

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Anja Deučman

**Tednik Nova: jezikovne strategije
privabljanja bralcev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Deučman

Mentorica:izr. prof. dr. Monika Kalin Golob

**Tednik Nova: jezikovne strategije
privabljanja bralcev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Tednik Nova: jezikovne strategije privabljanja bralcev

Slovenijo je v zadnjih letih dobesedno preplaval tisk, v katerem se pojavljajo zgodbe o znanih, javnih osebnostih. Tabloidi pozornost občinstva nase vabijo s svojo vizualno podobo, saj imajo revijski format, objavljajo številne velike fotografije ter velike naslove kričečih barv in z različno tipografijo. Pomembna strategija privabljanja bralcev so tudi jezikovnostilne prvine. Teoretiki se strinjajo, da tabloidi uporabljajo ekspresivno in zanamovano besedišče, ki vzbuja senzacionalizem, kratke in nepopolne stavke, številne vrednotilne elemente ter vidno prisotnost avtorja v besedilu. Natančna analiza 18 naključno izbranih besedil iz tednika Nova je pokazala, da je revija tabloid, saj objavlja izključno informacije o znanih ljudeh. Pozornost bralca najprej pritegne z ustaljeno vizualno podobo, ki se sklada s teoretičnimi postavkami, zatem pa še s številnimi ekspresivnimi jezikovnimi prvinami, med katerimi so najpogostejši pogovorne besede, vulgarizmi, medmeti, ocene. A v nekaterih elementih Nova ne sledi teoretičnim opredelitvam. Tako je v njej zelo malo senzacionalizma, škandalov, nekakovostnih fotografij, posnetih ob »zasledovanju« znanih osebnostih, nezaželenih vdorov v zasebnost pa praktično ni mogoče najti. Nova torej ne temelji na tako imenovanih fotografih »paparacij«, kar je značilnost sodobnih tabloidov. Sicer pa je Nova namenjena predvsem zabavi občinstva, ki ga v večini seznanja z vsakdanjimi, nepomembnimi aktivnostmi znanih Slovencev.

Ključne besede: stilistika poročevalstva, rumeni tisk, tabloid, novinarstvo, bralec

The weekly magazine Nova: Linguistic strategies aimed at attracting readers

In the past few years Slovenian market has been flooded with publications containing stories about famous, public figures. Tabloids attract attention of their audience with its visual appearance because they are printed in the magazine format, they publish numerous, large photos and use big headlines in gaudy colors and various typographies. An important aspect of attracting readers is also the style of the language used in writing articles. Theorists agree that the tabloids use expressive and stylistically-marked vocabulary which generates sensationalism, short and fragmentary sentences, numerous evaluating elements and a clear presence of the author in the text. A detailed analysis of 18 randomly selected articles from the Slovenian weekly paper Nova showed that the magazine is a tabloid since it publishes exclusively information on famous people. The magazine first attracts the reader with its conventional visual appearance, which is consistent with theoretical opinions, and also with its numerous expressive language features, among which the most frequent are informal words, vulgar words, interjections, judgments. But not all of the elements of Nova magazine follow the theoretical definitions. In this manner, the magazine includes very little sensationalism, scandals and low quality photos taken when "stalking" the famous figures. Also, there are basically no unwanted invasions of privacy. The Nova magazine, therefore, is not based on the so called "paparazzi" photographers that are otherwise characteristic of the modern tabloids. The purpose of the Nova magazine is mainly to entertain its readers and to introduce them to the everyday, trivial activities of famous Slovenes.

Key words: stylistics of news-reporting, yellow press, tabloid, journalism, reader

KAZALO

1 UVOD	5
2 OBČINSTVO IN MEDIJSKA BESEDILA	7
2.1 Množični tisk	7
2.2 Razlika med kakovostnim in popularnim tiskom	7
2.3 Kaj je sodobna javnost?	8
2.4 Kaj je občinstvo, publika?	9
2.4.1 Definicija občinstva, publike	9
2.4.2 Lastnosti občinstva, publike	10
2.4 Vpliv medijskih besedil na občinstvo, publiko	10
3 RAZLAGA POJMOV TABLOID, RUMENI ČASOPIS, SENZACIONALISTIČNO NOVINARSTVO	14
3.1 Zgodovina in razvoj tabloidnega tiska	17
3.1.1 Konec 19. stoletja	17
3.1.2 Začetek 20. stoletja	18
3.1.3 60. in 70. leta 20. stoletja	18
3.1.4 Obdobje po 90. letu 20. stoletja	19
4 TEORETIČNE POSTAVKE PRVIN PRIVABLJANJA BRALCEV V TABLOIDNEM TISKU	21
4.1 Vizualne prvine privabljanja bralcev v tabloidnem tisku	21
4.1.1 Pomen fotografije v tabloidnem tisku	23
4.1.2 Vrste fotografij	24
4.1.3 Odnos med fotografijo in besedilom	25
4.2 Jezikovnostilne prvine privabljanja bralcev v tabloidnem tisku	26
4.2.1 Publicistična funkcijska zvrst	26
4.2.2 Informativna in interpretativna novinarska zvrst ter novinarske vrste in žanri	27
4.2.3 Uporaba jezikovnih in stilnih prvin v medijskih besedilih	29
4.2.4 Naslovje kot prvina privabljanja bralcev	30
5 ANALIZA TABLOIDA NOVA	34
5.1 Teme in osebnosti, o katerih poroča tabloid Nova	34
5.2 Podrobna analiza posameznih besedil	37
5.2.1 Kratka vest	37
5.2.2 Poročilo	40
5.2.3 Reportaža	44
5.2.4 Portret	50
5.2.5 Intervju	57
5.2.6 Fotoreportaža	61
5.2.7 Novinarska besedila kot prikrito oglaševanje	65
6 SKLEP	67
7 LITERATURA	73

1 UVOD

Je naključje, da so stojnice s časopisi in revijami v trgovinah po navadi v bližini blagajne? Ravno ko hočemo izbrane stvari postaviti na tekoči trak, da jih prodajalka zaračuna, nam pogled privabijo pisane in žive barve z desne ali pa leve strani. Ko pogledamo v tisto smer, se s katere od številnih naslovnih smehlja kakšna znana osebnost, po možnosti gola ali pa v kakšnem »čudnem« položaju, morda v nenavadni družbi kakšne lepotice ali lepotca. Pristopimo korak bližje in že lahko preberemo sočen naslov, ki obeta zanimivo branje. Zaradi kričečih barv, zanimivih fotografij in velikih udarnih naslovov tega tabloida kakšnega »resnega«, po možnosti črno-belega časopisa, ki poroča o politiki, gospodarstvu, kulturi in športu, sploh ne opazimo. Tabloid je že v naši nakupovalni košarici. Ko ga malo kasneje začnemo prebirati, smo, roko na srce, večinoma razočarani. Besedila je malo, vsebina člankov nepomembna, fotografije so slabe kakovosti in še naslovna zgodba, ki je obetala tako začinjeno branje, polno razkritih skrivnosti, prešuštva in nemoralnosti, je za lase privlečena. Po slabi uri revijo tako odložimo, ne da bi se počutili kaj bolje obveščeni, bolj izobraženi ali pa manj radovedni.

Namen kričečih barv, velikih, vpadljivih naslovov in zanimivih fotografij je, da privabijo pozornost mimoidočih. Vsak mora iz trgovine mimo blagajne, zato je praktično nemogoče zaobiti stojnico s časopisi in revijami. Marsikoga naslovnica, ki obljublja pestro branje, prepriča v nakup. Zanimivo pa je, da revijo kupiš vedno znova, čeprav veš, da tudi tokrat ne bo ponudila nič posebnega.

Ravno prvinam, ki potrošnike pritegnejo k nakupu tabloidov, se bom posvetila v svojem diplomskem delu. Zanimalo me bo predvsem, kakšne barve, naslove, fotografije, besede tabloidi uporabljajo, da so med številnimi tiskanimi izvodi opaženi. Pri raziskavi se bom omejila le na eno revijo, saj bi bila drugače za namene diplomskega dela raziskava preobsežna. Izbrala sem slovenski tednik Nova. Tabloida pred tem nisem dobro poznala, vedela sem le, da je s svojim pisanjem izzval že nekaj tožb, da piše izključno o znanih ljudeh in da ga sestavljajo večinoma kratki članki z velikimi fotografijami.

Uporabila bom analitično-sintetično jezikovnostilno analizo, pri čemer bom podrobno analizirala pet naključnih izvodov tednika Nova. Predpostavljam, da je to dovolj, saj imajo posamezne revije »tipičen«, zato ustaljen način pisanja, stil, izbiro tem, pa tudi oblikovno urejenost.

V začetnih poglavjih se bom osredotočila predvsem na teoretično plat problematike. Pregledala bom, kaj v strokovni literaturi piše o množičnih medijih in kakšen vpliv imajo mediji na občinstvo. V tretjem poglavju bom predstavila različne poglede avtorjev na poimenovanja rumeni tisk, tabloidi, popularni tisk, senzacionalistično novinarstvo ... Ker sta osnova diplomskega dela tabloid in jezikovne prvine privabljanja bralcev, je obvezno predstaviti tudi teoretične postavke jezikovnostilnih prvin privabljanja bralcev, čemur bom prostor namenila v četrtem poglavju. Čeprav je osnova diplomskega dela raziskovanje jezikovnih prvin, so tudi fotografije ter razmerja med besedilom in fotografijami izredno pomembna prvina tabloidnega tiska, saj največkrat najbolj vplivajo na odločitev o nakupu revije oz. časopisa. Tako bom v tem poglavju predstavila tudi teoretične vidike vizualnih prvin privabljanja občinstva.

Peto poglavje bo namenjeno predvsem natančni analizi tednika Nova. Raziskala bom novinarske žanre, naslove, posamezne izstopajoče jezikovne prvine, pa tudi fotografije, ki se pojavljajo v tedniku Nova. Pri analizi bom seveda izhajala iz teoretičnih znanj.

Ob koncu diplomskega dela bom strnila ugotovitve in naštela tiste prvine, ki jih Nova najpogosteje uporablja za privabljanje bralcev. Poleg tega bom poskušala ugotoviti, ali Nova pri uporabi teh prvin sledi teoretičnim postavkam ali pa si je revija izoblikovala svoje »standarde«.

2 OBČINSTVO IN MEDIJSKA BESEDILA

Vsa medijska besedila, bodisi televizijska, radijska ali časopisna, so namenjena občinstvu. Nekatera dosežejo veliko gledalcev, poslušalcev ali bralcev, druga manj. V njih so različne teme in različen način podajanja informacij, prav tako pa se besedila med seboj razlikujejo po obliki. V tem poglavju bomo pregledali, kam se glede na kriterij števila bralcev in tematiko uvršča tednik Nova, pri čemer bomo seveda izhajali iz teoretičnih znanj. Ker so medijska besedila namenjena občinstvu, saj se »borijo« za njegovo naklonjenost, je na tem mestu nujna tudi razlaga in natančna opredelitev tega pojma.

2.1 Množični tisk

Ko govorimo o množičnem tisku, se moramo najprej izogniti temu, da bi količinsko opredelitev, kar »množično« je, mešali s kakovostnimi ločnicami, torej, da bi to, kar je množično, že v nastavkih povezovali in obremenjevali z nekakovostnim. Ko torej rečemo »množični tisk«, mislimo s tem tako na kakovostne dnevnike, kot je na primer Delo, ki poročajo o zunanji in notranji politiki, gospodarstvu, kulturi in športu (na to pa se navežejo črna kronika, oglasi, reportaže ...), kot na tabloidni tisk, ki je apolitičen in streže domnevno nizkim strastem z opravljenimi novicami, razširjeno črno kroniko in fiksijsko ter romantizirano obdelavo političnih in gospodarskih tem (škandali, osebne drame). K množičnemu tisku spadajo tudi tedniki in mesečniki, namenjeni splošnemu bralcu ali specificirani kvečjemu po spolu, starosti in prostočasnem zanimanju, ne pa vezani na poklic, stroko in znanstveno disciplino. Pri opredelitvi množičnega tiska je torej logično poiskati količinsko merilo, ki ustreza množičnosti – in to je pri nas nekaj deset tisoč izvodov (Vogrinc 2005, 19).

2.2 Razlika med kakovostnim in popularnim tiskom

Razjasnili smo torej, kaj je množični tisk, in ugotovili, da znotraj množičnega tiska obstajata kakovostni tisk in tabloidni oz. popularni tisk.

Na splošno obvelja v obravnavi popularnega tiska bolj ali manj eksplicitno prepričanje, da je najpomembnejša razlika med kakovostnim in popularnim tiskom razlika v vsebini. Za popularni tisk naj bi bila značilna druga objavna vrednost kot za kakovostni. To pomeni, da so

kriteriji, ki določajo, ali bo neki dogodek postal novica, drugačni pri popularnem tisku kot pri kakovostnem. Na podlagi te rutine in profesionalne ideologije naj bi mediji selekcionirali tiste, ki bodo postali novice. Ta zbirka kriterijev je neformalni kod novinarske prakse in je v medijski rutini bolj ali manj ozaveščena. Izvor kriterijev objavne vrednosti je mogoče najti v splošnih družbenih vrednotah, kot sta družbeni konsenz in hierarhija, v novinarskih konvencijah, naravi virov, naravi medija oz. programski shemi ... V veliki meri veljajo najpomembnejše novičarske vrednote v vsej zahodni kulturi in deželah, ki jih je ta kolonizirala prek novinarske rutine. Nekaj pa jih je gotovo kulturno specifičnih (Luthar 1998, 148–149).

Konvencije v selekciji tem med obema vrstama tiska se gotovo bolj ali manj razlikujejo. Te razlike vplivajo na selekcijo dogodkov, vsakokrat izbranih, da postanejo novice. Toda novičarski dejavniki, ki so sicer ključni za tipično selekcijo dogodkov, igrajo le eno od vlog pri njihovi interpretaciji. Interpretacija se dogaja, prvič, s konstrukcijo dogodkov v zgodbe, torej prek retorike naracije, in drugič, s pomočjo specifične medijske poetike v ožjem smislu, torej z medijsko uporabo jezikovnih sredstev (Luthar 1998, 150).

Naklada tednika Nova je 39 tisoč izvodov, kar pomeni, da lahko, glede na majhno slovensko tržišče, revijo uvrstimo med množični tisk. Če upoštevamo delitev na kakovostni in popularni tisk, hitro ugotovimo, da gre za slednjega, saj se v Novi pojavljajo opravljive teme, prevladujejo fotografije, poleg tega pa je revija zelo ozko usmerjena. Objavlja namreč le informacije o znanih, javnih osebnostih. Edini njihov kriterij je torej, da je oseba, o kateri pišejo, splošno znana in da je po možnosti storila kakšen »moralni« prekršek. Podrobnosti o značilnostih in lastnostih popularnega oz. tabloidnega tiska bomo obravnavali v naslednjem poglavju.

2.3 Kaj je sodobna javnost?

Javnost – kot javen, torej obče dostopen prostor – v sodobnosti ni več prostor za fizično zbiranje (bodisi agora, forum, trg, salon ali kavarna), niti ne predstavlja, če pojem javnost razumemo kot socialno kategorijo, vedênje ljudi, akterjev, ki se na tem prostoru lahko zberejo, racionalno razpravljajo in izoblikujejo svoj odnos do kakega problema. V svoji posebni obliki v sodobnosti se je javnost spremenila predvsem v abstraktni prostor

množičnomedijskega nagovora občinstva in prostor domače percepcije, dojetanja. Najdemo jo kot občinstvo radia ali televizije in kot bralca v njihovi zasebni sferi. Gre za splošen proces, v katerem je prenos simbolnih oblik vedno bolj posredovan prek tehničnega in institucionalnega aparata medijskih industrij. V tem smislu se javna sfera (torej način družbene integracije skozi diskurz ali skozi kulturno identifikacijo) konstituira izključno prek medijev in je izenačena z medijskim javnim prostorom. Javna sfera predstavlja torej medijske reprezentacije javnih in zasebnih zadev v srečanju z njihovo domačo recepcijo (Luthar 1998, 131–132).

2.4 Kaj je občinstvo, publika?

Za visoko naklado določenega časopisa ali revije je treba dobro poznati tudi občinstvo, saj je ravno od njega odvisno, ali se bo določen medij obdržal na tržišču. V primeru tiskanih medijev je torej treba vedeti, kaj ljudje radi berejo, kaj jih sploh privabi k branju in nakupu revije, pa tudi, ali lahko časopis ali revija z napisanim vplivata na bralčevo mišljenje, predstave.

2.4.1 Definicija občinstva, publike

Albert Schäffle je že konec 19. stoletja razpravljal o pojmu publike. Zanj (2001, 55) v najširšem smislu beseda publika označuje »katerokoli množico prebivalstva, natančneje takšno, ki se *javno* kaže, pa naj bo to na ulici, javnih prometnih površinah, zborovanjih ali kje drugje«. V ožjem smislu Schäffle o publiku govori kot o »množici oseb, ki brez pravno formalne in zunanje organizacije vzdržujejo istovrstno duhovno medsebojno učinkovanje z določenimi osebami; v tem smislu je publika neke vrste duhovna klientela za določene vodilne moči, in sicer neprisiljena«.

Bistvena za pojem publike je po Schäfflovem mnenju (2001, 56) neprisiljenost, svoboda ljudske množice, označene kot publika, v istem krogu duhovnega medsebojnega učinkovanja z vodilnimi duhovnimi močmi, ki je predvsem sprejemajoča.

V posebnem smislu se publika imenuje tudi krog oseb, ki ga povezuje intelektualno, estetsko ali etično središče, npr. publika znanstvenika, umetnostne ustanove, pridigarja ali publika kakega modnega okusa. V podobnem smislu je publika krog oseb, ki je z določenimi

vodilnimi duhovnimi močmi v odnosu medsebojnega učinkovanja pri spoznavanju in določanju volje istočasno, tako »časopisna publika«. Natančneje gledano, ne obstaja ena sama publika, ampak toliko posebnih publik, kolikor je različnih družbenih opravil, razredov, stanov, krovov, področij, na splošno, družbenih enot in vrst družbenih opravil (Schäffle 2001, 56).

2.4.2 Lastnosti občinstva, publike

Publika je po Schäfflovem mnenju (2001, 57) v prvi vrsti pasivna, sprejemajoča, tj. predmet duhovnega obdelovanja. Iz te pasivnosti pa se dvigne, čeprav le do nekega določenega odmeva, katerega ton naznanja razpoloženje. Vplivajoči elementi morajo s tem razpoloženjem računati, navadno ga skrbno upoštevajo tisti, ki hočejo proizvesti, spremeniti, odpraviti in kakorkoli uporabiti določene poglede, vrednostne nazore in težnje družbenega telesa. Govornik, aktivni politik, kot tudi špekulant najprej raziščejo »razpoloženje«. Publika se torej odziva. Ne glede na to pa je publika pretežno pasivni element, torej ne vzgibovalni del družbenega telesa, ampak del, ki je vzgiban in pregovarjan.

2.4 Vpliv medijskih besedil na občinstvo, publiko

Kot pravi Fink (1992, 13–14), ravno način, kako občinstvo dojema svoje interese in potrebe po informiranosti, najmočneje vpliva na določanje, definiranje novic v medijih. Bistveno je, da novinar oziroma pisec besedila dobro pozna demografijo bralcev – torej njihovo starost, dohodek, izobrazbo. Poleg tega mora dobro poznati tudi njihove psihološke posebnosti, kot so življenjski stil, način razmišljanja, interesi. Dogodki, ki jih pisec definira kot novico, struktura pisanja in celo jezik, ki ga pri tem izbere, morajo biti v skladu z interesi in zmožnostmi bralcev.

Sistematično raziskovanje vpliva množičnih medijev na občinstvo se je sicer začelo v poznih dvajsetih letih 20. stoletja. V vsej svoji zgodovini pa komunikološko raziskovanje ni nikoli uspelo dokazati neposredne vzročne zveze med tem, kaj gledalci berejo ali gledajo na televiziji, in tem, kako se obnašajo. Razumevanje zveze med mediji in občinstvom se je v svojem razvoju pomikalo od ene skrajnosti k drugi: od ideje o vsemogočnem mediju, ki neposredovano s svojo vsebino vpliva na gledalca, bralca, poslušalca, do ideje o

vsemogočem občinstvu, ki z medijsko vsebino počne, kar ga je volja, in s svobodno voljo lahko zavrne medijsko »narkotizacijo« (Luthar 1995, 30–31).

Zgodovino raziskav učinkov medijev lahko sicer po Erjavčevi in Volčičevi (1999, 28–29) razdelimo v tri obdobja:

1. V zgodnjem obdobju je veljala tako imenovana teorija injekcije. Učinke medijev so si strokovnjaki predstavljali, kot da bi vbrizgali sporočila pod kožo občinstvu, ki naj bi se takoj in z enakimi občutki odzivalo na medijsko vsebino ter spremenilo svoje obnašanje in delovanje. Govorimo tudi o *modelu dražljaj – reakcija*: določen dražljaj (medijsko sporočilo) sproži določeno in enolično reakcijo občinstva. Po tej teoriji imajo mediji vsemogočni vpliv na občinstvo, ki je popolnoma pasivno. Medijska sporočila linearno vzorčno delujejo na ljudi. Posamezna sporočila so bila razumljena neodvisno od drugih in od družbenega konteksta. Sporočanje je popolnoma usmerjeno k cilju, ki želi doseči učinke. Tudi danes vemo, da teorija neposrednega in enotnega vpliva ne drži.

2. Za drugo obdobje je značilno skoraj popolno zanikanje moči in učinkov množičnih medijev. Od druge svetovne vojne do konca 70. let so znanstveniki namenjali pozornost moči občinstva. Osnovno vprašanje tega obdobja je bilo, kaj in zakaj občinstvo izbira medijska sporočila. Osnovni preobrat se je kazal v tem, da občinstvo ni bilo več videno kot skrajno pasivno, temveč kot aktivno. Gledalci gledajo televizijo, bralci berejo dnevnik in poslušalci poslušajo radijski program, da zadovoljijo individualne potrebe, kot so potreba po novih informacijah, interpretaciji zunanjega sveta, zabavi, kompenzaciji socialne interakcije, identifikaciji itd. Vendar je ta raziskovalna smer, ki jo imenujemo teorija zadovoljevanja potreb, preveč zapostavljala pomen medijskih vsebin na eni strani in poudarjala pomembnost občinstva na drugi strani.

3. Današnje raziskave o vplivu medijev ne temeljijo več na predpostavki o neposrednem in enotnem vplivu medijev na občinstvo, ki učinkuje kratkoročno. Sodobni pristopi tudi ne razumejo procesa sprejemanja medijskih vsebin kot popolnoma pasivnega. Mediji ne vplivajo na občinstvo neodvisno od družinske, šolske, delovne, prijateljske izkušnje. Mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi večvreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kot so etnične in socialne manjšine, kako naj se obnašajo kot moški in ženske itd.

Ferguson in Patten (1993, 30) poudarjata, da imajo mediji tudi funkcijo prednostnega tematiziranja. To pomeni, da igrajo veliko vlogo pri izbiri tem. Mediji po njunem sicer ne narekujejo naših misli – kar so nekoč trdili za množične medije – pač pa imajo moč, da določajo, o čem se pogovarjamo v zasebnosti in javnosti. Če na primer mediji veliko pozornosti posvečajo varovanju okolja, tudi občinstvo tej temi daje večji poudarek.

Analiza sporočanja dejanja sicer obsega dve ključni osebi: *kdo* sporoča in *komu* sporoča, torej *sporočevalca* ali novinarski subjekt in prejemnika oziroma *naslovnika* (Poler Kovačič 2005, 107). Za Schramma (1999, 52) je naslovnik »posameznik, ki gleda, posluša in bere«, »član skupine, na primer diskusijske skupine, poslušalcev na predavanju, množice nogometnih gledalcev, drhali«, ali pa »član posebne skupine, ki jo imenujemo množično občinstvo, kot je na primer bralec časopisa ali gledalec televizije«. Toporišič (1992, 126) je naslovnika opredelil kot »udeleženca sporočanja, ki besedilo dekodira v predstavno podobo in tako pride do v njem vsebovanih obvestil«. Zanj je naslovnik »posameznik ali zbor, določajo pa ga starost, izobrazba, poklic, temperament, nadarjenost in zainteresiranost, kultiviranost v vseh ozirih /.../«.

Vprašanje mesta naslovnika ima dve razsežnosti, ki ju Poler Kovačičeva (2005, 107) poenostavljeno poimenuje status naslovnika in medijski učinki na sprejemnika. Pri statusu naslovnika gre za odgovore na vprašanja: Kako sporočevalec obravnava naslovnika? Ali pri sporočanju izhaja iz naslovnikove vloge državljana in nosilca komunikacijskih pravic ali pa v njem vidi predvsem potrošnika, most k dobičku oziroma politični moči ter oblasti? Ali mu pripisuje vlogo subjekta ali objekta? Je odgovornost sporočevalca do naslovnika primarna ali ne? Pri medijskih vplivih na naslovnika gre za odgovore na vprašanja: Kako naslovnik »dojema« medijske vsebine oziroma novinarski diskurz? Ali ima v razmerju do množičnih medijev pasivno ali aktivno vlogo? Ali jim naivno verjame in je pasiven objekt novinarskega sporočanja? Ali prevzema aktivno vlogo kritičnega, razmišljajočega subjekta, ki medijska sporočila tehta, vrednoti, primerja in svoje zahteve ter mnenja posreduje s povratno informacijo? Ali sprejema odgovornost, ki mu pripada skladno z vlogo naslovnika kot nosilca komunikacijskih pravic (Poler Kovačič 2005, 107)?

Podoba ali besedilo in realnost (gledalec, bralec, dogodek) sta neločljivo prepleteni, zato mora biti sociologija občinstva tudi analiza besedil. Odnosa med bralcem in besedilom ne moremo zreducirati zgolj na odnos med besedilom z vpisanim bralcem na eni strani in bralcem, ki

zavzema od besedila predpisane položaje. Branje je namreč vedno interdiskurzivno: po eni strani besedilo uporablja kode, ki spadajo h kulturni kompetenci bralca, po drugi pa v branje vstopajo tudi drugi diskurzi in kulturna izkustva bralcev, ki jih ti uporabljajo v svoji interpretaciji besedila (Luthar 1998, 8).

Schramm govori o značilnostih dobrega sporočila in našteje štiri (1999, 60):

1. sporočilo mora biti oblikovano in poslano tako, da pritegne pozornost predvidenega naslovnika;
2. sporočilo mora uporabljati znake, ki se nanašajo na skupne izkušnje vira in naslovnika, da lahko slednji prepozna pomen besedila;
3. sporočilo mora zbuditi osebne potrebe pri naslovniku in mu ponuditi nekaj načinov njihove zadovoljitve;
4. sporočilo mora ponuditi način zadovoljitve potreb, ki ustreza skupinski situaciji, v kateri je naslovnik v trenutku, ko se je odločil za želeni odgovor.

Za konec tega poglavja še povejmo, da Schramm (1999, 66) poudarja, da se situacija v množičnem komuniciranju močno razlikuje od tiste v medosebnem sporočanju, ker je pri prvem zelo malo neposredne povratne informacije od prejemnikov do pošiljatelja.

3 RAZLAGA POJMOV TABLOID, RUMENI ČASOPIS, SENZACIONALISTIČNO NOVINARSTVO

Ker smo ugotovili, da spada tednik Nova med množični popularni tisk, bomo v tem poglavju natančneje pogledali, katere so glavne skupne značilnosti tovrstnega tiska. V strokovni literaturi se za tisk, v katerem prevladujejo informacije o slavnih osebnostih, škandali, neetičnost in zanimivosti iz vsakdanjega življenja znanih, javnih ljudi ali pa tudi navadnih državljanov, pojavljajo številni izrazi. Najpogostejši so tabloidni tisk, rumeni tisk, senzacionalistični tisk, popularni tisk ... V nadaljevanju pogledjmo, kako tovrstno novinarstvo definirajo različni avtorji.

Vogrinc (2005, 22) govori o tabloidih in pravi, da je tabloid kot sodobna forma porabniški, antipolitičen, šovinističen ali vsaj negativističen in privoščljiv: a s tem izkorišča socialno, razredno užaljenost frustriranih slojev in družbenih skupin, katerih podlaga je realna – odtujenost političnega razreda, negotovost in občutek ogroženosti osamljenih ljudi, posebno prebivalcev velemest, še zlasti žensk, pogosto samskih ali samohranilk. Škandali bogatašev in znanih osebnosti, pa tudi malih ljudi, po besedah Vogrinca omogočajo fantazijsko izživetje individualnih frustracij, ki se ujema s porabništvom in krepi atomizacijo ljudi in jih dela asocialne.

Connell je že leta 1988 preučeval tabloide. Med svojim raziskovanjem je ugotovil (1991, 236), da je postajalo v tabloidnem tisku informativno, poglobljeno in preiskovalno novinarstvo obrobnega pomena. Podobno se je po njegovih besedah dogajalo tudi s televizijo. Veliko pozornosti se je namenjal nepomembnim vidikom življenja, kot so prosti čas, življenjski stil, potrošniške navade. Poleg tega so fotografije postale bolj zaželeno kot besedilo, prevladovati so začele zgodbe zabavne industrije. V ospredje so po avtorjevih besedah vse bolj stopale tudi zasebne zadeve. V tabloidih, ki jih je analiziral, je poleg tega le malo zgodb imelo lastnosti resnega novinarskega stila. Connell (1991, 251) še piše, da tabloidi s svojim poseganjem v zasebnost posameznikov brišejo mejo med javno in zasebno sfero.

Poleg naštetega Connell (1998) definira še naslednja pojma: *polarizacija* in *homogenizacija*. Homogenizacija pomeni, da se je senzacionalistično, populistično novinarstvo močno razširilo in okužilo tudi resne množične medije. Po drugi strani pa Connell trdi, da kljub temu še vedno

obstaja medijska polarizacija. Tabloidi tako v vedno večji konkurenci postajajo vedno bolj senzacionalistični in populistični, vendar njihovih praks ne moremo posplošiti na vse tiskane medije.

Raymond Williams (v Connell 1998) je naštel glavne teme tabloidnega novinarstva. To so kriminal, spolnost, šport, osebnosti, zabava in fotografije.

Hiebert in Gibbonsova (2000, 142–143) o tabloidih med drugim pravita, da se običajno zanašajo na ulično prodajo, ne toliko na naročnine. Na naslovnici ponavadi objavijo glavno zgodbo ali vabljivo fotografijo, s čimer vabijo bralce k nakupu. Prav tako je tabloide enostavneje brati kot ostale časopise, saj imajo manjši format. Poleg tega so strani razdeljene v stolpce. Na eni strani je več zgodb, ki imajo velike naslove. Glavni namen je tako »hitro branje«, kar pomeni, da bralec dobi informacije, tudi če tabloid le preleti. Ena glavnih značilnosti tabloidov so tudi senzacionalistična odkritja.

Tabloide definira tudi Sparks. Pravi (1991, 63–64), da so tabloidi množični medij, ki ga spremljajo predvsem predstavniki delavskega razreda. Osnovna vsebina teh časopisov oz. revij je zabavljaštvo. »Resne« teme, kot so politika, gospodarstvo in socialna problematika, so v tabloidih po njegovih besedah sicer prisotne, a so drugotnega pomena. Sparks (1991, 70) za tabloidni tisk sicer uporabi tudi besedo popularni tisk. Pravi, da se je v njem izgubila ločnica med zabavo in resnimi vestmi. V popularnem tisku je novica torej sinonim za zabavo.

Tudi Erjavčeva (1995, 40) v svojem diplomskem delu omenja popularni tisk, ki ga postavi nasproti kakovostnemu tisku. Pravi, da je razlika med njima predvsem v ažurnosti. Ta je pri kakovostnih dnevnikih 24-urna, pri popularnih dnevnikih pa ni omejena na tako kratek čas. Tudi popularni dnevniki po njenih besedah objavljajo vedno nekaj novega, čeprav v večji meri ne objavljajo aktualnih novic.

V raziskavi Mladi in mediji, ki jo je Erjavčeva izvedla z Zalo Volčič (1999, 14), poudarjata, da se poročanje popularnega tiska, poimenovanega tudi tabloidi in senzacionalistični, rumeni tisk, nanaša predvsem na čenče, škandale, kriminal in šport. Velik poudarek tovrstni tisk po njenih besedah namenja velikim naslovom in fotografijam, jezik je pogovorni, pogosto tudi prostaški.

Podobno trdita tudi Brügger in Kolstrup (2002, 68). Glavne teme popularnega tiska so po njunih besedah škandali, spolnost, nesreče, katastrofe in osebni napadi. Poleg tega menita, da se tovrstni tisk skozi zgodovino ni veliko spreminjal in da je praktično obstajal v vseh zgodovinskih obdobjih.

Cohen (v Primožič 2006, 14) govori o »rumenih novinarjih«, njihove lastnosti pa je povzel po novinarju rumenega časopisa Willsu J. Abottu: »/.../ pravi rumeni novinar vse dogajanje vidi skozi povečevalna očala in je sposoben iz vsakega običajnega dogodka narediti zgodbo za prvo stran. Drugi časopisi bi istemu dogodku morda namenili le odstavek v sredini časopisa«.

Po Cohenovih besedah (v Primožič 2006, 23) je dejstvo, da je bil senzacionalizem vedno del novic, včasih celo zelo velik del. Tudi on sicer ugotavlja, da je opisan z zelo različnimi imeni: tisk za peni, rumeno novinarstvo, tabloidno novinarstvo, govorica in tako dalje.

Po Fergusonu in Pattenu (1993, 15) se termin rumeno novinarstvo nanaša na neetično, neodgovorno novinarstvo, v katerem prevladujejo potegavščine, izkrivljene fotografije, veliki, kričeči naslovi, ekskluzivno poročanje, prevare in neskončno promoviranje časopisa samega.

Pojem rumeni tisk uporabi tudi Koširjeva (2003, 62), enači pa ga s pojmom komercialni tisk. Pravi, da gre rumenemu tisku predvsem za zabavo svojih občinstev in s tem ustvarjanje trga potrošnikov za izdelke svojih oglaševalcev. Tovrstno novinarstvo poimenuje *bulvarsko, zabavno*. Dodaja še, da se vsi rumeno obarvani komercialni mediji tako po svetu kot pri nas oddaljujejo od odgovornega novinarstva, ki si prizadeva za točnost, uravnoteženost in preverjenost dejstev. Po Koširjevi (2003, 46) je iz dneva v dan v medijih vse več plehke zabave, ki skrbi za razvedrilo. Prevladujejo senzacionalizem, aferastvo, izmišljanje atraktivnih zgodb v slogu bulvarskega, rumenega novinarstva. Kot nasprotje rumenemu tisku postavlja (2003, 62) resni, elitni tisk, ki se zavzema za obveščanje javnosti v smislu informiranja za demokracijo odgovornih državljanov.

De Fleur (v Vreg 1973, 114) sicer izrecno ne omenja tabloidnega, senzacionalističnega ali pa rumenega tiska, se pa dotakne zabavnih vsebin, ki se zdijo najbolj primerne, da izvabijo pozornost največjega števila pripadnikov občinstva. Že pred desetletji je menil, da najbolj privabijo dramatične vsebine nezahtevnega okusa. Filmi, televizijske igre, časniški obračuni ali zgodbe v revijah, ki poudarjajo fizično nasilje, brutalnost, spolne užitke, surov humor,

neotesane komedije ali preproste melodrame, vse to je namenjeno zlasti tistim, katerih izobrazbena raven je nizka.

Pri vseh avtorjih, tako v Sloveniji kot po svetu, torej prevladuje podobna definicija rumenega, tabloidnega oz. popularnega tiska. Vsi se strinjajo, da je tovrstni tisk namenjen predvsem zabavi, pa tudi odkrivanju škandalov, neetičnih dejanj in razkrivanju zasebnosti predvsem znanih ljudi. Poleg tega je temu tisku skupna vizualna podoba, kot so velikost revije, številne fotografije, malo besedila, kričeči naslovi ... Največ avtorjev sicer uporablja poimenovanji tabloidni in rumeni tisk, sama pa bom v tem diplomskem delu uporabljala termin tabloid oz. tabloidni tisk.

3.1 Zgodovina in razvoj tabloidnega tiska

Na kratko še pogledjmo, kako je tabloidni tisk sploh nastal in kako se je razvijal.

3.1.1 Konec 19. stoletja

Prvi časopisi so vsebovali zelo malo novic. Napolnjeni so bili predvsem z eseji, pismi, uvodniki in nekaj reklamami. Leta 1833 je Benjamin Day izdal The New York Sun, ga napolnil z novicami in ga prodajal za peni. Tako se je rodilo poimenovanje »penny press« – tisk za peni (Ferguson in Patten 1993, 13). Zaradi nizke cene in ulične prodaje je časopis postal lažje dostopen tudi nižjemu sloju prebivalstva, njegove glavne značilnosti pa so bile enostaven, direkten stil pisanja, uporaba številnih pridevnikov in ganljive zgodbe o ljudeh, imenovane »human interest stories« (30. 9. 2008). Eden najbolj vplivnih časopisov za peni je bil The New York Tribune, ki ga je leta 1841 ustanovil Horace Greeley. Bralo ga je okoli 200 tisoč ljudi, kar je za tisti čas ogromno (Ferguson in Patten 1993, 14).

Mit o izvoru pojma rumeni tisk pravi, da ga je prvič uporabil Charles Dana, lastnik New York Suna, v »moralni vojni« proti Worldu in Journalu. Pojem so povzeli po junaku stripa, ki ga je najprej objavljala Pulitzerjev New York World, potem pa še konkurenčni Hearstov New York Journal. Pulitzer je objavljala strip, katerega osrednja osebnost je bil »the Yellow Kid«, ki je postal sinonim za Pulitzerjevo oz. Worldovo publicistiko in maskota pri oglaševanju časopisa. Hearst je Pulitzerju prevzel ilustratorja stripa ter s tem tudi strip in maskoto. Pri Worldu je maskoto nato upodabljal drug ilustrator, oba časnika pa sta oglaševala svoj strip »the Yellow

Kid« z agresivnimi plakati v New Yorku in bila v stalni medsebojni vojni za naklado. Pojem rumeni tisk je tako dobil pomen vsiljivosti, vulgarnosti, podžigajočega hujskaštva, neodgovornega senzacionalizma. World in Journal sta prototipa uporabe vizualne govorice, personifikacije, ganljivih človeških zgodb in infozabave. Obenem pa sta združila kulturno ustvarjanje potrošniških dobrin – zveza, ki od tedaj določa tudi vsebinske in estetske spremembe v kulturnih produktih. Dokončno je bila vzpostavljena organska zveza med oglaševalskimi in drugimi vsebinami v komercialnih medijih, ki do danes določa diskurz popularnega novinarstva (Luthar 1998, 23).

3.1.2 Začetek 20. stoletja

Razvoj je sicer okoli leta 1930 pripeljal do visoke stopnje domačnosti in neformalnosti v časopisih. Ta se je zgledovala po neformalni konverzaciji, jezik ni upošteval slovničnih pravil. Pogosto so uporabljali ustaljene besedne zveze, da bi čim bolj oponašali govorjene vzorce. Angleški tabloidni tisk jezika ni več uporabljal kot sredstvo vzdrževanja in reprodukcije socialne hierarhije, kot na primer angleški elitni tisk. Hiperboličnost, pretirana čustvenost in senzacionalnost so bile tudi element zasebne konverzacije. Izbrana in cenzurirana govorna kultura je tako postala del javne sfere, tiskana beseda pa je postopoma vedno bolj imitirala prijateljski pogovor (Luthar 1998, 26).

3.1.3 60. in 70. leta 20. stoletja

V 60. in 70. letih 20. stoletja lahko govorimo o zlati dobi revij. Prve revije so se sicer začele pojavljati že v 19. stoletju, razmah pa so doživele, ko se je izkazalo, da hiter tempo življenja in množica informacij zahtevata njihovo drugačno, bolj zgoščeno predstavitev. V 70. letih 20. stoletja so se začele množičneje pojavljati specializirane revije, ki so svoje vsebine namenjale izbranim ciljnim skupinam. Specializirane revije bi lahko v grobem razdelili na tiste, ki so namenjene širšemu krogu bralcev z določenimi zanimanji, na strokovne in na tiste, ki so namenjene ozkemu krogu bralcev, ki jih povezuje na primer članstvo v neki organizaciji. Prva od omenjenih skupin se je začela pojavljati, ko je televizija postala pomembna tekunica splošnim revijam. Tako so se na primer pojavile tudi revije za tiste bralce, ki jih zanimajo znani in slavni (na primer revija *People*) (Merljak Zdovc 2007, 153–154).

Konec 60. in v začetku 70. let 20. stoletja so se tudi na Slovenskem začele pojavljati prve specializirane revije. Stop je tako začel izhajati leta 1968, Jana pa leta 1972 (Merljak Zdovc 2007, 161).

3.1.4 Obdobje po 90. letu 20. stoletja

Devetdeseta leta 20. stoletja so po vsem svetu minila v znamenju globalizacije in konsolidacije medijev (Merljak Zdovc 2007, 171). Še nikoli prej v zgodovini ni bilo takšne ponudbe informacij. Toda kritiki so že začeli ugotavljati, da je ponudba vsebin res večja, vendar je njena kakovost slabša. Tradicionalni mediji, ki so se morali vse bolj soočati in spopadati s padanjem naklade in prihodkov ter dobička, so začeli ponujati drugačne vsebine, s katerimi so želeli pritegniti predvsem mlajše bralce. Vse bolj so se zatekali k uporabi klišejskih prispevkov, večjih naslovov, izboljšane grafike (Folkerts in Teeter 2004).

Medijska 90. leta so v Sloveniji minila v znamenju sprememb političnega sistema, sprejemanja nove medijske zakonodaje, privatizacije medijev, liberalizacije časopisnega trga, medijske koncentracije in komercializacije (Bašič Hrvat in Milosavljevič 2001, 7). Takrat so se po Kalin Golobovi (2004, 73) pojavili zametki rumenega tiska, ki so se ustalili v slovenskem dnevniku *Slovenske novice*. T. i. resni tisk je zaradi konkurence na trgu nekatera načela kakovostnega novinarstva zamenjal za tržno privlačnejša sredstva, kar je med drugim vidno predvsem v naslovju, ki postaja vedno bolj sredstvo pritegovanja k nakupu, tako da se meje med resnim in rumenim tiskom vsaj na tem področju prekrivajo, postajajo nejasne.

Poleg Slovenskih novic so v 90. letih 20. stoletja na slovenskem tržišču začele izhajati še rumene revije, kot sta *Lady* (1993) in *Hopla* (1997). V prvem desetletju 21. stoletja sta se med drugim rodila še *Direkt*, ki se je letos preimenoval v *Indirekt*, in leta 2002 revija *Nova*, ki je predmet raziskovanja tega diplomskega dela.

V prvih poglavjih smo torej ugotovili, da je *Nova* tabloid, ki doseže množično občinstvo. Za tabloide je značilno, da objavljajo predvsem medijska besedila o življenju, delu in prekrških javnih, znanih osebnosti, namenjeni so predvsem zabavi občinstva ter temeljijo na velikih fotografijah, kričečih barvah in senzacionalističnih besedah. Ravno te prvine so tiste, ki bralce najhitreje in najpogosteje privabijo k nakupu tabloida. Ustvarjalci tabloidnega tiska morajo pri pisanju besedil in pri oblikovanju revije dobro poznati strukturo svojega občinstva, njegova

pričakovanja in interese. Čeprav raziskave kažejo, da mediji nimajo neposrednega vpliva na občinstvo, so ravno oni tisti, ki pogosto določajo teme, o katerih bralci kasneje razmišljajo in o katerih se pogovarjajo.

4 TEORETIČNE POSTAVKE PRVIN PRIVABLJANJA BRALCEV V TABLOIDNEM TISKU

4.1 Vizualne prvine privabljanja bralcev v tabloidnem tisku

Kot smo že ugotovili, je za tabloidni tisk značilna predvsem izstopajoča vizualnost, kar omogoča hitro »zaznavo« tabloida in večja možnosti za njegov nakup. Kot pravi Karmen Erjavec (1998, 92), morajo tiskani mediji pri svojih bralcih spodbuditi veselje do branja. Bralci namreč ne zadovoljijo svojih potreb po informacijah le iz vsebinskih tem, ampak tudi (in to vedno bolj) z obliko tiska. Gre za t. i. »odprtost« časopisa, ki občinstvo vabi k branju.

Vprašanje vizualne podobe določenega tiskanega medija je danes najmanj tako pomembno kot vsebinsko vprašanje. Vizualizacija medijskega sporočila omogoča prenos občutkov, motivacije in informacije ter poudarja pomembne informacije. Oblikovanje časopisa obsega strukturo (vrstni red strani), razporeditev (razmerje med besedilom in sliko na določeni strani), berljivost (način pisanja, velikost pisave, razmik), potek branja in vizualnost (Erjavec 1998, 93).

»Komunikacijski oblikovalec« danes predstavlja most med medijem in bralci. Pojem »komunikacijsko oblikovanje« je semantična izboljšava samega pojma oblikovanje. Poudarja razsežnost, ki je v formalnem vsebinskem oblikovanju izpuščena. Praktiki na tem področju razlikujejo med »layoutom« in prelomom. »Layout« pomeni smiselno vsebinsko oblikovanje, kot je na primer načrtovanje strani ali celega časopisa. Prelom pa pomeni tehnično oblikovanje, na primer sestavljanje člankov (Erjavec 1998, 93–94).

Barmettler (v Erjavec 1998, 94) razlikuje naslednje naloge modernega »komunikacijskega oblikovanja«:

- 1. na verbalnem področju:** razvrstitev besedil, tipografija, naslovi in njihova razporeditev;
- 2. na vizualnem področju:** pravilno delo s slikami;
- 3. na formalnem področju:** razporeditev strani, pri čemer so izhodišče bralec (njegov prvi stik s časopisom), preglednost, podoba in usklajenost časopisa.

Lutharjeva (1998, 160–162) poudarja, da so časopisom na voljo tipografska in ortografska sredstva, s katerimi je mogoče imitirati razgibanost neposrednega dvogovora in tako razbiti njegovo monološko monotono obliko. Fragmentirana in formalno diferencirana tipografija prispeva k vtisu dialoške komunikacije in vzbuja vtis neposrednega pogovora. Tabloidi uporabljajo več različnih tipov črk na isti strani, ponavadi na različnih barvnih podlagah, in dajejo s tem različne poudarke ter vplivajo na ton »pogovora«.

Vizualno v tabloidih po Lutharjevi (1998, 30) sicer zadeva povečanje naslovov, ki segajo tudi čez več stolpcev, prisvojitve ameriške navade umeščanja glavne novice na prvo stran časopisa, zmanjšanje velikosti formata časopisa in števila besed na strani, povečanje števila ilustracij ter bolj usklajeno vizualno podobo celotnega časopisa. Naslovi, ki segajo čez več stolpcev, vplivajo tudi na drugačno branje časopisa – ne več vertikalno in linearno po stolpcu navzdol in navzgor, temveč vodoravno čez stran.

Z razvojem popularnega tiska je postal videz časnika sporočilo sam po sebi. V dvajsetih letih 20. stoletja so fotografije postale ključna značilnost dnevnikov in tabloidnih tednikov, medtem ko je elitni tisk še naprej gojil verbalnost. Komunikacija je začela potekati predvsem prek podob in besed. Pomen je postal slikoven, ilustracije so postale novice same po sebi. Za besedila je bila značilna melodramska naracija, ki je emocionalni vpliv črpala iz svoje moralne jasnosti in enoumnosti, prav tako kot danes. V času modernizacije popularnega novinarskega diskurza je torej popularni časopis s svojimi naslovi, povzetki in drugimi vizualnimi sredstvi, prav tako kot popularni tabloidi danes, zbuja občutek berljivosti, živosti in dostopnosti (Luthar 1998, 27–28).

Že na prvi pogled je vizualnost tabloida, preučevanega v tem diplomskem delu, pomembna prvina privabljanja bralcev. Format Nove je tipičen revijski – format A4. Prevladujoči barvi tabloida sta zelo kričeči – rdeča in rumena, kombinirani z belo, črno, vijolično, redko tudi oranžno in modro. Naslovi so veliki, da čim bolj izstopajo. Tudi daljša besedila so razvrščena v stolpce, ki jih ločijo mednaslovi in branje tako naredijo bolj pregledno, poleg tega pa povečujejo berljivost. Revija, ki ima 60 strani, je sicer razdeljena na stalne rubrike in podrubrike, tako da je bolj pregledna. Kar se tiče vizualne podobe posameznega tabloida, je za prodajo sicer zelo pomembno tudi to, da morebitni kupec revijo že od daleč spozna, tudi če ne vidi njenega imena. Nova je v tej kategoriji vsekakor uspešna, saj ima tipičen zunanji

izgled in usklajen videz. Podrobneje bomo vizualne značilnosti in oblikovno urejenost Nove preučili v poglavju Analiza tabloida Nova.

Tudi Erjavčeva in Volčičeva sicer pravita (1999, 20), da z leti časopis izoblikuje specifičen stil, svojo nezamenljivo noto poročanja in nagovarjanja svojega kroga občinstva. Bralci se tako navadijo na »svoj« časopis in mu zaupajo.

4.1.1 Pomen fotografije v tabloidnem tisku

Seveda so prva asociacija tabloidnega tiska velike fotografije, ki ljudi pogosto prepričajo v nakup revije, časopisa.

Tudi Zadnikarjeva pravi (2005, 90), da je fotografija integralni in gonilni sestavni del časnikarskega procesa. Fotografije ganejo in informirajo bralce ter zagotavljajo močnejšo vsebinsko raven informacije, ki s tem seže preko osnovne ideje spremljajočega besedila. V družbi, ki jo odločilno zaznamujejo vizualne podobe, je nesporno, da ima fotografija tudi v tisku izredno pomembno mesto in s tem, ko kaže stvari in dogodke, ki jih bralci drugače ne bi videli, odločilno vpliva na novinarsko besedilo ter na celotno podobo časnika.

Po Küpperju (v Erjavec 1998, 93) fotografije prebudijo in prenašajo čustva. Bralci najprej zaznavajo slikovno podobo. Predpostavka dobre fotografije je dobra tehnična kakovost tiska. Vendar morajo fotografije vsebovati – kot vsako besedilo – tudi vsebinsko kakovost.

Pri tabloidih je fotografija še danes glavno sredstvo reprezentacije novic, čeprav so velike razlike med tabloidi v različnih nacionalnih okoljih. Razlikujejo se tako v selekciji novic in narativizaciji, v tabloidni govorici, glede ujemanja z novičarskimi agendami kakovostnega tiska kot tudi v razmerju med fotografijo in besedilom. Kriterij politične ali družbene pomembnosti novic, njihove verjetnosti in aktualnosti pa povsod v tabloidih nadomesti kriterij zbujanja pozornosti, torej senzacije (Luthar 1998, 29).

Po Lutharjevi (1998, 29–30) je ravno konstrukcija senzacionalnega univerzalna lastnost tabloidov. Ta je povezana z uporabo fotografije – predvsem na prvi strani – ki deluje kot poster in kjer prevladujejo fotografije ter naslovi za eno, dve ali več zgodb. Tabloidi so slikovni časopisi in slika je v osnovi senzacionalistična. Že od začetka je fotografija v časniku

pomenila senzacionalistično, manjvredno novinarstvo, čeprav je pozneje postala ključni element koncepcije objektivnega in avtentičnega v poklicni ideologiji televizijskega novinarstva. Toda v kontekstu dnevnega časopisja pomeni fotografija, kot trdi Lutharjeva, nekaj drugega in je konvencionalno obravnavana kot nizka kultura.

4.1.2 Vrste fotografij

Fotografsko-tabloidni tisk po mnenju Beckerjeve (v Luthar 1998, 219) pokriva tri tematske kategorije:

1. navadni ljudje, ki postanejo »vredni unovičenja« (»news worthy«) zaradi posebnih okoliščin;
2. znane osebnosti in zvezde;
3. dogodki, ki se ujemajo s konvencionalno konstrukcijo novic, torej fotografijo, povezano z dogodki, ki so »vredni unovičenja« tudi po kriterijih kakovostnega tiska.

Lutharjeva pravi (1998, 219), da se navadne ljudi portretira kot akterje v delovanju, ki jih je vzpostavilo kot »vredno unovičenja«, ali pa s portretno fotografijo. Znane osebnosti in zvezde se bodisi portretira »za odrom«, v njihovem domačem okolju in/ali med družinskimi člani. Ta reprezentacija omogoča humanizacijo zvezde, predstavi jo kot navadno, tipično, enako običajnemu človeku. Take fotografije nam govorijo, da zvezdo vidimo v njeni resnični podobi.

Druga vrsta fotografij, ki je pogosta v tabloidnih reprezentacijah zvezd, je fotografija nastopajočih zvezd. Vendar, razlaga Beckerjeva (v Luthar 1998, 219) teh ne srečamo na prvih straneh, razen če je fotografija, ki jih kaže v njihovi javni, zvezdniški vlogi, postavljena ob bok fotografiji zvezde, ko je ujeta pri prekršku, torej v situacijski fotografiji ali pa v domačem okolju. Lutharjeva (1998, 220) pravi, da te fotografije učinkujejo, kot da se fotografirani ljudje ne zavedajo fotografove prisotnosti. Neupoštevanje klasičnih pravil dobre kompozicije pa po njenem mnenju še bolj prispeva k domnevni avtentičnosti fotografije in obenem tudi besedila. S tem ko tabloidna fotografija konstruira realizem, učinkuje, kot da bi odkrivala pravo podobo realnosti in pravo človekovo naravo, ki jo je mogoče ujeti v ekstremnih situacijah tragedije, radosti ali nenavadnosti. Tako so tehnične napake standardni tabloidni stil. Običajni so tudi grafični posegi v fotografije (puščice, krogi).

4.1.3 Odnos med fotografijo in besedilom

Odnos fotografije in besedila v rumenem tisku je specifičen in se razlikuje od odnosa, ki ga imata običajno fotografija in besedilo v »resnem« tisku. V rumenem tisku poudarek običajno preide na stran besedila, zato lahko govorimo predvsem o močnem vplivu (tabloidnega) besedila na fotografijo. Dejstvo je, da so fotografije rumenega tiska pogosto na prvi pogled povsem nezanimive in običajne ter pogosto tudi tehnično precej nekakovostne (jasnost posnetka, kadriranje itd.). Šele besedilo običajno poda ključno informacijo, ki na fotografiji ni razvidna (Zadnikar 2005, 94).

Glede na odnos in vpliv novinarske fotografije na pisano besedilo Hutt in James (v Zadnikar 2005, 90) ločita dve vrsti fotografije. Prva vrsta poseduje in posreduje vse bistvene informacije in celotno zgodbo lahko pove sama, medtem ko spremljajoče besedilo doda le podrobnosti. Drugo vrsto predstavljajo fotografije, ki so besedilu podrejene in opravljajo zgolj funkcijo ilustracije oz. vizualizacije.

Fotografije kot neskončne možne kombinacije estetskih, oblikovnih in dokumentarnih elementov nikoli niso nevtralne. Objektivnost fotografij je iluzija, ker že najmanjša sprememba konteksta zadostuje, da dobi fotografija popolnoma drugačen pomen od tistega, ki ga je morebiti želel fotograf, ko je fotografijo posnel (Zadnikar 2005, 91).

Fotografija dobi pomen šele potem, ko je umeščena – torej v odnosu do vsebine besedila, pravopisa, tipografije. Večinoma šele ti elementi vzpostavijo fotografijo kot melodramatično. Besedilo tako govori o tem, da ljudje, ki jih fotografija prikazuje, niso, kar se zdi, njihova pojavnost je izjemna, ne navadna, kot bi lahko sklepal površni opazovalec. Besedilo je torej bolj avtoritativno, saj besede povedo, kaj v resnici vidimo na fotografiji, in ne obratno (Luthar 1998, 221).

Barthes je že v 60. letih prejšnjega stoletja o odnosu besedila in fotografije govoril podobno. Za opis funkcije besed, ki naslavljajo fotografije, je uporabil (v Fiske 1994, 110) pojem *anchorage*, kar bi lahko prevedli kot *sidro*, *opora*. Trdi, da so vizualne podobe mnogovrstne, saj lahko posamezniki na njih vidijo marsikaj: eni morda določeno stvar opazijo, drugi pa ne. Besede tako opozorijo, na kaj mora biti gledalec, bralec na fotografiji pozoren. Tako po

Barthesovih besedah redkokdaj vidimo fotografijo brez besednega pojasnila – četudi to povele, kdaj in kje je fotografija nastala.

Stuart Hall (v Fiske 1994, 111) je prav tako prepričan, da besedilo ob fotografiji določa naše »branje« fotografije, kar je poimenoval »*a preferred reading*«, torej »*prioritetno, zaželeno branje*«.

V nadaljevanju bomo fotografije, ki so svoj prostor našle v petih preučevanih izvodih Nove, ter njihov odnos do besedila podrobno analizirali in poskušali dokazati, da so fotografije ena ključnih prvin privabljanja bralcev. Še prej bomo pregledali teoretične postavke jezikovnostilnih prvin privabljanja občinstva k nakupu in branju tabloidov.

4.2 Jezikovnostilne prvine privabljanja bralcev v tabloidnem tisku

Kot smo že ugotovili, je vsako besedilo napisano z določenim namenom, za določenega bralca in za določen medij. To pomeni, da avtor, ki se loti pisanja, že vnaprej ve, o čem hoče pisati in zakaj to počne. Ve, kakšen večinski bralec naj bi njegov spis bral. Ve tudi to, kdo bo njegov spis objavil. Glede na to že v začetku naravna svoje pisne sposobnosti v skladu z žanrskimi (zvrstnimi) značilnostmi nastajajočega besedila, pri čemer niti za hip ne pozablja ne na končno podobo besedila v objavljeni obliki ne na bodočega bralca in uporabnika besedila. Skratka, gre za klasično sporočanje, po kateri se sporočilo (besedilo) v določenem kodu prek prenosnika (medija) prenaša po sporočanjem kanalu od oddajnika (sporočevalca, naslavljalca) do sprejemnika (naslovnika, naslovljenca). Kako ga bo ta razumel, pa je v mnogočem odvisno od konteksta (sobesedila) in različnih šumov v kanalu, ki ovirajo neposredno sporočanje (Bajt 1994, 89).

4.2.1 Publicistična funkcijska zvrst

Ena izmed funkcijskih zvrsti, pomembna za to diplomsko delo, je publicistična zvrst. Publicistična besedila imajo večinoma posredovalno vlogo med specializiranim nosilcem stroke /.../ ter občinstvom. »Nadomestno« udeležujejo širše plasti prebivalstva pri družbeno pomembnih ali zanimivih dogajanjih. S tem so v veliki meri družbotvorna. Tipične publicistične besedilne vrste so novica, poročilo, reportaža, ocena, kritika, uvodnik, pa tudi intervju, recenzija, polemika, razprava, esej ipd. (Toporišič 1995, 73). Za publicistična

besedila je značilna uporaba publicističnega jezika. Po Toporišiču (1995, 72) publicistični jezik vsebuje samosvoje značilnosti jezika časopisja, revij, radia in televizije. To so predvsem prvine jezikovnih ravnin, ki pritegnejo pozornost naslovnika. Publicistični jezik se včasih približuje strokovnosti, včasih umetnostnosti, pa tudi praktični sporazumevalnosti.

Kako široko in raznoliko je področje publicistike, kaže tudi definicija nemškega raziskovalca Dovifata, ki publicistiko določa kot vsako javnosti namenjeno in javno uresničeno (izvedeno) družbeno delovanje na javnost, ki ima namen z močjo prepričevanja vplivati nanjo – bodisi v celoti ali le na njen del – ter tako spremeniti njeno vedenje in hotenje (Dovifat v Kalin Golob 2005, 87). Iz te široke definicije izhajajo tudi temeljne značilnosti publicistike: aktualnost, publiciteta, prepričevalnost, ki najdejo svojo pot prek poročanja, informiranja, posredovanja stvarnih vedenj ali vplivanjskega govora (Kalin Golob 2005, 87).

4.2.1.1 Poročevalski stil

Kalin Golobova (2004, 70) poudarja, da je za jezikovno in stilistično analizo gotovo, da publicistika zaradi raznorodnosti in besedilne pestrosti ne daje uporabnih raziskovalnih rezultatov, saj gradivo s tako različnimi stilnimi pojavi ne omogoča natančne analize in postane neobvladljivo. Prav zato je treba od široke publicistike ločiti besedila, ki se pojavljajo v eni vrsti množičnih občil in so namenjena sporočanju o aktualnih dogodkih, tvorijo pa jih novinarji. Korošec (1998, 11) tako loči posebno področje, ki ga je poimenoval poročevalski stil.

Korošec (1998, 11–12) poročevalska besedila v grobem deli na 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 vplivanjskih, apelnih in vrednotilnih sporočanjih nalogah.

4.2.2 Informativna in interpretativna novinarska zvrst ter novinarske vrste in žanri

Poročevalski stil se uresničuje v poročevalskih besedilih, ki jih razvrščamo v dve skupini: na poročevalna in presojevalna besedila. V prvih prevladuje informativna, v drugih vrednotilna, vplivanjska vloga (Kalin Golob 2004, 71).

Bajt (1994, 92) sicer govori o publicističnih besedilih, ki pa jih prav tako deli na informativna (poročevalna) in analitično-interpretativna (razčlenjevalno-presojevalna) – torej segajo od časopisne vesti in intervjuja do polemike in recenzije. Značilna zanje sta najširši krog bralcev in jasna diferenciranost glede na občilo (časnik, radio, televizija, revija splošnega tipa). Njihov poglavitni pomen je posredovanje informacije na splošno dostopen način, tako vsebinsko kot jezikovno.

Podobno pravi tudi Koširjeva. Vse stalne oblike novinarskega sporočanja, v katerih so napisana novinarska besedila, je v skladu s teorijo novinarskih žanrov glede na njihovo dominantno oziroma prevladujočo funkcijo združila v dve veliki skupini. V informativno zvrst uvrščamo tista novinarska besedila, ki se kažejo kot objektivna sporočila ter obsegajo dejstva in podatke. Avtor je s svojimi mnenji, ocenami, interpretacijami in subjektivnim pogledom od predmeta distanciran. Prevladujoča funkcija novinarskih besedil te zvrsti je informativna (poročevalska, obveščevalna), lahko pa uresničujejo tudi druge funkcije (opozorilno, vzgojno, zabavno). V interpretativno zvrst pa sodijo tista novinarska besedila, ki se kažejo kot subjektivna sporočila, saj avtorji k obravnavanemu predmetu pristopajo angažirano in so s svojimi mnenji v besedilu prisotni. Njihova funkcija je interpretativna (mnenjska, analitična, publicistična); obsegajo mnenja, prepričanja, predstave, vrednostne sodbe. Glede na skupni predmet upovedovanja znotraj informativne zvrsti ločimo vestičarsko, poročevalsko, reportažno in pogovorno vrsto; v interpretativno zvrst pa uvrščamo komentatorsko, člankarsko in portretno vrsto (Laban 2005, 33–34).

Znotraj vsake vrste ločimo žanre. Po Koširjevi (1988, 31) je novinarski žanr »tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi«. V vestičarsko vrsto Koširjeva uvršča kratko vest, razširjeno vest, vest v nadaljevanju in naznanilo, v poročevalsko pa spadajo običajno poročilo, komentatorsko poročilo, reportersko poročilo, nekrolog in prikaz. Tipični žanri pogovorne vrste so intervju, okrogla miza, izjava in anketa.

Milosavljevič, v nasprotju s Koširjevo, reportažno in portretno vrsto uvrsti v čisto novo novinarsko vrsto, ki jo poimenuje novinarska zgodba. Pravi namreč (2003, 26), da »ne gre več za to, da je pri reportažni vrsti avtor v besedilu v vrednotnem smislu nevtralen, pri portretni vrsti pa je avtor v besedilu vidno prisoten. Avtor v reportaži ni več (nujno) nevtralen, tako kot

ni nujno, da je avtor pri portretu v besedilu nujno prisoten. Tovrstno razlikovanje je danes *izbrisano* in zato lahko /.../ ti dve vrsti označimo z *enotnim* nazivom, to je novinarska zgodba, in tako tudi pridobimo *enotno novinarsko vrsto*«. Vanjo Milosavljevič (2003, 27) vključi klasično reportažo, reportersko zgodbo, potopis in portret.

Velikokrat prihaja do enačenja terminov novica in vest. Razliko med njima opiše Koširjeva (1987, 20), ki pravi, da z vestjo poimenujemo novinarsko vrsto, žanr, novica pa je snov zanjo. Novico lahko obdelamo tudi v drugi obliki, ne le v vesti. Novica je torej sporočilo, ki prinaša naslovniku nekaj novega.

Lutharjeva se je dotaknila značilnosti besedil popularnega novinarskega diskurza. Poudarja (1998, 209), da v določenih vrstah tabloidnega tiska pomembnejšo tematizacijo dosegajo zgodbe o navadnih ljudeh, v drugih pa zgodbe o zasebnem življenju, zakulisju in prekrških lokalnih, nacionalnih ali globalnih elit. Connell (1991, 247–249) te zgodbe uvršča k hibridnemu žanru, ki kombinira elemente pripovednega oz. izmišljenega ter novinarskega pisanja. Tovrstne zgodbe imenuje »*fabulous reportage*«, kar lahko poimenujemo pravljlična, domišljajska reportaža.

Poznavanje novinarskih žanrov in njihovih lastnosti je pomembno predvsem zato, ker nas bo pri analizi tabloida Nova zanimalo, kateri žanri so v njem najpogostejši in ali Novini novinarji pri tvorjenju besedil uporabljajo elemente, značilne za posamezne žanre. Zanimalo nas bo tudi, kateri netipični elementi se pojavljajo v posameznih Novinih besedilih.

4.2.3 Uporaba jezikovnih in stilnih prvin v medijskih besedilih

Lutharjeva (1998, 160–162) je podrobno preučila jezikovne in stilne prvine, ki jih uporabljajo tiskani mediji. Poimenovala jih je časopisni govor in poudarila, da te prvine imitirajo govorno dialoško komunikacijo. To med drugim počnejo:

1. z uporabo govornega jezika v pisnem mediju (Za jezik tabloidov je značilna tudi uporaba govornega jezika v pisnem sporočanju – besede zapisujejo fonetično in s tem vzbujajo vtis neformalne pogovornosti. Različni tipografski poudarki in jezikovna sredstva, kot so pomišljaji med izjavami ali pikice na koncu stavka, lahko konotirajo dvom, obotavljanje in dajejo bralcu možnost, da znotraj standardnega zapleta sam pove konec

zgodbe ali zadnjo besedo. Stavki so zelo kratki in nepopolni, saj so manj odvisni od klasične sintakse.);

2. z besednim zakladom (Funkcijo vzpostavljanja iluzije neposredovanega dvogovora ter definiranja naslovljenca in konteksta interakcije lahko odigra že ena slengovska ali narečna beseda oz. klišejski stavek v celem članku. Ta odigra vlogo ključne besede, ki zbuja iluzijo pogovora. Govori torej o načinu nagovora in definira govorca, kontekst komunikacije in naslovljenca. Drugo sredstvo jezikovnega registra je imenovanje (elitnih) oseb z lastnimi imeni, ljubkovalno s pomanjševalnicami, kar konotira neformalnost.);

3. s sintakso in morfologijo (Značilna stavčna oblika so kratki, nepopolni stavki v delu besedila.);

4. z vmeščanjem besedila v čas in prostor (Značilne so indikacije oseb: *Naši novinarji so se za vas odpravili ...*, indikacije časa: *Včeraj zjutraj nas je po telefonu poklical ...*, indikacije prostora: *V naši redakciji smo se spraševali ...*);

5. z modalnostjo (Ta je v besedilih, ki sledijo ideologiji objektivnosti, zmanjšana na najmanjšo možno mero in govori o prisotnosti individualne subjektivitete za besedilom. Pogosti so tudi govorni akti, torej tiste izjave, ki ne le da z izjavljanjem nekaj povedo, temveč tudi nekaj naredijo. V tisku so predvsem značilne ilokucije kot *sprašujemo se, obračamo se na...*).

Veliko zarezo ter spremembe v jezik in stil slovenskega poročevalstva je, kot je omenjeno že v enem od prejšnjih poglavij, po besedah Kalin Golobove (2004, 72–81) prineslo obdobje po letu 1991. Med novimi prvina v jeziku in načinu sporočanja slovenskih medijev tako med drugim našteva razžalitve, naslovje kot sredstvo pritegovanja k nakupu, brisanje ločnice med komentarjem in poročilom ter novinarjevo manipuliranje s pomočjo citatov. Omenjene prvine so posledica demokratizacije medijev.

4.2.4 Naslovje kot prvina privabljanja bralcev

Naslovje je tisto, ki ga bralec, poleg fotografij, med prebiranjem časopisa ali revije najprej opazi. Zato je pomembno, da razjasnimo, kaj je značilno za posamezne enote naslovja, saj lahko medijska besedila ravno z njimi občinstvo pritegnejo k nakupu revije in branju še tako nezanimivega prispevka.

Naslovje in njegove elemente je na primerih časopisov Delo, Dnevnik in Večer podrobno preučeval Tomo Korošec (1998, 43–159). Čeprav njegove ugotovitve izhajajo iz analize »resnih«, kakovostnih časopisov, bomo verjetno tudi pri analizi tabloidne revije našli določene skupne smernice.

Po Korošču (1998, 50) je naslovje enota, ki jo tvorijo nadnaslov, veliki naslov, vsaj en podnaslov in sinopsis. Naslovje sestavljata vsaj dve od teh enot; to sta po pravilu veliki naslov in podnaslov, v novejšem času tudi nadnaslov in veliki naslov.

4.2.4.1 Veliki naslovi

V časopisnem poročevalstvu so naslovi najizrazitejša prvina. To izrazitost jim daje ne samo dejstvo, da so v sferi pisnega prenosnika /.../ na izpostavljenem prostoru, ampak tudi poseben izbor iz sredstev danega jezika. Tvorec naslova izpolnjuje svoj sporočanješki namen tako, da izbira določena jezikovna sredstva, ki bodo ustrezala temu namenu, tj. biti naslov (Korošec 1998, 43). Sicer pa Korošec (1998, 48), izhajajoč iz svoje analize, loči tri funkcije naslovov:

1. **poimenovalno-informativna funkcija** – takšni naslovi označujejo, poimenujejo temo oz. vsebino besedila;
2. **informativno-stališčna funkcija** – tovrstni naslovi sicer informirajo o vsebini besedila in jo tudi poimenujejo, toda v ospredje vstopa vrednotenje te vsebine, torej stališče avtorja;
3. **pozivno-pridobivalna funkcija** – ti naslovi sicer vsebujejo prvine informativne, pa tudi stališčne funkcije, a se v njih kaže še avtorjeva oz. uredniška zahteva, poziv bralcem; tovrstni naslovi pogosto o vsebini ne povedo ničesar, avtor pa želi z njimi v prvi vrsti bralca pritegniti k branju ostalega besedila.

Naslove, v katerih so postavljena ločila, Korošec (1998, 105) imenuje »interpunkcijski naslovi«. Definira (1998, 149) pa tudi »zastrte naslove«. Imenuje jih napačni naslovi, zanje pa je značilno, da z besedilom nimajo nobene vsebinske povezave ali pa da izkrivljajo resničnost vsebine. Naslove, ki izkrivljajo resničnost vsebine, Korošec imenuje »hiperbolični naslovi«, kot primere pa navaja naslove z besedami škandal, ubiti, grozovitost, skrivnostno izginotje ... V to skupino šteje tudi povečano rabo primernikov in presežnikov (*Nevarnejši od tanka ...*).

4.2.4.2 Nadnaslovi

Korošec (1998, 80–89) na podlagi svoje raziskave loči šest vrst nadnaslovov:

1. **področni** – napoveduje vsebinsko področje z občnim imenom;
2. **zemljepisnopodročni** – nadnaslov je zemljepisno ime, ki pove, da se bo vsebina nanašala nanj, nič pa ne pove o sami vsebini;
3. **feljtonski** – ti nadnaslovi se kažejo kot obvezujoči nadpis, ki povezuje sestavke, ki izhajajo v obliki nadaljevanj;
4. **tematski** – približujejo se podatkom o vsebini besedila;
5. **sovisni** – tovrstni nadnaslov je neke vrste napovedni stavek ali njegov del, tako da se veliki naslov nanj navezuje, kar je njegovo (skladenjsko) nadaljevanje;
6. **veliki nadnaslov** – v naslovju nastopa kot stavek z izrazito nastopno vlogo (bodisi kot ugotovitveni nastop ali kot vprašalni nastop) ali pa kot citatni nadnaslov, kar pa je redko.

4.2.4.3 Mednaslovi

V daljših besedilih so tudi mednaslovi, ki pa so, kot pravi Korošec (1998, 96), obrobnega pomena. Njihova vloga je tehnične, manj vsebinske narave. Dolgo, v stolpce spremenjeno besedilo namreč ne more pred bralčeve oči strnjeno v enem kosu od začetka do konca, ampak mora biti zrahljano, prekinjeno z grafičnimi počivališči, poleg fotografij ravno z mednaslovi.

4.2.4.4 Panaslovi

Korošec (1998, 98) definira tudi panaslove. To so naslovi znotraj rubrik s praviloma najkrajšimi poročevalskimi besedili (vestmi, kratkimi vestmi), od definicijskih prvin pa ohranjajo samo še grafično. V svoji raziskavi je ugotovil, da panaslovi vsebujejo zemljepisna lastna imena, ki dajejo podatek samo o viru oz. kraju dogodka v besedilu, o vsebini vesti pa ni v naslovu nobenega podatka več.

Korošec (1998, 43) še poudarja, da je za časopisno poročevalstvo kot del novinarske dejavnosti pomembna tudi grafična uresničitev naslovov, njihova razporeditev po straneh časopisa, izbor črk in njihova velikost glede na vrste besedila, žanre, torej na splošno videz naslovov.

V tem poglavju smo ugotovili, da medijska besedila nase najbolj opozarjajo z vizualnimi prvinami, med katerimi so na prvem mestu fotografije in žive barve, ter z jezikovnimi in stilnimi prvinami. Med te spadajo predvsem naslovi z nenavadnimi, izstopajočimi besedami. Poleg tega tabloidi pri svojem pisanju pogosto uporabljajo pogovorni jezik, anglizme, slengovske besede. Pri tem seveda upoštevajo, kdo bo njihova besedila bral, in tako jezik in stil pisanja prilagodijo ciljni publiki. V naslednjem poglavju se bomo poglobili v analizo petih naključno izbranih izvodov tabloida Nova in navedena teoretična znanja prenesli na preučevani tabloid. Preverili bomo, ali se teoretične postavke skladajo z načinom oblikovanja in pisanja tabloida Nova.

5 ANALIZA TABLOIDA NOVA

Raziskala sem teoretične postavke in značilnosti tabloidov – njihovo sestavo, oblikovanost ter načine, kako privabljajo bralce in kako nanje vplivajo. V nadaljevanju diplomskega dela bom teorijo aplicirala na konkretni primer tabloida in poskušala ugotoviti, v čem ta tabloid sledi teoriji in v čem se od nje razlikuje. Analizirala bom pet naključno izbranih izvodov tednika Nova, znotraj katerega bom za posebej natančno analizo izbrala po tri besedila, ki se po dolžini in obliki skladajo s klasičnimi novinarskimi žanri.

Pri raziskavi me bo zanimalo naslednje:

- katere teme in osebnosti najdemo v tabloidu Nova,
- katere vizualne prvine tabloid Nova uporablja za privabljanje bralcev,
- katere jezikovnostilne prvine tabloid Nova uporablja za privabljanje bralcev,
- katere elemente in značilnosti naslovij tabloid Nova uporablja glede na definicije in ugotovitve Toma Korošča,
- ali tabloid Nova uporablja tipične novinarske žanre,
- ali želi tabloid Nova s svojim pisanjem in objavljanjem informacij vplivati na bralce, oblikovati njihovo mnenje.

Raziskovalno vprašanje se tako glasi:

Ali tabloid Nova sledi teoretičnim postavkam ter svojo branost in naklado veča predvsem s senzacionalističnimi učinki, kar se kaže na ravni izbire jezikovnih sredstev, kot je uporaba številnih ekspresivnih in zaznamovanih besed in besednih zvez ter udarnih naslovov, ob jezikovnih prvinah pa k učinku senzacionalizma prispevajo tudi objavljanje velikih, nekakovostnih fotografij, poseganje v zasebnost znanih ljudi, odkrivanje škandalov ter izbira tem, kot so spolnost, prepiri, moralni prekrški?

5.1 Teme in osebnosti, o katerih poroča tabloid Nova

Tabloid Nova objavlja le zgodbe o javnih, bolj ali manj znanih osebnostih, torej glasbenikih, igralcih, manekenih, politikih, športnikih, televizijskih voditeljih ... Navadni ljudje, ki po besedah Beckerjeve postanejo vredni unovičenja, ter »dobre žrtve«, kot Lutharjeva (2003, 294) imenuje »nemočne ljudi, ki so se zaradi neobvladljivih usodnih okoliščin, ki jim sami niso kos, znašli v tragičnem položaju«, jih ne zanimajo. O ljudeh, ki so »po pomoti« postali

znani, Nova torej ne piše. To pove tudi sam slogan tabloida *Razgaljamo slavne*. O »dobrih žrtvah« v slovenskem medijskem prostoru sicer največkrat piše časopis Slovenske novice.

Pri tem je treba opozoriti, da v Sloveniji ne moremo govoriti o zvezdnikih, kot jih poznamo v tujini. Strinjam se z Lutharjevo, ki pravi (2003, 293): »Ko začnemo razmišljati konkretno in ostajamo znotraj nacionalnih/lokalnih kulturnih industrij in medijskih kultur, slava seveda dobi drugačen pomen kot v globalni kulturi. Slovenske slavne osebnosti imajo lokalni in ne internacionalni ali globalni domet, obenem pa jim manjka izrednosti in dekadentne bizarnosti globalnih zvezd. To so lokalne javne figure, ki nimajo poveličevanega statusa, kot na primer hollywoodske filmske zvezde ali globalne rock zvezde, in praktično nikoli ne presegajo statusa »poznanih ljudi«. Posebej v malih družbah, kot je slovenska, velika dostopnost lokalnih zvezd praviloma onemogoča konstrukcijo redkosti in izrednosti, ki je pogoj za ikonični status zvezde, tako da raje govorimo o medijskih osebnostih, slavnih ljudeh ali enostavno znanih ljudeh, ne pa o zvezdah.«

Da je slovenski medijski prostor zelo majhen, dokazujejo osebnosti, ki dobijo prostor na naslovnici Nove. Te se namreč neprestano ponavljajo. V preučevanih petih izvodih Nove se je Urška Bačovnik na naslovnici tako na primer pojavila kar trikrat. Od tega so jo dvakrat poimenovali lepotica. Omeniti je tudi treba, da se fotografije med seboj le malo razlikujejo, saj je na vseh treh oblečena isto, na dveh pa je isto tudi ozadje, le njena obrazna mimika je malce spremenjena. Vse tri fotografije so torej posnete ob istem dogodku, bralec pa pri tem dobi občutek, da je te fotografije že nekje videl. Poleg tega se fotografija Urške Bačovnik v vseh treh izvodih Nove pojavi v spodnjem levem kotu naslovnice. Dvakrat so se na preučevanih naslovnicaх znašli Rebeka Dremelj, Turbo Raay, Domen Kumer, Saša Lendero, Miša Margan in Jonas Žnidaršič. Časovna razlika med prvim analiziranim izvodom in zadnjim je le dobra dva meseca, kar pomeni, da je v tem času izšlo deset številčk. Bralec tako pri prebiranju revije dobi občutek, da je slovenski medijski prostor še manjši, kot je v resnici, saj neprestano bere zgodbe o enih in istih ljudeh.

Že na prvi pogled je razvidno, da Nova poroča večinoma o slovenskih javnih osebnostih. Izmed 30-ih zgodb, kolikor jih je skupaj na naslovnicaх petih analiziranih izvodov Nove, se namreč tuje znane osebnosti pojavijo le dvakrat, pa še to ob njenem obisku Slovenije. Gre za srbski izvajalki turbofolk glasbe – enkrat se je na naslovnici znašla Jelena Karleuša, enkrat pa Ceca. Vse ostale zgodbe in fotografije na naslovnici so namenjene slovenskim »zvezdnikom«.

Tudi sicer je večina tabloida namenjena slovenskemu prostoru. Informacije o tujih znanih osebnostih namreč zavzemajo le od osem do deset strani celotne revije, kar je približno šestina.

Natančna analiza pokaže, da je bilo v petih preučevanih izvodih Nove med »slovensko sceno« kar 135 prispevkov o ljudeh iz sveta glasbe, kar predstavlja skoraj 31 odstotkov vseh prispevkov o slovenskih javnih osebnostih. 22 odstotkov je zgodb o osebah, ki jih poznamo predvsem z malih ekranov, kot so voditelji televizijskih oddaj, novinarji, igralci v televizijskih nadaljevanjih. Z enajstimi odstotki sledijo prispevki o slovenskih športnikih, s slabimi osmimi odstotki prispevki o slovenskih filmskih in gledaliških igralcih, s sedmimi odstotki pa prispevki o ljudeh iz modnih krogov. Redko so svoj prostor v tabloidu našli slovenski politiki, radijske osebnosti, podjetniki.

Zakaj se v tabloidu največkrat pojavljajo osebe, ki se v Sloveniji ukvarjajo z glasbo, ni težko razložiti. V Sloveniji predvsem v zadnjih letih namreč ni težko prodreti na glasbeno tržišče, kar dokazujejo številne novo nastale skupine, pa tudi posamezniki, ki se ukvarjajo z glasbo, snemajo zgoščenke, prirejajo koncerte. Praktično edini pogoj za snemanje skladbe je finančna sposobnost, ostali elementi, kot so posluš, dober aranžma in kakovostno besedilo pa so stopili v ozadje. Zaradi tega je glasbeni trg postal skoraj zasičen in tabloidom vsekakor ne primanjkuje glasbenikov, o katerih objavljajo informacije. Poleg tega je glasbenikom pojavljanje v medijih v interesu, saj na ta način promovirajo svojo glasbo, zgoščenko, spot, pesem in pa seveda sebe. Glasbeniki tovrstno samopromocijo zato potrebujejo veliko bolj kot pa na primer gledališki igralci ali športniki.

Pri pregledu prispevkov o tujih znanih osebnostih tabloid Nova največ piše o filmskih in televizijskih igralcih, saj so v petih izvodih o njih objavili 83 prispevkov, kar je 45 odstotkov vseh besedil o tujih zvezdnikih. 30 odstotkov je prispevkov o tujih glasbenikih, enajst odstotkov o športnikih, slaba dva odstotka pa o politikih in članih kraljevih družin.

Da se v tabloidu med tujimi zvezniki najpogosteje znajdejo filmske in glasbene osebnosti, ne preseneča. Ti so namreč medijsko najbolj izpostavljeni, bralci jih gledajo tako po televiziji kot v kinu, prav tako prek radijskih postaj vsakodnevno poslušajo njihovo glasbo. Mnogi v njih vidijo idole, osebnosti s prelepim življenjem, bogataše. Zato želijo biti obveščeni o tem, kaj se z njimi dogaja.

V tabloidu je mogoče najti tudi 15 tematskih prispevkov. Večinoma gre za zelo kratka besedila (vesti) o na primer mastni hrani, internetnih knjigah, povišanju zdravstvenih prispevkov ... V njih prevladuje komentar oz. mišljenje uredništva Nove.

Ker sem ugotovila, da v tabloidu Nova prevladujejo prispevki o slovenskih javnih osebnostih, lahko predpostavim, da je večina tabloida sestavljena iz prispevkov, ki so jih napisali Novini novinarji. Njihovo delo tako ni prepisovanje in prevajanje prispevkov iz tujih revij, kot se to očita nekaterim drugim slovenskim revijam.

5.2 Podrobna analiza posameznih besedil

Pri nadaljnji raziskavi se bom osredotočila na različno dolga Novina besedila in jih podrobno analizirala. Tako bom našla odgovore na preostala vprašanja, ki so del raziskovalnega problema. Iz petih preučevanih izvodov tabloida Nova sem naključno izbrala po tri besedila, ki se na prvi pogled skladajo s klasičnimi novinarskimi žanri: kratko vestjo, poročilom, reportažo, portretom, intervjujem in fotoreportažo. Pri analizi se bom opirala predvsem na jezikovne in stilne prvine, ki jih kot značilne za privabljanje bralcev navajata Lutharjeva (glej str. 29–30) in Korošec (glej str. 30–32).

5.2.1 Kratka vest

Vest sodi k informativni zvrsti, zato velja zanjo to, kar velja za informativno zvrst. Pomeni, da o dogodku obvešča, našteva dejstva o njem. Teh dejstev pa ne pojasnjuje, ne ocenjuje in ne vrednoti. Piše jasno in razumljivo, ne uporablja ekspresivnih besed. Kratke vesti odgovarjajo na vprašanja: kaj, kdo, kje, kdaj (Košir 1987, 20–21).

Preglejmo, v čem se najkrajša besedila v tabloidu Nova, ki so dolga le od 20 do 40 besed, skladajo s klasičnim tvorjenjem kratkih vesti in v čem se od njega razlikujejo.

Tri naključno izbrane kratke vesti vsebujejo odgovore na vprašanja kdo, kaj in kje, v enem primeru pa tudi kdaj. Nekakšen naslov teh besedil sta ime in priimek osebe, na katero se besedilo nanaša, ali pa tema besedila. Tovrstne »uvode« v novice bi lahko po definiciji Korošca poimenovali panaslovi. Vendar pa v Novi zemljepisna lastna imena, ki jih je preučeval Korošec in ki se pojavljajo v Delu, Dnevniku in Večeru, zamenjajo osebna lastna

imena in občna imena, v našem primeru *Rado Mulej* (Nova 2007č, 9), *Robert Roškar* (Nova 2007a, 10) in *Internetne knjige* (Nova 2007b, 3). V tabloidu torej največ pozornosti namenjajo odgovoru na vprašanje, kdo je nekaj storil, ne pa, kje je to storil.

Teme zapisanega so izrazito tabloidne, saj bralec iz prebranega na primer izve, s kom se je srečala znana oseba, kaj je kupila in ali je bila videti zadovoljna. Nova torej obvešča o dogodku, a je to dogodek, ki za širšo javnost nima nobenega pomena. Gre namreč za opravljive teme. Poleg tega novinar dogodek ovrednoti, ga ocenjuje, kar je v nasprotju s klasično vestjo. Vanj torej vnaša subjektivne prvine, kar je ena od prvin, ki jih po definiciji Lutharjeve tiskani mediji uporabljajo za privabljanje bralcev. To prvino so v analiziranih vesteh uporabili v naslednjih primerih: ... *voditelj je očitno tudi umetniško nadarjen* (Nova 2007a, 10) ... *se je precej poznavalsko zanimal za barvo in debelino papirja* (Nova 2007a, 10) in *Ustavite trend!* (Nova 2007b, 3). Podčrtane besede kažejo na oceno avtorja besedila, v zadnjem primeru pa gre predvsem za poziv avtorja, kar še dodatno nakazuje klicaj.

Subjektivnost kažeta tudi pridevnika *pregrešno bogat* (Nova 2007č, 9) pred samostalnikom poslovnež. Beseda *pregrešno* ima negativen prizvok, saj nakazuje nekaj nemoralnega, nepravilnega. Tovrstne besede pri branju stopijo v ospredje, avtor pa želi z njimi verjetno vzbuditi pozornost. Seveda gre tudi za pretiravanje. Negativen prizvok se nadaljuje tudi v naslednji povedi, saj avtor zapiše: ... *sta se ob alkoholni pijači pogovarjala o poslovnih zadevah* (Nova 2007č, 9). Podrobnost, da sta pila alkohol, je nepomembna, hkrati pa lahko bralca napelje na nekaj prepovedanega, nezaželenega. Nakazuje namreč, da nekdo, ki je *pregrešno bogat*, živi lagodno življenje, poseda po ljubljanskih ulicah in popiva.

Da želi Nova vplivati na bralce in jim dati kakšen nasvet, najbolje kaže naslednji primer: *Ni lepšega kot ob soju luči in pod toplo odejo brati dobro knjigo* (Nova 2007b, 3). Ta stavek se pojavi za že omenjenim stavkom *Ustavite trend!* (Nova 2007b, 3), zato še toliko bolj pride do izraza. Najprej je namreč podana neka zahteva, zatem pa je na »prijazen«, nevsiljiv način razloženo, zakaj so tiskane knjige boljše od internetnih knjig.

V najkrajših besedilih v Novi novinarji uporabljajo še eno od prvin, ki jih definira Lutharjeva – vmeščanje besedil v prostor in čas. Najdemo namreč primer indikacije časa (*Pred dnevi* (Nova 2007a, 10)) ter primera indikacije prostora (*v eni izmed trgovin v mariborskem Europarku, v kateri prodajajo material za ljubitelje ročnih spretnosti* (Nova 2007a, 10) in *V*

enem izmed prestižnejših ljubljanskih lokalov (Nova 2007č, 9)). Pojavijo se tudi indikacije oseb: *smo ga ujeli* (Nova 2007a, 10), *opazili smo* (Nova 2007a, 10) in *smo opazili* (Nova 2007č, 9). Predvsem z uporabo prvoosebne pripovedi želijo Novini novinarji dokazati, da so vedno na preži in vedno na kraju dogajanja. Tudi ko bo znana oseba storila kakšen »prekršek«, bodo to zabeležili, s čimer si večajo zaupanje bralcev, željnih novic o javnih osebnostih.

Vsako od vesti spremlja fotografija, ki pa v dveh primerih ne potrjuje napisanega. Tako na primer Rada Muleja (Nova 2007č, 9) ne vidimo v lokalu s podjetnikom Rajkom Hrvatičem, o čemer obvešča vest, pač pa je objavljen le njegov portret. Tudi ob vesti *Robert Roškar* (Nova 2007a, 10) je objavljen le portret voditelja. Fotografija ob vesti *Internetne knjige* (Nova 2007b, 3) prikazuje primer knjige na računalniku. Sicer pa v vseh primerih fotografija zavzame skoraj toliko prostora kot besedilo, oboje skupaj pa zavzema le petnajstino strani, zato ne stopa v ospredje. V vseh primerih fotografijo opazimo pred naslovom in ostalim besedilom.

Najkrajša besedila v tabloidu Nova se s klasično kratko vestjo torej skladajo po dolžini, po odgovorih na ključna vprašanja, po razumljivem pisanju in po tem, da obveščajo o nekem dogodku. A naštetu počnejo na svojevrsten način. Od petih elementov, ki jih je Breda Luthar naštel kot ključne za privabljanje bralcev, Novine vesti vključujejo dve prvini – modalnost in vmeščanje besedila v čas in prostor. V vesteh se torej pojavljajo subjektivnost, ocene avtorjev in pozivi avtorjev, kar pa ni tipično za žanr klasične vesti.

Ker vesti v Novi zavzemajo izredno malo prostora, ker niso na vidnem mestu, ker nimajo posebnega naslova in ker je ob njih le majhna, v večini primerov portretna fotografija, vsekakor niso tiste, ki bi bralce privabile k nakupu revije. Prav tako je v njih redko uporabljena kakšna beseda, ki bi vzpodbujala provokacijo. Pri listanju revije se bralec pri teh najkrajših besedilih verjetno najpogosteje ustavi, če je oseba, ki je na fotografiji, zares dobro poznana, ali pa kadar gre za osebo, ki v bralcu vzbudi posebna čustva. Kot že rečeno, pa dobi bralec iz napisanega le nepomembne informacije.

5.2.2 Poročilo

Vest le obvešča o dogodku, poročilo pa poroča o poteku dogajanja. Se pravi, da bralca obvesti, da se je dogodek zgodil, in mu v nadaljevanju pove, kako je potekal. Poročilo torej poleg vprašanj kaj, kdo, kje in kdaj odgovarja še na vprašanja kako in zakaj. Ločimo *navadno* oz. *običajno* poročilo in *komentatorsko* poročilo. Pri običajnem novinar dogodka ne ocenjuje, ne vrednoti. Poročilo lahko spiše kronološko, kar pomeni, da sledi dogajanju, kakor je v resnici potekalo, ali pa niza dejstva po pomenu. V tem primeru najprej zapiše tisto, kar je najpomembnejše. Komentatorsko poročilo v nasprotju z običajnim ni nevtrarno, pač pa dogajanje hkrati tudi vrednoti, ocenjuje in komentira, pri čemer pa je zelo pomembno, da bralec takoj loči komentar od samega dogajanja (Košir 1987, 24–26).

Na prvi pogled se s tem novinarskim žanrom skladajo naslednji analizirani prispevki: *Za posrat!* (Nikolič 2007, 7), *Sodeloval s sovražnikoma* (Nova 2007c, 10) in *Reševala nateg Hrvatice* (Kač 2007b, 6).

Najprej preglejmo strukturo besedil. Vsi trije prispevki v ospredje postavijo dogajanje, ki ga nato razložijo, pojasnijo. V besedilu *Reševala nateg Hrvatice* (Kač 2007b, 6) je najprej kratek povzetek dogajanja, nekakšno vodilo, ki pa oblikovno ni ločeno od nadaljnjega besedila. Zatem je dogajanje predstavljeno v kronološkem vrstnem redu. Podobno je sestavljeno tudi besedilo z naslovom *Za posrat!* (Nikolič 2007, 7), vendar je pri tem besedilu vodilo tudi oblikovno ločeno od nadaljevanja, saj je zapisano s poudarjenimi, odebeljenimi črkami. Tudi prispevek *Sodeloval s sovražnikoma* (Nova 2007c, 10) je napisan v kronološkem vrstnem redu, tudi tukaj pa je bistvo strnjeno že na začetku, šele nato se začne razlaga kronološkega poteka spora med Domnom Kumrom in Steffaniom ter razlaga nastajanja nove pesmi.

Poglejmo sedaj prvino, ki jo bralec poleg fotografije najprej opazi – velike naslove. Vsi trije naslovi so kratki, sestavljeni iz dveh oziroma treh besed. Vsi vsebujejo glagol, pri čemer je prav glagol v enem primeru tisti, ki najbolj pritegne bralčevo pozornost. To je nedoločnik *posrat'* (Nikolič 2007, 7), ki ga lahko po delitvi Lutharjeve uvrstimo v kar dve skupini prvin privabljanja bralcev, in sicer med besedni zaklad, torej uporabo stilno zaznamovane leksike, ter med uporabo govornega jezika, kar pomeni, da Nova v zapisu uporablja govorjeni jezik. Beseda *posrat'* je stilno zaznamovana, saj gre za vulgarizem, ki pozornost pritegne zaradi svoje neprimernosti, saj obljublja branje o nečem prepovedanem, neetičnem. To vulgarno

besedo je novinarka bralcu približala še z redukcijo i-ja na koncu nedoločnika. Tako je v zapisu oponašala govorni jezik, pri katerem pogosto prihaja do opustitve tovrstnega i-ja. Bralcu dasta ti prvini občutek lahkotnejšega branja, predvsem vulgarizem pa vzpodbuja senzacionalizem.

V ostalih naslovih oko bralca najbolj privabita samostalnika *nateg* (Kač 2007b, 6) in *sovražnikoma* (Nova 2007c, 10). Prvi samostalni sam po sebi sicer ni zaznamovan, v kontekstu, ki ga je uporabila Nova, pa gre za vulgarizem. V tem primeru je beseda *nateg* namreč zaznamovana različica besede prevarati, vsekakor pa je novinarka z njo dosegla svoj namen – privabiti pozornost in obljubiti provokativno nadaljevanje besedila. Tudi beseda *sovražnik* sama po sebi ni zaznamovana, ima pa negativen pridih, saj sovražnik pomeni nekaj negativnega. Bralec lahko tako pričakuje senzacionalistično branje o dogodku, polnem nesporazumov, prerekanja, morda celo pretefov. Po prebranem prispevku sicer ugotovimo, da gre za pretiravanje, saj se glasbena ustvarjalca med snemanjem pesmi nista niti srečala.

Po Koroščevi definiciji lahko naslova *Za posrat'* (Nikolič 2007, 7) in *Sodeloval s sovražnikoma* (Nova 2007c, 10) uvrstimo med zastrte naslove, natančneje med hiperbolične naslove, saj izkrivljata vsebino in močno pretiravata. Tudi naslov *Reševala nateg Hrvatice* (Kač 2007b, 6) bi lahko uvrstili v isto skupino, saj gre prav tako za pretiravanje. V nadaljnjem besedilu je sicer zapisano, da je Vesna Pisarović dvakrat odpovedala svoj nastop v Kranju. Prvič je podala obrazložitev, drugič pa ne. Naslov torej pretirava ravno zaradi uporabe vulgarizma, saj beseda *nateg* pomeni namerno negativno dejanje, v tem primeru pa se ne ve, kakšen je vzrok odpovedi koncerta.

Kar dve od zgodb, *Za posrat'!* (Nikolič 2007, 7) in *Reševala nateg Hrvatice* (Kač 2007b, 6), se pojavita tudi na naslovnici revije, a z nekoliko spremenjenima velikima naslovoma. V prvi je to *Voditelja imata posebno svetišče – službeno stranišče* (Nikolič 2007, 1), v drugi pa *Reševala nateg Vesne Pisarović* (Kač 2007b, 1). Predvsem prvi naslov z naslovnice je veliko bolj informativen kot naslov tega besedila znotraj revije. Poleg tega v njem ni uporabljena vulgarna beseda. Ta naslov bi lahko torej po Koroščevi definiciji uvrstili med pozivno-pridobivalne naslove.

V samem besedilu prispevka *Reševala nateg Hrvatice* (Kač 2007b, 6) se vulgarizem *nateg* pojavi še enkrat, tokrat kot glagol *nategnila*, ki pa je označen kot zaznamovan, saj je zapisan

med narekovaja. V enem od besedil se pojavi beseda *sekret* (Nikolič 2007, 7), ki je, kadar pomeni stranišče, v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) (Bajec in dr. 1994, 1205) prav tako označena kot vulgarna. Tudi to besedo so zapisali med narekovaja, poleg tega pa so zapisali: *V sanitarije, po domače »sekret«*. V tem besedilu so sicer za toaletne prostore uporabili kar nekaj sopomenk: *sanitarije, sekret, toaletni prostori, intimni prostori, stranišče in vece*. Predvsem besedi *sekret* in *vece* sta značilni izključno za pogovorni jezik in se v klasičnem poročilu nekega resnega časopisa najverjetneje ne bi pojavili.

V prispevku *Za posrat!* (Nikolič 2007, 7) se pojavi še ena beseda, v SSKJ (Bajec in dr. 1994, 936) označena kot ekspresivna. Beseda *patron* namreč označuje »človeka kot nosilca določenih lastnosti«. Novinarka jo je v tem primeru uporabila, da poudari neko nenavadno lastnost znanega voditelja – zapiranje v toaletne prostore pred oddajo. Bralec lahko tako besedo razume tudi kot posmeh, ironijo.

V istem prispevku se pojavi tudi besedna zveza *glej ga zlomka* (Nikolič 2007, 7). Gre za medmetno rabo besede *zlomek*, saj pomeni začudenje, presenečenje. Novinarka je namreč iskala voditeljico in jo nepričakovano našla v straniščnih prostorih. Sicer pa je besedna zveza *glej ga zlomka* frazem, saj je kot taka ustaljena v pogovornem jeziku. Po definiciji Nataše Jakop (2007, 169) gre za pragmatični frazem, saj nima stavčnočlenske vloge, pač pa nastopa v vlogi povedi.

Pri analizi poročil v Novi sem našla še tri pragmatične frazeme, pri čemer sta zadnja združena v eno poved: *v tiste intimne prostore, kamor gre navadno še cesar sam in živ bog ne ve, kam jo nesejo pete* (oba Nikolič 2007, 7). Z uporabo frazemov novinar vsekakor pripomore k bolj tekočemu branju, saj so bralcu zaradi ustaljene in pogoste rabe dobro poznani.

Beseda, ki se praviloma uporablja izključno v pogovornem jeziku in je kot takšna tudi označena v SSKJ (Bajec in dr. 1994, 1345), je *šansa* (Kač 2007b, 6). Pojavila se je v naslednji parafrazi: *Najprej jih je odločno odbila, da ni šans, da bi pela, ker ima še vedno virozo ... Z uporabo te besede je želela novinarka besedilo približati bralcu in ga vzpodbuditi, da si pred očmi predstavlja Rebeko Dremelj, kako izreka te besede.*

V enem od besedil sem zasledila tudi hrvatizem, besedo *popušiti* (Kač 2007b, 6), ki so jo sicer prav tako označili kot pogovorno, saj so jo postavili med narekovaja. Ta beseda pri bralcu

vzbudi več pozornosti kot na primer njena možna slovenska različica nasankati, saj ima beseda *popušiti* še bolj negativen prizvok.

V vseh treh analiziranih besedilih se pojavi tudi modalnost, kot Lutharjeva imenuje eno od prvin privabljanja bralcev. Subjektivnost se sicer kaže tudi skozi že našteje prvine, v največji meri pa so avtorji nase opozorili z uporabo naslednjih povedi ali delov povedi: *Le kaj bi lahko delala? Meditirala, skrivaj kadila, klepetala po mobitelu, masturbirala?* (Nikolič 2007, 7); *... bo zanimivo videti, kako se bosta pozdravila na četrtkovi premieri filma* (Nova 2007c, 10); *Za Vesno se je zadeva končala precej logično: poiskati si bo morala novega menedžerja* (Kač 2007b, 6); *... nam je njen prijazni sodelavec namignil* (Nikolič 2007, 7); *smo izvohali* (Nikolič 2007, 7); *Ampak Dasa je vztrajal!* (Nova 2007c, 10). V naštetih primerih se avtor v besedilu pojavi bodisi s sodbo in mnenjem bodisi z ugibanjem in retoričnimi vprašanji. Uporabili so tudi prvoosebno pripoved in tako poudarili, da so bili na kraju dogajanja. Te prvine bralcu približajo prispevek, poleg tega pa v številnih primerih (kot je prvi) močno stopnjujejo napetost pri branju in namigujejo na neke prepovedane, nemoralne stvari.

Za tabloidni tisk je značilno tudi dramatiziranje, ki je med analiziranimi besedili najbolj očitno v naslednjem primeru: *Z dvojno dozo zdravil in Sandijem za volanom se je napotila v Kranj, med potjo jo je na daljavo menda zdravila še šamanka Jelka Zorman* (Kač 2007b, 6). V tem primeru ne gre za negativno dramatiziranje, kot bi to morda pričakovali, pač pa avtorica Rebeka Dremelj predstavi v izredno pozitivni luči, saj je »žrtvovala« svoje zdravje, da je lahko na koncertu razveseljevala občinstvo.

Na izbranih primerih preglejmo še vizualne prvine privabljanja k branju. Tudi pri poročilih v Novi, podobno kot pri vesteh, fotografije zavzemajo približno toliko prostora kot besedilo. Na fotografijah so upodobljeni vsi »akterji« zgodb, napisano pa najbolj dokazuje fotografija Katarine Stojanovič, ki voditeljico prikazuje med ponavljanjem besedila pred stranišnimi vrati. Rebeka Dremelj je fotografirana z menedžerjem Vesne Pisarovič, na eni od fotografij pa se prijateljsko rokujeta Domen Kumer in Lepi Dasa, »sovražnik« Steffanio pa je na posebni, portretni fotografiji. Lada Bizovičarja niso »ujeli« na stranišču, pač pa je prikazan z mobitelom v roki. Fotografije torej dokazujejo, da so bili Novini fotografi prisotni pri snemanju oddaje Katarine Stojanovič in na koncertu Rebeke Dremelj, kar pojasnjuje le dve fotografiji od skupno šestih, ki so se pojavile ob treh analiziranih prispevkih. Štiri fotografije so torej uporabili iz arhiva, posnete pa so bile ob drugih priložnostih.

Čez fotografijo Rebeke Dremelj na rdeči podlagi in v okvirčku izstopa napis *seksi dobrotnica* (Kač 2007b, 6). Pri besedi *dobrotnica* je prva bralčeva asociacija, da je pevka sodelovala v kakšni humanitarni akciji ali da je dan preživela z revnimi otroki. Po prebranem prispevku pa bralec izve, da je le nastopila na koncertu, ki ga je druga pevka zadnji hip odpovedala. Gre torej za pretiravanje, s čimer pa je avtorica vsekakor privabila pozornost. Bralec namreč zanima, kaj dobrodelnega je pevka naredila, zato prebere prispevek.

Analiziranih besedil ne moremo uvrstiti niti med klasično običajno poročilo niti med komentatorsko poročilo. Za običajno poročilo vsebujejo preveč subjektivnih elementov, ekspresivnega in pogovornega jezika ter avtorjevih ocen, vrednotenja. Zaradi številnih vrednotilnih in ocenjevalnih jezikovnih sredstev bi besedila lažje uvrstili med klasično komentatorsko poročilo, a komentarji v nobenem primeru niso opredeljeni kot ocena avtorja, kar je pravilo pri tvorjenju tega žanra, pač pa so pomešani med informacije o dogajanju. Bralec tako navedene ocene sprejme kot nekaj samoumevnega, kot nekaj, kar je edino prav in logično. Tako si o dogodku ne ustvari svojega mnenja. V Novinih poročilih se poleg vidne avtorjeve prisotnosti pojavljajo še vulgarizmi, pogovorne besede in dramatiziranje, kar je prav tako v nasprotju s klasičnim poročevalskim žanrom. Se pa Novina poročila s klasičnimi poročili skladajo po dolžini in po tem, da predstavijo potek nekega dogajanja.

5.2.3 Reportaža

Reportaža je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti; uporablja stanje, situacije, ki so posledica nepredvidljivih dramatičnih dogodkov z več prvinami tako, da s pomočjo avtentične pripovedi in orisa atmosfere ljudi in odnosov z literarnimi sredstvi ukine distanco med naslovníkom ter krajem in časom dogajanja. Reportaža je zapleteno strukturirana in upovedana v tridelni shemi, ki ima za glavo uvod z ekspozicijo, jedro z zapletom, vrhom in zaključek, v katerem se izkaže poanta. Avtor je v besedilu nevtralen v vrednotnem smislu in izrazito prisoten z originalnim stilom in uporabo posebnih zaznamovanih jezikovnih sredstev (Košir 1988, 79–80).

Za analizo sem izbrala prispevke *Pravijo ji Mokre sanje* (Nered Čebašek 2007c, 4–5), *Prisega na umetne!* (Nered Čebašek 2007a, 4–5) in *Pevki je počilo* (Nered Čebašek 2007b, 4–5). V vseh primerih gre za opis dogajanja – prvi reportaži sta s fotografiranjem za Playboy ter s

snemanja oglasa za boj proti nošenju krzna, tretja pa je iz stanovanja Rebeke Dremelj in opisuje, kako preživlja čas medtem, ko ima zlomljeno nogo.

Vse reportaže so v rubriki *Zgodba z naslovnice*, zato bralca nanje seveda opozori že prvi pogled na tabloid. Gre namreč za naslovno zgodbo, zato so fotografije na naslovnici velike, prav tako tudi naslovi. Največ pozornosti sta vsekakor privabila nadnaslov *Natalija Verboten* in naslov *Prisega na umetne!* (Nered Čebašek 2007a, 4–5), ki je zapisan s klicajem, da je še bolj udaren. Prva asociacija večine so seveda umetne prsi, a bralec po prebranem prispevku ugotovi, da gre za umetno krzno. Naslov *Prisega na umetne!* torej izkrivlja resničnost vsebine besedila, zato ga po Koroščevi definiciji uvrščamo med zastrte naslove, njegova glavna funkcija pa je s pretiravanjem in namernim vzbujanjem senzacionalizma pridobiti bralčevo pozornost. Že na naslovnici je sicer tudi kratek povzetek zgodbe. Tako lahko bralec prebere tudi razlago naslova: *Zaradi slogana na obcestnih plakatih so nekateri že sklenili, da ima umetne prsi. A se besede nanašajo na dlake in kocine.* Menim, da te obrazložitve pred nakupom skoraj nihče ne prebere. Veliki naslov je namreč izredno vpadljiv in zasenči razlago. Poleg tega pa je tudi omenjena razlaga nekoliko dvoumna. Pomeni lahko namreč tudi, da pevka prisega na umetne obrvi. Šele po prebranem celotnem prispevku torej zares ugotovimo, da gre za umetno krzno in da je pevka nastopila v oglasu proti nošenju naravnega krzna. Da je naslov vsekakor pomembna prvina privabljanja pozornosti, potrjuje tudi vodilo reportaže: *Ko so se po vsej Sloveniji pojavili veliki obcestni plakati z našim logotipom in napisom Natalija prisega na umetne, so se vsuli telefonski klici z zelo pomenljivimi vprašanji.* S tovrstno potezo – izobesiti plakate s tako dvoumnim naslovom – je tabloid nedvomno poskrbel za dobro samopromocijo in dokazal, kako se da z bralci manipulirati.

Primer zastrtega naslova je tudi naslov reportaže *Pevki je počilo* (Nered Čebašek 2007b, 4–5), ki je prav tako dvoumen. Bralec lahko besedo *počilo* namreč razume kot ekspresivno in pomisli, da je pevko nekdo močno razjezil. Ker ga zanima, zakaj je prišlo do spora in kako se je pevka odzvala, prispevku nameni svojo pozornost. Verjetno so pred njegovimi očmi kričanje, bes, morda tudi pretepanje in policisti. A že ob branju vodila bralec izve, da je pevki počila kost v nogi, kar pa je razvidno tudi s spremljajočih fotografij. Na naslovnici se za ta prispevek sicer pojavi drugačen naslov, in sicer *Odvisna od Sandija* (Nered Čebašek 2007b, 1), pri čemer pa beseda *odvisna* prav tako pritegne bralčevo pozornost. Pogosta asociacija ob besedi odvisnost je namreč negativna odvisnost, povezana z zasvojenostjo, kot na primer odvisnost od drog, alkohola, cigaret. Bralec si lahko v tem primeru iz naslova razlaga, da je

Rebeka Dremelj bolešno odvisna od svojega partnerja. Po prebranem prispevku izvemo, da ji je stal ob strani medtem, ko je imela nogo v mavcu in da ji je pomagal pri vsakdanjih opravilih, ki jih brez njegove pomoči pevka ne bi zmogla.

Pri reportaži o Jasni Kuljaj (Nered Čebašek 2007c, 4–5) bralčevo pozornost najprej privabi fotografija na naslovnici, kjer voditeljica pozira v spodnjem perilu, zatem pa še naslov *Pravijo ji Mokre sanje*. Bralec šele po prebranem besedilu izve, zakaj takšen naslov. Voditeljica je namreč pozirala za rubriko *Miss vaših mokrih sanj*. Po definiciji Korošca lahko ta naslov uvrstimo med pozivno-pridobivalne naslove. Njegova funkcija je namreč z uporabo določene besede ali besedne zveze vzbuditi pozornost. Besedna zveza *mokre sanje* seveda asociira na spolnost, temo, ki po navadi skrbi za dobro prodajo časopisov in revij. Poleg tega je na naslovnici tudi puščica, ki kaže proti prsim voditeljice, na njej pa je napis *seksi*. Ta žargonizem bralca le še vzpodbudi, na kaj mora biti pozoren.

Pri vseh treh prispevkih je čez celo levo stran fotografija, čez njo pa nadnaslov, veliki naslov in vodilo. Izstopajo tudi napisi na rdeči oz. rumeni podlagi: *Nikdar v krzno* (Nered Čebašek 2007a, 4), *'Pofaulana'* (Nered Čebašek 2007b, 4) in *Za pohrustat* (Nered Čebašek 2007c, 4), ki nekako dopolnjujejo zgodbo in skrbijo za to, da se bralec ob listanju revije ustavi na teh straneh. Pri tem so uporabili pogovorno besedo *pofaulana* in jo kot tako tudi označili. Beseda sicer izvira iz športnega žargonizma, kjer beseda *favl* pomeni prekršek, ki pa lahko vodi tudi do poškodbe. Ekspresivna beseda je tudi beseda *pohrustat*, ki pa jo je mogoče razumeti na dva načina. Nanaša se namreč na voditeljico, ki bi jo zaradi lepote, kot pogosto pravimo v pogovornem jeziku, moški bralci najraje pojedli, in na sendvič, ki ga na fotografiji »hrusta« Jasna Kuljaj. Pri tem je treba opozoriti, da so pri uporabi nedoločnika izpustili končni *i*, kar daje vtis pogovornosti, neformalnosti. V vsakdanjem jeziku je namreč redukcija končnega *i*-ja pri nedoločnikih pogosta.

Preglejmo še ostala jezikovna sredstva, s katerimi analizirane reportaže privabljajo pozornost. Z indikacijo časa in oseb v reportaži *Pevki je počilo* (Nered Čebašek 2007b, 4–5) je novinarka posebej opozorila na svojo prisotnost v stanovanju Rebeke Dremelj in na dejstvo, da je Nova vedno »oprezna« in da budno spremlja dogajanje. Tako se že v uvodu pojavi indikacija časa in oseb: *ko smo izvedeli /.../ smo jo seveda poklicali in jo povprašali, ali bi lahko njeno invalidno podobo ovekovečili*. V nadaljevanju besedila se prvoosebna pripoved nadaljuje še z nekaj primeri: *pričaka sta nas oba; nas je nekam poslala; je šel zanj in za nas skuhat čaj*. V

preostalih reportažah novinarka ni posebej izpostavljala, da je bila prisotna na snemanju oglasa oz. na fotografiranju za Playboy. Tako ni niti v enem primeru uporabila prvoosebne pripovedi. Izjema je le uvod v prispevek *Prisega na umetne!*, kjer pa so razložene posledice, ki jih je Nova doživela ob reklamiranju revije in uporabi dvoumnega naslova na občestnih plakatih. Tako je zapisano: ... *je izrek, ki smo ga v preteklem tednu na Novi še kako občutili na svoji koži* (Nered Čebašek 2007a, 4).

V prispevkih se pojavita tudi frazema. Novinarka je v enem od uvodov uporabila frazem *Kdor grdo misli, grdo vidi* (Nered Čebašek 2007a, 4), pri parafraziranju pa frazem *Pojdite se solit* (Nered Čebašek 2007b, 5). Oba frazema dajeta bralcu zaradi ustaljene rabe občutek domačnosti in mu besedilo približata ter ga naredita enostavnejšega in bolj zanimivega za branje. Sicer pa sta tudi ta frazema, podobno kot v primerih frazemov pri analiziranih vesteh in poročilih, po delitvi Jakobove (2007, 169) pragmatična frazema.

V besedilih je novinarka uporabila številne primere stilno zaznamovane leksike, skozi kar se kaže avtorčin osebni stil. Z uporabo tovrstnih besed je besedilo tudi približala bralcu, saj te besede vzbujajo njegova čustva in mu dajejo občutek neposrednega pogovora. Tako je uporabila zaznamovane besede *poljubčkati, stopicljati, z dihurčkom* (Nered Čebašek 2007a, 4–5), *seksi, imidž, furati, pohrustat* (Nered Čebašek 2007c, 4–5), *na živce, razhuditi, z bolj sočno sopomenko izraza* (Nered Čebašek 2007b, 4–5). Številne čustveno obarvane besede je mogoče najti tudi v citatih, kar pomeni, da novinarka ni posegala v izjave akterjev dogajanja: *joške, cukrček* (Nered Čebašek 2007a, 4–5), *spacan, fotkanje, dober material* (nanašajoč se na osebo) (Nered Čebašek 2007c, 4–5), *pedenati, pucati* (Nered Čebašek 2007b, 4–5). Raba omenjenih besed v citatih avtorja izjav približa bralcu, pokaže način komunikacije neke znane osebe. Poleg tega daje bralcu občutek neposredne komunikacije z znanim človekom.

Medmeti so se pojavili izključno v citatih. Medmet *kaj* (Nered Čebašek 2007a, 5) na koncu povedi *Ste končno razkrili, da ima Natalija umetne joške, kaj?* je uporabljen ekspresivno, izraža pa pričakovanje pritrditve. Našla sem tudi primer uporabe dveh medmetov v eni povedi: *Ah, od ponosa nisem ravno po tleh padla, no* (Nered Čebašek 2007c, 5). V tem primeru *ah* izraža ravnodušnost, *no* pa potrditev trditve. Medmet *halo* (Nered Čebašek 2007b, 5), ki je podkrepjen s kar dvema ločiloma, vprašajem in klicajem, je čustven odziv na nekaj, kar se zdi posamezniku samoumevno. Gre za prvino, ki je zelo razširjena v pogovornem jeziku, predvsem med mladimi, lahko pa bi jo nadomestili na primer z »jasno da«. Smeh med

pogovorom so v Novi označili z medmetom *hahaha* (Nered Čebašek 2007b, 5), s čimer so želeli bralcu podrobno predstaviti, kako je tekel pogovor, kaj se je med njim dogajalo in kakšna čustva je med pogovorom izkazovala znana oseba. Tudi bistvo vseh ostalih medmetov je natančna ponazoritev pogovora, ob čemer dobi bralec občutek, kot da se sam pogovarja z znano osebnostjo.

Osebni stil avtorice prispevkov – vse tri reportaže je namreč napisala ista novinarka – se poleg uporabe že naštete stilno zaznamovane leksike kaže tudi v uporabi svojevrstnih pridevnikov in samostalnikov za opis oseb, stvari: *na pravih mestih najbolj zaobljena televizijska voditeljica, nagajiv erotični besednjak, gospodična bogatih oblin* (Nered Čebašek 2007c, 4–5), *'stara' dobra Rebeka* (Nered Čebašek 2007b, 5), *prvo oprsje Slovenije* (Nered Čebašek 2007a, 5). Čim bolj izviren in zanimiv osebni stil avtorja vsekakor pritegne pozornost bralcev. Bolj ko nek avtor postane poznan po svojevrstnem stilu, večja je verjetnost, da bo občinstvo pogosteje bralo njegove prispevke. Morda je tudi to razlog, zakaj reportaže v Novi piše ista novinarka.

Predvsem v prispevkih *Pevki je počilo* (Nered Čebašek 2007b, 4–5) in *Pravijo ji mokre sanje* (Nered Čebašek 2007c, 4–5) je večina besedila sestavljenega iz citatov, avtoričin je le uvod in nekaj vmesnih povedi. V prispevku *Prisega na umetne* (Nered Čebašek 2007a, 4–5) je besedila novinarke nekoliko več, a gre večinoma za opisovanje ozadja akcije proti nošenju krzna. Avtorica dogajanja tako ne komentira, ne ocenjuje, kar je tudi tipično za žanr reportaže.

Poleg vodila oz. uvoda so vse analizirane reportaže sestavljene iz treh ali štirih odstavkov, ki so med seboj ločeni z mednaslovi in napovedujejo nadaljevanje zgodbe. Nekateri med njimi so dvoumni, s čimer pritegnejo pozornost bralcev: *Odvisna od Sandija* (Nered Čebašek 2007b, 5), *Polizal jo je* (Nered Čebašek 2007a, 5) in *Zapletlo se je pri denarju* (Nered Čebašek 2007c, 5). V vseh primerih dvoumnost mednaslovov razjasni nadaljevanje besedila. Dve reportaži imata še dodatni, od ostalega besedila ločeni del. Na rdeči podlagi je opisano nekaj, kar želijo poudariti: na primer, kaj bi Jasna Kuljaj (Nered Čebašek 2007c, 5) storila kot urednica Playboya in ali bi tudi Rebeka Dremelj (Nered Čebašek 2007b, 5) lepo skrbela za svojega partnerja, če bi imel nogo v mavcu.

Poglejmo še k sami sestavi in obliki reportaž. Po definiciji je klasična reportaža tridelna: z uvodom, jedrom in zaključkom. Analizirane reportaže v Novi imajo uvod (vodilo) ter jedro, v katerem so nanizane zanimivosti, komentarji in odzivi oseb, ki so v središču dogajanja, ter ozadje dogajanja, ni pa razvidnega nekega vrhunca oz. bistva, ki osmisli reportažo. V dveh prispevkih je mogoče razbrati tudi zaključek. Rebeka Dremelj (Nered Čebašek 2007b, 5) na primer pove: *Čez tri dni imam oddajo na televiziji in verjemite, da se gledalcem o moji poškodovani nogi niti sanjalo ne bo, saj poznam tudi kakšen trik, da sem videti popolna!* Jasna Kuljaj (Nered Čebašek 2007c, 5) za konec pove, da se popolnoma gola ne bo slikala, saj si tega ne more privoščiti, če želi kdaj postati voditeljica Dnevnika. Reportaža s snemanja oglasa z Natalijo Verboten se konča brez nekega smisla, s prigodo, kako jo je dihur, s katerim je snemala, vso polizal po obrazu.

Seveda so tudi pri reportažah pomembne sestavine privabljanja pozornosti bralcev vizualne prvine. Kot že omenjeno, na prispevke opozorijo že fotografije na naslovnica, med katerimi je ena opremljena še s puščico, ki kaže, kam je treba usmeriti pogled. Fotografije znotraj revije sicer zavzemajo več prostora kot besedilo, njihov namen pa je bralcu čim bolj predstaviti dogajanje in mu ga približati. Hkrati fotografije predstavljajo dokaz, da sta bila Novina novinarka in fotograf prisotna na dogodku, potrjujejo pa tudi tisto, kar je zapisano v besedilu. Tako bralec na primer vidi, da fant Rebeke Dremelj (Nered Čebašek 2007b, 4–5) resnično lepo skrbi zanjo, da Jasna Kuljaj (Nered Čebašek 2007c, 4) je sendvič, pri nakupu katerega so se sprli, kdo ga bo plačal, in da se je Natalija Verboten (Nered Čebašek 2007a, 4–5) resnično »dobro ujela« z dihurjem.

Sicer pa fotografije spremlja kratko besedilo, ki dodatno opiše, kaj fotografija prikazuje. Poudariti je še treba, da nobena od fotografij ni senzacionalistična ali nekakovostna, kar je seveda posledica sodelovanja Novinih fotografov in znanih osebnosti. Fotografom pevk in voditeljice torej ni bilo treba »loviti«, pač pa so jim celo pozirale.

Pozornost, kot že ugotovljeno, nase pritegneta tudi živo rdeča okvirčka, ki ju bralec verjetno prebere pred branjem ostalega besedila, a dajeta le nepomembne, nezanimive informacije.

Analizirane reportaže iz tabloida Nova se v marsičem skladajo s pravili tvorjenja klasičnih reportaž. Avtorica je v njih namreč prisotna z osebnim stilom, številnimi ekspresivnimi in zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi, hkrati pa v dogajanje ne posega z lastnim vrednotenjem,

ocenjevanjem. Bralcu se Novine reportaže trudijo dogajanje predstaviti na pristen način in jim vzbuditi občutek, da so bili tudi sami priča dogodku. To storijo s številnimi primeri stilno zaznamovane leksike, pa tudi s pogosto uporabo citatov. Nekoliko šibka pa je struktura Novinih reportaž. Po prebranem prispevku bralec namreč nima občutka, da je pridobil neke pomembne in zanimive informacije, pač pa je bral o nepomembnih malenkostih. Prispevki se tudi, v nasprotju z reportažo kot klasičnim novinarskim žanrom, ne poglobijo v samo dogajanje, ampak ostanejo nekako »površinski«. Tako le nizajo informacije, med njimi pa je težko najti tiste najpomembnejše, ki tvorijo vrhunec reportaže, čemur nato sledita razplet in zaključek.

5.2.4 Portret

Portret je vrsta novinarskega sporočanja interpretativne zvrsti, ki slika osebo tako, da jo naslovnik doživi kot osebnost, za katero zdaj ve, kakšen človek je. Struktura je zapletena, shema tridelna, jezik izbira ekspresivno izrazje, s katerim je avtor v besedilu vidno prisoten (Košir 1988, 89).

V žanr portreta bi lahko uvrstili članke v rubriki *Zgodba, Zgodba o uspehu in Iskreno o ...*. Analizirala bom besedila *Zaveda se, da je slabič* (Susman 2007a, 22–24), *Najboljša na tem planetu* (Scheicher 2007b, 40–41) in *Pri ženskah ljubi ženskost* (Tjažič 2007, 42–43).

Vodilo, ki je tipično za žanr portreta, je iz prispevka *Zaveda se, da je slabič* (Susman 2007a, 22–24): »Njegovo ime lahko zavede, saj tok asociacij ob imenu Anton hitro nariše podobo starega strica, kmečkih korenin, Toneta po domače. Nariše vse, kar on še zdaleč ni. Ta Anton je srednje mlad, ruskih korenin, s slovenskim potnim listom. Je baletnik, je nagrajenec Prešernovega sklada in je neizživeta nogometna duša«.

Da bo bralec v prispevku spoznal življenje in uspehe dirigentke Martine Batič, je vidno že iz vodila ob zgodbi *Najboljša na tem planetu* (Scheicher 2007b, 40–41), ki se glasi: »Da, prav ste prebrali naslov. Martina je najboljša zborovska dirigentka do 32 let na svetu, saj je ob koncu minulega leta zmagala na najtežjem zborovskem tekmovanju Eric Eicson Awards na Švedskem. Kot deklica je bila pridna, mirna in tiha, danes je odločna in samozavestna ženska«.

Dotaknimo se še vodila v prispevku o Marku Potrču (Tjažič 2007, 42–43). Že sam naslov *Pri ženskah ljubi ženskost* pove, da bo v središču voditeljev odnos do žensk, njegove predstave o ljubezni, njegove želje. To okrepi še vodilo: »Dobro je znano, da je Marka Potrča, radijskega moderatorja in po novem tudi televizijskega voditelja in adrenalinskega frika, zares težko očarati. Da je to že kar nekaj mladih dam poskušalo, pa jim nekako ni uspelo ...«

V vseh vodilih je že na prvi pogled mogoče zaznati izrazito prisotnost avtorja. Vodila so zelo »tekoča« in bralca praktično »prisilijo«, da prebere tudi nadaljnje besedilo. Prvi vodili sicer predstavita osnovne značilnosti in poklic oseb, o katerih bralec bere, zadnje pa nakaže, o čem bo tekla beseda v nadaljevanju besedila. Pri poglobljeni analizi naslovov in vodil spoznamo, da so v njih številna stilno zaznamovana jezikovna sredstva.

V enem od naslovov je ekspresivna beseda *slabič* (Susman 2007a, 22–24), ki vsekakor vabi k branju. Ima namreč negativen prizvok, bralca pa zanima, zakaj je znan in uspešen baletnik neodločen, omahljiv človek, zato prebere celoten portret. Beseda *slabič* se pojavi tudi kasneje v besedilu, bralec pa spozna, da se ima baletnik za slabiča, ker ne more prenehati kaditi. Lahko torej rečemo, da gre v naslovu za pretiravanje, saj je v njem izpostavljena praktično edina negativna lastnost, ki jo je omenila avtorica prispevka. Vse ostale navedene lastnosti baletnika so pozitivne. Antona Bogova bralec po prebranem celotnem prispevku nikakor ne pojmuje kot slabiča. Naslov bi torej po definiciji Toma Korošca uvrstili med zastrte naslove.

Naslov *Najboljša na tem planetu* (Scheicher 2007b, 40–41) pozornost priključuje predvsem v povezavi z obrobno fotografijo. Na fotografiji in v nadnaslovu je namreč ženska, ki je marsikateri bralec ne pozna, zato ga seveda zanima, kdo je ta oseba in v čem je najboljša na planetu. Poleg tega je beseda *planet* uporabljena namerno, da vzbudi še dodatno pozornost. Pogosteje se namreč uporablja besedna zveza *najboljši na svetu*. Gre za naslov s prevladujočo pozivno-pridobivalno funkcijo.

Glede na to, da je v enem od portretov predstavljen voditelj, ki je v javnosti, predvsem med ženskami, zelo priljubljen, je novinarka uporabila naslov, ki vsekakor vabi k branju. Naslov *Pri ženskah ljubi ženskost* (Tjažič 2007, 42–43) napove glavno temo besedila, zato ga lahko uvrstimo med poimenovalno-informativne naslove, k branju pa vabi predvsem zaradi vsebine same in ne toliko zaradi uporabe stilno zaznamovane leksike v naslovu. To je sicer edini od prispevkov, ki ima naslovje sestavljeno iz vseh štirih prvin, ki jih glede na svojo raziskavo v

kakovostnih dnevnikih definira Tomo Korošec. Poleg nadnaslova, velikega naslova in vodila ima prispevek namreč še podnaslov, ki se glasi: »Ženske, ki trdijo, da moškega ne potrebujejo, pri njem nimajo prav nobene možnosti«. Podnaslov je namenjen potrditvi glavne teme besedila in je nekakšen poduk bralkam, ki bi morda želele očarati priljubljenega voditelja.

Preglejmo zdaj jezikovne prvine, ki pozornost bralca pritegnejo v vodilu. Uporabili so besedo, vzeto iz angleškega jezika, in jo poslovenili v pisavi – *frik* (Tjažič 2007, 42) – kot posebnež. Uporabljeni sta tudi poosebitvi (Susman 2007a, 22): *njegovo ime lahko zavede in tok asociacij hitro nariše podobo*. S to prvino je novinarka vodilo nekako oživila, ga približala bralcu, poleg tega pa je uspela vanj vpeljati določeno mero poetike, saj so poosebitve najpogostejše ravno v poeziji. Ekspresivna je tudi beseda *stric*, saj v besedilu *nariše podobo starega strica, kmečkih korenin* označuje starega moškega, novinarka pa je z njo verjetno želela doseči ljubkost, domačnost. Zelo opazen je tudi začetek enega od vodil (Scheicher 2007b, 40) za že analiziranim naslovom *Najboljša na tem planetu*. Vodilo se začne s stavkom *Da, prav ste prebrali naslov*. Bralcu tako daje dvakratno potrdilo, prvič s pritrdilno besedo *da*, zatem pa še z besedno zvezo *prav ste prebrali*. Kot že rečeno, se namreč bralec ob prebranem naslovu in ob nepoznavanju osebe na fotografiji vpraša, v čem je ta neznana oseba najboljša, kar pa izve že takoj v nadaljevanju vodila. V istem vodilu so uporabili še pomanjševalnico *deklica*, zanimivo pa je tudi, da so izpostavili nekakšno nasprotje med samostalnikoma *deklica* in *ženska* ter med pridevniki: *kot deklica je bila pridna, mila in tiha, danes je odločna in samozavestna ženska*.

Kot že omenjeno, so vodila vseh treh analiziranih portretov zasnovana tako, da bralce pritegnejo k branju. V njih je namreč ravno dovolj zaznamovanih in ekspresivnih sredstev, najpomembneje pa je to, da je v njih viden avtorjev osebni stil. Poleg tega vodila prinašajo nekaj osnovnih informacij o portretirancih, bralec pa ve, da bo podrobnosti prebral v nadaljevanju besedila.

Največ stilno zaznamovanih jezikovnih prvin, ki bralce pritegnejo k branju, je v portretu *Zaveda se, da je slabič* (Susman 2007a, 22–24). V tem portretu novinarka že takoj po vodilu, ki je, kot že omenjeno, tipičen za klasični portret, tudi najbolj jasno opiše okoliščine pogovora, prek česar pa uspe na svojevrsten način – tudi s pomočjo prvoosebne pripovedi, pogovornih besed in retoričnega vprašanja – predstaviti kopico baletnikovih lastnosti in

informacij o njem. Tako zapiše: »Z 31-letnim nagrajencem Prešernovega sklada za leto 2007 sem se sestala zunaj njegovega domačega teritorija; zvalila sem ga na ljubljanska tla, med 'Žabarje'. Me sprašujete, ali je preživel? Vsekakor. V prestolnici ni težko dihal, še manj tečnaril, je pa velik del klepeta – prepričana sem – na skrivaj tuhtal, kako bi čim prej prišel do nove škatlice cigaret«. Kot je značilno za klasični portret, je novinarka v besedilu vidno prisotna; ne le z uporabo zaznamovanih jezikovnih sredstev, pač pa tudi s komentiranjem dogajanja. Avtorica je bila tudi malce provokativna, saj se je dotaknila znanega rivalstva med Mariborčani in Ljubljčanmi ter na ironičen način poudarila, da se je Mariborčan v Ljubljani dobro počutil. Med ironijo lahko štejemo vprašalno poved, odgovor na to poved ter pojasnilo, da v prestolnici ni težko dihal, še manj tečnaril. Beseda *tečnariti* je sicer ekspresivna, bralcu pa je blizu, saj se pogosto uporablja v pogovornem jeziku, poleg tega pa ima negativen značaj. Beseda *tuhtati* je pogovorna beseda, vzeta iz hrvaškega jezika, primernejša sopomenka pa je premišljevat. Novinarka je svoje mišljenje pokazala tudi z uporabo povedi, ki jo je podkrepila še s klicajem: *pokadi več kot 30 cigaret na dan!* To poved je postavila med oklepaja, saj gre za dodatno razlago določene trditve, dogajanja. Zatem je uporabila še ekspresivno besedno zvezo *rjava obloga mu najeda kondicijo in pljuča*, s čimer je želela poudariti baletnikovo razvado. Novinarka je Bogova med drugim poimenovala *možakar, mulec, fant, mali Anton* ter *sveže pečeni baletnik*, kar je prav tako zaznamovano, številne različice poimenovanja iste stvari, osebe ali dogodka pa večajo zanimivost branja, preprečujejo monotonost. Novinarka je razložila tudi baletnikov priimek, in sicer kot *dan od samega Boga*, s čimer je želela poudariti njegovo veličino. Za nogomet je uporabila kar dve pogovorni besedi – *žogobrc*, ki je sestavljanica iz brcati žogo, in *fuzbal*, ki je nižje pogovorna in izhaja iz nemškega jezika. Japonsko publiko je novinarka poimenovala *poševnooka publika*, v čemer se prav tako kaže avtoričin osebni stil. Namesto besedne zveze ustalil se je v Mariboru je novinarka uporabila ekspresivno besedno zvezo *zasidral se je v Mariboru*, s čimer je verjetno želela poudariti, da se v tem mestu dobro počuti. Tudi besedo *šokanten* je mogoče najti v besedilu, pomeni pa skrajno obliko osuplosti. Dvakrat je novinarka uporabila še pomanjševalnico *srček*, in sicer v povezavi z ljubeznijo. Tudi naslednje opozorilo je ekspresivno: *Nikar mu ne recite, da so nogometaši manj inteligentna bitja!* Svoj poziv je novinarka podkrepila s klicajem, v izjavi pa je zaznati tudi nekaj ironije, ki jo kaže predvsem uporaba besede *bitja* namesto na primer ljudje.

V istem portretu (Susman 2007a, 22–24) je nekaj stilno zaznamovane leksike mogoče najti tudi v citatih. Baletnik je tako povedal: *Morali smo delati 'na polno', polovičarstva ni bilo. Na*

polno je pogovorna besedna zveza, razširjena predvsem med mladimi, in kot takšno jo je novinarka tudi označila. Tudi beseda *polovičarstvo* je ekspresivna, navadno ima pridih slabšalnosti. Bogov je z drugim delom povedi še dodatno potrdil prvega, da je bilo zares treba delati *na polno*. Slovenijo je poimenoval *vasica*, kar bi bralec lahko razumel kot posmeh, a je takoj nadaljeval, da mu je hitro postala všeč. Uporabil je tudi pogovorno besedo *super*, zaznamovana pa je tudi besedna zveza *veliko letanja*, s čimer je baletnik želel povedati, da je zelo zaseden in da ima veliko obveznosti v različnih krajih. Uporabil je tudi žargonizem *nima blage veze*, ki je prav tako pogost v vsakdanjem pogovoru. Z nizanjem citatov, v katerih je Bogov uporabljal zaznamovane besede, je novinarka baletnika poleg opisa njegovih lastnosti še dodatno približala bralcu. Pokazala je namreč, na kakšen način se pogovarja, katere besede pri tem uporablja, kakšne stavke tvori.

Tudi v portretu *Pri ženskah ljubi ženskost* (Tjažič 2007, 42–43) so uporabljene prvine, ki imitirajo govorno dialoško komunikacijo, s čimer besedilo približajo bralcu, mu dajo občutek neposrednega doživljanja portretiranca. Beseda *oboževati* je ekspresivna, saj izraža zelo pozitiven odnos do nekoga oz. nečesa in takšen odnos naj bi imel voditelj Marko Potrč do žensk. Enkrat je to besedo uporabila novinarka, drugič pa voditelj sam, ki jo je uporabil stopnjevalno. Najprej je namreč dejal, da *ima rad ženske*, potem pa je dodal, da *jih pravzaprav obožuje*. Novinarka je uporabila tudi pogovorno besedo *sfiziti*, ki pomeni pokvariti, a vsekakor bolj nazorno, čustveno označi voditeljevo »nesrečo«. Potrč je v enem od citatov poudaril, da ne mara '*možatih*' žensk, pri čemer gre prav tako za zaznamovanost. Zaznamovana je tudi besedna zveza *prekleta boli*, s čimer je novinarka želela poudariti intenzivnost čustvene bolečine. Uporabila je tudi frazem *ustreliti kot iz topa*, kar pomeni zelo hitro odgovoriti.

V portretu *Najboljša na tem planetu* (Scheicher 2007b, 40–41) je nekajkrat, v citatih, uporabljen zamolk, ki ga označuje tropičje in ki ga Lutharjeva prav tako uvršča med prvine privabljanja pozornosti bralcev. V povedi *Vidiš kakšnega vzornika, ki igra kitaro, pa jo hočeš igrati še ti, naslednji dan vidiš drugega, ki igra klavir, pa ga želiš igrati tudi ti ...* tropičje pomeni nedokončanost, možnost nadaljnjega naštevanja. Podobno je v povedi *V vsaki od etap smo dirigirali drugemu zboru, ocenjevali pa so predvsem način vodenja zbora, kako kaj slišiš, pokažeš, kako komuniciraš z zborom ...* Ta prvina bralčevo pozornost privabi že zaradi grafične izpostavljenosti, poleg tega pa v primeru, da je uporabljena v citatu, nazorno prikaže potek pogovora, zamolk, ki ga je na nekem mestu naredil portretiranec oz. intervjujanec.

Vsi analizirani portreti prikažejo glavne lastnosti portretirancev, a to storijo na različne načine. Portret *Zaveda se, da je slabič* (Susman 2007a, 22–24) je preplet zasebnega in poklicnega življenja znanega baletnika. Poleg profesionalne kariere bralec iz prispevka izve številne podrobnosti iz zasebnega življenja Antona Bogova, kot na primer, kaj je po horoskopu, kaj rad pije, da zelo rad kadi, kaj počne v prostem času, ali si želi naraščaj ...

Podobno je sestavljen tudi portret o Martini Batič (Scheicher 2007b, 40–41), a je v ospredje bolj kot njena osebnost in zasebno življenje postavljen njen poklic. Bralec natančno spozna pot, ki jo je vodila do uspeha na mednarodnem tekmovanju, skozi to pa so prikazane tudi nekatere njene značajske lastnosti. Portret *Pri ženskah ljubi ženskost* (Tjažič 2007, 42–43) v ospredje sicer postavlja le eno tematiko, ljubezen, a bralec poleg Potrčevih ljubezenskih želja, pričakovanj in izkušenj spozna tudi njegovo osebnost, pozitivne in negativne lastnosti, pa tudi mišljenje o nekaterih zadevah, ki niso povezane z ljubeznijo in zaljubljenostjo.

Ker gre za daljša besedila, so zaradi lažjega in bolj preglednega branja razbita z mednaslovi. V njih je povzetek naslednjega odstavka, so pa mednaslovi različno sestavljeni. V prispevku o Marku Potrču (Tjažič 2007, 42–43) so vsi mednaslovi, razen enega, eno- oz. dvodelni in so neglagolski. To so mednaslovi *Odkritost*, *Idealna družina*, *Neučakani možakar* in *Ženski ideal*. Glagolski mednaslov se glasi *Predanost je na prvem mestu*. V ostalih portretih so mednaslovi v večini stavkovni: *Rada igra na orgle* (Scheicher 2007b, 40), *Sanjal je o žogi, pristal v baletnih čeveljcih* (Susman 2007a, 23), *Na katerem področju je ostal skrivnosten?* (Susman 2007a, 24). Nekajkrat v njih ni glagola, so pa kljub temu večbesedni: *Po dodatno znanje v Nemčijo* (Scheicher 2007b, 41), *Najboljša na svetu* (Scheicher 2007b, 41). Zanimivo je, da je portret *Zaveda se, da je slabič* (Susman 2007a, 22–24) najdaljši med vsemi, saj zavzema tri strani revije, ima pa le tri mednaslove. Razlog je verjetno v tematskih sklopih, ki jih novinarka obravnava v posameznih odstavkih.

Vsak portret ima še dodatno besedilo, zapisano v okvirčku in s svojo fotografijo. To besedilo naredi prispevek predvsem oblikovno bolj zanimiv, pripomore pa tudi k bolj preglednemu branju. Besedila v okvirčkih vključujejo kakšno zanimivost ali pa izpostavljajo določeno lastnost portretiranca.

V portretu *Zaveda se, da je slabič* (Susman 2007a, 22–24) je novinarka uporabila napis čez fotografijo, ki izstopa na rumeni podlagi, sestavlja pa ga eden od najbolj udarnih citatov iz

prispevka: *Mariborska publika je toplejša od ljubljanske*. Ta pristop je vsekakor tudi eden od številnih prvin privabljanja občinstva, saj verjetno marsikoga zanima, zakaj je tako. Poleg tega lahko rečemo, da ima ta napis tudi malce pridiha senzacionalizma. Znano je namreč, da velja med Mariborčani in Ljubljancani rivalstvo, na tem mestu pa je izpostavljeno, kdo je v nečem boljši, bolj prijazen. Kot že omenjeno, novinarka rivalstvo še nekoliko stopnjuje, ko zapiše, da je Bogova na intervju zvabila med '*Žabarje*'.

Povedali smo že, da k vizualnosti prispevkov med drugim pripomorejo naslovje, mednaslovi in besedilo v okvirčku. Kaj pa je značilno za fotografije ob portretih? Le tri fotografije – portretne – so v prispevku o Marku Potrču (Tjažič 2007, 42–43), kar je zanimivo, saj ga niso prikazali ne med delom, ne s katero od punc, ne v družbi, pač v studiu, v ozadju pa je mogoče videti le vrata. Drugače je v prispevku o Martini Batič (Scheicher 2007b, 40–41). Kot že omenjeno, je v njem predstavljena prehojena pot do velikega uspeha, čemur sledijo tudi fotografije. Dirigentko namreč prikazujejo vse od njenega prvega rojstnega dne pa do prejetja nagrade na Švedskem. Teh fotografij je osem, na vseh pa je seveda povezava z glasbo. Poleg tega fotografije spremlja dodatno besedilo, ki bralcu pove, kaj mora videti na fotografiji. Na levi strani prispevka je še Martinina velika portretna fotografija, posneta med pogovorom z Novino novinarko. Anton Bogov (Susman 2007a, 22–24) je prikazan na šestih fotografijah. Štiri so iz predstav, torej Bogov med delom, dve pa sta iz zasebnega življenja – na eni pije čaj, na drugi pa je obkrožen s prijatelji. Pri teh prispevkih ni treba posebej poudarjati, da so znane osebnosti sodelovale pri pripravi besedila, saj je sodelovanje pogoj za nastanek portreta. Anton Bogov in Martina Batič sta prispevala tudi fotografije iz lastnega arhiva. Fotografije tako niso tipične tabloidne, saj so kakovostne, prav tako pa ne vzbujajo senzacionalizma in ne poskušajo zavesti bralca.

V primerjavi z analiziranimi Novinimi reportažami so portreti v reviji veliko bolj poglobljeni, bralec iz njih izve marsikaj zanimivega, prav tako pa osebnosti predstavijo bolj celovito. Vključujejo informacije o poklicnem delu ali pa o določeni temi, prek česar pa bralec dobro in natančno spozna tudi osebnost portretiranca. Portreti v Novi sledijo pravilom pisanja tega novinarskega žanra in se v večini skladajo s klasičnim portretom. Avtor je, kot je razvidno iz analize, v njih vidno prisoten – ne le z uporabo številnih stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev, pač pa tudi, ker dogajanje komentira, ocenjuje, bralce poziva k razmišljanju.

5.2.5 Intervju

Med daljša besedila spadajo tudi intervjuji in v vsaki številki Nove je objavljen en. Za natančno analizo sem izbrala intervjuje *Rada je zapeljivka* (Scheicher 2007a, 44–45), *Bolj kot zdravila pomaga psihiater* (Pravst 2007, 44–45) ter *Tudi Tita so vsi tikali!* (Lucu 2007, 44–45).

Pri intervjujih se v tabloidu Nova osredotočijo na poklicno delo intervjujanca oz. na točno določeno temo, vendar skozi intervju bralec spozna tudi osebnost intervjujanca. V prvem intervjuju je v središču pozornosti poklicno delo operne pevke Mirjam Kalin, v drugem depresija in kako se je z njo soočal Nace Junkar, namen tretjega pa je spoznati življenje in mišljenje Jonasa Žnidaršiča. Vsak intervju je tako preplet, kot ju poimenujeta Koširjeva in Čepič (2004, 36), tematskega in osebnostnega intervjuja. Zanju (2004, 48) osebnostna vprašanja v intervjuju pomenijo »odmik od teme; ne gre več za reprezentiranje individualnih stališč oziroma osebne vpetosti v tematiko, ampak za dodatek, katerega namen je prvenstveno voajerističen vpogled v zasebnost intervjujanca«. Tematsko-osebnostni intervju torej že sam po sebi vsebuje nekaj pridiha tabloidizacije.

Sicer pa intervjuji v Novi sledijo pravilom pisanja in oblikovanja tega novinarskega žanra. Kot pravi Milosavljevič (2005, 155), je »glavna funkcija intervjuja predstavitev zanimive osebnosti in njenih pogledov, zato so v ospredju stališča in mnenja intervjujanca, ne pa stališča in mnenja novinarja kot avtorja prispevka«. Novini novinarji v intervjujih ne izražajo svojih mnenj, pač pa postavljajo jasna, kratka in konkretna vprašanja. Prav tako v intervjujih novinarji, razen izjemoma v uvodu, ne opisujejo obrobnega dogajanja, prizorišč ali na primer obnašanja intervjujancev.

Posebnost Novinih intervjujev pa je, da je ob robu strani posebna podrubrika *Na kratko*. V njej so različna osebnostna vprašanja in ponujeni trije ali štirje odgovori, med katerimi mora intervjujanec izbrati tistega, ki najbolje opiše njegovo osebnost. Primer takšnega vprašanja je: *Kakšen je bil vaš prvi zmenek? A) Se ga več ne spominjam; B) Se ga nočem spominjati; C) Tisti fant bo vedno v mojem spominu* (Scheicher 2007a, 45). Po mojem mnenju se v Novi zavedajo, da v njihovih intervjujih ni žgečkljivosti, pretirano osebnih vprašanj in provokativnih tem ter da so intervjuji večinoma tematski z nekaj pridiha osebnostnih intervjujev, zato se skušajo s podrubriko *Na kratko* še bolj približati tabloidnemu pisanju.

Tabloidnost, s katero želi tednik Nova pridobiti bralce, se sicer kaže še v nekaterih jezikovostilnih prvinah, ki pa jih ni toliko kot v ostalih žanrih. Največ jih je v intervjuju z Jonasom Žnidaršičem, kar je verjetno posledica njegove osebnosti, pojavnosti. V javnosti je Jonas Žnidaršič namreč poznan kot šaljivec, oseba brez dlake na jeziku, kar se odraža tudi v njegovih odgovorih in seveda tudi v vprašanjih oz. odnosu novinarka. Zanimivo je, da čeprav novinarka v naslovu in v uvodu zapiše, da Jonasa prav vsi tikajo, ga sama vika, kar pa kaže na njeno profesionalnost.

Sicer pa je novinarka v intervjuju z Žnidaršičem (Lucu 2007, 44–45) sama uporabila dve zaznamovani jezikovni sredstvi. Prvo je v uvodu, ko avtorica spozna, da Jonasa Žnidaršiča vsi tikajo. Tako najprej navede njegov citat »*To je kompliment. Tudi Tita so vsi tikali,*« zatem pa doda svojo ugotovitev, ki je podkrepljena s klicajem: *Zares! Jonasa vsi tikajo*. S tem bralca vzpodbudi, da uvod prebere do konca, saj ga zanimajo nadaljnje avtoričine ugotovitve. Drugo zaznamovano sredstvo, ki ga je uporabila novinarka, je v enem od vprašanj, ko je pri pogovoru o oddaji Lepo je biti milijonar uporabila besedo *revica*: *Kaj pa uboga revica na stolu?* Gre za ekspresivno besedo, z njo pa je označila žensko, ki odgovarja na vprašanja v oddaji, voditelj pa jo želi zmesti, zaradi česar se zasmili gledalcem.

Kot že ugotovljeno, je večina zaznamovanih jezikovnih sredstev sicer v odgovorih Jonasa Žnidaršiča (Lucu 2007, 44–45). V pogovoru je uporabljal vulgarizme. Tako najdemo v njegovih odgovorih besede *dopizditi*, *fuk*, *pička*, *kurac*. Novinarka v odgovore seveda ni posegala, saj je namen tovrstnega novinarskega žanra intervjujanca predstaviti tudi skozi način njegovega komuniciranja. Zanimivo pa je, da je beseda *dopizditi* postavljena med narekovaja in je tako označena kot stilno zaznamovana, druge, kot so *fuk*, *pička* in *kurac*, pa ne. Možno je, da je Žnidaršič med samim pogovorom besedo *dopizditi* z določeno gesto označil kot neprimerno in jo je kot tako pri prenosu pogovora na papir označila tudi novinarka. Sicer pa daje uporaba vulgarizmov v intervjuju bralcu vsekakor občutek iluzije neposrednega pogovora med njim in Žnidaršičem, kar Lutharjeva navaja kot pomemben element privabljanja občinstva.

V istem intervjuju je mogoče najti tudi medmeta, ki prav tako imitirata govorno dialoško komunikacijo. Tako najdemo medmet *no* na začetku povedi *No, lahko se pogovarjava o Greti Garbo, 'ajde'*. V tem primeru medmet *no* označuje nek pomislek. Na koncu omenjene povedi je še en medmet – *ajde*, ki pa je v SSKJ (Bajec in dr. 1994, 6) zapišan kot *ajdi*. Gre za izrazito

pogovorni medmet – kot takega ga je označila tudi novinarka – v uporabljenem primeru pa lahko pomeni poziv ali pa le označuje, da je Greta Garbo prva oseba, ki je intervjujancu prišla na misel.

Namesto knjižne različice pritrjevalne besede *da* je Žnidaršič uporabil besedo *ja*: *Ja, ampak ali je kje kdo, ki ne sanja ...* V pogovornem jeziku je ta različica tako ustaljena, da je bralec sploh ne zazna kot pogovorni jezik. Žnidaršič je uporabil tudi pogovorno besedo *luštno*, in sicer pri opisu občutka, povezanega z domom. Uporabil je tudi besedo *šov*, ki sicer izhaja iz angleškega jezika, v zadnjih letih pa se zaradi pogoste rabe tako poslovenila, da je ne zapisujemo več kot *show*, pač pa z domačo različico. Tako je zapisana tudi v Novinem intervjuju.

Besedna zveza *kje pa* je po SSKJ (Bajec in dr. 1994, 396) ekspresivna, izraža pa močno zanikanje. Žnidaršič jo je uporabil kot odgovor na vprašanje *Medijske pozornosti niste pogrešali?*

Intervjujanec je ekološko ozaveščene ljudi poimenoval *zelenci*, v čemer bralec začuti ironijo, še posebej zato, ker v nadaljevanju pove, da *zelenci pretiravajo*. Sicer pa je beseda *zelenec* neologizem, nova beseda, ki jo je skoval intervjujanec, pri tem pa je izhajal iz korena besede *zelen*. Ekološko ozaveščeni ljudje so namreč močno povezani z naravo, zelenjem ... Tudi tovrstne besede so namenjene privabljanju bralcev, besedilo pa poživijo.

V nasprotju z intervjujem z Žnidaršičem v intervjujih z Junkarjem in Kalinovo skoraj ni najti zaznamovanih jezikovih sredstev. Nace Junkar (Pravst 2007, 44–45) je uporabil ekspresivno besedno zvezo *peklensko leto*, zatem pa razložil, kaj ga je zakrivilo in dokazal, da je bilo leto izredno čustveno. Tudi Junkar je uporabil medmet *no*, in sicer v povedi *No, takrat me je v roke vzel moj zelo dober znanec ...* Ta medmet izraža podkrepitev trditve. V isti povedi je intervjujanec uporabil še metaforo *nekoga vzeti v roke*. Gre namreč za preneseni pomen, saj Junkarja znanec ni dobredno vzel v roke, pač pa mu je pomagal prebroditi težko obdobje in ga prepričal, da potrebuje pomoč.

Operna pevka Mirjam Kalin (Scheicher 2007a, 44–45) pri svojih odgovorih ni uporabljala posebnih jezikovnih sredstev, s katerimi bi privabila bralce. Tako je verjetno »ciljala« na dejstvo, da bodo bralci njen intervju prebrali zaradi zanimive tematike in da spoznajo njeno

delo. Je pa stilno zaznamovana jezikovna sredstva mogoče najti v spremljajoči podrubriki *Na kratko*, ki je, kot že omenjeno, v osnovi bolj tabloidna. Tako se pojavi pogovorna beseda *šoping*, ki izhaja iz angleškega jezika, a se je pri zapisovanju že poslovenila. Šoping je beseda, ki jo uporabljajo predvsem mladi, zato ni nenavadno, da se je znašla v podrubriki, ki je značilna predvsem za mladostniške revije. Te revije namreč pogosto objavljajo vprašanja, na katera mora bralec izmed ponujenih odgovorov označiti tistega, ki najbolje opisuje njegovo osebnost. Uporabljen je tudi medmet *joj*, ki označuje neprijetnost. Eden od odgovorov, ki jih ponuja podrubrika *Na kratko*, vključuje tudi frazem *razvajati se sto na uro*.

Zanimivo je, da je v uvodu intervjuja o depresiji (Pravst 2007, 44–45) napisano: *Depresija je bolezen sodobnega človeka, ki doleti tudi največje zvezde. Med njenimi izbranci se je znašel tudi operni pevec Nace Junkar*. Beseda *izbranec* ima namreč pozitiven pridi, v tem primeru pa biti izbran ne prinaša nič obetavnega. Tudi v SSKJ (Bajec in dr. 1994, 316) je beseda razložena kot »kdor uživa glede na druge večjo naklonjenost, večje ugodnosti«.

Ker smo pri natančni analizi Novinih intervjujev ugotovili, da prinašajo malo zaznamovane leksike in interpretativnih sredstev, bralece k branju intervjujev torej privabijo sami intervjujanci in tema intervjuja. Bolj, ko je znana osebnost, in bolj, ko je zanimiva tema, več pozornosti bo intervju deležen. Pri intervjujih v Novi je zato pomemben tudi sam naslov. Tako so intervju z Nacetom Junkarjem, ki se sicer na slovenski sceni ne pojavlja več tako pogosto, naslovili *Bolj kot zdravila pomaga psihiater* (Pravst 2007, 44–45). Beseda *psihiater* je vsekakor tista, ki bralca privabi, da z zanimanjem prebere intervju. Depresija in obisk psihiatra sta namreč dogodka, ki znano osebnost prikažeta kot navadnega človeka, ki ga prav tako kot ostale lahko doleti bolezen. Naslov *Rada je zapeljivka* (Scheicher 2007a, 44) je prav tako zasnovan tako, da pritegne bralčevo pozornost. Je namreč dvoumen. Iz njega je moč razbrati, da pevka rada zapeljuje moške in da uživa v njihovi pozornosti, nekdo z bujno domišljijo pa si lahko celo predstavlja, da so bili v njenem življenju že številni moški in da ima celo kakšnega ljubimca. A po prebranem intervjuju bralec izve, da na odru uživa v vlogi zapeljivke in da gre za njeno prvo tovrstno vlogo. Pozornost privabi tudi naslov intervjuja z Jonasom Žnidaršičem *Tudi Tita so vsi tikali!* (Lucu 2007, 44). Po Koroščevi definiciji gre za interpunkcijski naslov, saj vsebuje klicaj, ti naslovi pa že sami po sebi pritegnejo pozornost, saj nakazujejo čustvenost. V naslovu je tudi ime nekdanjega znanega jugoslovanskega politika, bralec pa verjetno želi izvedeti, kakšna je podobnost med voditeljem in politikom.

Poglejmo še k fotografijam in vizualnim prvinam privabljanja bralcev. Pri vseh intervjujih so po tri fotografije, prav vse pa so portreti, ki so nastali pred intervjujem, med njim ali po njem. Fotografije intervjujancev torej ne kažejo med svojim delom, pri svojem hobiju ali med kakršnim koli dogajanjem. Fotografije so tako dokaj nezanimive, zato je njihov namen verjetno bralca le opozoriti na to, kdo je intervjujanec.

Lahko torej povzamemo, da tabloid Nova pri pisanju intervjujev sledi pravilom snovanja klasičnega novinarskega intervjuja. Novinar tako v besedilu ni vidno prisoten, razen z redkimi prvinami v uvodu, intervjujancu pa dopušča, da se predstavi s svojim stilom komunikacije. Novinar torej ne posega v odgovore intervjujanca in ne spreminja ali olepšuje besed in besednih zvez, ki jih je uporabil med pogovorom. Količina stilno zaznamovanih, ekspresivnih jezikovnih sredstev, ki bralce posebej vzpodbudijo k branju, je torej odvisna od osebnosti intervjujanca. Seveda pa si novinar pozornost bralca prizadeva pridobiti predvsem z naslovom, ki v vseh primerih obljublja zanimivo branje. Podrubrika *Na kratko* je posebnost Novinih intervjujev, predstavlja pa dodatek k intervjuju, ki branje naredi bolj zanimivo in poskrbi za to, da se bralec pri listanju revije na straneh intervjuja tudi ustavi. Bistvo te podrubrike je torej poudarjanje tabloidnosti.

5.2.6 Fotoreportaža

Med zgodbami, ki v reviji Nova zavzemajo veliko prostora – stran ali dve – so tudi prispevki, ki jih lahko poimenujemo fotoreportaže. Njihovo bistvo je namreč prek fotografij predstaviti zgodbo oz. dogodek. Tako je na kupu veliko fotografij, ki jih spremlja besedilo, ki razloži, kaj fotografija predstavlja. Dodatno kratko besedilo je le kot nekakšen uvod v fotoreportažo, kot dodatno pojasnilo.

Fotoreportaže se v tabloidu Nova pojavljajo v rubrikah *Slavni potujejo*, *Na obisku*, *Na zabavi* in *Zabava tedna*. Pri tem je treba poudariti, da zadnji rubriki obsegata kar osem strani tednika. Na teh straneh v Novi predstavijo družabne dogodke, kot so odprtja razstav, koncerti, praznovanja ...

Tudi v tem sklopu bom natančneje analizirala tri prispevke: *Na misiji – mogoče* (Kač 2007a, 38–39) iz rubrike *Slavni potujejo*, *Svet v eni sobi* (Scheicher 2007c, 46–47) iz rubrike *Na obisku* in *Žur za desetko* (Susman 2007b, 58) iz rubrike *Zabava tedna*.

V vseh primerih je v kratkem besedilu nekaj osnovnih informacij o potovanju, zabavi oz. opremljenosti in stilu stanovanja. Poleg tega kratko besedilo spremlja tudi vsako fotografijo, pove pa, na kaj je treba biti na fotografiji pozoren oz. kaj fotografija sploh prikazuje. Tako lahko potrdimo teze teoretikov, da sta fotografija in besedilo prepletene in da je bistvo fotografije skrito v obrobem besedilu.

Seveda se novinarji tudi v teh besedilih niso izognili jezikovnostilnim prvinam, ki jih Nova uporablja za bolj zanimivo branje. Predvsem številne pogovorne besede so namenjene približanju besedila bralcu, saj dajejo občutek sproščenega, neformalnega pogovora. Tako so v besedilu *Žur za desetko* (Susman 2007b, 58) že v naslovu uporabili žargonizem, besedo *žur*, ki izhaja iz francoskega jezika, med mladimi pa je v zadnjih letih izredno pogosta. Daljšo različico te besede, *žurka*, so uporabili v nadaljnjem besedilu. Za zabavo so našli še eno sopomenko, ki je prav tako pogosta v pogovornem jeziku in razširjena predvsem med mladimi – *fešta*. Pesem so poimenovali *komad*, v besedilu pa je tudi besedna zveza *nekaj znanih 'fac'*, kar pomeni nekaj znanih obrazov, ljudi. Tudi beseda *face* je izrazito pogovorna, novinar pa jo je kot takšno tudi označil. Ker so želeli poudariti, da so gostje na rojstnodnevni zabavi popili veliko alkohola, so besedo veliko zapisali z več i-ji – torej *veliiiko*. To je vsekakor ena od prvin, ki jih ni mogoče zaslediti v resnem, kakovostnem tisku, bralcu pa daje občutek sproščenosti, neformalnosti.

Besedo *fešta* so uporabili tudi v prispevku *Na misiji – mogoče* (Kač 2007a, 38–39), vendar so jo tokrat označili kot zaznamovano. V tem prispevku se pojavi tudi pogovorna beseda *cincati*, ki je prav tako postavljena med narekovaja. Uporabili so tudi pomanjševalnico – *parček*. Najti je mogoče tudi besedo *surfanje*, ki je zapisana fonetično. Gre za športni žargonizem, za katerega pa SSKJ (Bajec in dr. 1994, 1334) zaenkrat še ne dopušča poslovenjenja pri pisanju. Tako navaja zapis *surfanje*. Sicer pa obstajata tudi slovenska izraza za surfanje, in sicer *jadrati na deski* oz. *deskati*. Uporabili so tudi nižje pogovorno besedo *kontrola*, primernejša ustreznica pa bi bila *nadzor*. Ob fotografijah stopajo v ospredje angleške fraze *life goes on*, *after party* in *Sasa & Marco are married*, pri čemer so angleškemu jeziku prilagodili tudi imeni pevke in njenega moža. Namen uporabe anglizmov v tem prispevku je verjetno ustvarjanje pristnejšega vzdušja s potovanja po delu Združenih držav Amerike in to državo na tak način približati bralcu, mu dati občutek, da zdaj tudi sam pozna zahodnoameriške znamenitosti.

Tudi v prispevku *Svet v eni sobi* (Scheicher 2007c, 46–47) je mogoče najti številna zaznamovana jezikovna sredstva. Uporabili so posebitev *atelje zažiga kot v peklu*, kar so poudarili še s klicajem. S tem je novinarka uporabila dve »močni« besedi – *zažigati* in *peklo* – ki pa vsekakor privabita k branju, saj bralca zanima, kaj je tako zanimivega v ateljeju. Med stvarmi, ki so v ateljeju, navedejo tudi *mašince*, kar je še en primer uporabe stilno zaznamovane leksike, ki po Lutharjevi bralce privabi k branju. Delno so uporabili tudi angleško besedo za grozljivko – poimenovali so jo namreč »*horror film*« – pri čemer pa je treba poudariti, da gre za citat. Novinarka pajke, kače in škorpijone opiše kot *hladnokrvne zverine*, kar je nekoliko nenavadno. Zverine so namreč velike, navadno štirinožne živali. Sicer pa je novinarka svoje pretiravanje tudi priznala, saj je besedo *zverine* zapisala med narekovaja. Pri naštetih primerih gre predvsem za uporabo prvin, ki jih Lutharjeva uvršča v skupino besednega zaklada, torej uporabe stilno zaznamovane leksike, s čimer po mojem mnenju Nova k branju privabi predvsem mlajše bralce, ki so jim blizu anglizmi in žargonizem.

Nekaj besed namenimo še naslovju analiziranih prispevkov. Naslovje v vsakem od primerov vsebuje druge sestavine. V prispevku, v katerem je besedilo dolgo le en odstavek, sta le veliki naslov in nad njim nekakšen panaslov: *Ljubljana: Gostilna Štern, praznovanje* (Susman 2007b, 58). V prispevku s potovanja (Kač 2007a, 38–39) sta veliki naslov in nadnaslov, v katerem sta, kot je značilno za Novine nadnaslove, ime in priimek pevke. V rubriki *Na obisku* (Scheicher 2007c, 46–47) je poleg velikega naslova in nadnaslova še vodilo, ki želi bralca dodatno privabiti k branju. Glasi se: *Pevca v skupini Shanti Nilaya smo obiskali v njegovem tetoverskem ateljeju. Ne gre za mizo in sterilen prostor, čeprav je večina tetoverskih prostorov res takih. Atelje pri Hellboyu pa, nasprotno, zažiga kot v peklu! Z izbiro besed zažiga kot v peklu*, ki so okrepljene še s klicajem, so želeli prikazati temačno vzdušje, kar okrepi tudi pogled na fotografije, ki so že na prvi pogled temačne, grozljive ... Pri tem je treba poudariti, da je pridevnik *tetoverski* napačen, saj SSKJ (Bajec in dr. 1994, 1393) priznava pridevnik *tetoviren* oz. *tetovirni*. Veliki naslov *Na misiji – mogoče* (Kač 2007a, 38–39) bi po definiciji Korošca uvrstili med zastrte naslove, saj med naslovom in vsebino prispevka ni mogoče najti trdne povezave. Morda so poroko poimenovali *misija*, beseda *mogoče* pa poudarja, da je lahko zakon, kljub temu, da se je par pred poroko poznal le sedem mesecev, uspešen. A poudariti je treba, da je ta vez med besedami izjemno šibka in da bralec naslov težko razvozla. Bolj informativen je naslov *Svet v eni sobi* (Scheicher 2007c, 46–47), a mora bralec, da resnično razume bistvo naslova, kljub temu prebrati celotno fotoreportažo.

Kot je značilno za fotoreportaže, so v ospredje postavljene fotografije. Pri vsakem od analiziranih prispevkov je seveda veliko fotografij. Najmanj (Susman 2007b, 58) jih je v najkrajšem prispevku z zabave Rada Muleja – sedem. V fotoreportaži s potovanja po Združenih državah Amerike (Kač 2007a, 38–39) je kar 17 fotografij, le ena manj pa z obiska pri Marku Zorku (Scheicher 2007c, 46–47). Kot že rečeno, je prvi vtis ob gledanju fotografij iz ateljeja pevca Marka Zorka strašljiv, saj so prikazani predmeti, kot so lobanja, noži, kača, pajki in meč. A po prebranem besedilu ob fotografijah bralec spozna, da ima vsaka stvar svoj namen in da pevec v vseh omenjenih stvareh vidi višji smisel. Tako je fotografija s številnimi noži na primer opremljena z besedilom: *Zbirka nožev za odpiranje pisem z vsega sveta*, fotografija z lobanjo pa z besedilom: *Markov atelje je delno posvečen tudi neminljivosti človeškega življenja in na to ga spominja lobanja ob računalniku*. Omenjene fotografije torej jasno potrjujejo prej omenjene teoretične postavke in kažejo, da je bistvo fotografije skrito v zgodbi, ki je opisana ob fotografiji. Brez zgodbe oz. razlage bi si bralci fotografije vsekakor lahko razlagali na številne načine. Dodajmo še, da bralec po prebranem prispevku izve tudi, od kod naslov *Svet v eni sobi*. Pevec ima v sobi namreč številne predmete iz različnih držav sveta, kar pa je prav tako mogoče izvedeti le, če bralec prebere besedilo ob fotografijah.

Podobno je tudi v prispevku s potovanja Saše Klasek (Kač 2007a, 38–39), ki se je poročila v San Franciscu in nato z možem potovala po zahodnem delu Združenih držav. Na fotografijah so različne turistične znamenitosti, ob fotografijah pa so razložene njihove značilnosti. Tudi v tem primeru bi bile samostojne fotografije za tiste, ki teh znamenitosti ne poznajo, same sebi namen. Bralec namreč ne bi vedel, kaj prikazujejo in kaj je njihovo bistvo.

Na fotografijah z zabave Rada Muleja (Susman 2007b, 58) so znane slovenske osebnosti, ki jih bralec verjetno hitro prepozna. Zato obrobno besedilo tukaj v osnovi ni namenjeno temu, da pove, kdo je na fotografiji, pač pa, da doda še nekaj podrobnosti z zabave. Na eni od fotografij je Rado Mulej ob Franciju Keku, ob tem pa je besedilo: *Strasten zbiratelj starin je bil vesel Francija Keka, najbolj vesel pa je bil darila prekmurskih prijateljev, ki so mu podarili 200 let star pisalni stroj*. Besedilo tako fotografije poživi in jih še dodatno osmisli, ni pa razlaga nujna za samo razumevanje fotografije. Drugače pa bi bilo, če bi bile fotografije nekoliko bolj »kočljive«. Če v tem primeru ob njih ne bi bilo razlage, bi si jih bralci seveda lahko predstavljali po svoje.

Poudariti je treba še to, da so pri vseh treh prispevkih znane osebnosti »prostovoljno« sodelovale pri nastajanju prispevka in fotografij. Ne gre torej za »lovljenje« znanih ljudi pri moralnih prekrških, v »čudnih«, neprijetnih situacijah. V enem primeru sta novinarka in fotograf pevca in umetnika obiskala v ateljeju, Saša Klasek in Rado Mulej pa sta Novi fotografije dala oz. prodala kar iz osebnega arhiva, kar je navedeno ob robu prispevkov. Dodaten dokaz torej, da slovenske javne osebnosti pogosto sodelujejo s tabloidom, saj je to dobro za njihovo promocijo. Ravno zabava Rada Muleja, na kateri so se zbrali številni znani Slovenci, bi lahko bila na primer dobra »tarča« fotografov.

Bistvo Novinih fotoreportaž je torej zgodbo, dogajanje predstaviti skozi fotografski objektiv, a fotografije resnično osmisli in jih postavi v pravo luč šele dodatno besedilo. Bralec ob prebiranju teh strani revije najprej opazi fotografije, saj zavzemajo večino prostora, a bistvo prispevka spozna šele po prebranem obrobem besedilu. V besedilu Novinih fotoreportaž se pojavljajo številne pogovorne besede, pomanjševalnice in anglizmi, razlog za to pa je najverjetneje treba poiskati v sami tematiki fotoreportaž. Namenjene so namreč predstavitvi lahkotnih tem, kot so tetoviranje, potovanja in zabave, ki so večinoma blizu mlajšemu občinstvu. Mladostniki se tako lažje in hitreje identificirajo z besedilom.

5.2.7 Novinarska besedila kot prikrito oglaševanje

Pred koncem bomo nekaj besed namenili še oglaševalcem, ki bi morali biti po pravilih vidno ločeni od novinarskih besedil. Kodeks novinarjev Slovenije (18. 2. 2008) v 13. in 14. členu posebej opozarja na prikrito oglaševanje. 13. člen pravi, da »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno«, 14. člen pa se glasi: »Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni«.

Prikrito oglaševanje obravnava tudi Zakon o medijih (27. 2. 2008), ki ga je Državni zbor Republike Slovenije potrdil septembra 2006 in je nasledil Zakon o javnih glasilih. V tretji točki 46. člena pravi, da »se morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija«. V prvi točki 47. člena tega zakona je zapisano, da »je prepovedano prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca

oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine«, v drugi točki pa, da »je pri oglaševanju prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin«.

V vsakem izvodu Nove je pet strani namenjenih lepoti, modi, izboljšanju kakovosti življenja, športu in tehnologiji. Rubrike *Zvezdna lepota*, *Zvezdna moda*, *Bodi aktivna* in *Tehno Nova* vsebujejo nasvete in novice, večinoma pa gre za oglaševanje različnih modnih, lepotnih in tehnoloških produktov ter reklamiranje različnih oblik športne vadbe. V rubriki *Zvezdna moda* je na primer navedenih nekaj artiklov, zraven pa so podane njihove cene in ime ter naslov trgovine, kjer je oblačilo, obutev ali nakit možno kupiti. Tudi v podrubriki *Nova priporočila* so naštetih izdelki, ki so jim dodani opis, cena in trgovina, kjer jih prodajajo. V rubriki *Tehno Nova* v podrubriki *Življenje je stil* predstavljajo različne tehnološke novosti, kot so masažna kabina Kolpa san Orlando (Penzeš 2007a, 32), predvajalnik glasbe Thompson Lyra PDP2662S (Penzeš 2007b, 32) in hladilnik KitchenAid (Penzeš 2007c, 32). V podrubriki *Izbira* predstavljajo znano osebnost in njegov najljubši tehnični pripomoček. V eni izmed številčk Werner na primer predstavi svoj dlančnik HP (Penzeš 2007č, 32). V omenjenih primerih gre za nekakšno prikrito oglaševanje, kjer izdelek reklamirajo preko novinarskega besedila. Poleg tega je treba omeniti, da nikjer ni zapisano, da gre za oglasni prostor, kot to zahteva zakonodaja.

Sicer pa eno stran revije zavzemajo še nagradna križanka in smešnice, eno pa tedenski horoskop. Zanimivo je, da je nagrada pri križanki 500 evrov, nikjer pa ni naveden sponzor te nagrade. Na naslednji strani je sicer vedno enak oglas, zato lahko predvidevamo, da je to sponzor križanke.

6 SKLEP

Vsak medij mora najti tako vizualne kot tudi jezikovnostilne prvine, s katerimi opozarja nase in tako k spremljanju vsebin, ki jih ponuja, privablja občinstvo. Bolj, ko te prvine izstopajo, bolj številno je občinstvo. Pri tem je pomembno tudi to, da vsak medij izoblikuje svojo podobo, ki je značilna le zanj in ki občinstvu omogoča, da ga v trenutku prepozna. Bistvo tega diplomskega dela je bilo najti in analizirati strategije, ki jih pri privabljanju bralcev uporablja slovenski tabloid Nova ter preučiti, ali se skladajo s postavkami, ki jih kot način privabljanja občinstva našteva teorija.

Tabloid Nova je vsekakor izoblikoval zunanjo podobo, ki je značilna le zanj. Njegovi zaščitni oz. prepoznavni barvi sta rdeča in rumena, kričeči barvi, ki močno opozarjata nase. Poleg tega bralci Nove dobro vedo tudi to, kaj pričakovati od same vsebine tabloida. Vedo, da bodo v njem našli izključno prispevke o znanih osebnostih, najpogosteje o slovenskih glasbenikih, ter številne informacije, ki prinašajo le malo pomembnih in konkretnih informacij.

Pomembna strategija oz. prvina vizualnega privabljanja bralcev so tudi v Novi vsekakor fotografije, ki so, kot je značilno za tabloidni tisk, velike in zavzemajo več prostora kot besedilo, zaradi česar hitro privabijo pozornost bralcev. Predvsem zaradi fotografij je razvidno, da znani Slovenci pogosto »prostovoljno« sodelujejo pri nastajanju Novinih prispevkov, kar je logično, saj sta publiciteta in pogosto pojavljanje v medijih osnova za njihovo konstantno prepoznavnost. To je najbolj očitno v rubrikah, ki zavzemajo največ prostora, torej v reportažah in fotoreportažah, seveda tudi v portretih in intervjujih. Pogosto javne osebnosti Novi celo dajo oz. prodajo fotografije iz lastnega arhiva, kar pomeni, da slovenski estradniki iščejo pozornost in se radi pojavljajo v tovrstnem tisku, kar pa je nekoliko nenavadno, saj tabloidni tisk večina teoretikov definira kot izjemno senzacionalističnega in »neprijaznega« do osebnosti, ki se v njem pojavljajo.

Tudi če upoštevamo definicijo fotografije v rumenem tisku, kot jo je podala Zadnikarjeva (glej str. 25), Nova ni tipična tabloidna revija. V njej namreč ravno zaradi »sodelovanja« z znanimi osebnostmi ni veliko nekakovostnih fotografij. To pomeni, da Nova ne deluje po principu fotografov »paparacev«. Fotografi lahko napravijo kakovostne fotografije, saj jim ljudi ni treba »loviti«. Pri številnih prispevkih sicer objavijo kar portret osebe ali fotografijo s katerega izmed družabnih dogodkov, ki se ga je oseba udeležila, nima pa zveze z vsebino

prispevka. Sicer pa Nova bralcu pri ogledu fotografij ne dopušča veliko svobode. Ob vsaki fotografiji je namreč kratko besedilo, ki razlaga fotografijo in bralcu dopoveduje, na kaj mora biti pozoren in kaj je bistvo fotografije. Ta prvina je sicer nekakšno pravilo tiskanih medijev, kar poudarjajo tudi teoretiki.

Nekajkrat, vsekakor pa ne pogosto, so se v Novi pojavile tudi druge vizualne prvine, ki hitro pritegnejo bralčevo pozornost, kot na primer napisi čez fotografijo ali posebni grafični znaki, kot so puščice.

Pri analizi jezikovnih prvin, ki privabljajo pozornost bralcev, sem se opirala na definicijo in razdelitev Brede Luthar (glej str. 29–30), ki je naštel tipične prvine, s katerimi tiskani privabljajo bralčevo pozornost in skrbijo za čim večjo naklado. To počnejo predvsem z imitiranjem govorne dialoške komunikacije, ki je dobro vidna tudi v analiziranih besedilih tednika Nova.

1) Nova pogosto v zapisu uporablja govorjeni jezik, kar pomeni, da besede zapišejo fonetično, tako kot se izgovarjajo v pogovornem jeziku. Nekajkrat, izključno v citatih, so uporabili tudi zamolk, nedokončanje misli, s čimer so natančno prikazali potek pogovora in v bralcu vzbudili občutek, da sodeluje v dialogu. Lutharjeva sicer kot eno od prvin privabljanja bralcev izpostavi tudi kratke stavke, česar pa Nova ne uporablja prav pogosto. Povedi v Novi so večinoma precej kompleksne, s številnimi podredji.

2) Najpogosteje za privabljanje bralcev Novini novinarji uporabljajo stilno zaznamovano leksiko, kamor Lutharjeva uvršča slengovske, žargonske in pogovorne besede, pomanjševalnice, frazeme. Analiza Novinih besedil je pokazala, da je teh prvin v prav vseh žanrih izredno veliko, pogoste so pogovorne in ekspresivne besede in besedne zveze, vulgarizmi, žargonizmi, pomanjševalnice, tudi frazemi jim niso tuji. Te prvine se pojavljajo tako v besedilu novinarjev kot tudi v citatih, kar pomeni, da Nova ne spreminja, ne olepšuje posameznikovih besed, kar vsekakor pripomore k natančnejšemu orisu načina sporazumevanja znane osebnosti. Bralcu pokaže, kako se njegov idol izraža, kakšne stavke oblikuje, katere besede najpogosteje uporablja, kakšen je njegov osebni stil. Sicer pa je stilno zaznamovana leksika, kar je Lutharjeva poimenovala besedni zaklad, tista, ki daje bralcu občutek vsakdanjega pogovora, neformalnosti, nevzvišenosti in predvsem z uporabo v citatih znano osebnost prikaže kot navadnega, občinstvu podobnega človeka. Vulgarizmi, uporabljeni v analiziranih prispevkih, pogosto napeljujejo na vzbujanje senzacionalizma, a po prebranem prispevku se senzacionalizem porazgubi. Frazemi zaradi splošne razpoznavnosti in

domačnosti najpogosteje skrbijo predvsem za tekoče branje. Pri tem je treba poudariti, da v Novi stilno zaznamovane besede in besedne zveze pogosto označijo kot takšne, saj jih zapišejo med narekovaja. Ni pa razvidno, po kakšnem principu se odločijo, katere besede bodo označene kot zaznamovane in katere ne, saj je tudi enaka beseda na enem mestu označena kot neprimerna, na drugem pa ne. V to skupino bi uvrstili tudi poimenovanje znanih oseb samo z lastnim imenom. V nadnaslovu in prvič v besedilu Nova sicer uporabi ime in priimek znane osebe, zatem pa jo poimenuje le z imenom (in ne s priimkom, kot je to značilno v kakovostnih tiskanih medijih), kar javno osebnost približa bralcu, jo predstavi kot njemu enakovredno.

3) Tiskani mediji bralce privabljajo tudi s sintakso in morfologijo. Novini novinarji uporabljajo dolge povedi, pogosto sestavljene iz številnih podredij in priredij. Tako so najkrajša besedila v Novi, vesti, pogosto sestavljene iz le dveh ali treh povedi. Kratki stavki so redki, uporabljeni predvsem, kadar želijo vzbuditi pozornost oz. določeno izjavo poudariti, potrditi ali pa zanikati. Tudi zamolki, ki jih označuje tropičje, so v Novi redki.

4) V analiziranih besedilih sta pogosta vmeščanje besedil v čas in prostor. Tako se v prav vseh žanrih pojavljajo indikacije oseb, časa in prostora, s čimer želijo v Novi poudariti, da so vedno na preži, prisotni na dogodku, kar je bistvo novinarskega dela. S tem dajejo bralcu občutek verodostojnosti, dobre informiranosti in zanesljivosti.

5) Tudi modalnost se pojavlja v analiziranih Novinih prispevkih. Avtorji so v številnih prispevkih prisotni s svojimi komentarji, ocenami, pozivi, vprašanji. Tudi ta prvina daje bralcu občutek aktivnosti novinarjev tabloida in njihovo redno spremljanje dogajanja.

Cilj diplomskega dela je bil tudi raziskati elemente in sestavo naslovja, kot ga je definiral Tomo Korošec (glej str. 30–32). V tabloidu naslovje uporabljajo zelo različno, vsekakor pa so naslovi tisti, ki bralčevo pozornost vzbujajo tako s svojo grafično podobo kot tudi z uporabo ekspresivnih jezikovnih prvin. Naslovi v Novi so tako zapisani z različnimi barvami in na različnih podlagah, zanje pa so uporabljeni različni tipi črk in različna velikost črk, včasih tudi znotraj posameznega naslova. Veliki naslovi pozornost največkrat privabijo z uporabo vulgarne besede, ki obljublja senzacionalizem, ali pa z uporabo pogovorne besede. Sicer pa so veliki naslovi večinoma kratki – enostavni ali pa celo nestavni. V najkrajših besedilih je prisoten le panaslov, v nekoliko daljših pa je poleg velikega naslova še nadnaslov, ki vedno razloži, o kateri osebi oz. temi je napisano besedilo. V najdaljših besedilih tabloida sta vedno nadnaslov in veliki naslov, poleg njiju še vodilo. Med analiziranimi prispevki je le eden vseboval tudi podnaslov.

Čeprav je Korošec pri svoji definiciji upošteval izsledke raziskav na primeru »resnih« dnevnikov, kot sta Delo in Dnevnik, tabloid Nova za privabljanje bralcev uporablja iste prvine. Gre torej za tipično naslavljanje bralcev. Razlika je le pri nadnaslovih, ki so v Novi namenjeni le omembi osebe ali teme, o kateri govori besedilo. Zato so nestavčni in jih ne moremo uvrstiti v nobeno od Koroščevih šestih vrst. V tabloidu je namreč v nasprotju z »resnimi« časopisi v ospredju javna oseba, ne pa toliko dogajanje. Sicer pa Nova pozornost bralcev najpogosteje privabi z uporabo zastrtih naslovov, torej naslovov, ki ponarejajo vsebino, jo delajo bolj zanimivo, kot je v resnici. Naslovi s poimenovalno-informativno funkcijo so v Novi redki.

Nova v daljših besedilih uporablja tudi mednaslove. Večinoma povzamejo bistvo nadaljevanja vsebine. Bralec tako takoj ve, o čem bo bral v naslednjem odlomku. Nekajkrat je v mednaslovu izpostavljena le določena beseda iz nadaljnjega besedila. Sicer pa so mednaslovi v Novi večinoma zelo kratki, sestavljeni iz besede ali dveh, redkokdaj iz stavka, namenjeni pa so razbitju besedila, s čimer omogočajo bolj pregledno, tekoče in enostavno branje.

Pri poskusu umestitve medijskih besedil v klasične novinarske žanre se pojavijo nekatere težave. Novina besedila imajo s klasičnimi žanri sicer nekatere skupne značilnosti, v marsičem pa odstopajo od pravil, kar velja predvsem za vest, poročilo in reportažo. Teoretiki te žanre namreč uvrščajo med interpretativne žanre, njihov namen pa je dogajanje predstaviti na jasn in jedrnat način, brez komentiranja in ocenjevanja. V klasični vesti in poročilu se ne smejo pojavljati niti stiolno zaznamovane besede, kar pa ne velja za Novina besedila. Tudi v najkrajših prispevkih je namreč veliko ekspresivnih jezikovnih sredstev, vrednotenja in interpretativnosti. Novine vesti, poročila in reportaže tako pravilom tvorjenja klasičnih novinarskih žanrov sledijo le v dolžini in obliki ter v tem, da javnost informirajo o dogodku, čeprav to storijo na svojevrsten način. Poleg tega so informacije, ki jih podajo, v večini primerov nepomembne malenkosti o dejanjih znanih osebnosti. Analizirane vesti, poročila, reportaže, pa tudi fotoreportaže, bi bilo torej smiselno uvrstiti med, kot jim pravi Connel (glej str. 29), hibridne žanre. So namreč preplet informativnosti in interpretativnosti, smisel takšnega pisanja pa je seveda vzbuditi zanimanje bralcev in tako povečati svojo naklado. Novini intervjuji in portreti, v nasprotju s krajšimi žanri, presenetljivo sledijo teoriji in pravilom tvorjenja klasičnega intervjuja oz. klasičnega portreta. Intervjuji so sestavljeni iz kratkih in jasnih vprašanj, novinarjeva mnenja in komentarji ostajajo v ozadju, v središču pozornosti pa je intervjujanec. Če večina ostalih besedil vsebuje za javnost nepomembne

informacije in bralec po prebranem prispevku ne poteši svoje radovednosti, je v Novinih intervjujih in portretih drugače. Tudi pri portretih se avtor namreč poglobi v dogajanje, ki ga poda na bralcu všečen način. Poleg tega bralec iz intervjujev in portretov izve številne podrobnosti o znani osebi in si lahko o zapisanem ustvari neko jasno predstavo. Nekoliko izstopa le pogosta uporaba zaznamovanih in ekspresivnih jezikovnih sredstev, predvsem vulgarizmov in pogovornih besed, ki se v resnem tisku praviloma ne pojavljajo. Novini intervjuji vključujejo tudi podrubriko *Na kratko*, s čimer želijo vzbuditi pridih tabloidnosti. Sicer pa intervjuji in portreti v Novi bralca najverjetneje privabijo ravno zaradi sledenja pravilom tvorjenja teh novinarskih žanrov, ki so bralcu blizu, saj jih v podobni obliki in sestavi objavljajo praktično vsi tiskani mediji.

Poskušajmo odgovoriti še na vprašanje, ali poskuša tabloid Nova s svojim pisanjem vplivati na svoje bralce. Pri analizi sem naštel štampilne komentarje, opazke, stališča avtorjev besedil oz. uredništva. Ti so vidni že pri najkrajših prispevkih, dolgih do 40 besed. Lahko bi torej sklepali, da Nova bralcu ne da veliko svobode pri ustvarjanju lastnega mnenja o na primer obnašanju neke javne osebnosti. Res pa je, da tabloid ne objavlja informacij o dogodkih, ki bi imeli velik pomen za širšo javnost. Večinoma gre namreč za nepomembne informacije iz življenja znanih ljudi. Na tem mestu je treba poudariti tudi to, da tabloid Nova v nasprotju z mojimi pričakovanji le redko piše o moralnih prekrških, nepravilnostih ali neprimernemu obnašanju znanih osebnosti, pa tudi senzacionalizem je v reviji le nakazan, kasneje v besedilu pa se izjalovi. Tako revija bralcem niti ne daje možnosti, da bi oblikovala njihovo predstavo o »primernem« in »neprimernem« načinu življenja ali da bi narekovala teme njihovih pogovorov. Povzamemo lahko tudi to, da Nova piše na javnim osebnostim prijazen način. Res je, da sicer objavlja podrobnosti iz njihovega poklicnega in zasebnega življenja, a ji te podrobnosti v večini primerov priskrbijo kar znani ljudje sami.

Poskušajmo sedaj na kratko odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Tabloid Nova pri večanju svoje branosti in naklade le delno sledi teoretičnim postavkam in najpogostejšim značilnostim tabloidnega tiska. Piše izključno o znanih osebnostih, pogosto uporablja stilno zaznamovano leksiko, veliko pozornosti privabi tudi z udarnimi, zastrtimi naslovi ter z velikimi fotografijami. Da bo Nova postala tabloid, kot ga definira večina teoretikov, bo morala poskrbeti predvsem za več senzacionalizma, ustvarjanje škandalov ter neprestano »zalezovanje« javnih oseb in opozarjanje na njihove napake.

Čisto za konec le še to: tabloid Nova je postal stalnica na slovenskem medijskem tržišču. Dosegel je množično naklado, je širše prepoznaven. Dejstvo pa je, da je namenjen izključno zabavi in krajšanju dolgega časa. Pa še to samo za tiste, ki radi opravljajo, ki se radi primerjajo z znanimi osebami in ki se želijo prepričati, da se tudi »zvezdniki« spopadajo s problemi, kot so zlomi kosti, depresija, strto srce ali ukraden avto, ter da jih v dobro voljo spravijo podobne stvari kot navadne smrtnike – rojstvo otroka, dobra zabava, druženje s prijatelji ali listanje Nove.

7 LITERATURA

- Bajec, Anton, Janko Jurančič, Mile Klopčič, Lino Legiša, Stane Suhadolnik in France Tomšič, ur. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
- Bajt, Drago. 1994. *Pišem, torej sem: priročnik za pisanje*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
- Bašič Hrvatin, Sandra in Marko Milosavljevič. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Brügger, Niels in Søren Kolstrup. 2002. *Media History. Theories, Methods, Analysis*. Aarhus, Oxford, Oakville: Aarhus University Press.
- Connel, Ian. 1991. Tales of tallyland: the popular press and television in the UK. V *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 236–253. London, New York: Routledge.
- 1998. *Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse*. Dostopno prek: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/1998-3-connel.pdf> (30. september 2008).
- Erjavec, Karmen. 1995. *Tisk na pragu 21. stoletja: diplomatska naloga*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Ferguson, Donald L. in Jim Patten. 1993. *Journalism today!* Lincolnwood: National Textbook Company.
- Fink, Conrad C. 1992. *Introduction to Professional Newswriting: Reporting for the Modern Media*. New York, London: Longman.
- Fiske, John. 1994. *Introduction to communication studies*. London, New York: Routledge.
- Folkerts, Jean in Dwight L. Teeter Jr. 2004. *Voices of a nation: a history of mass media in the United States*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hiebert, Ray Eldon in Sheila Jean Gibbons. 2000. *Exploring mass media for a changing world*. London, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jakop, Nataša. 2007. Opis primera pragmatičnih frazemov s pragmatičnimi kategorijami. V *Frazeologija v jezikoslovju in drugih vedah*, ur. Erika Krišnik in Wolfgang Eismann, 167–182. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za slovenistiko.
- Kač, Marija. 2007a. Na misiji – mogoče. *Nova*, (26. februar).
- 2007b. Reševala nateg Hrvatice. *Nova*, (5. marec).

- Kalin Golob, Monika. 2004. Novinarski jezik in stil: kaj vemo in česa ne. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 69–83. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2005. Novinarstvo in jezik(oslovje). V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 73–107. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kodeks novinarjev Slovenije*. 2002. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (31. oktober 2008).
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Košir, Manca. 1987. *Mladi novinar: pomaga lastna glava*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca in Mitja Čepič. 2004. Kdo govori v intervjujih slovenskega tiska? V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 33–52. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Laban, Vesna. 2005. Žanri vestičarske vrste, običajno poročilo in anketa v dnevnem časopisju. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 31–72. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lucu, Tina. 2007. Tudi Tita so vsi tikali. *Nova*, (26. marec).
- Luthar, Breda. 1995. Ponudba identitet na TV. V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 27–36. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče Ljubljana.
- 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–299.
- Merljak Zdovc, Sonja. 2007. *Preteklost je prolog: pregled zgodovina novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (knjižna zbirka Media).
- 2005. Intervju: metoda dela in novinarski žanr. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 135–188. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Nered Čebašek, Sonči. 2007a. Prisega na umetne! *Nova*, (22. januar).
- 2007b. Pevki je počilo. *Nova*, (19. marec).
- 2007c. Pravijo ji mokre sanje. *Nova*, (26. marec).

- Nikolič, Vera. 2007. Za posrat'! *Nova*, (26. februar).
- Nova*. 2007a. Robert Roškar, (22. januar).
- 2007b. Internetne knjige, (19. marec).
- 2007c. Sodeloval s sovražnikoma, (19. marec).
- 2007č. Rado Mulej, (26. marec).
- Penzeš, Ilona. 2007a. Sprostite se med prhanjem. *Nova*, (22. januar).
- 2007b. Tri stvari v eni. *Nova*, (26. februar).
- 2007c. Privlačen za oko. *Nova*, (5. marec).
- 2007č. Njegov mali pomočnik. *Nova* (19. marec).
- Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pravst, Metka. 2007. Bolj kot zdravila pomaga psihiater. *Nova*, (5. marec).
- Primožič, Sonja. 2006. *Raba vrstnih pridevnikov popularni, senzacionalistični, rumeni in tabloidni v strokovni literaturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Schäffle, Albert. 2001. Javnost, publika, javno mnenje in dnevni tisk. V *Komunikološka hrestomatija 1: začetki komunikologije v Evropi in ZDA*, ur. Slavko Splichal, 49–66. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Scheicher, Marjanca. 2007a. Rada je zapeljivka. *Nova*, (22. januar).
- 2007b. Najboljša na tem planetu. *Nova*, (19. marec).
- 2007c. Svet v eni sobi. *Nova*, (19. marec).
- Schramm, Wilbur. 1999. Kako deluje sporočanje. V *Komunikološka hrestomatija 2*, ur. Slavko Splichal, 51–73. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sparks, Colin. 1991. Goodbye, Hildy Johnson: the vanishing »serious press«. V *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 59–74. London, New York: Routledge.
- Susman, Maja. 2007a. Zaveda se, da je slabič. *Nova*, (26. februar).
- 2007b. Žur za desetko. *Nova*, (5. marec).
- Tjažič, Aja. 2007. Pri ženskah ljubi ženskost. *Nova*, (26. februar).
- Toporišič, Jože. 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- 1995. *Slovenski jezik in sporočanje 1*. Maribor: Založba Obzorja.
- Vogrinc, Jože. 2005. Družbeni pogoji za razvoj množičnega tiska in »zlata doba« dnevnikov. V *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, ur. Gita Zadnikar, 19–28. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

Vreg, France. 1973. *Družbeno komuniciranje: mnenjski in komunikacijski procesi v družbenem sistemu*. Maribor: Založba Obzorja.

Wikipedia, The Free Encyclopedia. 2008. *Penny Press*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Penny_press (30. september 2008).

Zadnikar, Gita. 2005. Fotografija v časnikih. V *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, ur. Gita Zadnikar, 88–105. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

Zakon o medijih: uradno prečiščeno besedilo (ZMed-UPB1). 2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (27. februar 2008).