

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Fetih

Upovedovanje družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Fetih

Mentorica: red. prof. dr. Monika Kalin Golob

Upovedovanje družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala mentorici red. prof. dr. Moniki Kalin Golob, ki dokazuje, da študentje nismo le številke.

Hvala domačim in prijateljem za vso podporo in pomoč. Brez vas mi ne bi uspelo.

Upovedovanje družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih

Družabna kronika je relativno nova žanrska oblika, ki se je v Sloveniji začela razvijati leta 1991 z osamosvojitvijo in razvojem tabloidnega tiska in je skoraj povsem neraziskan novinarski žanr v slovenskem prostoru. V pričujočem diplomskem delu smo se osredotočili na umestitev družabne kronike v novinarski žanr in razlike v njenem upovedovanju na spletu in v tisku. V pomoč pri analizi so nam bile obstoječe žanrske in jezikovnostilne teorije ter značilnosti spletnih, tiskanih in tabloidnih medijev, ki so jih opredelili raziskovalci tovrstnih vsebin. Na podlagi analiziranih prispevkov smo ugotovili, da je družabna kronika hibridna žanrska oblika tabloidnega tiska, ki je ne moremo uvrstiti v že obstoječe novinarske vrste. Njeni glavni akterji so vedno znani Slovenci in Slovenke, pomembnejši del tovrstnih prispevkov pa so tudi fotografije. Družabna kronika je stičišče novinarskega dela in dela služb za odnose z javnostmi, kjer se mešata promocija in informacija. Spletni in tiskani prispevki družabne kronike se zaradi tehničnih značilnosti obeh medijev razlikujejo predvsem na vizualni ravni. Prihaja tudi do manjših vsebinskih in jezikovnostilnih razlikosti, vendar za to niso odgovorne zakonitosti in značilnosti obeh medijev, pač pa uredniška politika in stil posameznih avtorjev.

Ključne besede: družabna kronika, tabloidni tisk, spletni mediji, tiskani mediji, jezikovni stil.

Journalistic Representation of Social Columns in Online and Print Media

The social column is a relatively new genre, which in Slovenia started to develop in 1991 with the independence and the development of the tabloid press. In Slovenia, it is almost a completely unexplored genre. In the thesis, we focused on the placement of the social column within the journalistic genre and on the differences in its representation online and in print. Our analysis was assisted by the existing theories of genre and linguistic style and by the characteristics of online, print and tabloid media as identified by researchers. On the basis of the analysed contributions, we discovered that the social column is a hybrid genre of the tabloid press, which cannot be classified into the existing journalistic genres. Its main players are always well-known Slovenes and photos also play an important part. The social column is the intersection of journalistic work and the work of public relations services, where promotion and information intertwine. Online and printed social columns differ visually due to the technical features. There are also minor differences in content and linguistic style, which are not attributable to the features of both media, but the editorial policy and the style of individual authors.

Keywords: social column, tabloid press, online media, print media, language style.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	HIPOTEZE.....	9
3	TABLOIDNI TISK	11
3.1	Jezikovnostilne strategije tabloidnega tiska	13
4	DRUŽABNA KRONIKA	16
4.1	Zgradba in vsebina družabne kronike v tiskanih medijih	17
5	TEORIJA NOVINARSKIH ŽANROV	19
5.1	Modeli žanrskih analiz	23
6	SPLETNI IN TISKANI MEDIJI.....	28
6.1	Značilnosti spletnih medijev	30
6.2	Spletna in tiskana logika	33
6.3	Dobičkonosna klikomanija.....	34
7	FOTOGRAFIJA V TABLOIDNIH VSEBINAH.....	37
8	METODOLOŠKI OKVIR IN KRITERIJI ANALIZE	39
9	ANALIZA IZBRANIH PRISPEVKOV.....	41
9.1	Tipografija prispevkov družabne kronike.....	41
9.1.1	Tipografske značilnosti prispevkov v spletnem mediju	41
9.1.2	Tipografske značilnosti tiskanih prispevkov	44
9.1.3	Tipografija izbranih spletnih in tiskanih prispevkov	45
9.2	Jezikovnostilne značilnosti prispevkov v spletnih in tiskanih medijih	48
9.2.1	Jezikovnostilne značilnosti prispevkov družabne kronike v spletnem mediju	48
9.2.2	Jezikovnostilne značilnosti prispevkov družabne kronike v tisku.....	50
9.2.3	Jezikovnostilne značilnosti izbranih tiskanih in spletnih prispevkov....	52
9.3	Žanrska analiza prispevkov družabne kronike	55
9.3.1	Žanrska analiza spletnih prispevkov.....	55
9.3.2	Žanrska analiza tiskanih prispevkov.....	56
9.3.3	Žanrske značilnosti tiskanih in spletnih prispevkov družabne kronike.....	57
9.4	Uredniška praksa spletnih in tiskanih medijev pri upovedovanju družabne kronike.....	59
9.4.1	Uredniška praksa spletnega medija	59
9.4.2	Uredniška praksa tiskanega medija	60

9.4.3 Uredniška praksa spletnega in tiskanega medija pri upovedovanju družabne kronike	62
10 INTERPRETACIJA REZULTATOV PO KRITERIJIH ANALIZE	64
11 SKLEP	68
12 LITERATURA.....	71
PRILOGE.....	74
Priloga A: Kulinarično presenečenje	74
Priloga B: Najbolj dišeča zabava	75
Priloga C: Izbrani vroči mister.....	76
Priloga Č: Znana slovenska družina goste sezula z zabavo za 100 tisočakov	77
Priloga D: Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost	78
Priloga E: Mister Slovenije 2016 je Tilen Grah.....	79
Priloga F: Intervju z urednico Nove Nini Keder o upovedovanja družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih	80
Priloga G: Intervju z Ireno Kolar, urednico rubrike Magazin v spletnem mediju zurnal24.si, o upovedovanja družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih	83

KAZALO GRAFOV

Graf 9.1: Število fotografij v izbranih prispevkih družabne kronike	45
Graf 9.2: Deleži najpogostejše rabljenih stilno zaznamovanih sredstev v izbranih prispevkih revije Nova	53
Graf 9.3: Deleži najpogostejše rabljenih stilno zaznamovanih sredstev v izbranih prispevkih zurnal24.si	54

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 5.1: Klasifikacija stalnih oblik novinarskega sporočanja.....	21
Preglednica 9.1: Skupine jezikovnostilnih sredstev, s katerimi tabloidni tisk vzpostavlja iluzijo konsenza	52

1 UVOD

Poročanje o znanih osebah, zanimanje za njihova zasebna življenja, s kom se družijo, kaj počnejo, ko kamere ugasnejo, in kako je videti njihova intima, je v slovenski prostor prišlo z osamosvojitvijo in razcvetom tabloidnih časopisov ter revij. Meje med javnim in zasebnim so se zabrisale in žaluzije zasebnega so zamenjale zavese, ki so do danes že skorajda prosojne ali pa jih sploh več ni. V diplomskem delu ne bomo moralizirali o etiki tovrstnih prispevkov, pač pa se bomo posvetili prav posebni vrsti znotraj tabloidnih vsebin, ki družabno življenje slavnih in medijsko prepoznavnih posameznikov osvetljujejo na prijazen in lahkoten način.

Družabna kronika je relativno nova žanrska oblika, ki se je v Sloveniji začela razvijati leta 1991 z osamosvojitvijo in razvojem tabloidnega tiska oziroma še intenzivneje po letu 2000, ko so na domači trg prišle tabloidne revije v pravem pomenu besede. Do tega je prišlo, ker se je trg po osamosvojitvi liberaliziral in bralcem lahko ponudil tisto, kar jih je zanimalo. Da bralce še danes privlačijo tovrstne vsebine, ki ponujajo lahkotne zgodbe o zvezdnikih in njihovem zasebnem življenju, celo bolj kot kadarkoli prej, lahko potrdim kot ustvarjalka tovrstnih vsebin v enem izmed domačih spletnih medijev, kjer so tabloidne vsebine med najbolj branimi dnevnimi prispevki. Zato nas je tudi z raziskovalnega vidika zanimalo, kam umestiti družabno kroniko, eno najbolj privlačnih vsebin tabloidnega tiska, ki znane kot udeležence družabnih dogodkov razkriva v bolj sproščeni luči.

Cilj diplomske naloge je umestitev družabne kronike kot žanra s specifičnimi jezikovnostilnimi elementi in ugotovitev, kako in koliko se razlikuje v spletnih in tiskanih medijih ter kaj vpliva na to. Zanimalo nas bo, ali je žanr družabne kronike nova žanrska oblika ali gre le za novo preobleko že obstoječih žanrskih oblik, znotraj katerih pisci uzgodbijo lahkotne vsebine.

V ta namen si bomo v prvem delu diplomskega dela zastavili hipoteze, opisali pojem tabloidnega tiska, njegove začetke in značilnosti ter jezikovnostilne značilnosti tabloidnega tiska, ki nam bodo v pomoč v analitičnem delu.

Opredelili bomo pojem družabne kronike, raziskali, kdaj in zakaj se pojavi ter pogledali obstoječo literaturo o obravnavanem pojmu, ki je ni veliko, saj gre za še dokaj neraziskan žanr. Predstavili bomo teorijo novinarskih žanrov in žanrske modele, ki nam bodo prav tako v pomoč pri analitičnem delu naloge. Nadalje bomo omenili tudi nekaj teorij, značilnosti in analiz spletnih in tiskanih medijev ter pogledali zakone t. i. klikomanije (ang. *clickstream*) in promocijskega novinarstva, ki vplivajo na izbor tem v spletnih in tiskanih medijih. Sledilo bo poglavje o tabloidni fotografiji družabne kronike, ki jo bomo analizirali v drugem delu naloge, kjer bomo iskali razlike med fotografijami spletnega in tiskanega medija. Prvi del diplomske naloge bomo zaključili z metodološkim okvirom in kriteriji analize, ki smo jih uporabili v drugem delu naloge.

V analitičnem delu bomo s pomočjo primarnih in sekundarnih virov ter študije primerov in intervjujev ugotavljali razlike med družabno kroniko v spletnih in tiskanih medijih, na podlagi katerih bomo lahko odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja. V zaključku bomo glede na raziskano umestili družabno kroniko in potrdili ali ovrgli zastavljene hipoteze.

2 HIPOTEZE

V diplomskem delu bomo raziskali raznolikosti v upovedovanju družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih, da bi ugotovili jezikovne, stilne, žanrske značilnosti, pomen fotografije ter mešanja novinarskih in promocijskih vsebin tovrstnih rubrik glede na medij. Raziskali bomo, kaj je družabna kronika in v kateri novinarski žanr bi jo umestili?

Na podlagi strokovne literature in analize primera bomo želeli potrditi naslednje hipoteze:

H1: Struktura besedila v spletnih medijih se razlikujejo glede na strukturo besedila v tiskanih medijih, na kar vplivajo predvsem zakonitosti oz. tehnične in druge posebnosti posameznega medija.

Kot ugotavlja Currah (2009, 112–113), splet namreč zahteva nove pristope k pisanju in predstavitvi novic. Pravila, na katerih slonijo tiskani mediji, niso zlahka prenosljiva na splet, predvsem zaradi občinstva, ki se razlikuje od občinstva tiskanih medijev. Za splet je namreč značilna globalna distribucija, kar pomeni, da spletne medijske vsebine lahko spremlja milijone uporabnikov po vsem svetu, z različnimi kulturnimi ozadji. Ravno zaradi tega dejstva prihaja do kompleksne produkcije novic, z drugačno terminologijo, definicijami in kontekstom kot smo jih vajeni v tiskanih medijih. Splet je odprl popolnoma nove modele narativne predstavitve, s katero se ustvarjalci spletnih vsebin še vedno spoznavajo, prav tako pa se spoznavajo s tem, koga točno naslavljajo. Urednik časnika *The Guardian* Alan Rusbridger verjame, da bralci vedno bolj posegajo po ne tekstualnih vsebinah in napoveduje, da je prihodnost v virtualnih vsebinah, z vgrajenim videom, fotografijami, tekstom in geografsko razvrščenimi javnimi podatki. Zaradi naštetih značilnosti spletnega novinarstva bi se žanri, jezikovne in stilne značilnosti spletnih novinarskih besedil morali razlikovati od novinarskih besedil v tiskanih medijih.

H2: Fotografije so pomemben del žanra družabne kronike, ki zgodbo ne le dopolnjujejo, temveč jo v veliki meri tudi soustvarjajo in vplivajo na jezikovne izbire v družabni

kroniki. Raziskali bomo, kako pomembno vlogo ima v prispevkih družabne kronike fotografija in, ali se ta vloga v spletnih in tiskanih medijih razlikuje?

Kot pravi Beckerjeva, je tabloidnemu tisku po vsem svetu skupno to, da so njegove naslovnice z velikimi fotografijami in naslovi posamezne zgodbe videti kot plakati, prav tako pa fotografije zavzemajo veliko večji delež časopisnega prostora kot pri ostalem dnevnem tisku (Becker v Dahlgren in Sparks 1992, 139).

H3: Družabna kronika je stičišče novinarskega dela, dela služb za odnose z javnostmi in oglaševalskega dela, kjer se mešata promocija in informacija, s tem pa prihaja do hibridizacije žanra, v smislu mešanja novinarskih in promocijskih besedil. Raziskali bomo, v kolikšni meri oglaševalske oziroma promocijske vsebine v prispevkih družabne kronike posegajo v novinarske?

Gre namreč za novinarstvo, usmerjeno k doseganju dobička kot ene izmed vlog novinarstva, ki jo omenja Richardson (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 18). Sploh spletna klikomanija tako izrazito vpliva na uredniško politiko, izbor tem in njihovo upovedovanje, kot tudi poseganje oglaševalskih vsebin v novinarska.

3 TABLOIDNI TISK

Ko govorimo o nastajanju popularnega komercialnega novinarstva, katerega del je tabloidni ali rumeni tisk, ne moremo mimo dveh pomembnih obdobij v zgodovini tiska. Prvo prelomno obdobje so trideseta leta devetnajstega stoletja, ko so se v Združenih državah Amerike pojavili popularni dnevniki (ang. *penny press*), v Angliji pa radikalni politični tisk (ang. *pauper press*) (Luthar 1998, 10): »To je bila prva faza modernizacije ljudske kulture in prvi korak v njeni transformaciji v medijsko popularno kulturo.«

Drugo obdobje, ki je zaznamovalo delitev popularne in elitne kulture, pa je bilo obdobje dokončne industrializacije ljudske kulture v popularno in množično kulturo (Luthar 1998, 23). Pričenja se v 60. letih 19. stoletja z rojstvom rumenega tiska v Angliji in Združenih državah Amerike. Prvič naj bi pojem rumeni tisk uporabil lastnik New York Suna, Charles Dana. Pojem so povzeli po junaku stripa, ki sta ga objavljala New York World in New York Journal. Oba časnika 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 in neodgovornega senzacionalizma. World in Journal sta prototipa uporabe vizualne govorice, personifikacije, človeških zgodb in t. i. infozabave. Hkrati pa sta združila kulturno produkcijo s produkcijo potrošnih dobrin. Ta zveza je od tedaj določala tudi vsebinske in estetske spremembe v kulturnih produktih. Dokončno je bila postavljena organska zveza med oglaševalskimi in drugimi vsebinami v komercialnih medijih, ki jih do danes določa diskurz popularnega novinarstva (Luthar 1998, 23). Ali kot pravi Wernick (v Luthar 1998, 23), organski odnos med oglaševalsko in neoglaševalsko tematiko komercialnih medijev vpliva na selekcijo, ideologijo in stil slednje. Sodobno stanje tabloidnega novinarstva pa je rezultat dinamike med občinstvom, novinarstvom in ekonomskimi silami. Po eni strani je občinstvo tisto, ki izbira in sodeč po raziskavah, slednje tudi teži k tabloidizaciji, po drugi strani pa je občinstvo prejemnik tistega, kar mu mediji ponudijo (Bird v Kalin Golob 2007, 170).

Popularni tisk je večinoma tematiziran kot tisk brez sposobnosti za omogočanje racionalne razprave zaradi premajhne informiranosti in neustreznosti novičarskih vrednot in objave vrednosti v njem. Tovrstne kritike strogo ločujejo zabavo od

informacije in si želijo novinarskega poročanja »le v obliki dejstev in analize brez alegorije, metafore in iluzije« (Dahlgren v Luthar 1998, 136). Popularni tisk je po teh kritikah deležen obsojanja, ker obravnava nepolitične dele realnosti; kriminal, škandal, trivialno, zasebno in osebno. Prinaša zabavne novice namesto resnih, človeške zgodbe namesto informacij, zanimive namesto pomembnih in zgodbe o moralnem redu in neredu v družbi namesto kronike o velikih možeh ob pomembnih dogodkih. Tudi Sparks omenja, da se komunikološke, novinarskoteoretske in sociološke razprave pogosto osredotočajo na kritiko tabloidnega novinarstva, mu očitajo neprofesionalnost in zanikanje tradicionalnih vrednot novinarskega poklica, kritizirajo njegovo bralstvo, domnevno racionalne diskurze spreminjajo v senzacionalistične in ga obtožujejo propada novinarskih standardov. Pravi, da visoke novinarske standarde uničujejo senzacionalizem, pretirana radovednost, trivialnost in preprosta lahkovernost (Sparks v Kalin Golob 2007, 170). Te kritike popolnoma zanemarijo eno izmed osrednjih funkcij javnih občil in to je zabava. Ker pa se funkcije med seboj prepletajo, ni izvzeto, da kar zabava, ne more tudi informirati, kar bom tudi sama prikazala na primeru prispevkov družabne kronike.

Novice ali zgodbe o moralnem redu in neredu v družbi so družaben žanr, ki ne posreduje informacij, temveč ponuja moralističen užitek v tekstu (prim. Luthar 1998). Temu primerna je tudi uporaba tega družabnega žanra: bralci tovrstnih zgodb ne berejo kot informacije, temveč jih uporabljajo predvsem v legitimacijske, identitetne in interakcijske namene, kar vključuje voajeristične in vizualne užitke. Temeljni značilnosti tabloidizacije množičnih občil sta personalizacija in prevladujoči melodramatski okvir (Milosavljevič 2003, 141), ki temelji na drami, konfliktu, osebnostih in čustvih. Ključna postane neposredna individualna izkušnja, s strani ustvarjalca besedil ali s strani likov iz besedil. Ta izkušnja postane ključ do razlage abstrakcij, ki vladajo svetu, in je osnova ter prvi vir dokazov za konvencije poročanja in razprave. Kritika personalizacije in melodramatskega okvira izhaja predvsem iz razsvetljenskega načina razmišljanja, ki ceni racionalnost pred čustvi, abstrakcijo nad izkušnjami in javno nad zasebnim. Resni časniki naj bi temeljili na abstraktnem, racionalnem, analitičnem in univerzalnem, tabloidi pa na izkustvenem, emocionalnem, intuitivnem in naključnem (MacDonald v Milosavljevič 2003, 15).

3.1 Jezikovnostilne strategije tabloidnega tisk

Družabna kronika je del tabloidnega tiska, ki za upovedovanje dogodkov uporablja jezikovnostilne strategije, te pa se razlikujejo od tistih, ki jih uporabljajo t. i. resni mediji.

S. Elizabeth Birds za najbolj tipične značilnosti upovedovanja v tabloidnih časopisih navaja: brezčasnost, veliko stopnjo moraliziranja, predvidljivost in individualizacijo (Zelizer v Kalin Golob 2007, 176). Milosavljevič (v Kalin Golob 2007, 176) omenja, da se:

naslovnik v zgodbo vključuje prek jezikovnih sredstev, ki stik gradijo na čustveni vpletenosti in ne na razumski ravni. V zgodbo je vključen bodisi z odzivom ogorčenja nad novo družbeno anomalijo, bodisi z melodramatičnim in sentimentalnim tonom. Melodramatski okvir, v katerega je vpeta novinarska zgodba, je ob personalizaciji najpogostejše omenjena značilnost tabloidov. Temelji na drami, konfliktu, osebnostih in čustvih.

Jezikovne strategije v tabloidnih medijih učinkujejo tako, da ustvarjajo iluzijo, kot da med državljani obstaja konsenz glede osnovnih predpostavk v družbi. Ideološki učinek dosegajo z imitacijo govorne komunikacije v pisnem medijskem besedilu (Luthar 1998, 154). Ta iluzija neposrednega govora se ustvarja z grafično podobo časopisa, ki daje vtis neposrednega govora; z uporabo pogovornega jezika v pisnem mediju, ki ustvarja vtis neformalnosti; z besednim zakladom, ki daje vtis domačnosti in neposrednosti; s sintakso in morfologijo, ki se kažeta v kratkih in nedokončanih stavkih ter z modalnostjo, ki izraža objektivnost in opozarja na osebo za besedilom (Skumavc po Luthar 2002, 117). Pri jezikovnostilni analizi družabne kronike smo se uprli tudi na kriterije, ki jih je v svoji jezikovnostilni analizi zgodb s prve stani tabloidnega dnevnika Slovenske novice iz leta 2007 uporabila dr. Monika Kalin Golob (2007, 178). Pravi, da si bralci z branjem tabloidnih vsebin oz. naslovnih zgodb s tabloidno vsebino želijo potešiti radovednost, ob branju o tragedijah občutiti varnost svojega obstoja in poiskati red sveta v črno-beli dramatizaciji individualizirane zgodbe. V nadaljevanju smo opisali le jezikovnostilne strategije po Luthar (1998, 160–162) in Kalin Golob, ki smo jih uporabili pri naši analizi.

Prva skupina sredstev, s katerim tabloidni tisk vzpostavlja iluzijo konsenza, so tipografska in ortografska sredstva, ki imitirajo razgibanost neposrednega dvogovora in razgibajo monološko monotono obliko časopisa. Tovrstna tipografija pripomore k vtisu dialoške komunikacije in daje vtis neposrednega pogovora. Tabloidi na isti strani uporabljajo več različnih tipov črk, po navadi tudi na različnih barvnih podlagah. S tem dajejo različne poudarke in vplivajo na ton »pogovora«. S pomočjo podnaslovov, sinopsisa in uporabe različnih tipografij v posameznih delih besedila istega članka, časopisi dosegajo formalno diferenciacijo (povzeto po Luthar 1998, 160–161).

Za jezikovne strategije tabloidnih časnikov je značilna tudi uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji, kar je **druga skupina** jezikovnih sredstev, značilnih za tabloidna besedila. Besede se pišejo, kot se izgovarjajo, in s tem zbujajo vtis neformalnega pogovora. Različni tipografski poudarki in jezikovna sredstva (pomišljaji med izjavami in tri pike na koncu stavka) lahko konotirajo dvom in dajejo bralcu možnost, da znotraj standardnega zapleta sam pove konec zgodbe. Govorna je tudi struktura podajanja informacij. Sekcije informacij so krajše, saj imitirajo govorjenje, podajanje in vizualizacijo dramatične informacije (povzeto po Luthar 1998, 161). Avtorji besedila ta pričakovanja izpolnjujejo s preprostimi strategijami, izmed katerih pa je ključna pripovedovanje zgodbe kot napete ustne pripovedi. »Klasična besedilna zgradba z jasno ločenimi sestavnimi deli, nizanje razvitih, a nezapletenih skladenjskih struktur, ki jim sledijo osamosvojene kratke priredne strukture t. i. razdruženo priredje ali enodelni neglagolski stavki, najpreprosteje ustvarjajo dramatičnost in gradijo zaplet« (Kalin Golob 2007, 178).

Izbira posebnih besed je **tretja skupina** jezikovnih sredstev, s katerimi je mogoče ustvariti iluzijo neposrednega dvogovora. Funkcijo vzpostavljanja iluzije neposrednega dvogovora lahko odigra zgolj ena slengovska ali narečna beseda ali kliše. Ta v celem prispevku odigra vlogo ključne besede, ki zbujajo iluzijo pogovora. Še eno sredstvo pa je imenovanje znanih oseb z lastnimi imeni, kar konotira neformalnost (povzeto po Luthar 1998, 161–162).

Ekspresivna in pogovorna leksika personalizira zgodbo, odslikava čustvena stanja vpletenih oseb in vrednoti dogodek (Kalin Golob 2007, 178), med tropi je glavna komparacija, preproste metafore, pogosti so tudi frazemi, ki so s svojo ekspresivnostjo

opazno in tudi razumljivo stilno sredstvo.

Četrta skupina jezikovnih sredstev umešča besedilo v čas in prostor (Luthar 1998, 162).

Zadnja, **peta skupina** jezikovnih sredstev pa so govorna dejanja ali izjave, ki ne le da z izjavljanjem nekaj povedo, temveč tudi naredijo (Luthar 1998, 162). Personalizirajo zgodbo, odslikavajo čustvena stanja vpletenih oseb, vrednotijo dogodek in ustvarjajo videz verodostojnosti (Kalin Golob 2007, 178).

4 DRUŽABNA KRONIKA

V osemdesetih letih 20. stoletja se s tržno naravnostjo slovenske družbe tabloidi pojavijo tudi v našem medijskem prostoru (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 290). Prvi tabloid je bil mariborski Kaj, ki je začel izhajati leta 1984. Leta 1991 pa se je novinarstvo še bolj korenito spremenilo, v jezikovnostilni analizi Zgodbe s prve stani piše Kalin Golob (2007, 169): »Ekonomska odvisnost medijev je odprla pot drugačnim, popularnim informativnozabavnim pristopom k novinarstvu. Želja po preživetju na medijskem trgu in njihova liberalizacija, prenehanje političnega nadzora nad mediji in njihova komercializacija so povzročili korenite spremembe.« Dodaja, da so se Kaju pridružili še Lady, Slovenske novice, po letu 2000 pa še kup drugih: Nova, Hopla, Gala, Direkt, Lea, Suzy ...

Pogoji za uveljavitev žanra družabne kronike so bili torej izpolnjeni po letu 1990, in sicer s komercializacijo množičnih medijev in z novimi potrebami občinstva, ki so jih prinesle nove družbene razmere (Luthar v Prijatelj 2005, 9). Družabno kroniko je v našem prostoru leta 1996 prvi uvedel tabloid Lady in kmalu so jo prevzeli tudi ostali tabloidi, kot so: Moški svet, As in Trač, življenskostilne revije, kot sta Modna Jana in Glamour ter tedenske priloge nekaterih dnevnikov in tednikov. Po letu 2000 pa so jo vpeljali skoraj vsi novi tiskani mediji (Nova – Na zabavi, Playboy, Cosmopolitan, Žurnal – Scena, Več – Bosa nova), obstoječe revije (Jana – Visoke pete), priloge glavnih dnevnikov (Ona – Kalejdoskop), dnevniki (Dnevnik – Nočna izmena) in televizijske oddaje (Družabna kronika v oddaji Tistega lepega popoldneva) (Prijatelj 2005, 10). »Pohod družabnih kronik je zato eden od dokazov postopnega uveljavljanja persoliziranega upovedovanja stvarnosti v slovenskih množičnih medijih« (Prijatelj 2005, 10).

Da bi družabno kroniko lahko umestili v žanr ali rubriko, moramo razumeti njen pomen.

Kronika po SSKJ (2016) je obširnejši zapis pomembnejših dogodkov po zaporedju dogajanja: pisati kroniko; brati kaj v starih kronikah; kronika cerkve, gradu // navadno s prilastkom časopisni zapisi pomembnejših dogodkov s kakega področja: dnevna kronika; šolska kronika / slovenska kulturna kronika • publ. črna kronika tedna

(prometne) nesreče; ekspr. ta človek je živa kronika, pomeni, da se dobro spominja dogodkov ♦ lit. dramska kronika dramsko delo v obliki kronike.

Collonsov angleški slovar pa izraz *social column* (družabno kroniko) označuje za novinarski stolpec v časopisu ali reviji z informacijami o dejavnostih modne družbe.

Torej gre za opisovanje pomembnejših dogodkov iz sveta zabave in kulture, ki so se zgodili v preteklih dneh. Prijateljeva pravi, da gre za enega od žanrov pogovorne vrste, ki »komentira in ustvarja pripadnike resnične ali domnevne družbe in/ali družbene elite neke – lokalne, nacionalne, globalne – skupnosti na različnih prireditvah« (2005, 9). Pravi, da so v angleških in ameriških tabloidih žanr družabne kronike izpodrinile opravljive novice in da ga je v obliki fotoreportaž iz družabnih prireditev, ki posredujejo imena bolj ali manj znanih osebnosti na fotografijah, moč zaslediti le še v živlenskostilnih revijah, kot so Vouge, Elle in GQ (Prijatelj 2005, 9).

4.1 Zgradba in vsebina družabne kronike v tiskanih medijih

Prijateljeva se je posvetila tudi zgradbi in vsebini družabne kronike v tiskanih medijih. Pravi, da se podoba in tematski poudarki v različnih vrstah tiskanih medijev razlikujejo. V živlenskostilnih revijah so najpomembnejši element družabnih kronik fotografije in pripisi k fotografijam, ki običajno navajajo le imena oseb in znamke njihovih oblačil. Medtem ko je v resnih časopisih razmerje obrnjeno, fotografije so redkejša in niso nujno posnete na družabnih prireditvah, ki jih obravnavajo besedila, ki so tudi daljša kot v živlenskostilnih revijah. Tabloidne družabne kronike pa so kombinacija zgornjih dveh različic, še piše Prijateljeva (2005, 10). Pravi, da so spremljevalna besedila in pripisi k fotografijam, kljub temu, da zavzemajo manj prostora, enako pomembni kot fotografije, hkrati pa imajo družabne kronike v tabloidih nekatere lastnosti opravljenih novic, kot je kratko spremljevalno besedilo, ki je naslovljeno ali pa tudi ne, obdajajo pa ga številne fotografije s pripisi. »Ti bodisi informirajo, katere osebnosti so na fotografijah, bodisi posredujejo zanimivosti iz zakulisja – kako so se znane osebnosti vedle, kakšne volje so bile, kaj so jedle, s kom so se pogovarjale, ali se jim je zgodilo kaj neprijetnega, ali so se vpletle v kakšen škandalček itn.« (Prijatelj 2005, 10). Prijateljeva pravi, da so te informacije podane kot privilegiran vpogled članov družbe, ki spadajo v družbeno elito in pričajo o tem, da so ti ravno tako običajni kot mi, hkrati pa z vizualnim in besedilnim

izpostavljanjem kažejo njihove izrednosti. »Protislovja diskurza o slavnih so torej vpisana tudi v ta žanr, saj skuša z različnimi retoričnimi strategijami družbeno oziroma družabno elito po eni strani vključiti v širšo družbeno skupnost, po drugi pa jo razmejiti od nje oziroma povzdigniti nad njo« (Priatelj 2005, 11).

Poleg Prijateljeve je prispevke družabne kronike na primeru revije Nova, v svojem diplomskem delu *Tednik Nova: jezikovne strategije privabljanja bralcev*, podrobneje analizirala tudi Anja Deučman (2009). Prispevke družabne kronike je označila za fotoreportaže. Pravi, da je bistvo Novinih fotoreportaž »zgodbo, dogajanje predstaviti skozi fotografski objektiv, a fotografije resnično osmisli in jih postavi v pravo luč šele dodatno besedilo« (Deučman 2009, 65). Po drugi strani pa piše, da so na fotografijah estradniki, ki jih bralec verjetno hitro prepozna, zato obrobno besedilo ni namenjeno temu, da pove, kdo je na fotografiji, temveč da poda še nekaj podrobnosti z zabav. »Besedilo tako fotografije poživi in jih še dodatno osmisli, ni pa razlaga nujna za samo razumevanje fotografije,« (Deučman 2009, 64). Pravi, da bralec ob prebiranju teh strani najprej opazi fotografije, ki zavzemajo večino revijalne strani, vendar pa bistvo prispevka razbere šele po prebranem obrobnem besedilu (Deučman 2009, 65). Opaža, da se v besedilu Novinih fotoreportaž pojavljajo številne pogovorne besede, pomanjševalnice in anglizmi, razlog pa vidi v tematiki, ki je lahkotna in večinoma blizu mlajšemu občinstvu (Deučman 2009, 65). Kot značilnosti tovrstnih reportaž navaja še, da pri tovrstnih prispevkih znane osebnosti prostovoljno sodelujejo, kar je po njenih besedah dodaten dokaz, »da slovenske javne osebnosti pogosto sodelujejo s tabloidom, saj je to dobro za njihovo promociji,« (Deučman 2009, 65).

Povzamemo lahko, da v družabni kroniki novinarji opisujejo glasbene, zabavne, gledališke, filmske, kulinarčne in druge dogodke, na katerih so prisotni tudi znani Slovenci in Slovenke.

5 TEORIJA NOVINARSKIH ŽANROV

Obstojećih žanrskih teorij se dotikamo z namenom, da bi družabno kroniko lahko umestili v določen novinarski žanr in ugotovili, ali v prispevkih, ki smo jih izbrali za svojo analizo, prihaja do mešanja žanrov v smislu prepletanja informativnih in interpretativnih žanrov, kar je značilno za žanre tabloidnega tiska, in mešanja žanrov v smislu prepletanja oglaševalskih ter novinarskih besedil.

Da v praksi pogosto prihaja do hibridizacije žanrov, poudarja tudi Bhatia (2004, 58), ki pravi, da žanrske kolonije vključujejo proces kolonizacije. Kolonizacija kot proces, ki vključuje poseg v integriteto enega žanra v drugega ali v drugo žanrsko konvencijo, pogosto vodi k oblikovanju hibridnih oblik. To se kaže predvsem v leksikalno-gramatičnih in stilnih prvinah.

Eno najbolj enostavnih in hkrati udarnih opredelitev žanra podaja Bazerman (v Swales 2004, 61). Žanri niso zgolj forme. Žanri so oblika življenja, načini obstoja. So okvirji družbenega delovanja. So okolje za učenje. So mesta, znotraj katerih se izgrajuje pomen. Žanri oblikujejo misli, ki jih formiramo, in komunikacijo, s katero stopamo v interakcije. Žanri so poznani kraji, kamor se zatečemo, ko želimo ustvariti razumljivo komunikacijsko aktivnost drug z drugim, in so smerokazi, s pomočjo katerih raziskujemo, kar že poznamo.

Za učinkovito medsebojno sporazumevanje in prepoznavo sveta novinarjev in občinstva je prav tako nujen obstoj skupnih ustaljenih oblik sporočanja, pravita Poler Kovačič in Erjavec (2005, 33). To obliko novinarskega upovedovanja s svojimi značilnostmi, v kateri se oblikujejo konkretna novinarska besedila, imenujemo novinarski žanr. Prav institucionalizacija niza pričakovanj, ki se tičejo načina novinarskega upovedovanja, velja za eno od glavnih in nepogrešljivih značilnosti novinarskega diskurza. V slovenski novinarski teoriji je splošno sprejeta edina klasifikacija stalnih oblik novinarskega sporočanja Mance Košir, iz leta 1988, čeprav se zaradi vse pogostejšega mešanja in prepletanja različnih žanrov kažejo potrebe po njeni posodobitvi in dopolnitvi (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 33). Košir (1988, 31) novinarski žanr definira kot »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.«

Vse stalne oblike novinarskega sporočanja, v katerih so napisana novinarska besedila, je Košir (1988, 63) v skladu s teorijo novinarskih žanrov, glede na njihovo dominantno oziroma odločujočo funkcijo, združila v dve veliki skupini. V informativno zvrst uvrščamo besedila, ki se kažejo kot objektivna sporočila in obsegajo dejstva ter podatke. Avtor je s svojimi mnenji, ocenami, interpretacijami in subjektivnim pogledom do predmeta upovedovanja distanciran. Prevladujoča funkcija novinarskih besedil te zvrsti je informacijska (poročevalska, obveščevalna), lahko pa uresničuje 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), obsegajo mnenja, prepričanja, predstave, vrednostne sodbe, sledeč teoriji Mance Košir (1988, 63). Stilistika slovenskega poročevalska besedila razvršča podobno, a informativna imenuje poročevalna (njihov osnovni namen je informirati), interpretativna pa presojevalna (avtor v njih kaže tudi lastno mnenje, dogodek komentira in razlaga besedila) (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 34).

Kot nadaljuje Košir (1988, 31), znotraj informativne in interpretativne so manjše skupine, stabilne družine tipičnih novinarskih diskurzov ali žanrov, za katere so značilne določene skupne dominantne lastnosti. Imenujemo jih novinarske vrste, ločimo pa jih glede na njihove temeljne konstitutivne prvine: predmet novinarskega sporočanja, naslovnikova pričakovanja in komunikacijsko situacijo. Glede na skupni predmet upovedovanja znotraj informativne zvrsti ločimo vestičarsko, poročevalsko, reportažno in pogovorno vrsto; v interpretativno zvrst pa spada komentatorska, člankarska in portretna vrsta (Košir 1988, 31). Marko Milosavljevič (2003, 27) pa je temu dodal še eno novinarsko vrsto, novinarsko zgodbo, ki združuje žanre klasične reportaže, reporterske zgodbe, portreta in potopisa, ki so bili pred tem razvrščeni v dve nasprotni novinarski zvrsti.

Novinarska vrsta je širša kategorija kot žanr. Žanr je manj stabilnejša kategorija od novinarskih vrst.

Preglednica 5.1: Klasifikacija stalnih oblik novinarskega sporočanja

INFORMATIVNA ZVRST	INTERPRETATIVNA ZVRST
Vestičarska vrsta: – kratka vest – razširjena vest – vest v nadaljevanju – naznanilo	Komentatorska vrsta: – običajni komentar – uvodnik – glosa – kolumen
Poročevalska vrsta: – običajno poročilo – komentatorsko poročilo – reportersko poročilo – nekrolog – prikaz Reportažna vrsta: – klasična reportaža – reporterska zgodba – potopis	Člankarska vrsta: – informativni članek – članek z naslovne strani Portretna vrsta: – portret
Pogovorna vrsta: – intervju – okrogla miza – izjava – anketa – dialogizirano poročilo	

Vir: Košir (1988, 65).

V nadaljevanju smo podrobneje opisali le tiste vrste, ki se pojavljajo v žanru družabne kronike in ki smo jih zasledili v izbranih analiziranih prispevkih.

Vestičarska vrsta (povzeto po Košir 1988, 72) je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki obvešča o preteklih, predvidljivih ali nepredvidljivih, po obsegu ožjih in samih po sebi razumljivih dogodkih tako, da odgovori na vprašanja, kaj, kje in kdaj se je zgodilo ter kdo so nosilci dogajanja, kar podeli dogodku iz splošne podatkovne sheme znake individualnosti in enkratnosti. Vest je najbolj šablonizirana in avtomatizirana oblika novinarskega sporočanja, enostavno strukturirana in upovedana v

preprosti, enodelni shemi. Njen jezik je stvaren in jedrnat, avtor v besedilu ni prisoten, njegova drža je nevtralna. Vestičarska vrsta je družina s štirimi žanri. Kratka vest je najkrajša v družini, odgovarja le na omenjena štiri vprašanja in zapisuje vir informacij. Sestavljena je lahko iz ene same povedi, zagotovo pa le iz enega odstavka. Razširjena vest se od kratke razlikuje po tem, da ne odgovarja le na osnovna štiri vprašanja, temveč tudi na nekatera druga. Včasih pojasnjuje vzroke dogodka ali nakaže posledice. Sestavljena je lahko iz več odstavkov, v glavi se lahko nahaja tudi podnaslov. Vest v nadaljevanju je v časopisih redka. V medijih se pojavlja predvsem zaradi ažurnosti poročanja. Vsako nadaljevanje prejšnje vesti se začne z informacijo, ki je naslovniku že znana, in se nadaljuje z svežimi novicami. Naznanilo je zadnji žanr iz vestičarske vrste, ki pa obvešča o bodočih dogodkih. Pri naznanilu je drugačen le čas dogodka, ostale zakonitosti so enake kot pri ostalih žanrih te vrste.

Poročevalska vrsta (povzeto po Košir 1988, 77) je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki obvešča o poteku dogajanja preteklih, načeloma predvidljivih dogodkov, večjih in po obsegu širših ter samih po sebi razumljivih tako, da poveže dejstva v dogajalni lok, ki pri naslovniku vzbudi občutek bližine, dogajanja in celovite informiranosti o tem, kaj se je zgodilo. Struktura poročila ostaja enostavna, shema pa je sestavljena iz glave (naslov, podnaslov, sinopsis) in jedra. Avtor je v besedilu pretežno odsoten, najpogosteje nevtralni opazovalec dogajanja, vendar že bolj prisoten, kot pri vestičarski vrsti. Med posamezne žanre poročevalske vrste spada običajno poročilo, ki v kronološkem ali pomembnostnem redu poroča o poteku različnih sestankov, srečanj in obiskov. Komentatorsko poročilo se od običajnega razlikuje v tem, da poleg dominantne informativne funkcije, opravlja še komentatorsko. Reportersko poročilo distanco med naslovnikom in dogodkom ukinja tako, da reporter opisuje dogajanje v živo, se posveča detajlom, zapisuje pogovore in opisuje atmosfere. Da se bo naslovnik lahko čim bolj vživel v dogajanje, kar je bistveno za ta žanr, poročevalec uporablja jezikovna sredstva, ki niso značilna za druge poročevalske žanre: ekspresivno izražje, slikovite, plastične opise, dialogiziran govor, žargonske besede ... Prikaz je žanr, ki predstavi dogajanje tako, da ga najprej opiše, na koncu pa poda svoje mnenje o njem. Toda ne vrednoti in ocenjuje toliko, da bi bila interpretacija dogodka dominantna.

Reportaža (povzeto po Košir 1988, 79) je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki upodablja stanje, situacije, ki so posledica nepredvidljivih in ne

nepredvidljivih dramatičnih dogodkov, tako, da s pomočjo avtentičnih pripovedi in opisa atmosfere, ljudi in odnosov z literarnimi sredstvi ukine distanco med naslovnikom, krajem in časom dogajanja. Reportaža je zapleteno strukturirana in upovedana v trodelni shemi: za glavo ima uvod z ekspozičijo, jedro z zapletom, vrhom in razpletom in zaključek, v katerem mora biti prikazana poanta. Avtor je v besedilu nevtralen v vrednostnem smislu in zelo prisoten skozi uporabo originalnega stila ter s posebnimi, zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi. Med reportažno vrsto se uvrščajo žanri klasične reportaže, ki poleg informativne funkcije, uresničuje tudi estetsko; reporterske zgodbe, prijazne zgodbe o ljudeh, ki so zanimivi zaradi določenih stanj in potopisa, ki opisuje kraje, ljudi, običaje in doživljanje popotnika/reporterja.

5.1 Modeli žanrskih analiz

S pomočjo spodaj omenjenih modelov žanrskih analiz smo izdelali svoj metodološki okvir, na podlagi katerega smo analizirali izbrane prispevke družabne kronike.

Model žanrske analize po Bhatii (v Nielsen 1997, 209–212) obsega sedem korakov, ki se jih avtor drži pri celoviti raziskavi kateregakoli žanra. Glavni cilji njegovih žanrskih analiz niso ugotovitve, kako so žanri napisani, pač pa zakaj so napisani tako kot so. Bistveno je slovnično razumevanje in ustrezna socialno-kognitivna in kulturna razlaga. Po njegovi definiciji, ki jo je navdihnil Swales, je žanr primarno oblikovan za komunikacijski namen, ki ga namerava izpolniti (Nielsen po Bhatia 1997, 209). Bhatia pa dejansko ponudi model, ki pomaga determinirati komunikacijski namen. V nasprotju z drugimi žanrskimi analizami, ki so osredotočene na jezikovno analizo, ima ta model le dve jezikovni kategoriji in pet sociokulturnih kategorij. Čeprav intuicija igra vlogo v njegovem modelu, tako kot v ostalih modelih, je komunikacijski namen določen z detajlnim opisom korakov. Model se lahko prenese na katerikoli žanr in ne samo na neznane, kot to poudarja Bhatia (v Nielsen 1997, 209).

Prvi korak: »Umeščanje danega žanrskega besedila v situacijski kontekst«, predvideva intuitivno umeščanje žanrskega besedila (t. i. reprezentativnega besedila določenega žanra) v situacijski kontekst, pri čemer je potrebno upoštevati znotrajtekstovne indice v danem besedilu, predhodne izkušnje s podobnimi besedili, strokovno javnost in enciklopedično znanje.

Drugi korak: »Pregled obstoječega gradiva«, je zlasti pomemben za posameznike, ki ne pripadajo opredeljeni govorni skupini in je potemtakem lahko neobvezen za vse, ki so del opredeljenega diskurzivnega okolja. Gradivo, ki ga je potrebno pregledati, vključuje, med drugim, jezikovne analize uporabljenega žanra, orodja, metode, teorije žanrske analize, napotke praktikantov, knjige z navodili, priročnike ipd., ki so pomembni za govorno skupino, ter gradivo o družbeni strukturi, interakcijah, zgodovini, verstvu, ciljih itd. strokovne javnosti.

Tretji korak: »Nadgradnja situacijske/kontekstualne analize«, predpostavlja opredelitev govorca oz. pisca, občinstva, njihovih odnosov in ciljev ter historične, družbeno-kulturne, filozofske oz. profesionalne umestitve. Prav tako je potrebno identificirati mrežo okoliških besedil in jezikovnih tradicij, ki oblikujejo ozadje danega žanrskega besedila, ter izven-tekstovno resničnost, ki jo besedilo poskuša predstaviti, spremeniti ali jo uporabiti. Drugače povedano, tretji korak poskuša opredeliti, opisati in potrditi ali ovreči prvotne intuitivne ugotovitve, vzpostavljene v prvem koraku.

Četrty korak: »Izbira korpusa«, je potrebno opredeliti obravnavani žanr z mero natančnosti, ki omogoča razlikovanje s soč.rodnimi žanri. Bhatia tu izpostavlja, da določitev žanra ne temelji vselej zgolj na njegovi komunikacijski vlogi, ampak lahko bazira na situacijskem kontekstu oz. kontekstih ter na morebitnih opredeljivih tekstovnih karakteristikah ali kombinacijah le-teh; drugače povedano, gre za več-kriterijsko opredelitev, ki ga v nemški lingvistiki zagovarjata Heinemann in Viehweger ter drugi. Prav tako je pomembno, da so kriteriji za določitev žanra jasno navedeni, in da veljajo za izbor primerov: za posamezno, reprezentativno, daljše besedilo, nekaj naključno izbranih besedil ali večji statistični vzorec. V nasprotju s splošnim pojmovanjem je korpus lahko sestavljen iz enega, nekaj ali več besedil. Če bi korpus vselej moral imeti točno določen obseg, bi to lahko pomenilo, da predpostavlja določeno metodo, kar lahko vodi v predhodno omejitev izbire metodologije. Zgolj eno daljše, reprezentativno besedilo je sicer prav tako lahko korpus, vendar je v tem primeru le-ta zelo majhen. Potrebno se je zavedati, da mora velikost vzorca ustrezati uporabljeni metodi: eno besedilo za podrobno analizo, nekaj besedil za raziskovalno študijo in velik statistični vzorec za besedilo z vrsto karakteristik.

Peti korak: »Preučevanje institucionalnega konteksta«, predpostavlja, da

raziskovalec preuči institucionalni kontekst, vključno s sistemom, ki žanr uporablja, ter jezikovnimi, družbenimi, kulturnimi, akademskimi in strokovnimi pravili in konvencijami. Ta korak postane pomemben zlasti, če podatke pridobivamo znotraj posamezne organizacije, ki ima pogosto lastne organizacijske omejitve za oblikovanje žanra.

Šesti korak: »Nivoji jezikovne analize«, je razdeljen na tri pod-nivoje, ki z vsakim prehodom na nov nivo pridobivajo na svoji razsežnosti pojasnjevanja. Prvi nivo, »Analiza leksikalno-slovničnih karakteristik«, je v osnovi statistična analiza frekventnosti sintaktičnih lastnosti, ki podaja empirične dokaze za potrditev ali ovržbo intuitivnih trditev, ki smo jih podali. Vendar pa ta nivo zgolj opisuje, kako so žanri napisani, ne pojasnjuje pa, zakaj so napisani, kot so. Drugi nivo, »Analiza besedilnega vzorčenja ali tekstualizacije«, se ukvarja s taktičnim vidikom žanra, in sicer tako, da se osredotoča na vprašanje, kako so nekatere jezikovne funkcije uporabljene znotraj različnih žanrov z namenom realizacije različnih ciljev. Tretji nivo, »Strukturalistična interpretacija žanrskega besedila«, se osredotoča na kognitivni vidik in identifikacijo kognitivne premične strukture¹ žanrskega besedila: vsak premik ima prepoznaven komunikacijski namen, ki je vselej podrejen splošni komunikacijski funkciji žanra.

Sedmi korak: »Strokovni podatki v žanrski analizi«, predpostavlja, da se raziskovalec posvetuje s strokovnim informatorjem, ki je običajno aktivni član diskurzivne javnosti, ki potrjuje, zavrača, overja ali popravlja ugotovitve raziskovalca in mu podaja dodatne informacije. Tu je potrebno pristaviti, da je za strokovnega informatorja celo bolj verjetno, da žanru dodaja (posamezne) omejitve, kot organizator, ki žanr predloži v organizacijsko zamejitev. Potemtakem je priporočljivo, da se posvetujemo z več kot enim strokovnim informatorjem (povzeto po Bhatia v Nielsen 1997, 209–212).

Čeprav smo vseh sedem korakov navedli enega za drugim, analize ni potrebno izvajati v takšnem vrstnem redu, prav tako v analizo ni potrebno vključiti vseh navedenih korakov.

¹ Premična struktura je linearna in hierarhična struktura žanrskega besedila.

Teoretična raven, ki ustvarja dragocen raziskovalni prostor za razvoj bolj celovite in občutljive teorije žanrov, sicer še ni bila dovolj raziskana v sedanji žanrski literaturi. Bhatia pravi, da imata multidimenzionalni in več perspektivni model žanrske analize velik potencial za prihodnost žanrskih analize, a poudarja, da ta odsev predstavlja subjektivno in stalno sodelovanje z žanrsko analizo. Kritično zaključuje, da zgodba še ni celostna in da se bo v prihodnjih letih še razvijala (Bhatia 2012, 26).

Med slovenskimi raziskovalci žanrov sta Monika Kalin Golob in Gaja Červ (2010) preučili večdimenzionalni pristop k analizi novinarskega diskurza. Za odkrivanje in pojasnjevanje koleracij med jezikovnimi in izvenjezikovnimi žarnotvornimi dejavniki je ključno upoštevanje sporočanjkega namena, pravita, ki ga raziskovalci žanrov razumejo kot stičišče jezikovne in izvenjezikovne žanrske ravni. Po njihovi interpretaciji družbeni diskurzivni okvir določa sporočanski namen, ki prek upoštevanja predvidenega kroga naslovnikov določa vsebinsko-formalno zgradbo besedila in izbor jezikovnih sredstev (Swales v Kalin Golob in Červ 2010, 109). Avtorici pravita, da je bilo skladno s tem izhodiščem na hipotezi, da imajo besedila, ki sodijo v isti žarn, enako sporočanjko vlogo, ki se odraža tudi v sorodni kognitivno-besedilni strukturi, zasnovano besediloslovno raziskovanje žanrov, ki temelji na členjenju besedila na besedilne dele, ki so določeni s specifično vlogo žanra kot besedilne celote (Kalin Golob in Červ 2010, 109). Vendar sta avtorici kritični tudi do tega jezikoslovnega pristopa, za katerega pravita, da ni idealna, predvsem pa ne lahko izvedljiva rešitev, saj že raziskovalci, ki so ga zasnovali (Bathia, Swales in drugi), opozarjajo, da je sam koncept sporočanjke poteze nejasen in včasih subjektiven (Kalin Golob in Červ 2010, 111). Kljub temu pravita, da je, upoštevajoč raziskovalna izhodišča ter namen stilnih in besediloslovno-žanrskih raziskav novinarskih besedil, nujen razmislek o tem, katere korpusne postopke je pri tovrstnem raziskovanju mogoče in smiselno uporabiti (Kalin Golob in Červ 2010, 112). Poudarjata, da je jasno, da na korpusnih postopkih utemeljena jezikoslovna analiza novinarskih žanrov lahko le del celotnega raziskovalnega procesa, na kateri ni mogoče osnovati kriterijev za določanje žanrov, je pa nepogrešljiva pri preverjanju hipotez o koleraciji med tipi besedil, določenimi z njihovimi jezikovnimi lastnostmi in žanri (Kalin Golob in Červ 2010, 112). Zato je jezikovno stilna analiza tudi v našem preučevanju žanra družabne kronike le en del celotne analize.

Červ pa v znanstvenem prispevku *Besedilne, pragmatične in medbesedilne žarnotvorne* prvine uvodnika (2009) pravi, da »žanr ni le odziv na določeno sporočanje okolščino, ampak jo prek svojih konvencij tudi konstruira, saj pogojuje posameznikovo doživljanje in pojmovanje sporočanje okolščine ter možnih in primernih besedilnih odzivov nanjo« (Bawarshi in Devitt v Červ 2009, 278). Piše, da je fuzija formalno-vsebinskih lastnosti prej kot bistvo le indikator žanra, določena z za žanr relevantnejšimi sporočanje-pragmatičnimi okolščinami, ki jih soustvarjata tvorec in naslovnik besedila v določenem kontekstu. Tako »žanr nima globljega in trajnejšega bista, ki ne bi bilo vpeto in odvisno od spremenljivih družbenih, kulturnih in institucionalnih pričakovanj ter bralčevih horizontov pričakovanj in semiotičnih praks« (Juvan v Červ 2009, 278). Červ še dodaja, da te ugotovitve »napeljujejo k misli, da bi bilo za celovito razumevanje katerega koli žanra v raziskovalno metodologijo poleg besedilne analize zelo smiselno vključiti tudi analizo tvorjenja in recepcije žanrskih besedil v obliki poglobljenih intervjujev s tvorci in naslovniki« (Červ 2009, 278), kar smo v intervjujih z uredniki, torej ustvarjalci prispevkov družabne kronike, delno izpeljali tudi sami.

6 SPLETNI IN TISKANI MEDIJI

Novinarski diskurz se realizira preko množičnih medijev. Po definiciji zakona o medijih (2006) med medije štejemo časopise, revije, radijske in televizijske programe, elektronske publikacije, teletekst in druge oblike dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti.

Množični mediji so v večini definicij množičnega komuniciranja opredeljeni kot sredstva (posredniki), ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije (posredovanja, razširjanja) sporočil, torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske distance med ljudmi (Košir 1988, 14). Odgovorov na to, kakšne funkcije opravljajo množični mediji je veliko, osrednje funkcije javnih, ki še vedno veljajo v sodobnih komunikacijskih teorijah, pa so naslednje (Košir 1988, 14):

- informirati,
- oblikovati javno mnenje,
- vzgajati,
- zabavati.

Nastete funkcije se v novinarskih sporočilih prepletajo. Košir navaja primer s področja družabne kronike. Poročila o življenju filmskih zvezd imajo prvenstveno funkcijo naslovnike zabavati, vendar jih hkrati prinašajo novice in jih tako tudi informirajo. Ne glede na to, katere in koliko funkcij se v posameznem sporočilu preplete, je vedno dominantna ena. Po tej bomo namreč gledali, v katero novinarsko vrsto posamezno besedilo spada (Košir 1988, 14).

V množičnih medijih najdemo različne vrste besedil (Košir 1988, 16): novinarska, publicistična, umetniška, reklamna, oglasna, politične govore, horoskop, kuharske recepte ... Predmet našega zanimanja bodo izključno novinarska besedila družabne kronike.

Novinarsko besedilo je po namenu enopomenska pisna, jezikovna in grafična celota v

množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika (Košir 1988, 19). To velja tudi za novinarska besedila družabne kronike, tako v tisku kot na spletu.

Kljub različnim zakonitostim obeh medijev so osnovna pravila pri oblikovanju novinarskih besedil za tiskano in spletno izdajo dokaj podobna. Ward (v Harcup 2004, 148) poudarja podobnosti med oblikovanjem novinarskih besedil za tiskane in spletne medije:

- **Identifikacija:** novinar mora znati najti dogodke oziroma informacije, ki bodo zanimive za ključno občinstvo/bralstvo;
- **Zbiranje:** novinar mora zbrati vse potrebne informacije, ki so pomembne za upovedovanje nekega dogodka;
- **Izbor:** novinar mora iz zbranih informacij izpostaviti najbolj zanimive;
- **Predstavitev:** novinar mora prispevek oblikovati čim bolj učinkovito.

Do razlik pri oblikovanju novic pa prihaja predvsem pri identifikaciji in izboru informacij, saj v spletnih medijih ponovno zmaga zakon klikomanije (privabljanje klikov), o čemer bom še pisala.

Oblak in Petrič (2005, 124) odgovarjata na vprašanje, v čem je posebnost t. i. spletne logike podajanja novic v primerjavi s tradicionalnim poročanjem. Integriranost med spletnim in klasičnim poročanjem se pri samem novinarskem delu v praksi kaže predvsem tako, da mora novinar premisliti, na kakšen način lahko prispevek iz tiskanega medija za splet obogati s povezavami na druge strani. Avtorja pišeta, da se v očeh odgovornih urednikov profila klasičnega in spletnega novinarja v ničemer ne razlikujeta, kljub temu pa posebnosti spletne logike strneta v nekaj točk:

- na spletu so prispevki krajši in bolj pregledni;
- odsotnost prostorskih omejitev;
- hitrost objave novic;
- interaktivnost.

Spletna logika se od klasične razlikuje v tem, da primarno vlogo pridobijo sledeči dejavniki novinarskega poročanja (po Oblak in Petrič 2005, 124):

- ažurnost,
- relevantnost informacij,
- ekskluzivnost,
- hitrost,
- inovativnost.

Pravita, da je predvsem izstopajoče mnenje, da dobra zgodba naredi dober medij, zato je še posebej pomembno, kako je zgodba predstavljena na spletu. Najboljši učinek imajo načela: kratko in jedrnato ter jasno in razumljivo. Dolžina sicer ni prevladujoč kriterij, saj na spletu ni prostorskih in časovnih omejitev. Čeprav so njuni sogovorniki med dejavnike kakovosti spletnega medija enoglasno navedli hitrost podajanja novic. Preostali mediji so namreč omejeni z različnimi roki za oddajo in pripravo novic, splet pa takšnih omejitev nima. Bolj kot dolžina pa je pomembna integriteta in način, na katerega je zgodba predstavljena. Med ostale kvalitete spletnega poročanja spadata možnost odziva bralcev na posamezne novice in kakovostna vsebina, ki ohranja bralce na straneh spletnih medijev (Oblak in Petrič 2005, 124).

6.1 Značilnosti spletnih medijev

Številni tiskani mediji so svojo primarno dejavnost preselili na splet. Prvi razlog je širjenje občinstva in krepitev moči medija, drugi razlog pa je ekonomske narave, saj splet ponuja nov prostor za oglaševanje. Kawamoto (2008, 4) omenja šest značilnosti spletnega novinarstva: hipertekstualnost, interaktivnost, nelinearnost, multimedijalnost, konvergenco in personalizacijo. Dahlgren (v Ficko 2010, 12) opozarja še na arhivskost spletnih medijev, Harcup (2004, 142) pa na hitrost prenosa podatkov na medij.

Oblakova in Petrič (2005) splet pojmujeta kot medij s svojimi specifičnimi značilnostmi, zaradi katerih se razlikuje od tradicionalnih medijev. Hipertekstovnost, interaktivnost, multimedialnost, recipročnost in ažurnost omenjata kot nekatere lastnosti, ki splet razlikujejo od tradicionalnih medijev.

Izraz **hipertekstualnost** pomeni možnost obstoja povezav med spletnimi stranmi v

svetovnem spletu (Oblak in Petrič 2005, 26). Je pojem, ki se v splošnem nanaša na stopnjo povezanosti posameznih delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin. V praksi predstavlja hipertekstualnost ključni odmik od tradicionalnega načina podajanja vsebin, kar je tako z vidika produkcije kot potrošnje vsebin posebna novost (Oblak in Petrič 2005, 83).

Deuze (v Oblak in Petrič 2005, 83) opozarja na dve ločeni razsežnosti hipertekstualne logike podajanja novic. To sta interna in eksterna hipertekstualnost. Interna povezava vodi na druga besedila, ki so na istem spletnem mestu, eksterna povezava pa vodi do besedil, ki so na drugih spletnih mestih.

Druga značilnost, ki spletne medije razlikuje od tradicionalnih medijev, je **interaktivnost**.

Interaktivnost v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji, zanimiva pa je predvsem zaradi njenih pričakovanih učinkov: povečana možnost interaktivnosti namreč posameznikom prinaša večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin in na ta način bistveno zmanjšuje vpliv producentov na to, kaj bodo kot člani občinstva dejansko prebrali. Na drugi strani pa načelo interaktivnosti omogoča bistveno več možnosti za neposredno povezanost medijskih producentov, urednikov, novinarjev z občinstvom (Oblak in Petrič 2005, 83).

Multimedijalnost je izraz, ki opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine. Besedilo se namreč vse več prepleta z zvokom, glasom, fotografijami, video formatom in ostalimi vizualnimi podobami (Oblak in Petrič 2005, 82).

Arhivskost predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do različnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, saj se lahko poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov (Oblak in Petrič 2005, 83).

Konvergenca medijev kot digitalizirana oblika stapljanja različnih medijskih formatov je povezljivost različnih medijskih formatov (besedil s sliko in zvokom oz. videom). Primer konvergence je novica na spletni strani medijske hiše, ki ni opremljena le z besedilom, temveč je podkrepljena tudi s fotografijo in avdio/video povezavo, ki se nanašajo na besedilo (Oblak in Petrič 2005, 57).

Nelinearnost pomeni, da ima bralec spletnih vsebin na vsakem koraku možnost izbire nadaljnje poti skozi besedilo. Vsak besedilni del je povezan z množico drugih, brati je mogoče začeti kjerkoli. Tradicionalni mediji so v primerjavi z spletnimi omejeni na linearni narativ, kjer si besedila sledijo v nekem naprej določenem zaporedju. Bralec, gledalec ali poslušalec si sicer lahko izbere svojo nelinearno pot skozi medijske vsebine, vendar pri tem tvega, da besedila izgubijo svoj kontekst (Oblak in Petrič 2005, 31).

Personalizacija uporabniku prinaša možnost prilagoditve ponujenih vsebin glede na njegove preference. To možnost omogoča digitalna tehnologija, kaže pa se na dveh ravneh. Prva uporabniku omogoča, da sam izbira, kaj ga zanima. Na drugi ravni pa proces selekcije prevzame zapleten sistem, ki vsebine prilagaja uporabniku na način njegovega predhodnega obnašanja. Temelj za drugo raven personalizacije spletnih medijskih vsebin pa je registracija uporabnika (Ficko 2010, 15).

Hitrost prenosa podatkov je značilnost spletnega novinarstva, ki jo izpostavlja Harcup (2004, 144). Novinarji tradicionalnih medijev, kot je tisk, radio in televizija, so vezani na določene roke oddaj, spletno novinarstvo pa ima to prednost, da lahko novico v vsakem trenutku dneva posreduje svojim uporabnikom. Če je poročanje v živo na televiziji vezano na določeno oddajo, v tiskanih medijih pa na izid časopisa, to ne velja za splet, ki novinarju omogoča, da lahko s pomočjo sodobne tehnologije novico kar se da ažurno posreduje svojim uporabnikom oziroma poroča v živo.

Po mnenju Marka Deuza se spletno novinarstvo od tradicionalnega razlikuje predvsem v tem, da ga zaznamuje posebna tehnološka komponenta. »Novinar, ki ustvarja novice za splet, se mora namreč nenehno odločati, kateri medijski format je (naj)primernejši za učinkovito predstavitev neke zgodbe; zagotoviti mora prostor, da se javnost odzove, sodeluje ali celo predeluje določeno zgodbo; in končno, upoštevati mora načine, prek

katerih je mogoče izbrano novico povezati z ostalimi interpretacijami, dogodki, arhivi ali dejstvi» (Deuze v Oblak in Petrič 2005, 80–81).

6.2 Spletna in tiskana logika

Oblak in Petrič sta v delu *Splet kot medij* in mediji na spletu objavila izsledke kvantitativno empirične analize, ki sta jo opravila na vzorcu štirih slovenskih dnevnikov, njihovih spletnih različicah in drugih izbranih spletnih novicah (Oblak in Petrič 2003, 127–145). V vzorec sta zajela poročanje naštetih medijev v izbranem tednu, analizo pa zajela na dveh ravneh. Na ravni primerjave prvih strani izbranih časopisov in na ravni posameznih prispevkov, ki so bili v izbranem tednu objavljeni na prvih straneh. Ugotavljala sta, v kolikšni meri se slovenski mediji na spletu približujejo potencialom, ki so po mnenju drugih avtorjev značilni za t. i. spletno medijsko logiko. Spletni množični mediji so eni najbolj živih medijev, ki se tako vsebinsko kot vizualno neprestano spreminjajo in prilagajajo potrebam svojih bralcev. Na to specifično naravo spleta in njegovo naglo spreminjanje opozarjata tudi Oblak in Petrič. Pravita, da je ravno zaradi novosti, ki so jih v vsem tem času vpeljale medijske hiše na spletu, o zbranih podatkih in rezultatih njune analize moč govoriti le za preteklo časovno obdobje (od februarja do junija 2003). Pomanjkljivostim navkljub je bila to prva tovrstna študija v slovenskem prostoru, ki je izbranem časovnem obdobju dokaj natančno osvetljevala značilnosti in novosti časopisnega medijskega prostora na spletu.

V celotnem revijalnem oz. časopisnem medijskem prostoru na spletu so v času njune analize največji delež predstavljale zabavne vsebine, in sicer 15 odstotkov, s 14 odstotki so jim sledile regionalno oz. lokalno usmerjene informacije in vsebine s področja znanosti in tehnologije, študentske informacije z 12 odstotki, ekonomske teme z 11 odstotki in šport z devet odstotki (Oblak in Petrič 2003, 128).

Po omenjeni analizi je bilo leta 2003 v tiskanih izdajah slovenskih dnevnikov dobrih 74 odstotkov prispevkov, objavljenih na prvih straneh, informativne zvrsti, 7 odstotkov interpretativne zvrsti in 14 odstotkov oglasnih sporočil. Na njihovih spletnih edicijah, pa je bila žanrska raznolikost bistveno manjša. Na spletnih edicijah je bilo 71 odstotkov prispevkov informativne zvrsti, četrtno prispevkov so obsegali oglasi, tri odstotke pa anketna glasovanja. Informiranje ostaja poglavitna funkcija tako tiskanih kot spletnih

časopisov, razlike pa se kažejo na ravni interpretativne zvrsti. Oblak in Petrič (2005, 139) pravita, da se vloga novinarja kot interpreta umika na druge strani. Opazila sta tudi, da nekateri žanri na spletu izginjajo, na primer karikatura, pomembnejše meso pa zasedajo javno mnenjska glasovanja. Razlike se pojavijo tudi na ravni tipa prispevkov. Napovedi in najave v klasičnih dnevnikih zavzemajo 35 odstotkov prostora, na spletnih edicijah dnevnikov pa najave zavzemajo 44 odstotkov. V klasičnih različicah dnevnikov prve strani zavzema 35 odstotkov najav, 14 odstotkov novic, 4 odstotke pa zajemajo karikature. Besedila so na prvih straneh spleta krajša in bolj strnjena, na prvih straneh spletnih časopisov je le en odstotek vseh prispevkov novic in poročil, kar 47 odstotkov pa je informativnih vesti (Oblak in Petrič 2005, 140).

Glede razvrstitve prispevkov na lokalni oz. globalni značaj dogodkov sta Oblak in Petrič (2005, 142) ugotovila številna odstopanja, izpostavila bi predvsem razliko v deležu prispevkov, ki se ukvarjajo z zabavo. Na spletnih različicah dnevnikov je takih vsebin 14 odstotkov, na prvih straneh tiskanih časopisov pa le trije odstotki.

6.3 Dobičkonosna klikomanija

Tabloid je tržno blago, zato je logično, da mora s svojo naslovnico privabljati k nakupu. »Vizualna podoba naslovnice je tako kričeče vabilo, ki želi pritegniti oči potencialnega kupca z naslovjem in fotografijo« (Kalin Golob 2007, 170).

Podobno logiko imajo tudi spletni ustvarjalci. Založniki namreč celotno logiko in koncept spletnega medija prilagajajo povečevanju števila klikov, pritegovanja pozornosti bralcev, pospeševanju oglaševalskih prihodkov in čim večji vidnosti v spletnih iskalnikih (Currah 2009, 6). Založniki so se zato podredili trendu oziroma principom klikomanije. Pred funkcijami medijev kot jih opredeljuje McNair (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 19): oskrbovanje ljudi z informacijami, tvorjenje temeljev t. i. javne sfere in izobraževanje, razsvetljevanje ter zabava, danes prevlada predvsem kaj in koliko se klika. Novinarstvo usmerjeno k doseganju dobička je tudi ena izmed vlog novinarstva, ki jo omenja Richardson (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 18). Klikomanija tako izrazito vpliva na uredniško politiko, izbor tem in njihovo upovedovanje, kot tudi poseganje oglaševalski vsebin v novinarska.

V digitalni revoluciji so ustvarjalci medijskih vsebin v nemilosti privabljanja klikov ali t. i. klikomaniji. S tem, ko privabljajo občinstvo, privabljajo oglaševalce. Klikomanija močno vpliva na uredniško politiko, kar pa ima svoje slabe in dobre plati. Nasprotniki trdijo, da princip klikomanije odvrta od zgodb javnega interesa k bolj klikanim zgodbam, zagovorniki klikomanije pa trdijo, da imajo ustvarjalci medijskih vsebin priložnost bolje spoznati svoje bralce in njihove interese. Neodvisen pristop tradicionalnih medijev so spodrinili spletni uporabniki, ki povečujejo pritisk rejtingov in števila bralcev. Tukaj pa prihaja do groženj profesionalni novinarski integriteti. Novinarji dajejo prednost tistim prispevkom, ki bodo dosegli čim širše občinstvo in prinesli največ klikov. Medijske družbe delujejo po načelu rejtingov in potenciala, ki ga ima zgodba, da bo prinesla oglaševalski denar. Najbolj klikane prispevki so tako zgodbe o zvezdnikih, starletah, tračih, nasilju, velikih blagovnih znamkah in lepih statistikah. Medijske družbe delujejo izrazito v smer komercialnega potenciala zgodb (Currah 2009, 6–47).

Jerca Legan ugotavlja, da oglaševanje in uredniško-novinarska vedno bolj nevidno prehajata eden v drugega. »To pa se ne kaže le na vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju, torej na celostni podobi ženskih medijev (revije učinkujejo kot oglaševalski medij s prekinitvami), ampak predvsem na tekstualnem, prvemu pogledu prikritem nivoju (uredniške vsebine se utapljajo v plačanih in neplačanih oglasih)« (Legan 2002, 92). V tem primeru govorimo o tako imenovanem prikritem oglaševanju.

Meje novinarstva so postale odprte za sorodne dejavnosti, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi idr. Količina informacij, ki so dostopne državljanom se povečuje, a hkrati večina medijskih izdelkov po naravi ni več novinarska, zato je treba tekmovanje za pozornost razumeti tudi kot tekmovanje med novinarstvom in nenovinarstvom. Te težnje v razvoju novinarstva, kot jih vidi Dahlgren, ki opozarjajo na krizo novinarskega sporočanja, v znanstvenem članku Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanski proces opisuje tudi Poler Kovačič (2002, 766). Pravi, da podobno ugotavlja Hatchen, in sicer, da je legitimno novinarstvo v današnjem času pogreznjeno v mešanico zabave, senzacij in trgovanja, ki jo večinoma upravljajo korporacije, ki se ukvarjajo s promocijo trženjem, oglaševanjem, odnosi z javnostmi. Medtem ko Hardt (v Poler Kovačič 2002, 766) razpravlja o novinarstvu novega tipa, ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi.

Vdor tržne logike v novinarstvo ima resne posledice za novinarsko sporočanje: pojavi se nov sistem zbiranja in distribucije informacij, nova avtoriteta določanja narave in tipa informacij, ki zagotavljajo temelj družbenega in političnega odločanja. Številna sporočila, ki se kažejo kot novinarska, ne zadoščajo zahtevam, ki jih normativni model postavlja kot model za razvrščanje besedil med novinarska. Vzroke za to najdemo na vseh stopnjah sporočanjaškega procesa. Novica kot končni proizvod je pogosto odvisna od 'analize stroškov in koristi na vsaki od treh stopenj produkcije (zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev, oblikovanje novinarskega sporočila), piše McManus (Poler Kovačič 2002, 769–770).

Poler Kovačič (2002, 782) ugotavlja, da sodelovanje med novinarstvom in odnosi z javnostmi omogoča vzajemne koristi, vendar obstaja nevarnost, da bo gradivo, ki ga ustvarijo praktiki za odnose z mediji, neposredno objavljeno kot novica. Primarna odgovornost za to, da javnost v podobi novinarskega prispevka prejema novinarsko neobdelan interesni govor virov informacij, po njenem mnenju pripada predvsem novinarjem in urednikom. Pravi, da kakovostno novinarstvo zahteva, da se novinar prebije skozi fasade uslužbencev za odnose z javnostmi in razkrije, kaj se resnično dogaja. Hkrati pa odgovornost meče tudi na drugo stran, stran uslužbencev v odnosih z javnostmi, saj etična zaveza dejavnosti, ki teži k profesionalizaciji, svojim praktikom narekuje dolžnost, da služijo tudi javnemu interesu in ne izključno interesu svojega naročnika (Poler Kovačič 2002, 782).

Kako so službe za odnose z javnostmi integrirane v žanr družabne kronike, ga soustvarjajo ali celo ustvarjajo, smo preverili v drugem delu naloge. In sicer na podlagi intervjujev z urednico revije Nova in urednico magazinskih vsebin spletnega medija zurnal24.si.

7 FOTOGRAFIJA V TABLOIDNIH VSEBINAH

Fotografije so velik del družabne kronike. Fotografije estradnikov z družabnih dogodkov, ki razkrivajo delček njihovega nevsakdanjega življenja in razkošje ekskluzivnih zabav, bralcu ponujajo voajerističen užitek in potešitev radovednosti.

Gita Zadnikar pravi, da je fotografija integralni in gonilni sestavni del časnikarskega procesa. Fotografije, ki ganejo in informirajo bralce, zagotavljajo močnejšo vsebinsko raven informacije, s katero sežejo preko osnovne ideje spremljajočega besedila. Meni, da funkcija fotografije v časopisu ni zgolj estetska, okrasna, saj mora vselej slediti novinarskemu cilju. Glede na odnos in vpliv novinarske fotografije na pisano besedo loči dve vrsti fotografije. Prva poseduje in posreduje vse bistvene informacije ter celotno zgodbo pove sama, medtem ko spremljajoče besedilo doda le podrobnosti. Drugo vrsto pa predstavljajo fotografije, ki so besedilu zgolj podrejene in opravljajo le funkcijo ilustracije, vizualizacije (Zadnikar 2005, 90). Katera vrsta se pojavi v žanru družabne kronike, smo preverili z analizo fotografij v izbranih prispevkih družabne kronike.

Donald L. Ferguson in Jim Patten naštejeta naslednje funkcije novinarske fotografije: fotografije pritegnejo pozornost bralca, fotografije informirajo, zabavajo, vzpostavijo čustveno vez med časopisom in bralcem, fotografije so pomembne pri oblikovanju časopisnih stani in pomagajo oblikovati identiteto časopisa (Ferguson in Patten 1993, 265–266).

Odnos fotografije in besedila v tabloidnem tisku pa je specifičen in se razlikuje od odnosa, ki ga fotografija in besedilo običajno imata v t. i. resnem tisku. Gita Zadnikar (2005, 94) meni, da v rumenem tisku poudarek običajno preide na stran besedila, zato lahko govorimo predvsem o močnem vplivu tabloidnega besedila na fotografijo. Pravi, da so fotografije rumenega tiska na prvi pogled pogosto nezanimive in običajno tudi tehnično precej nekvalitetne. Šele besedilo po navadi poda ključno informacijo, ki na fotografiji ni razvidna. Ali je res tako, smo preverili na primeru prispevkov družabne kronike v izbranih medijih.

Fotografije v tabloidnem tisku pa po mnenju Beckerjeve (v Luthar 1998, 219) pokrivajo tri tematske kategorije. Prva kategorija so fotografije navadnih ljudi, ki postanejo novičarsko zanimivi zaradi posebnih okoliščin; druga kategorija so znane osebnosti in zvezde; tretja kategorija fotografij pa so dogodki, ki se ujemajo s konvencionalnostjo novic, torej fotografije dogodkov, ki imajo novičarsko vrednost tudi po kriterijih kakovostnega tiska. Kateri tip fotografij se pojavlja v izbranih prispevkih družabne kronike, smo preverili v analitičnem delu.

8 METODOLOŠKI OKVIR IN KRITERIJI ANALIZE

Za analizo prispevkov družabne kronike smo si kot okvir izbrali Bhatiev model žanrske analize (v Nielsen 1997, 209–212), vendar ne popolnega, saj tudi sam pravi, da v analizo ni potrebno vključevati vseh sedem korakov.

V prvem koraku smo izbrali tri družabne dogodke, ki so se zgodili v aprilu, maju in juniju 2016, in pogledali, kakšne prispevke so na te tri teme objavili v reviji Nova in v spletnem mediju zurnal24.si. Skupaj smo torej analizirali šest prispevkov. Bhatia (v Nielsen 1997, 210) to imenuje izbira korpusa in spada pod četrto točko njegovega modela žanrske analize.

V drugem koraku analize družabne kronike smo se posvetili vizualnim značilnostim omenjenega žanra (postavitev, fotografije, tipografija naslovnih sklopov ...), saj je v tabloidnih vsebinah prav vizualni učinek ključnega pomena, glede na to, da so tabloidi tržno blago, kot piše Kalin Golob (2007, 170). Pri tem smo se oprli na Koroščevo Stilistiko slovenskega poročevalstva (1998) in tipografska ter ortografska sredstva, ki jih v popularnih medijih omenja Luthar (1998, 160). Predvsem nas je zanimalo, kakšne so razlike v vizualnih značilnostih omenjenega žanra na spletu in v tisku. Da bi ugotovili, zakaj se vizualna podoba spletnih in tiskanih prispevkov družabne kronike razlikuje, smo kot kriterij analize vzeli tudi značilnosti spletnih medijev (po Oblak in Petrič, 2005) in značilnosti spletnega novinarstva po Kawamotu (2008, 4), Dahlgrenu (v Ficko 2010, 12) in Harcupu (2004, 142) ter preverili, ali te res vplivajo na vizualno podobo ter zunanjo zgradbo prispevkov. Kot smo že pisali, je fotografija v tabloidnem tisku prav tako pomembna kot besedilo, zato smo analizirali, kakšen je delež fotografije in besedila v posameznem mediju. Preverili smo, ali v izbranih prispevkih veljajo značilnosti tabloidne fotografije, ki jih omenja Zadnikar (2005, 94). Preverili smo tudi katero tematsko kategorijo tabloidnih fotografij po Beckerjevi (v Luthar 1998, 219) najdemo v izbranih prispevkih družabne kronike.

V tretjem koraku smo se posvetili jezikovnostilni analizi izbranih prispevkov. Za zgled pri tem koraku nam je bila jezikovnostilna analiza Zgodb s prve strani (Kalin Golob 2007). Njeno analizo smo kot vodilo izbrali, ker je v njej analizirala tabloidne

prispevke, tako kot mi. V tem koraku smo se torej posvetili jezikovnostilnim sredstvom (katera stilno zaznamovana sredstva se pojavljajo v spletnih prispevkih in katera v tiskanih, so odstopanja velika in kakšen je namen teh sredstev). Preverili smo, ali so za izbrane prispevke družabne kronike značilne jezikovne strategije, ki jih v popularnih medijih omenja Luthar (1998, 160–162).

V četrtem koraku smo se posvetili žanrski analizi izbranih prispevkov, kjer smo se oprli na klasifikacijo stalnih oblik novinarskega sporočanja po Košir (1988) in preverili, ali so v izbranih prispevkih družabne kronike prisotne katere izmed žanrotvornih prvin, na podlagi katerih bi prispevke lahko umestili v določen žanr, ali se v enem prispevku srečajo žanrotvorne prvine različnih žanrov, kar vodi do hibridizacije žanra. Zanimalo nas je, kakšne so žanrske razlike in podobnosti v prispevkih družabne kronike v tisku ali na spletu.

V petem koraku smo vse omenjene kriterije preverili v pogovoru z urednico Nove Nino Keder in urednico magazinskih vsebin v spletnem mediju zurnal24.si Ireno Kolar, ki sta predstavnici ustvarjalcev tabloidnih vsebin. Poleg tega smo v tem delu dotaknili tudi mešanja novinarskih in promocijskih vsebin v tovrstnem žanru. Torej smo v tem koraku delno sledili Gaji Červ (2009, 278).

Naj povzamemo kriterije analize:

- Značilnosti spletnih medijev, ki jih omenjata Oblak in Petrič (2005) in značilnosti spletnega novinarstva po Kawamotu (2008, 4), Dahlgrenu (v Ficko 2010, 12) in Harcupu (2004, 142).
- Značilnosti tabloidne fotografije, ki jih omenja Zadnikar (2005, 94).
- Tematske kategorije tabloidnih fotografij po Beckerjevi (v Luthar 1998, 219).
- Jezikovne strategije, ki jih v popularnih medijih omenjata Luthar (1998, 160–162) in Kalin Golob (2007).
- Klasifikacija stalnih oblik novinarskega sporočanja po Manci Košir (1988).

9 ANALIZA IZBRANIH PRISPEVKOV

Za analizo smo izbrali tri družabne dogodke, za katere sem kot ustvarjalka tabloidnih vsebin presodila, da so najbolj tipični in bodo najboljše prikazali ključne značilnosti družabne kronike. Pogledali smo, kako so o njih poročali v tabloidnem tedniku Nova in v spletnem mediju zurnal24.si. Nova je tabloidna revija, ki v Sloveniji izhaja že od leta 2002, njen slogan je »Razgaljamo slavne«, njena tarča so znani Slovenci in Slovenke. Spletni medij zurnal24.si, v zdajšnji obliki od leta 2014, ni naravnano tabloidno, ima pa rubriko Magazin oziroma podrubriko Vip, ki je namenjena zgodbam o slavnih. Pogledali smo, kako sta o dogodku ob 35-letnici gostinstva Jezeršek, o izboru mistra Slovenije 2016 in o dogodku ob predstavitvi nove dišave pevke Rebeke Dremelj, poročala oba medija, tako Nova, ki je tiskani medij, kot tudi spletni medij zurnal24si, da bi ugotovili, kako so prispevke z enako tematiko obravnavali na spletu in v tisku. Analizirali smo naslednje prispevke: Kulinarično presenečenje (M. M. 2016, 49), Najbolj dišeča zabava (Keder 2016a, 47), Izbrani vroči mister (Drozg 2016, 55), Znana slovenska družina goste sezula z zabavo za 100 tisočakov (Fetih 2016a), Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost (Fetih 2016b) in Mister Slovenije 2016 je Tilen Grah (C. R. 2016).

9.1 Tipografija prispevkov družabne kronike

9.1.1 Tipografske značilnosti prispevkov v spletnem mediju

Med vizualno podobo izbranih spletnih in tiskanih prispevkov so številne razlike, ki so posledica specifičnih lastnosti posameznega medija. O značilnostih spletnih medijev smo že pisali, preverimo, ali so te prisotne tudi pri izbranih prispevkih v spletnem mediju zurnal24.si.

Na omenjeni spletni strani se pojavi tako interna kot eksterna hipertekstualnost. Eksterna povezava vodi do besedil, ki so na drugih spletnih mestih (Deuze v Oblak in Petrič 2005, 83). Pri prispevkih spletnega medija zurnal24.si so to povezave do družabnih omrežij Facebook, Google+, Pinterest, Twitter in Publish Wall; pod prispevkom je rubrika Spletne zanimivosti, ki vodi do prispevkov drugih spletnih strani;

na vrhu spletne strani zurnal24.si je povezava do spletnih strani vreme.net, bolha.com in ona-on.com; na dnu pa do spletne strani tehnične službe Trikoder in do optimizatorjev spletne strani zurnal24.si, Dominatus d.o.o. Interna povezava pa vodi na druga besedila, ki so na istem spletnem mestu (Deuze v Oblak in Petrič 2005, 83), teh internih povezav je v izbranih prispevkih kar nekaj. In sicer Priporočamo, kar zdaj beremo drugi, ki ponuja pet povezav do besedil na istem spletnem mestu, Najnovejši članki, ki ponuja šest povezav, rubrika Najnovejše galerije, ki ponuja štiri povezave, rubrika Morda vas zanima tudi ponuja eno povezavo na isto spletno mesto, na vrhu spletne strani sta povezavi do prijave in registracije uporabnikov oziroma bralcev spletnega medija zurnal24.si, pod prispevkom so tri ključne besede prispevka in preko njih povezava do sorodnih vsebin, še štiri povezave do prispevkov na istem spletnem mestu, pod njimi pa je rubrika Morda vas še zanima, ki ponuja povezavo do dvanajstih prispevkov na isti spletni strani in povezavo do podrubrik spletne strani zurnal24.si. O Žurnalu, Uredništvo, Oglaševanje, Zaposlitev, pravno obvestilo, Kodeks, Piškotki, Nagradne igre, Volitve in referendum. Potrdimo lahko tudi nelinearnost, ki je ena od značilnosti spletnih medijev, saj ima bralec spletnih vsebin zurnal24.si na vsakem koraku možnost izbire nadaljnje poti skozi besedilo.

Interaktivnost spletnega medija zurnal24.si se kaže v možnosti komentiranja prispevkov, kjer lahko avtor bralcem tudi odgovori, bralci pa komentarju lahko podelijo plus ali minus. Torej poteka interakcija med bralcem in ustvarjalci prispevkov kot tudi med samimi bralci. Druga možnost pa sta gumba za všečkanje in deljenje prispevka na družabnem omrežju Facebook.

Multimedialnost in konvergenca se pri izbranih spletnih prispevkih kažeta v povezovanju besedila in fotografij oziroma fotogalerije. V dotičnem spletnem mediju se stapljajo tudi besedila in videovsebine, vendar ne v izbranih prispevkih.

Arhivskost se kaže v vseh internih hipertekstualnih povezavah, ki smo jih že omenili in preko okenca Vnesite izbrano besedo na vrhu spletne strani zurnal24.si, preko katerega lahko izbirate med vsemi objavljenimi prispevki tega spletnega medija.

Personalizacija, kot jo razume Kawamoto (2008, 4), torej ne personalizacija, kot jo uporablja Lutharjeva, se kaže na obeh ravneh. Uporabnik si namreč lahko sam izbira,

kaj bo prebral, če se registrira, pa se vsebine prilagodijo njegovim izbranim preferencam.

Našteti značilnosti v Novi ni. Oblakova in Petrič (2005, 124) pa poleg že naštetih značilnost spletnih medijev, ki veljajo tudi za zurnal24.si, omenjata še posebnost t. i. spletne logike podajanja novic v primerjavi s tradicionalnim poročanjem. Avtorja sicer pišeta, da se v očeh odgovornih urednikov profila klasičnega in spletnega novinarja v ničemer ne razlikujeta, kljub temu pa posebnosti spletne logike strneta v nekaj točk: na spletu so prispevki krajši in bolj pregledni, odsotnost prostorskih omejitev, hitrost objave novic, interaktivnost. Izbrani prispevki družabne kronike so na spletu daljši kot v reviji Nova, torej v prvi toči ne moremo pritrditi Oblakovi in Petriču, se pa v prispevkih spletnega medija zurnal24.si potrdijo odsotnost prostorskih omejitev (izbrani prispevki so daljši), hitrost objave novic (prispevki so bili na spletu objavljeni hitreje kot v tisku, ki je vezan na točno določen datum izdaje, medtem ko na spletu lahko novico objavijo že v času, ko določen dogodek še traja) in pa interaktivnost, ki smo jo že analizirali.

Omenjene spletne značilnosti igrajo veliko vlogo pri videzu izbranih prispevkov v spletnem mediju zurnal24.si. Osrednji del spletnega mesta je tako vedno besedilo prispevkov. Ob prispevku in pod njim se namreč nahajajo povezave do prispevkov na isto spletno mesto in druga spletna mesta ter prostor za komentarje. Zunanja zgradba izbranih besedil je sestavljena iz naslovnega sklopa in osrednjega besedila. Naslovni sklop obsega nadnaslov (ena beseda ali kratka besedna zveza), ki je vedno tematski ali širokotematski (po Korošcu 1998, 84), naslov in sinopsis. Po Korošcu (1998, 52) je to nadnaslovno nepodnaslovno naslovje. Pod sinopsisom, ki, tako kot pravi Korošec (1998, 103) vsebinsko strne osrednje besedilo, vendar se vedno ne začneja s časoprostorskim vhodom, je ime in priimek avtorja članka ter kraj (prostorski vhod), pod tem galerija fotografij s podpisi, pod galerijo pa osrednji del besedila.

V analiziranih prispevkih spletnega medija zurnal24.si se pojavi 13 ali 14 fotografij, ki niso nujno opremljene z imeni portretirancev, temveč le z imenom dogodka. Z izjemo prispevka o dogodku ob izidu nove dišave Rebeke Dremelj, ki se žanrsko precej razlikuje od preostalih dveh prispevkov (o tem bomo še pisali) in ima v galeriji le tri fotografije, na vseh je Rebeka Dremelj. Poleg gostov, gostiteljev in nastopajočih, se pojavijo tudi fotografije prizorišča dogajanja, česar v Novi ni. Fotografije izbranih

spletnih prispevkov so besedilu podrejene in po Zadnikar (2005, 90) opravljajo zgolj funkcijo ilustracije oziroma vizualizacije. Ker je večino podatkom podanih v osrednjem besedilu, tudi podpisi niso tako vsebinsko bogati kot pri reviji Nova.

9.1.2 *Tipografske značilnosti tiskanih prispevkov*

Novini prispevki družabne kronike imajo videz fotoreportaž s kratkim besedilnim delom v sredini revijalne strani, v zgornjem desnem kotu pa je ime rubrike, Party tedna. Besedilni del je sestavljen iz naslova, nekakšnega podnaslova, ki vedno razkriva le kraj in datum dogodka (časo-prostorski okvir) in kratkega osrednjega besedila. Konča se z imeni avtorjev besedila in fotografij. Vsaka fotografija je opremljena s podpisom, ena pa ima kratek komentar Modne mrhe. V reviji Nova bi vse naslove izbranih prispevkov po Koroščevi klasifikaciji časopisnih naslovov uvrstili pod male naslove (Izbrani vroči mister, Kulinarično presenečenje, Najbolj dišeča zabava). Mali naslovi nimajo podnaslovov, v Novi je nekakšen podnaslov le časo-prostorski vhod v osrednje besedilo (Ljubljana, 8. junija; Ljubljana, 21. aprila; Rudnik pri Radomljah, 26. maja). Korošec pravi, da taki naslovi naslavljaajo predvsem kratka časopisna besedila, kot so na primer vesti (Korošec 1998, 92). O tem, da ima osrednje besedilo Novini prispevkov žarnotvorne prvine vesti, bomo še pisali.

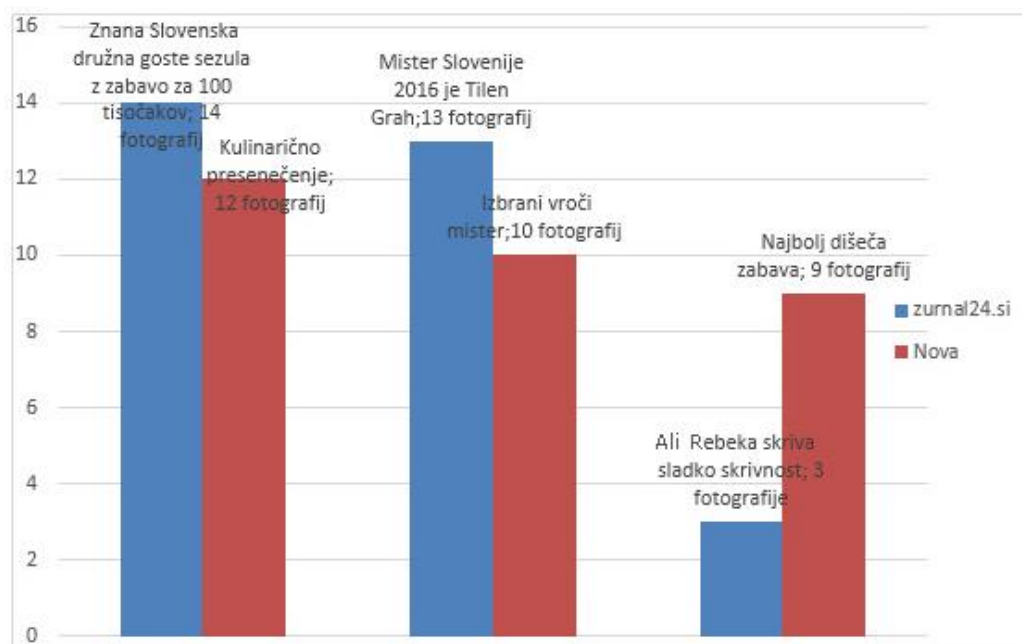
V Novinih prispevkih se pojavi 9 do 12 fotografij na prispevek in na vseh so prisotni znani Slovenci in Slovenke. Fotografije so vedno opremljene s podpisi imen portretirancev, včasih tudi s podatkom, kaj so na zabavi počeli, s kom govorili ali kaj se jim v življenju trenutno dogaja. Primeri podpisov iz revije Nova: »Rado Mulej je s svojimi štos zabaval Rebekinega Sandija«, »Marko Vozelj je neparfumiral svojo drago Tino«, »Drescode 'barvita eleganca' je z rožnatim puflkom upoštevala tudi Alya,« (Keder 2016a, 47).

Po Zadnikar (2005, 90) bi o vplivu novinarske fotografije na pisano besedo v reviji Nova povedali, da fotografije (s podpisi) posredujejo vse bistvene informacije in celotno zgodbo, katere bistvo so pravzaprav fotografije slavnih, kaj so na zabavi počeli, s kom so se pogovarjali in kaj so imeli oblečeno. Pri izbranih prispevkih iz revije Nova se tako ne moramo strinjati z Gito Zadnikar, ki pravi, da v rumenem tisku poudarek običajno preide na stran besedila. V središču so namreč fotografije, ki pritegnejo pogled in »v

najkrajšem času vzbudijo največ idej, predstav in simbolnih pomenov» (Skumavc 2002, 116). Besedila ne beremo linearno, saj je s podpisi pod fotografijami razpršen po celotni revijalni strani.

9.1.3 Tipografija izbranih spletnih in tiskanih prispevkov

Graf 9.1: Število fotografij v izbranih prispevkih družabne kronike



Glede na zgornje ugotovitve, lahko izpostavimo podobnosti in razlike med vizualnimi značilnostmi izbranih spletnih in tiskanih prispevkov. Poglejmo najprej, kakšne so podobnosti.

Število fotografij je pri obeh medijih dokaj podobno (med deset in štirinajst fotografij), z izjemo prispevka o dogodku ob izidu nove dišave Rebeke Dremelj v spletnem mediju zurnal24.si, ki ima v galeriji le tri fotografije, na vseh se pojavlja Rebeka Dremelj. Zakaj je tako, bomo videli v nadaljevanju analize. Tudi izbira motivov pri fotografijah družabne kronike je v obeh medijih podobna, na fotografijah so znane osebe, gostitelji in nastopajoči, v spletnem mediju zurnal24.si se v tovrstnih prispevkih, čeprav redko, pojavijo tudi fotografije prizorišča, z namenom, da bi avtor bralcu vizualiziral vzdušje dogodka. V obeh medijih drži, da besedilo (osrednje in podpisi) poda ključno informacijo o dogodku in udeležencih. Ne drži pa, vsaj v rubrikah družabne kronike, da so fotografije rumenega tiska na prvi pogled pogosto nezanimive in tehnično precej

nekvalitetne, saj portretne fotografije udeležencev družabnih dogodkov, teh je v družabni kroniki največ, večinoma posnamejo profesionalni fotografi, ki skupaj z novinarji soustvarjajo prispevke družabne kronike in so kot avtorji tudi podpisani. Fotografije v izbranih prispevkih v obeh medijih pritegnejo pozornost bralca, informirajo o družabnih dogodkih in znanih udeležencih ter zabavajo. Prav slednje je ključna vloga fotografij v tovrstnih medijih. Po Beckerjevi (v Luthar 1998, 219) v izbranih prispevkih družabne kronike (tako v Novi kot v spletnem mediju zurnal24.si) najdemo drugo kategorijo tabloidnih fotografij, na katerih so znane osebnosti in zvezde.

Poglejmo še razlike vizualnih značilnosti obeh medijev. Zaradi naštetih značilnosti spletnih medijev se prispevki na spletu vizualno razlikujejo od prispevkov v reviji Nova. Hipertekstualnost, interaktivnost, nelinearnost, multimedijalnost, konvergenca, personalizacija, arhivskost spletnih medijev in hitrost prenosa podatkov vplivajo tako na tehnične kot vizualne značilnosti izpranih spletnih prispevkov. V reviji Nova se poleg naslovja, osrednjega besedila, fotografij s pripisi in kratkega komentarja, ne pojavljajo dodatne vsebine, medtem ko je v spletnih prispevkih takih povezav čez petdeset. Pomemben vidik pri tem tipu prispevkov so fotografije, v reviji igrajo osrednjo vlogo, medtem ko ima na spletu osrednjo vlogo besedilo. Razlike nastanejo tudi pri podpisih fotografij. V Novi je pod fotografijo vedno napisano, kdo je na fotografiji, včasih še kako je oblečen, kakšne volje je bil na dogodku, s kom je govoril, medtem ko v prispevkih spletnega medija zurnal24.si osebe na fotografiji niso vedno podpisane, pogosto je podpis pod fotografijo le ime dogodka, nikoli pa ne piše, kaj so imeli portretiranci oblečeno ali, kakšne volje so bili. Predvsem za fotografije v izbranih prispevkih revije Nova je značilno, da vzpostavijo čustveno vez med časopisom in bralcem in so pomembne pri oblikovanju časopisnih stani, saj pomagajo oblikovati identiteto časopisa, kot pišeta Ferguson in Patten (1993, 265–266). Naslovje, font besedila in postavitev je na spletu skoraj povsem standardizirana, medtem ko se v reviji Nova poigravajo s tipom in velikostjo pisave (posebno v naslovih) in različno postavitevijo besedilnega in slikovnega dela. Tabloidi na isti strani uporabljajo več različnih tipov črk, po navadi tudi na različnih barvnih podlagah. S tem dajejo različne poudarke in vplivajo na ton »pogovora«, piše Luthar (1998, 160). Izbrani spletni prispevki imajo dvodelno naslovje, tiskani pa enodelno.

Če zgornje podatke strnemo, ugotovimo, da se vizualne značilnosti spletnih in tiskanih prispevkov družabne kronike razlikujejo v:

- V Novi poudarek preide na fotografije, v spletnem mediju zurnal24.si na stran besedila.
- Podpisi pod fotografijami v reviji Nova povedo tisto, kar bralca zanima(kdo so bili udeleženci dogodka, s kom so s družili, kaj so imeli oblečeno ...) in za opise uporabljajo veliko zaznamovanih jezikovnih sredstev (te smo podrobneje analizirali v nadaljevanju), s katerimi želijo na nek način oživeti fotografijo in opisati dogajanje (npr. »Drescode 'barvita eleganca' je z rožnatim pufkom upoštevala tudi Alya« (Keder 2016a, 47)). Medtem ko so na spletu te informacije podane v osrednjem, besedilnem delu prispevka, zato so podpisi pod fotografijami veliko bolj skopi in jezikovnostilno manj barviti kot v Novi (npr. »Rebeka Dremelj« v podpisu pod fotografijo v prispevku Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost? (Fetih 2016b)). V Novinih podpisih je pogosta uporaba besede »tudi«, s katero avtorji prispevkov pod fotografijami naštevajo in poudarjajo, kateri znani obrazi so se udeležili določenega družabnega dogodka (npr. »Zabave se je udeležila tudi MasterChefova sodnica Alma Rekić« (Drozg 2016, 49)).
- Izbrani prispevki na spletu so vizualno standardizirani, imajo standardno tipografijo, med tem ko se v reviji Nova igrajo s fontom in barvo naslova, besedila ter podpisov in postavitev fotografij.
- Naslovje izbranih prispevkov v reviji Nova je enodelno, v spletnem mediju zurnal24.si pa dvodelno.
- V spletnem mediju zurnal24.si bralec besedilo bere linearno, medtem ko v izbranih prispevkih Nove nelinearno, na kar vpliva razporeditev fotografij in besedila pod njimi.

Vizualne podobnosti izbranih prispevkov obeh medijev pa se kažejo v naslednjih značilnostih:

- Podobno število fotografij (na spletu le malo več), z izjemo enega prispevka (Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost?).
- Enaki motivi na fotografijah (portreti znanih Slovenk in Slovencev).
- Kakovostne fotografije, ki jih posnamejo profesionalni fotografi.
- Fotografije v obeh medijih pritegnejo pozornost bralca, informirajo o družabnih

dogodkih in znanih udeležencih ter zabavajo.

- Besedilo (osrednje in podpisi) poda ključno informacijo o dogodku in udeležencih.

9.2 Jezikovnostilne značilnosti prispevkov v spletnih in tiskanih medijih

Vseh šest izbranih prispevkov smo analizirali tudi na jezikovnostilni ravni.

9.2.1 Jezikovnostilne značilnosti prispevkov družabne kronike v spletnem mediju

Znana Slovenska družina goste sezula z zabavo za 100 tisočakov (Fetih, 2016a) je naslov prispevka o Jezerškovem dogodku, ki so ga objavili v spletnem mediju zurnal24.si. V naslovu se pojavi pogovorna beseda »sezula«, ki pri bralcih vzbudi zanimanje, s kakšno zabavo so Jezerškovi presenetili svoje goste. Tako v sinopsisu kot v jedru besedila pa je najpogosteje uporabljeno jezikovno sredstvo v tem prispevku metafora. Metafora se v celotnem besedilu pojavi devetkrat (kulinarična nebesa, edinstveno kulinarično doživetje, hedonistična nebesa, gurmansko zgodbo, razvajanje prav vseh čutov, žlahtno kapljico, zavili v zelo estetsko embalažo – kar se nanaša na scenografijo dogodka, kulinarični virtuozi, nazidati vso celoto), drugo najpogosteje uporabljeno stilno zaznamovano jezikovno sredstvo v tem besedilu pa je poosebitev, ki se pojavi trikrat (dvakrat popeljala, ne igra več osrednje vloge). Poleg metafor in poosebitev se v prispevku pojavita še dve frazi (svoje misli pa je na dogodku strnil, oziramo v prihodnost), praktično sporazumevalna beseda (90 tisočakov), ekspresivno zaznamovana besedna zveza po SSKJ (korak naprej, po SSKJ izboljšati, dvigniti raven) in bistrourni nesmisel (goste pozitivno šokirali).

V spletnem mediju zurnal24.si so prispevek o Rebekinem dogodku naslovili z Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost? (Fetih 2016b) s prislovom (takole) in vprašajem v naslovu, so pri bralcu želeli vzbuditi zanimanje, ga pritegniti k branju prispevka. Gre za pravi vprašajni naslov (po Korošcu 1998, 107), kar je po Kalin Golob in Poler Kovačič (2005, 295) eno od jeder problema tabloidnega tiska. Tudi Korošec (1998, 18) pravi, da lestvici aktualizmov zajemajo najnižjo stopnjo izraznosti ločila v naslovih, predvsem klicaj in vprašaj, nastop ločila tam, kjer ga pravopisna norma ne zahteva, je aktualizacijska kršitev pravopisnega pravila, a jo v časopisnem naslovu ne sprejemamo

kot tako. V naslovu pa se pojavi tudi metafora – Sladka skrivnost. V besedilu se metafora pojavi še enkrat (razvajanje vseh čutov). V besedilu med jezikovnimi sredstvi sicer prevladuje poosebitev, pojavi se štirikrat (parfum je dopolnil skladbo, skladba kliče, govori srce, z izborom svoje čudovite obleke zastavila vprašanje), enkrat se pojavi oksimoron ali bistroumni nesmisel (povejte brez besed), enkrat pa metonimija ali zamenjava snovi z izdelkom (nova poletna svežina).

Mister Slovenije 2016 je Tilen Grah (C. R. 2016) je spletni medij zurnal24.si poročal o izboru mistra Slovenije. V besedilu se pojavita dve poosebitvi (vzdušje prekipevalo, dogodek ponudil), dve metafori (izklesana telesa, v deželici pod Alpami – metafora kot del frazema) in ena fraza (do zgodnjih jutranjih ur). Besedilo je tudi polno pridevnikov, ki opisujejo dogajanje.

Prva skupina sredstev, s katerim tabloidni tisk vzpostavlja iluzijo konsenza, so tipografska in ortografska sredstva, ki smo jih že analizirali v prejšnjem podpoglavju. Ostale skupine, skupine jezikovnih sredstev, ki jih v tabloidnih medijih omenjata Luthar (1998, 160–162) in Kalin Golob (2007, 178) pa smo tudi zasledili v izbranih spletnih prispevkih.

Druga skupina sredstev je uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji (100 tisočakov), različni tipografski poudarki (npr. »Je pa Rebeka z izborom svoje čudovite obleke, ki je bila v predelu trebuščka precej ohlapna, radovednežem zastavila vprašanje, ali bo poleg nove dišave kmalu razkrila še kakšno presenečenje?« (Fetih 2016b)) in nizanje razvitih, a nezapletenih skladenjskih struktur (npr. »V prelepem okolju Galerije Repanšek in idiličnem poletnem vzdušju je Rebeka Dremelj predstavila nov parfum in poskrbela za razvajanje vseh čutov« (Fetih 2016b)).

Tretja skupina sredstev je izbira posebnih besed. Imenovanje znanih oseb z lastnimi imeni (npr. »Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost?« (Fetih 2016b)) in ekspresivna leksika (korak naprej), kot so preproste metafore (kulinarična nebesa, hedonistična nebesa, gurmansko zgodbo, sladka skrivnost ...) in frazemi (oziramo v prihodnost). Iluzijo neposrednega dvogovora lahko odigra zgolj en kliše (do zgodnjih jutranjih ur, izbiranja najlepšega v deželici pod Alpami).

Četrta skupina je besedilo umeščeno v čas in prostor. V spletnem mediju zurnal24.si je prostor vedno podan pod sinopsisom, kjer je tudi ime ali kratica avtorja prispevka, čas pa v sinopsisu, osrednjem besedilu ali pa ta podatek ni omenjen.

Peta skupina so govorna dejanja ali izjave (npr. »Absolutno lahko potrdim, da ... je bila kriva obleka. Ničesar ne morem potrditi, bi pa z veseljem, če bi bilo kaj na tem,« nam je glede naraščaja hudomušno odgovorila Rebeka. (Fetih 2016b)).

9.2.2 Jezikovnostilne značilnosti prispevkov družabne kronike v tisku

V Novi so praznovanju ob 35-letnici gostinstva Jezeršek namenili krajše besedilo, zato je manj tudi jezikovnih sredstev. V prispevku z naslovom Kulinarično presenečenje (M. M. 2016, 49) sta prisotni dve metafori (kulinarično obarvana hala in zaplesati v večer), ena poosebitev (presenečenje zaprlo usta) in ena pogovorna beseda (stajling).

V Novinem prispevku o dogodku ob predstavitvi Rebekine nove dišave, je v besedilu Najbolj dišeča zabava (Keder 2016a, 47) med zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi največ pogovornih besed (štosi, dresscode-anglizem, pufkom), ena metafora (zapustila med zadnjimi in ena poosebitev (različica požela navdušenje in čestitke).

V Novinem prispevku o izboru mistra Slovenije 2016 Izbrani vroči mister (Drozg 2016, 55) je med stilno zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi najpogostejša metafora (napasli oči, zasluge grede, za seboj pustil, božala ušesa, vzela dih, morska sirena, ujeli smo, mojster obutve), na drugem mestu so fraze (na svoj račun pošalila, naša podalpska deželica (delno fraza), glas in stas, mamica v pričakovanju (delno fraza)), sledijo poosebitve (na dogodku bilo vroče, napeto, razgaljeno; ga je premagala radovednost), pojavi pa se tudi ekspresivno zaznamovana besedna zveza (jemali ženskam dih - v SSKJ kvalifikator ekspresivno; zaradi lepote so bile prevzete).

Jezikovna sredstva, ki jih v tabloidnih medijih omenjata Luthar (1998, 160–162) in Kalin Golob (2007, 178) in s katerimi avtor dosega iluzijo neposrednega govora, lahko zasledimo tudi v izbranih tiskanih prispevkih.

Uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji. Besede se pišejo, kot se izgovarjajo

(stajling), različni tipografski poudarki (npr. »Pa smo ga dočakali – novega, uradno najlepšega v nasi podalpski državici« (Drozg 2016, 55)), nizanje razvitih, a nezapletenih skladenjskih struktur (npr. »Marko Vozelj je neparfumiral svojo drago Tino« (Keder 2016a, 47)).

Izbira posebnih besed. Imenovanje znanih oseb z lastnimi imeni (npr. »Rado Mulej je s svojimi štoski zabaval Rebekinega Sandija« (Keder 2016a, 47), »Rebeka pravi, da je njen novi parfumi za 'dame s karakterjem'« (Keder 2016a, 47)), ekspresivna (jemali ženskam diha) in pogovorna leksika (štoski, pufkom), med njimi preproste metafore (božala ušesa, vzela diha, morska sirena, mojster obutve, zaplesati v večer ...) in frazemi (na svoj račun pošalila). Iluzija pogovora z uporabo klišev (naša podalpska deželica, mamica v pričakovanju).

Besedilo umeščeno v čas in prostor z nekakšnim nepravim podnaslovom, ki razkriva kraj in datum dogodka (glej str. 44).

Govornih dejanj ali izjav v analiziranih Novinih prispevkih družabne kronike ni.

Preglednica 9.1: Skupine jezikovnostilnih sredstev, s katerimi tabloidni tisk vzpostavlja iluzijo konsenza

	Nova	zurnal24.si
Tipografska in ortografska sredstva		
– Več različnih tipov črk na barvnih podlagah	DA	NE
– Podnaslov/nadnaslov in sinopsis	DELNO	DA
Uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji		
– Različni tipografski poudarki	DA	DA
– Nizanje razvitih, a nezapletenih skladenjskih struktur	DA	DA
– Besede se pišejo, kot se izgovarjajo	DA	NE
Izbira posebnih besed		
– Metafore	DA	DA
– Frazemi	DA	DA
– Poosebitve	DA	DA
– Klišeji	DA	DA
– Pogovorne besede	DA	DA
– Ekspresivno zaznamovane besede	DA	DA
Umeščanje besedila v čas in prostor	DA	DELNO
Govorni akti ali izjave	NE	DA

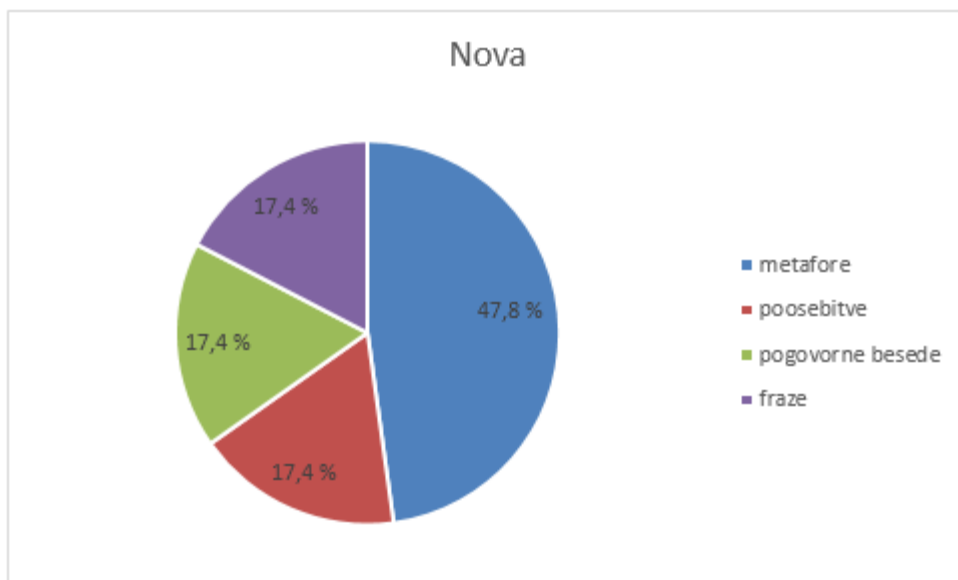
9.2.3 Jezikovnostilne značilnosti izbranih tiskanih in spletnih prispevkov

Naj najprej omenimo jezikovnostilne podobnosti izbranih prispevkov družabne kronike na spletu in v tisku. Tako v prispevkih revije Nova kot v prispevkih spletnega medija zurnal24.si so najpogostejše rabljeno stilno zaznamovano jezikovno sredstvo metafore. Na spletu sledijo poosebitve in fraze. V Novi metaforam enakovredno sledijo fraze, poosebitve in pogovorne besede, ki so se v izbranih prispevkih spletnega medija zurnal24.si pojavile le enkrat. V izbranih prispevkih lahko zasledimo jezikovna sredstva, ki jih kot značilna za tabloidni tisk omenjata Luthar (1998 160–162) in Kalin Golob (2007, 178). To so uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji, iluzija pogovora skozi uporabo klišejev, imenovanje znanih oseb z lastnim imenom, kar konotira neformalnost, nizanje razvitih, a nezapletenih skladenjskih struktur in uporaba

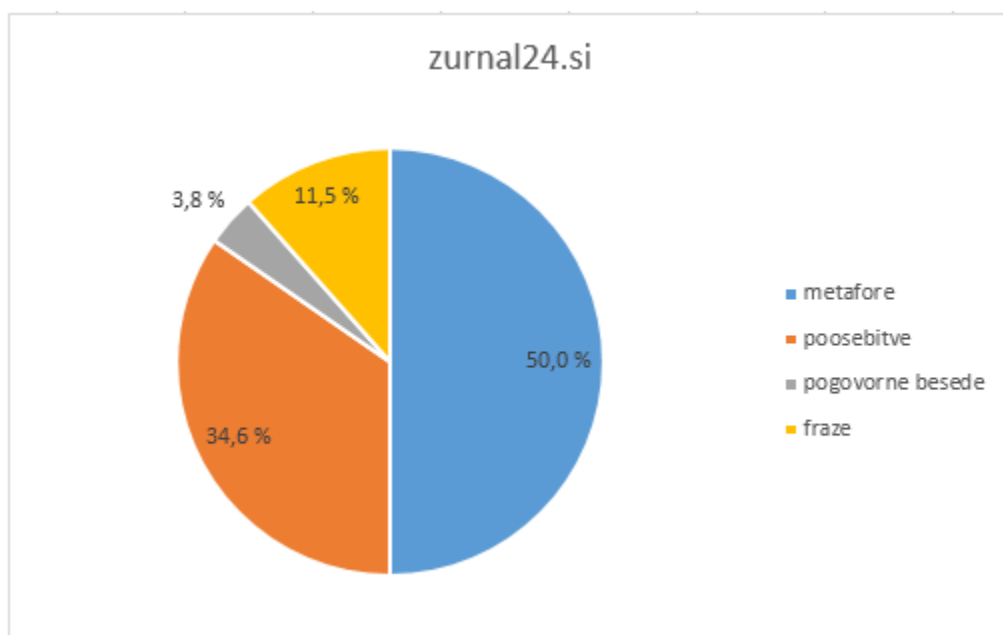
posebnih besed, ki jih omenjamo zgoraj. Seveda z razlikami.

Te razlike se kažejo v naslednjih jezikovnostilnih značilnostih obeh medijev. V Novi prispevki družabne kronike nimajo enega jezikovnostilnega sredstva, ki ga omenjata Luthar in Kalin Golob, in sicer govornih aktov in izjav. Prav tako se razlikuje umeščenost v čas in prostor, ki je v Novi prisoten, medtem ko je v spletnih prispevkih časovni vhod pogosto izpuščen. Je pa na omenjeni spletni strani raznolikost uporabljenih stilno zaznamovanih sredstev večja. V izbranih prispevkih Nove so se namreč pojavile le metafore, poosebitve, fraze, pogovorne besede (teh je v Novi veliko več kot v spletnem mediju zurnal24.si) in ena ekspresivno zaznamovana besedna zveza. Medtem ko so se v izbranih prispevkih spletnega medija zurnal24.si pojavile še oksimoron ali bistroumni nesmisel, metonimija in praktično sporazumevalna beseda. V prispevkih spletnega medija zurnal24.si je stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev več, saj so prispevki o izbranih dogodkih daljša besedila kot v tisku. Temu je tako iz dveh razlogov, značilnost spleta je namreč, da nima prostorske omejitve (Oblak in Petrič 2005) tako kot časopisni prostor. Drugi razlog pa je v žanrski raznolikosti poročanja o naštetih dogodkih. V Novi imajo prispevki, ki poročajo o družabnih dogodkih stalno žanrsko obliko – fotoreportaža (več prostora je namenjeno fotografijam kot besedilu), medtem, ko na spletni strani žurnal24.si nimajo stalne žanrske prakse za poročanje o tovrstnih dogodkih. A o tem bomo več povedali v nadaljevanju analize.

Graf 9.2: Deleži najpogosteje rabljenih stilno zaznamovanih sredstev v izbranih prispevkih revije Nova



Graf 9.3: Deleži najpogostejše rabljenih stilno zaznamovanih sredstev v izbranih prispevkih zurnal24.si



Razlike v jezikovnostilnih značilnostih spletnih in tiskanih prispevkov so:

- Osrednji del besedila na spletu je daljši, posledično je v spletnih prispevkih tudi več zaznamovanih jezikovnih sredstev in tudi bolj raznolika so.
- V tiskanih prispevkih je veliko več pogovorno zaznamovanih besed kot na spletu in besed, ki jih pišejo kot se izgovorijo.
- V tisku ni govornih aktov in izjav.
- V tiskanih prispevkih je vedno časo-prostorski vhod, medtem ko v spletnih le prostorski, občasno tudi časovni.

Jezikovnostilne podobnosti spletnih in tiskanih prispevkov družabne kronike:

- Najpogostejša stilno zaznamovana jezikovna sredstva v obeh medijih so metafore, sledijo jim poosebitve, s katerimi tvorec besedila išče pot k naslovniku, izraža stališče in vrednoti vsebino povedanega, vendar ni mogoče izključiti tudi želje avtorja po poživljanju besedila, kar kaže na njegovo jezikovno ustvarjalnost (Korošec 1998, 21), torej stil.
- Tako tiskanim kot spletnim prispevkom družabne kronike so skupne jezikovnostilne značilnosti, ki ustvarjajo iluzijo neposrednega govora in na ta način bralca vključujejo v besedilo in dogajanje. To so: uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji; krajši in/ali nedokončani stavki; iluzija pogovora

skozi uporabo slengovskih besed in/ali klišejev, imenovanje znanih oseb z lastnim imenom, kar konotira neformalnost; besedilo umeščeno v čas in/ali prostor in izbira posebnih besed.

9.3 Žanrska analiza prispevkov družabne kronike

V predhodni analizi izbranih prispevkov smo že omenili, da med spletnimi in tiskanimi besedili družabne kronike prihaja tudi do žanrskih razlik. Kakšne so te razlike, smo podrobneje analizirali v žanrski analizi izbranih prispevkov.

9.3.1 *Žanrska analiza spletnih prispevkov*

Izbrani družabni dogodki spletnega medija zurnal24.si niso standardizirani. V omenjenem mediju se sicer pojavljajo pod stalno rubriko Magazin ali njeno podrubriko Vip, vendar nimajo vedno enake oblike, tako žanrske kot vizualne.

Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost? (Fetih 2016b) je naslov prispevka, ki se nanaša na dogodek, ki ga je pevka Rebeka Dremelj gostila ob predstavitvi svoje nove dišave. Prispevek izpolnjuje vestičarske kriterije kaj, kje in kdaj se je zgodilo ter kdo so nosilci dogajanja, vendar, ker gre za tabloidno vsebino, to ni klasična vest. Sicer odgovori na vsa zgoraj naštetá vprašanja, vendar se prav po tabloidno sprašuje tudi o tem, ali Rebeka pod ohlapno obleko skriva sladko skrivnost, odgovor na vprašanje pa poišče v pevkiní izjavi. Torej gre za reprezentacijo dogodka, kjer se je avtor odločil, da se bo osredotočil na Rebekin izbor oblačil, ki namiguje na to, da je pevka noseča. Razliko v selekciji pa spremlja tudi razlika v obravnavi oziroma v naraciji in poetiki medijske reprezentacije. Kot pravi Luthar (1998, 148), se popularni tisk od kakovostnega loči po načinu ozgodbenja dogodkov, po svoji poetični značilnosti. Dodaja, da je razlika med kakovostnim in popularnim tiskom v vsebini, kar pomeni, da so kriteriji, ki določajo, ali bo nek dogodek postal novica drugačni kot pri kakovostnem tisku. In to se je zgodilo tudi pri omenjeni novici. Lahko torej rečemo, da prispevek izpolnjuje nekatere žarnotvorne elemente vesti (enostavna struktura, obvešča o preteklem dogodku, odgovarja na vprašanja kaj, kje, kdaj in kdo) (Košir 1988, 72), vendar se prilagaja izbrani rubriki (Magazin), kar že vodi v hibridizacijo žanra.

Prispevek o 35. obletnici gostinstva Jezeršek z naslovom Znana Slovenska družina goste sezula z zabavo za 100 tisočakov (Fetih 2016a) ima žarnotvorne elemente reporterskega poročila po Manci Košir (1988, 77): distanco med naslovnikom in dogodkom ukinja tako, da se reporter (tvorec besedila) posveča detajlom, zapisuje pogovore in opisuje atmosfero. Da se bo naslovnik lahko čim bolj vživel v dogajanje, kar je bistveno za ta žanr, poročevalec uporablja jezikovna sredstva, ki niso značilna za druge poročevalske žanre: ekspresivno izražje, slikovite, plastične opise, dialogiziran govor, žargonske besede ... Skupno z Novino rubriko Party tedna ima to, da je besedilo dopolnjuje veliko število fotografij, ki prikazujejo znane Slovence in Slovenke in pa tudi fotografije prizorišča, ki jih v Novi nismo zasledili.

Prispevek o izboru Mistra Slovenije 2016 (C. R. 2016) ima prav poleg besedila prav tako galerijo s številnimi fotografijami znanih Slovenk, Slovencev in nastopajočih, le da te niso podpisani z imeni in priimki. Po zunanji zgradbi je prispevek skoraj identičen prispevku Znana Slovenska družina goste sezula z zabavo za 100 tisočakov, vsebinsko in jezikovnostilno pa se prispevka precej razlikujeta. Avtor z jezikovnimi sredstvi ni toliko vpleten v besedilo, a dogajanje vseeno vrednoti s pogosto rabo pridevnikov. Glede na to, da avtor v besedilu večinoma le niza nastopajoče in sodelujoče, bi prispevku pripisali nekatere žarnotvorne elemente razširjene vesti in običajnega poročila. Vsekakor bi tudi ta prispevek težko uvrstili v en sam žanr, ki izpolnjuje vse njegove žarnotvorne kriterije.

9.3.2 *Žanrska analiza tiskanih prispevkov*

Prispevki o izbranih družabnih dogodkih so v reviji Nova obravnavani v rubriki Party tedna. Družabni dogodki so napisani oziroma postavljeni v obliki fotoreportaže. Krajši sinopsis z naslovom prispevka, ki je v središču, je obdan s fotografijami, na katerih so ujeti nastopajoči, voditelji dogodka ter obiskovalci znane Slovenke in Slovenci. V vsakem prispevku se je pojavilo 9 do 12 fotografij. Del tovrstnih prispevkov v Novi je tudi komentar Modne mrhe Manje Plešnar, ki na hudomušen način poda svoje mnenje o garderobi nastopajočih in povabljenec. Tudi enajst let kasneje so družabne kronike v tabloidu Nova še vedno videti tako kot jih je opisala Prijatelj (2005, 10), ki pravi, da so spremljevalna besedila in pripisi k fotografijam, kljub temu, da zavzemajo manj prostora, enako pomembni kot fotografije, hkrati pa imajo družabne kronike v tabloidih

nekatero lastnosti opravljenih novic, kot je kratko spremljevalno besedilo, ki je naslovljeno ali pa tudi ne, obdajajo pa ga številne fotografije s pripisi.

Osrednje besedilo je nekakšna oblika kratke vesti, glede na to, da je vest (po Košir 1988, 72) najbolj šablonizirana in avtomatizirana oblika novinarskega sporočanja, enostavno strukturirana in upovedana v preprosti, enodelni shemi. Čeprav tovrstni prispevki v Novi izpolnjujejo določene žarnotvorne elemente kratke vesti, pa je jezik v vesti stvaren in jedrnat, avtor v besedilu ni prisoten, njegova drža je nevtralna (Košir 1988, 72), kar tukaj ne drži. Videli smo, da so analizirana kratka besedila sorazmerno polna stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev. S tem in estetsko funkcijo (fotografijami) pa izpolnjuje tudi nekatere žarnotvorne elemente reportaže, kjer je avtor v besedilu nevtralen v vrednostnem smislu in zelo prisoten skozi uporabo originalnega stila ter s posebnimi, zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi. Med reportažno vrsto se uvrščajo žanri klasične reportaže, ki poleg informativne funkcije, uresničuje tudi estetsko (Košir 1988, 79). Morda celo elemente reporterskega poročila, ki distanco med naslovnikom in dogodkom ukinja tako, da tvorec opisuje dogajanje v živo, se posveča detajlom, zapisuje pogovore in opisuje atmosfere. Da se bo naslovnik lahko čim bolj vživel v dogajanje, kar je bistveno za ta žanr, poročevalec uporablja jezikovna sredstva, ki niso značilna za druge poročevalske žanre: ekspresivno izražje, slikovite, plastične opise, dialogiziran govor, žargonske besede ... (Košir 1988, 77). Čeprav reportaža spada pod informativno zvrst (Košir 1988), pa se s kratkimi komentarji *Modne mrhe* v Novinih družabnih kronikah mešata informativna in interpretativna zvrst. Družabna kronika v reviji *Nova* vsebuje nekaj žarnotvornih elementov vesti, nekaj klasične reportaže, nekaj reporterskega poročila in celo kratek komentar. Torej je Novin primer družabne kronike primer mešanja in hibridizacije žanrov. Vendar glede na to, da Košir (1988, 14) pravi, da prispevek umestimo v določen žanr glede na njegovo prevladujočo funkcijo, tukaj je to zabava ob ogledovanju fotografij znanih na zabavah, bi Novine prispevke družabne kronike uvrstili pod fotoreportažo, kamor jo je umestila tudi Deučmanova (2009), ki je tovrstne žanre raziskovala v svojem diplomskem delu.

9.3.3 Žanrske značilnosti tiskanih in spletnih prispevkov družabne kronike

Novina družabna kronika ima enotno žanrsko obliko in se vedno pojavlja v rubriki *Party tedna*, ki pa bi jo težko umestili v točno določen žanr po trenutno v slovenskem prostoru

uradni žanrski klasifikaciji (Košir 1988), ki ima za našo analizo pomanjkljivost, saj se naslanja na časopisne žanre in ne revijalne. Vsekakor pa se kažejo določeni žanrtovorni elementi kratke vesti, klasične reportaže, reporterskega poročila in komentarja, vendar ne vsi. Med seboj se prepletajo, tako lahko rečemo, da je so izbrani prispevki v Novi hibridna žanrska oblika, v kateri se mešata informativna in interpretativna zvrst. Če bi morali izbrati prevladujočo vrsto, bi bila to fotoreportaža. V spletnem mediju zurnal24.si se prispevki družabne kronike prav tako pojavljajo v stalni rubriki Magazin oziroma njeni podrubriki Vip, vendar nimajo standardizirane oblike, pač pa se pojavijo v različnih žanrskih oblikah. V izbranih prispevkih družabne kronike spletnega medija zurnal24.si smo opazili nekatere žanrtovorne elemente reporterskega poročila, razširjene vesti in običajnega poročila, ki se v besedilih mešajo, tako da tudi na spletu prihaja do hibridnih žanrskih oblik.

Izbranim prispevkom družabne kronike v Novi in v spletnem mediju zurnal24.si je skupno to, poleg tega, da se v obeh medijih pojavljajo pod stalno rubriko, da imajo nekatere žanrtovorne elemente, ki so značilni na žanre poročevalske vrst, natančneje žanr reportažnega poročila, vendar jih ne bi mogli uvrstiti le v ta žanr. Pri obeh medijih se družabna kronika namreč pojavlja kot hibridna žanrska oblika, kjer se mešata informacija in zabava ter s tem različne žanrske oblike.

Razlike v žanrskih oblikah spletnih in tiskanih prispevkov družabne kronike:

- V Novi imajo prispevki družabne kronike enotno žanrsko obliko, ki je najbližje fotoreportaži, medtem ko izbrani prispevki v spletnem mediju zurnal24.si niso žanrsko standardizirani in se pojavijo v različnih žanrskih oblikah.
- V Novinih prispevkih družabne kronike se vedno pojavi tudi žanr interpretativne zvrsti, to je kratek komentar. Na spletu elementov komentarja ni. Avtor vrednoti z uporabo stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev.

Podobnosti v žanrskih oblikah spletnih in tiskanih prispevkov družabne kronike:

- Tako pri spletnih kot tiskanih prispevkih družabne kronike ne gre za čisto žanrsko obliko, temveč prihaja do mešanja določenih žanrskih oblik (fotoreportaža, vest, komentar, reportažno poročilo).
- Izbranim spletnim in tiskanim prispevkom so skupne nekatere žanrtovorne prvine reportažnega poročila.

- Tako v tisku kot na spletu se prispevki družabne kronike pojavljajo pod vedno isto rubriko, tako lahko bralec pričakuje, kje v reviji ali na spletni strani bo tovrstne vsebine našel.

9.4 Uredniška praksa spletnih in tiskanih medijev pri upovedovanju družabne kronike

9.4.1 Uredniška praksa spletnega medija

Urednica magazinskih vsebin spletnega medija zurnal24.si Irena Kolar o načinu poročanja o družabnih dogodkih, na katere so vabljene tudi znane osebe in zakaj so tovrstne teme za bralce pomembne, pravi (Kolar 2016): »O teh dogodkih poročamo razmeroma malo, če pa se jih že udeležimo, potem fokus našega poročanja po navadi ni na dogodku, ampak nam dogodek predstavlja le priložnost, da vzpostavimo stik z znanimi in od njih dobimo ekskluzivne zgodbe. Če gre za pomemben družabni dogodek, na primer Viktorji, potem seveda objavimo poročilo oziroma reportažo z dogodka.« Priznava, da bralce bolj pritegnejo zgodbe, v katerih imajo glavno vlogo znani Slovenci in Slovenke, kar pa ne pomeni, da na spletu novica nima objavne vrednosti, če v njej ni znanih. »Objavljamo tudi zanimivosti, življenjske zgodbe, vesti o življenjskem stilu ... Glede na to, da smo spletni medij, pa je novica, če v njen nastopa estradnik, za nas bolj zanimiva, saj privablja bralce. To sicer ne pomeni, da enake 'klikanosti' ni mogoče doseči z novico o življenjskem slogu« (prav tako).

Strinja se, da je fotografija v prispevkih družabne kronike izrednega pomena. »Fotografija je zelo pomembna. Novica je pogostokrat brez vrednosti, če ni podkrepljena s fotografijo. Izbor primerne fotografije je še zlasti pomemben pri oblikovanju headlinov« (prav tako).

Zagotavljata, da objave družabne kronike niso plačane objave. »Če govorimo o plačanih PR sporočilih – teh ne mešamo z našo vsebino in so primerno ločeni od novinarskih prispevkov. Ideje za članek pa pogostokrat dobimo iz PR sporočil – govorim o raznih najavah dogodkov,« pravi urednica spletnega medija Irena Kolar (2016) in dodaja da večinoma objavljata le dogodke družabne kronike, na katerih so bili prisotni člani uredništva. Redko se zgodi, da sporočilo služb za odnose z javnostjo preoblikujejo v

novinarsko besedilo. »Po navadi objavljam le dogodke, na katerih je bil novinar, smo pa že kdaj, če je bil dogodek zelo pomemben, a se ga nismo mogli udeležiti, preoblikovali pr sporočilo (sporočilo službe za odnose z javnostmi op. a.)« (prav tako).

Glede izbire tem, dogodkov in jezikovnih ter slikovnih besedil v obeh medijih, pravi, da se te prilagajaj spletu. »Po mojih izkušnjah spletne bralce privabljajo drugačne teme kot časopisne. Seveda se teme v medijih tudi pokrivajo, a jih je treba prilagoditi, saj imajo različni mediji različne potrebe. Na spletu je na primer zelo pomemben naslov, in to vsakega članka in ne le treh izpostavljenih, kot na primer v reviji« (prav tako). Glede jezika na spletu meni, da tabloidne vsebine omogočajo več jezikovne svobode kot v resnem tisku, vendar pravi, da tega ne izkoriščajo: »Da, vendar je to odvisno od novinarja. V našem mediju te 'svobode' ne izkoriščamo. Zakaj? Dobro vprašanje. Bralci so pri tovrstnih, bolj lahkotnih vsebinah, ki prenesejo nižji nivo jezika, bolj tolerantni« (prav tako). O žanrih ki se pojavljajo v prispevkih družabne kronike spletnega medija zurnal24.si pa pravi: »V tabloidnih vsebinah se pojavljajo vse zvrsti, pri nas je največ vesti, sledijo intervjuji in reportaže« (prav tako).

9.4.2 Uredniška praksa tiskanega medija

Urednica revije Nova Nina Keder o načinu poročanja o družabnih dogodkih, na katere so vabljeni tudi znane osebe in zakaj so tovrstne teme za bralce pomembne, pravi, da je tovrstno poročanje v reviji Nova stalna praksa (Keder 2016b):

Med zadnjimi stranmi v reviji, a zato nič manj zanimivimi, imamo družabno kroniko, kamor uvrstimo nekaj zadnjih najbolj impresivnih zabav ali dogodkov, ki so se jih udeležile znane osebe. Izpostavimo najbolj opažene goste, modno pa jih oceni tudi Novina modna mrha. Če je zabava bolj odmevna, ji namenimo tudi več prostora in tudi v drugih rubrikah v reviji. Na primer v obliki zgodb, intervjujev ali novic. Slogan revije Nova je Vsak ponedeljek razgaljamo slavne. Spremljamo jih povsod – doma, na počitnicah, na delovnem mestu in seveda na družabnih dogodkih. Ravno na družabnih dogodkih se znani sprostijo, razgovorijo, lepo oblečejo in z veseljem pozirajo tudi našim fotografom. Na ta način pridobimo nove, lepe fotografije in tudi sveže in zanimive novice. Bralec na ta način izve o znanih še več.

Tudi ona priznava, da bralce bolj pritegnejo zgodbe, v katerih imajo glavno vlogo znani Slovenci in Slovenke, kar pa ne pomeni, da v reviji novica nima objavne vrednosti, če v njej ni znanih: »V naslovnih zgodbah praviloma nastopajo le znane osebe, drugače pa je s krajšimi novičkami in zanimivostmi, tako iz sveta mode, lepote, zabave, prehrane, življenjskega sloga. Te niso nujno povezane z znanimi, so pa vedno aktualne in v trendu« (prav tako). Pravi, da je fotografija v njihovem mediju eden ključnih elementov, se pravi tudi v prispevkih družabne kronike in poudarja tudi pomen fotoarhiva revije: »Pri reviji Nova veliko pozornost posvečamo fotografijam, zato imamo v našem uredništvu lepo število stalnih, hišnih fotografov. S tem si bogatimo svoj lastni foto arhiv, le izjemoma pa sodelujemo potem še s foto agencijami« (prav tako).

Tudi Keder zagotavlja, da objave družabne kronike v reviji Nova niso plačane objave.

Prispevki družabne kronike so novinarski prispevki, vedno podpisani z imenom in priimkom avtorja članka. Če gre za promocijsko sporočilo je to vedno ustrezno označeno, temu imamo namenjene posebej določene strani v reviji in to da gre za promocijsko sporočilo oziroma oglas, je razvidno. Objava je plačana novinarju in fotografu za njuno avtorsko delo. V kolikor gre za promocijsko sporočilo, je to, kot sem že povedala, primerno označeno (prav tako).

Obe urednici sta tudi enotni, da večinoma objavljata le dogodke družabne kronike, na katerih so bili prisotni člani uredništva. Redko se zgodi, da sporočilo služb za odnose z javnostjo preoblikujejo v novinarsko besedilo: »Promocijska sporočila so lahko novinarju le v oporo in pomoč, sicer pa kot avtor članka sam napiše besedilo, svoja opažanja in zaključek. Dogodke tako običajno obiščeta tako novinar kot fotograf, eden ali dva« (prav tako).

Glede izbire tem, dogodkov in jezikovnih ter slikovnih besedil v obeh medijih, pravi, da se te prilagajajo tisku in da imajo tiskani mediji težjo nalogo kot spletni:

Menim, da imamo pri načrtovanju in izbiri tem v tisku, konkretno pri reviji Nova, za katero kupec vsak ponedeljek odšteje 1.99 evra, težjo nalogo kot pri spletu, ki je bralcem na voljo brezplačno. Naše teme morajo biti še posebej skrbno izbrane in načrtovane, ekskluzivne in vredne vsakega centa, ki ga bralec

zanje odšteje. V primeru spleta te 'nevarnosti' ni, saj bralec ne bo prav ničesar izgubil, če bo naslednjič ponovno kliknil na neverodostojno novico ali celo promocijsko sporočilo. Kar se pa fotografij tiče, so tu razlike predvsem tehnične narave – v tiskanim medijih potrebujemo visokoresolucijske fotografije, saj gre za kvaliteten tisk, medtem ko splet teh zahtev nima in lahko objavlja tudi nizkoresolucijske fotografije (prav tako).

Obe urednici se strinjata, da tabloidne vsebine omogočajo več jezikovne svobode kot v resnem tisku in Keder priznava, da odstopanja od knjižnega jezika v reviji Nova so: »Jezik je praviloma knjižni, seveda pa so tudi odstopanja. To rešujemo potem z narekovaji ali premim navedkom« (prav tako). Keder še pravi, da »se družabna kronika pojavlja in vpleta v prav vse žanre, odvisno od pomembnosti dogodka. Bolj kot je dogodek pomemben in odmeven, daljši prispevek mu bo namenjen. Najkrajši prispevek je vest, sledi reportaža, intervju ali daljša zgodba« (prav tako).

9.4.3 Uredniška praksa spletnega in tiskanega medija pri upovedovanju družabne kronike

Poglejmo najprej podobnosti uredniške politike glede upovedovanja družabne kronike na spletu in v tisku. Sklenemo lahko, da se v tabloidnih vsebinah ne lotevajo le novic iz sveta slavnih, so pa to vseeno tiste zgodbe, ki bralce obeh medijev najbolj pritegnejo k branju, o čemer priča klikanost tovrstnih prispevkov na spletu in izpostavljanje zgodb o slavnih na naslovnici revije. Obe urednici zagotavljata, da so prispevki družabne kronike novinarski prispevki in ne plačane objave. Priznavata, da si ideje za prispevek včasih sicer sposodijo iz sporočil za javnost, vendar jih njuni novinarji preoblikujejo ali dopolnijo. Čeprav prispevki družabne kronike niso plačane objave, pa vseeno gre za nekakšno promocijo. Če vzamemo za primer prispevke z družabnih dogodkov, ki smo jih analizirali, se pravi praznovanje ob 35. letnici gostinstva Jezeršek, zabava ob izidu novega parfuma pevke Rebeke Dremelj in tekmovanje za mistra Slovenije, vidimo, da z poročanje o dogodku, dogajanju in udeležencih avtor seveda omeni, kdo je gostitelj in za kakšno priložnost gre ter s tem promovira gostitelja, njegove sponzorje ali določen izdelek. A lahko rečemo, da gre tukaj za vzajemno korist, gostitelj namreč dobi malo reklame, mediji pa priložnost za nove zgodbe in fotografije iz sveta slavnih. Glede jezika v njunih medijih sta obe urednici enotni, da tabloidne vsebine zagotavljajo več

jezikovne svobode, vendar se v njunih medijih trudijo vzdrževati nivo jezika. Glede žanra družabna kronika pravita, da ne gre zgolj za le eno žanrsko obliko, temveč družabne dogodke obravnavajo tako v obliki vesti, reportaže, intervjuja kot tudi razširjene zgodbe.

Kje pa se kažejo razlike? Pri spletnem mediju zurnal24.si pomembno vlogo igra predvsem naslovna fotografija, ki privablja bralce, medtem ko pri Novi dajejo velik pomen tudi bogatemu arhivu fotografij in ima zato na plačilni listi več fotografov, ki se lahko posvetijo tej rubriki kot spletni medij zurnal24.si, ki si fotografije pogosteje sposodi iz sporočil za javnost. Urednica magazinskih vsebin v spletnem mediju zurnal24.si pravi, da se teme družabne kronike v tisku in na spletu sicer prikrivajo, vendar, jih je v njihovem mediju potrebno prilagoditi spletu, velik poudarek daje tudi naslovom, od katerih je odvisno, če bo novica brana ali ne. Nina Keder, urednica revije Nova, pa je prepričana, da se morajo z izbiro tem v tisku bolj potruditi kot spletni kolegi, saj mora biti novica vredna vsakega centa, ki ga kupec plača.

Podobnosti uredniške prakse na spletu in v tisku pri upovedovanju družabne kronike:

- Osrednjo vlogo v prispevkih družabne kronike igrajo znane osebnosti.
- Oba medija pripisujeta velik pomen fotografiji.
- Prispevki družabne kronike niso plačane vsebine, se pa v njih mešajo novinarske in promocijske informacije.
- Jezik v tovrstnih prispevkih je knjižni z odstopanji, ki jih dovoljujejo bolj sproščene, tabloidne vsebine.

Razlike uredniške prakse na spletu in v tisku pri upovedovanju družabne kronike:

- Teme družabne kronike v tisku in na spletu se sicer prikrivajo, vendar jih je v spletnem mediju zurnal24.si potrebno prilagoditi zahtevam spleta in spletnim bralcev.
- Na spletu dajejo večji poudarek naslovom, od katerih je odvisno, ali bo novica brana.
- Tiskani medij Nova ima na voljo več fotografov, ki se ukvarjajo s fotografiranjem družabnih dogodkov, kar pomeni, da o tovrstnih dogodkih poročajo pogosteje kot spletni medij zurnal24.si.

10 INTERPRETACIJA REZULTATOV PO KRITERIJIH ANALIZE

V izbranih prispevkih smo našli jezikovne strategije, ki jih kot značilne za popularne medije omenja Luthar (1998, 160–162). To so uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji, krajši in/ali nedokončani stavki, iluzija pogovora skozi uporabo klišejev, imenovanje znanih oseb z lastnim imenom (kar konotira neformalnost), govorna dejanja ali izjave (v Novi jih ni, v spletnem mediju zurnal24.si so prisotni), besedilo umeščeno v čas ter prostor (v Novi je to v podnaslovu, ki razkriva kraj in datum dogodka; v spletnem mediju zurnal24.si je prostorski vhod vedno prisoten, časovni pa ne) in izbira posebnih besed. Vse te strategije vplivajo na odnos med bralci in tekstom, ki ga lahko razumemo kot interakcijski kulturni artefakt, ki predstavlja vrsto družabnosti, ustvarjajo iluzijo neposrednega govora in na ta način bralca vključujejo v besedilo in dogajanje (prim. Luthar 1998). Najpogostejša stilno zaznamovana jezikovna sredstva v obeh medijih so metafore in poosebitve, s katerimi tvorec besedila išče pot k naslovniku. V tiskanem mediju je več pogovornih besed, na spletu več poosebitev, v obeh medijih pa so pogoste tudi fraze. Osrednji deli besedil izbranih prispevkov na spletu so daljši, posledično je v spletnih prispevkih več zaznamovanih jezikovnih sredstev in tudi bolj raznolika so.

Monika Kalin Golob (2007, 173) pravi, da prav preko stilemov avtor vrednoti, presoja in interpretira, kot smo že zapisali. O frazemih in metaforah, ki so zelo pogosti tudi v naših analiziranih prispevkih, dodaja, da so posebej zanimiva stilna kategorija, »saj skladno s poslanstvom tabloidnega časopisa avtorji tvorijo take, ki so lahko razumljive, navezujejo se na bralčev izkustveni svet in sprožajo čustveni odziv« (Kalin Golob 2007, 177). Strinjamo pa se lahko tudi z njeno ugotovitvijo, da ekspresivna in pogovorna leksika personalizira zgodbo, odslikava čustvena stanja vpletenih oseb in vrednoti dogodek, prav tako pa enaki vlogi opravljajo številni dobesedni navedki, ki ustvarjajo še videz verodostojnosti (Kalin Golob 2007, 178).

V publicističnih oziroma poročevalskih besedilih del stilemov (metafora, ekspresivnosti ...) dobi drugačno vrednost (Korošec 1998, 13). Aktualizacija v poročevalstvu ni zgolj formalni govorniški okrasek. »Pomeni predvsem odmik od neposredne označbe

predmeta govora, tako da z njo tvorec posega v spontano in na novo poimenovano resničnost, s tem pa je aktualizacija sredstvo, s katerim tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost,« (Korošec 1998, 17). Korošec še pravi, da je tvorec peko uporabe aktualizmov navzoč v besedilu, hkrati pa vključuje naslovnika. Frazemi vrednotijo, izražajo avtorjevo stališče, včasih pa besedilo le poživljajo (Korošec 1998, 20). Na metaforah, metonimijah, sinekdohah, poosebitvah zasnovani aktualizmi v poročevalskih besedilih so v dopisniških poročilih, komentarjih in uvodnikih v prvi vrsti poročevalska sredstva, ki izražajo stališče in vrednotijo vsebino povedanega (Korošec 1998, 21). Tudi aktualizmi zaradi uporabe besed ekspresivne ali pogovorne stilne vrednosti kažejo, da tvorec pomensko vsebino besede vrednoti (Korošec 1998, 19).

Veliko bolj kot jezikovnostilno, pa se izbrani prispevki razlikujejo na vizualni ravni. Značilnosti spletnega novinarstva po Kawamotu (2008, 4), Dahlgrenu (v Ficko 2010, 12) in Harcupu (2004, 142), ki so hipertekstualnost, interaktivnost, nelinearnost, multimedijalnost, konvergenca, personalizacija, arhivskost spletnih medijev in hitrost prenosa podatkov, vplivajo predvsem na tehnične in vizualne značilnosti izbranih spletnih prispevkov. Medtem ko so Novi na voljo tipografska in ortografska sredstva (po Luthar, 160), s katerimi je mogoče imitirati razgibanost neposrednega dvogovora in razgibati monotono obliko časopisa. Ta formalna diferencirana tipografija res pripomore k vtisu dialoške komunikacije in daje vtis neposrednega pogovora. V Novi smo zasledili uporabljajo več različnih tipov črk, na različnih barvnih podlagah. S tem avtorji dajejo različne poudarke in vplivajo na ton »pogovora«. S pomočjo podnaslovov, sinopsisa (zurnal24.si) in uporabe različnih tipografij v posameznih delih besedila istega prispevka (Nova) avtorji dosegajo formalno diferenciacijo.

Razlikuje pa se tudi razmerje med besedilom in fotografijo. V izbranih spletnih prispevkih poudarek prehaja na stran besedila, medtem ko je v izbranih tiskanih prispevkih družabne kronike poudarek na fotografijah. Vsebinsko se fotografije ne razlikujejo prav dosti, v obeh medijih so družabne kronike polne fotografij znanih osebnosti. Po Beckerjevi (v Luthar 1998, 219) prispevki družabne kronike tako spadajo v drugo kategorijo tabloidnih fotografij, na katerih so ujete znane osebnosti in zvezde. Pri spletnem mediju zurnal24.si pomembno vlogo igra predvsem fotografija na naslovnici, ki privablja bralce, pravi urednica magazinskih vsebin spletnega medija

zurnal24.si, medtem ko pri Novi dajejo velik pomen bogatemu arhivu fotografij. Fotografije v obeh medijih niso tehnično nekvalitetne, kar naj bi bila po Zadnikar (2005, 94) značilnost tabloidnih fotografij, saj portretne fotografije udeležencev družabnih dogodkov, teh je v družabni kroniki največ, večinoma posnamejo profesionalni fotografi, ki skupaj z novinarji soustvarjajo prispevke družabne kronike. Fotografije v izbranih prispevkih pritegnejo pozornost bralca, informirajo o preteklih družabnih dogodkih in znanih udeležencih ter zabavajo. Prav slednje je ključna vloga fotografij v prispevkih, ki poročajo o družabnih dogodkih. Sproščene in zabavne informacije o tem, katere zabave so obiskali slavniki, s kom so klepetali in kako so bili oblečeni. Saj, kot pravi Kalin Golob (2007, 178), želijo bralci z branjem tovrstnih vsebin potešiti radovednost.

Glede na ugotovljeno bi družabno kroniko lahko uvrstili v točno določeno vrsto in žanr. Vendar tega ne moremo storiti iz dveh razlogov. Prvi je ta, da se v spletnem mediju zurnal24.si ne pojavlja enotna oblika poročanja z družabnih dogodkov in je za to ne moremo uvrstiti v le en žanr. Drugi razlog pa je, da tako prispevki v Novi kot tudi v spletnem mediju zurnal24.si nimajo žanrotvornih prvin, ki bi pripadale le enemu žanru. Z gotovostjo lahko trdimo le to, da pri obeh medijih pri poročanju o družabnih dogodkih prihaja do mešanja in hibridizacije žanrskih oblik. Po trenutno v slovenskem prostoru uradni žanrski klasifikaciji (Košir 1988), ki ima za našo analizo ta minus, da se nanaša na dnevne tiskane medije in je stara že nekaj desetletij, se v izbranih prispevkih Nove kažejo določeni žanrotvorni elementi kratke vesti, klasične reportaže, reporterskega poročila in komentarja, vendar ne vsi. Košir navaja primer s področja družabne kronike: poročila o življenju filmskih zvezd imajo prvenstveno funkcijo naslovnike zabavati, vendar jih hkrati prinašajo novice in jih tako tudi informirajo. In čeprav pravi, da ne glede na to, katere in koliko funkcij se v posameznem sporočilu preplete, je vedno dominantna ena. Po tej bomo namreč gledali, v katero novinarsko vrsto posamezno besedilo spada (Košir 1988, 14). Vendar tega v primeru družabne kronike obeh medijev ne moremo storiti, morda le v primeru družabne kronike v reviji Nova, ki bi ji lahko pripisali dominantni žanr fotoreportaže. Izbranim prispevkom v Novi in v spletnem mediju zurnal24.si sta skupni dve stvari. Prva je ta, da se v obeh medijih tovrstni prispevki nahajajo v točno določeni rubriki, torej lahko bralec pričakuje, kje bo dobil informacije z družabnih dogodkov. V Novi se družabna kronika nahaja pod rubriko Party tedna, v spletnem mediju zurnal24.si pa pod rubriko Magazin oziroma v njeni

podrubriki Vip. Druga skupna stvar pa je ta, da imajo prispevki družabne kronike žarnotvorne elemente, ki so značilni za žanre poročevalske vrste, natančneje žanr reportažnega poročila, vendar jih ne bi mogli uvrstiti le v ta žanr. Pri obeh medijih, kot smo že omenili, se družabna kronika namreč pojavlja kot hibridna žanrska oblika, kjer se mešata informacija in zabava, ravno zaradi slednjega pa se v prispevkih nahaja veliko število stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev, ki razgibajo besedilo in bralcu orišejo dogodek, kot bi bil del njega.

11 SKLEP

Analiza izbranih prispevkov je pokazala, da se poročanje o družabnih dogodkih na spletu in v tisku razlikuje, a ne toliko kot bi glede na specifične zakonitosti spletnih medijev pričakovali. Razlike so opazne predvsem na vizualni ravni, medtem ko sta si jezik in stil tiskanih in spletnih besedil precej podobna. Spletni mediji ponujajo raznovrstne oblike komuniciranja, zato jih je težko razložiti le na podlagi modela, ki je značilen za tradicionalni model množičnih medijev. Ravno zaradi tega predstavljajo pomemben izziv za preučevanje. Mediji do določene mere tradicionalne modele sicer projicirajo v spletna okolja. Blomquist je že pred dvema desetletjema opozoril, da časopisne hiše »raje kultivirajo konservativne rabe novih tehnologij, ki naj bi bile preproste variacije že znanih zadev, kot pa da bi se radikalno odmikale od tradicionalnih medijskih oblik« (Blomquist v Oblak in Petrič 2005, 92). Te preproste verzije tradicionalnih medijskih oblik naj bi se poznale tudi v jeziku, ki se uporablja na spletu, vendar na primeru izbranih prispevkov tega ne moremo trditi. Ravno nasprotno, raznolikost uporabljenih stilno zaznamovanih sredstev v spletnem mediju zurnal24.si je večja, na kar morda vpliva tudi dejstvo, da so prispevki na spletu, ki nima prostorskih omejitev tako kot tiskani mediji, daljši. Torej v primeru družabne kronike ne drži trditev Oblakove in Petriča (2005, 124), da so prispevki na spletu krajši. Urednici Irena Kolar (zurnal24.si) in Nina Keder (Nova) priznavata, da odstopanja od knjižnega jezika v prispevkih družabne kronike so, vendar se v njunih medijih vseeno trudijo vzdrževati nivo jezika. Čeprav smo sklepali, da bi prispevki na spletu zaradi vpliva klikomanije lahko bili bolj komercialno naravnani, kar naj bi se poznalo tudi v jeziku (veliko število pogovornih besed v besedilih), to ne drži. Bolj bi se torej strinjali s Kranjc (2002, 445), ki pravi, da spletni medij sicer ima svoje zakonitosti, še vedno pa se besedila in podatkovne zbirke le malo ločijo od tradicionalnih situacij pisne komunikacije (govorimo le o drobnih stilnih spremembah, ne pa tudi o prilagoditvah elektronskemu mediju). Kljub različnim zakonitostim obeh medijev so osnovna pravila pri oblikovanju novinarskih besedil za tiskano in spletno izdajo dokaj podobna.

Kaj torej je družabna kronika? Glede na ugotovljeno lahko zapišemo, da gre za prispevke o družabnih dogodkih, katerih glavni akterji so znane Slovenki in Slovenci, kar se vidi tudi v izboru fotografij. Ključni del tega žanra so fotografije slavnih in

znanih oseb. Gre za hibridno žanrsko obliko, v kateri se prepletajo različne vrste, vsem prispevkom so skupni le žurnotvorni elementi reportažnega poročila, vendar družabne kronike ne moremo uvrstiti le v ta žanr, saj se tako v tisku kot na spletu v tovrstnih prispevkih pojavljajo tudi druge žurnotvorne prvine (vesti, komentarja, fotoreportaže).

Pri prispevkih družabne kronike nikoli ne gre za plačane objave, vendar se novinarsko besedilo nekako prepleta tudi s promocijo, glede na to, da so organizatorji družabnih dogodkov organizacije, podjetja ali znane osebe. Pogosto se tako v besedilu kot na fotografijah znajdejo tudi imena sponzorjev tovrstnih dogodkov. Kot pravita urednici obeh medijev, katerih prispevke smo analizirali, na promocijo sicer redko nakazuje tudi dejstvo, da so podlaga za te prispevke sporočila služb za odnose z javnostjo, ki pa jih novinarji preoblikujejo v novinarska besedila. Tako urednica Nove Nina Keder kot urednica magazinskih vsebin Žurnala24 Irena Kolar pa pravita, da večinoma objavijo le prispevke z dogodkov, na katerih so njihovi novinarji tudi prisotni, saj te dogodke obiskujejo številni znani obrazi, kar novinarjem predstavlja priložnost za navezovanje stikov in pridobivanje novih zgodb iz sveta slavnih. V tem primeru je korist vzajemna. Organizatorji družabnih dogodkov dobijo priložnost za promocijo v medijih, novinarji pa številne možnosti za iskanje novih, ekskluzivnih zgodb.

Ko se že dotikamo oglaševanja in promocijskih besedil, naj zapišemo, da v besedilih torej ni zaznati plačanih oglasov in promocijskih sporočil, vendar pa jih na spletu lahko zaznamo zaradi zakonitosti spletnih medijev. V spletnem mediju zurnal24.si se nam, ko kliknemo na izbran prispevek, ne odpre le novinarsko besedilo, temveč kup povezav na spletna mesta istega ali drugih medijev (tj. hipertekstualnost), del prostora celotnega spletnega mesta pa ni namenjen le osrednjemu besedilu in povezavam, pač pa tudi oglasom. Čeprav oglaševalske vsebine v primeru družabne kronike ne posegajo neposredno v novinarska besedila, pa spletna mesta ustvarjajo nov prostor in priložnosti za oglaševalce, ki jih v tiskanih medijih ni.

Currah (2009, 6–47) pravi, da so v digitalni revoluciji ustvarjalci medijskih vsebin v nemilosti privabljanja klikov ali t. i. klikomaniji. S tem, ko privabljajo občinstvo, privabljajo oglaševalce. Klikomanija po Currahu izrazito vpliva na uredniško politiko, izbor tem in njihovo upovedovanje, kot tudi poseganje oglaševalskih vsebin v novinarska, s čimer se na primeru prispevkov družabne kronike ne moremo strinjati.

Teme družabne kronike v tisku in na spletu se prekrivajo, vendar jih je v spletnem mediju potrebno prilagoditi zahtevam spleta in spletnim bralcev. Obe urednici, tako Kedrova kot Kolarjeva priznavata, da bralce (in posledično oglaševalce, op. a) bolj pritegnejo zgodbe, v katerih imajo glavno vlogo znani Slovenci in Slovenke, pa ne pomeni, da v izbranih medijih novica nima objavne vrednosti, če v njej ni znanih. Urednica magazinskih vsebin v spletnem mediju zurnal24.si Irena Kolar pravi, da je, glede na to, da so spletni medij, novica, če v njen nastopa estradnik, za njih bolj zanimiva, saj privablja bralce. Kar pa ne pomeni, da enake 'klikanosti' ni mogoče doseči z novico o življenjskem slogu, dodaja.

Glede na ugotovljeno, preverimo še hipoteze, ki smo si jih zastavili na začetku. Predvidevali smo, da se struktura besedila spletnih medijev razlikujejo od strukture besedila v tiskanih medijih, na kar vplivajo predvsem zakonitosti oz. tehnične in druge posebnosti posameznega medija. Zaradi naštetih značilnosti spletnega novinarstva bi se žanri, jezikovne in stilne značilnosti spletnih novinarskih besedil mogli razlikovati od novinarskih besedil v tiskanih medijih. Prvi hipotezo tako lahko delno ovržemo, saj smo ugotovili, da zakonitosti obeh medijev vplivajo predvsem na vizualne razlike družabne kronike v obeh medijih, ne pa toliko na žanre in jezikovne ter stilne značilnosti. Do manjših odstopanj sicer prihaja, vendar za to niso krive zakonitosti in značilnosti obeh medijev, pač pa uredniška politika in stil posameznih avtorjev.

Pomemben del žanra družabne kronika so fotografije, ki zgodbo ne le dopolnjujejo, temveč jo v veliki meri soustvarjajo in vplivajo na jezikovne izbire v družabni kroniki. To hipotezo lahko v celoti potrdimo.

Družabna kronika je stičišče novinarskega dela, dela služb za odnose z javnostmi in oglaševalskega dela, kjer se mešata promocija in informacija, s tem pa prihaja do hibridizacije žanra, v smislu mešanja novinarskih in promocijskih besedil. To je bila naša tretja hipoteza. Drži, da se v izbranih besedilih mešata promocija in informacija, kot smo ugotovili v analizi, vendar pa so, po zagotovitvi urednic revije Nova in magazinskih vsebin spletnega medija zurnal24.si, to izključno novinarska besedila, ki se ne mešajo s promocijskimi besedili. Pravita, da novinarji zelo redko vzamejo informacije iz promocijskih besedil, večinoma namreč pišejo o družabnih dogodkih, ki so se jih udeležili. Torej lahko tudi to hipotezo delno ovržemo.

12 LITERATURA

1. Bhatia, Vijay K. 2004. *Worlds of Writer Discourse*. Dostopno prek: <https://issuu.com/fabiosantiagonascimento/docs/63489198-pdf-worlds-of-written-discourse-vijay-k-b> (12. julij 2016).
2. --- 2012. *Critical reflections on genre analysis*. Dostopno prek: http://www.aelfe.org/documents/03_24_Bhatia.pdf (10. julij 2016).
3. C. R. 2016. *Mister Slovenije je Tilen Grah*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/mister-slovenije-2016-je-tilen-grah-clanek-272341> (17. julij 2016).
4. Currah, Andrew. 2009. *What's happening to our news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
5. Červ, Gaja. 2009. Besedilne, pragmatične in medbesedilne žarnotvorne prvine uvodnika. *Slavistična revija* 57 (2). Dostopno prek: http://www.srl.si/sql_pdf/SRL_2009_2_1.pdf (10. julij 2016).
6. Dahlgren, Peter in Colin Sparks. 1992. *Journalism and popular coulture*. London: Sage Publications.
7. Deučman, Anja. 2009. *Tednik Nova: Jezikovne strategije privabljanja bralcev*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
8. Drozg, Neja. 2016. Izbrani vroči mister. *Nova*, 25 (13. junij).
9. Ferguson, Donald L. in Jim Patten. 1993. *Journalism Today!* Lincolnwood: National Textbook Company.
10. Fetih, Ana. 2016a. *Znana slovenska družina goste sezula z zabavo za 100 tisočakov*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/jezersek-znana-slovenska-druzina-goste-sezula-z-zabavo-za-100-tisocakov-clanek-269402> (17. julij 2016).
11. --- 2016b. *Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost?* Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/je-rebeka-skrila-sladko-skrivnost-clanek-271656> (17. julij 2016).
12. Ficko, Matej. 2010. *Primerjava tiskane in spletne izdaje medija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Harcup, Tony. 2004. *Journalism – Principles and Practice*. London: Sage publications Ltd.
14. Kalin Golob, Monika. 2007. Zgodba s prve stani: Jezikovnostilna analiza. *Slavistična revija* 55 (1–2): 169–180.
15. --- in Gaja Červ. 2010. Večdimenzionalni pristop k analizi novinarskega diskurza.

- V *Izzivi sodobnega jezikoslovja*, ur. Vojko Gorjanec in Andreja Žele, 103–119. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
16. Kalin Golob, Monika in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave* (49/50): 298–303.
 17. Kawamoto, Kevin ur. 2003. *Digital journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield publishers Inc.
 18. Keder, Nina. 2016a. Najbolj dišeča zabava. *Nova*, 23 (30. maj).
 19. --- 2016b. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. julij.
 20. Kolar, Irena. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. julij.
 21. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
 22. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
 23. Kranjc, Simona. 2002. *Jezik v elektronskih medijih*. Dostopno prek: <http://centerslo.si/wp-content/uploads/2015/10/kranjc.pdf> (20. avgust 2016).
 24. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrzenjak, 92–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
 25. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: ZPS d.o.o.
 26. M. M. 2016. Kulinarčno presenečenje. *Nova*, 19 (30. april).
 27. Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 28. Nielsen, Martin. 1997. On Vijay K. Bhatia: Alalysing Genre: Language Use in Professional Setings (1993). *Hermes, Journal of Linguistics* (19): 207–213.
 29. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 30. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanješki proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20025Polerkovacic.PDF> (22. maj 2016).
 31. Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 32. --- 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 33. Prijatelj Maja. 2005. *Družabna kronika – Kulturni in ekonomski vidiki konstrukcije zvezdnitva*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

34. SSKJ. 2016. *Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D30171> (30. maj 2016).
35. Skumavc, Urša. 2002. Presentacija mode v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 114–126. Ljubljana: Mirovni inštitut.
36. Swales, John M. 2004. **Research Genres**. New York: Cambridge University Press. Dostopno prek: Google Books (12. julij 2016).
37. Zadnikar, Gita. 2005. *Resno in Rumeno: Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
38. *Zakon o medijih* (Zmed). Ur. l. RS, 39/16. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1608> (30. maj 2016).

PRILOGE

Priloga A: Kulinarično presenečenje

zvezde in vsaka zabava

PARTY
tedna



Damijan Špan (podjetje Špan) je užival v družbi svoje soproge.



Ponos slovenske kuhinje na domačih kot tudi tujih tleh – družina Jezeršek, štirje sinovi in starša.



Zabave se je udeležila tudi MasterChefova sodnica Alma Rekić.



Uroš Kuzmič (Triglav) se je z veseljem odzval vabilu družine Jezeršek ob častitljivem jubileju.

Kulinarično presenečenje

Ljubljana, 21. aprila
Družina Jezeršek je 35 let delovanja Cateringa Jezeršek proslavila tam, kjer se je njihova zgodba začela – v garaži. A tokrat v prirejeni ter povsem kulinarično obarvani hali Ljubljanskega potniškega prometa, kjer so se zbrali vsi prijatelji, poslovni partnerji ter najbližji. Uživali smo v prekrasnem ambientu, fantastičnem kulinaričnem večeru, kjer ni manjkalo zabave in plesa, za kar je med drugim poskrbel tudi glasbenik Samuel Lucas s svojim bendom.

■ M. M. Foto: ŽIGA INTIHAR, DEAN DUBOKOVIČ



Zaplesali sta v večer. Nika Veger in Nina Vipotnik Mavrič.



Nad večerom sta bila vidno navdušena tudi naša nekdanja odlična smučarka Urška Hrovat in njen partner, nekoč odlični hokejist Luka Žagar.



Lado Leskover s soprogo Verico.



Karim Merdžadi, sodnik MasterChefa, je z družino prišel podpret zgodbo Jezerškovih.



Malo je zamudil, a bil nad videvom več kot očaran. Ljubljanski župan Zoran Janković v družbi direktorja podjetja Jezeršek, Martina Jezerška.



Bernarda Žarn je vodila uradni del zabave.



Goste so v garažo na prizorišče velike zabave pripeljali kar z mestnimi avtobusi. Presenečenje je bilo neizmerno in zaprlo usta tudi njihovim konkurentom.



Bine Volčič je s soprogo Katarino preživel prijeten večer.

ModnaMRHA
KOMENTIRA

Med dvema ognjema
Hm, na prvi pogled bolj morbidno, na drugi pogled pa zelo Jackie O. Ne morem se odločiti, ali ta stajling ljubim ali sovražim.



Vir: Keder (2016).

Vse govorice, zvezde in vsaka zabava

PARTY tedna

Razgaljeni lepotci so jemali ženskam dih, moški pa so si oči napasili ob živahnih ritmihih pevke Kristine Mišovič.

Zasluge za odmevni dogodek gredo organizatorju izbora Mister Slovenije, Eriku Ferfolji.

Voditeljica Pia Pustovrh in Emi Nikočević sta se na svoj račun pošalila tudi v zaodrju.

Izbrani vroči mister

Ljubljana, 8. junija
Pa smo ga dočakali – novega, uradno najlepšega v naši podalpski državi. Z lento so okronali novega mistra Slovenije, simpatičnega Ptujčana Tilna Graha, ki je po zaslugi osemčlanske žirije in spletnih oboževalcev za seboj pustil devet finalistov in s tem prejel pogodbo z modno agencijo Mister Model Management ter osebnega trenerja in frizerja za leto dni. Na dogodku v BTC City Teatru je bilo napeto, vroče, razgaljeno in polno smeha: z odra sta nas zabavala dva voditelja, trije shodi finalistov, vrsta nastopajočih, po uradnem delu pa še okusna sladka torta, ki so jo gostom postregli kar lepotci sami.

NEJA DROZG Foto: PRIMOŽ PREDALIČ, ZAKLOP

Trije najboljši so po uradnem delu zarezali v svečano torto – Tilnu sta se pridružila še Cosmo mister Gregor Potrebuješ, najboljši po izboru revije Cosmopolitan, in mister proteini.si Klemen Zabukovek.

Na odru se je zvrstilo veliko nastopajočih, tudi Anja Baš, Christine, Nejc Lombardo, Žan Serčič in naša evrovizijska zastopnica iz leta 2012 Eva Boto s čudovitim nastopom.

Drugouvrščena z letošnje Eme, pevka Raiven, je božala ušesa gostov s skladbo Črno bel.

Akrobata, ki podirata zakone gravitacije: Filip in Blaž sta nam spet vzela dih s svojim nastopom, v zaodrju pa smo ju opazili v družbi žiranta in ambasadorja Proteinov.si, Denisa Chorchypa.

Žirijo je preprčal mladi Tilen, sicer 19-letni študent podjetništva. No, po zaslugi oboževalk, ki so mu na spletu namenile največ všečkov za uradno fotografijo, pa je dobil še naziv najlepšega, ki ga je izglasovalo ljudstvo.

Modna MRHA KOMENTIRA
Morska boginja
Ariel, si to ti? Skratka se moznarja prišla je seksi sirena z zapeljivim glasom in stasom! P. S.: kontroliraj ta nedrček!

Ujeli smo partnerja voditeljice in mamice v pričakovanju Oriane Girotto, Matica Ajdiča.

Milana Gačanovića, mojstra obutve, je premamila radovednost, kdo bo letošnji srečni izbravec.

NOVA 55

Vir: Drozg (2016).

Nedelja, 14. avgust 2016, 09:33

Ned
14 do 27 °C

Pon
16 do 27 °C

Tor
15 do 26 °C

NASLOVNICA
SLOVENIJA
SVET
KRONIKA
ŠPORT
Rio2016
MAGAZIN
ZDRAVJE
AVTO
VIZITA ZA ŽIVALI

Hvala za povratne informacije. [Razveljavi](#)

Vaše povratne informacije bomo uporabili za pregled oglasov na tem spletnem mestu.

ZABAVA

8 komentarjev

Znana slovenska družina goste sezula z zabavo za 100 tisočakov

Znana gostinska družina Jezeršek je svoje goste ob petintrideseti obletnici delovanja popeljala v kulinariko na nebesa.

A. F. / Ljubljana

24. 4. 2016, 07:02

f 127

t 0

G+1 0

Pini it

Natisnite

1 / 14 | Jezeršek

Ta članek trenutno bere

112

Opatija, Mošeniška Draga:

Turistični delavci v Kvarnerju: "To je ena najslabših sezon. Nihče nič ne troši."

113

Skrivnost zdravih oči

Stvar, ki vam je vaš očesni zdravnik ne pove. Kako lahko doma poskrbite za zdrave oči.

114

Intervju: Boban Milunović - gospod, ki je v Slovenijo v enem tednu pripeljal 12 tisoč turistov

115

Obiskali smo: Angelca Likovič nam je razkazala vikend

116

Intervju: Zeliščar Jože Majes: Za konoplo verjamejo, da je božja mast, pa ni!

117

Družina Jezeršek je 600 povablencev ob svoji petintrideseti obletnici delovanja popeljala na edinstveno kulinariko. Goste so sprejeli v Cankarjevem domu, kjer so pred leti priredili prvi catering, od tam pa so jih z avtobusi odpeljali v garažo LPP-ja, ki se je ekskluzivno za ta dogodek prelevila v hedonistična nebesa. Tudi sami so svojo gurmansko zgodbo namreč začeli v garaži.

60 zaposlenih je poskrbelo za razvajanje prav vseh čutov. Domiselne stojnice so ponujale izbrano kulinariko, žlahtno kapljico, živo glasbo, vse skupaj pa so zavili v zelo estetsko embalažo. Gostje so imeli na voljo celo brivnico in cigare, hrana ni bila pripravljena v naprej, pač pa so kuhinjski virtuoz kuhali pred gosti.

Zabava, kjer ni manjkalo skoraj nič, bi, če bi se za takšen dogodek odločil kateri izmed njihovih naročnikov, po osebi stala 150 evrov, torej 90 tisočakov za 600 povablencev.

"To je plod bratske ljubezni. Tako v pozitivnem kot negativnem smislu, saj se, medtem ko snujemo nove ideje, tudi skregamo. Vedno smo bili inovativni. Naš cilj je, da je so naročnik in njegovi gostje zadovoljni. Korak naprej je tako nek UAU efekt. O tem, da je hrana dobra in kvalitetna, se sploh ne smemo več pogovarjati. Kulinarični del v taki zgodbi je pomemben, a ne igra več osrednje vloge, saj je potrebno nazaditi vsa celota, ki pride okoli. Definitivno pa takega dogodka ne bi mogli organizirati brez svojih partnerjev, s katerimi sodelujemo pri različnih dogodkih in si medsebojno pomagamo," nam je zaupal Luka Jezeršek.

Svoje misli je pa je na dogodku strnil tudi direktor Martin Jezeršek: "Navdušeni in hvaležni smo nad odzivom naših gostov, prijateljev, poslovnih partnerjev. Zbralo se jih je več kot 600 in mislim, da smo goste pozitivno šokirali s tem, da smo jih pripeljali nepričakovano v garažo Ljubljanskega potniškega prometa in ustvarili takšno okolje. Teh 35 let družinskega podjetništva je bilo zares izjemnih, veliko je zgodb, veliko je čustev, kar pa je najpomembnejše, da smo kot družina stabilni, da se dobro razumemo, da imamo zdrave temelje in da se predvsem oziramo v prihodnost. Še naprej bomo ustvarjali kreativna kulinarika doživljanja, tako v Sloveniji kot tujini."

Priporočamo, kar zdaj berejo drugi

Ta članek trenutno bere
112

Opatija, Mošeniška Draga:
Turistični delavci v Kvarnerju: "To je ena najslabših sezon. Nihče nič ne troši."
113

Skrivnost zdravih oči
Stvar, ki vam je vaš očesni zdravnik ne pove. Kako lahko doma poskrbite za zdrave oči.
114

Intervju: Boban Milunović - gospod, ki je v Slovenijo v enem tednu pripeljal 12 tisoč turistov
115

Obiskali smo: Angelca Likovič nam je razkazala vikend
116

Intervju: Zeliščar Jože Majes: Za konoplo verjamejo, da je božja mast, pa ni!
117

stortiev omogoča

77

Priloga D: Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost

NASLOVNICA

SLOVENIJA

SVET

KRONIKA

ŠPORT

Rio2016

MAGAZIN

ZDRAVJE

AVTO

VIZITA ZA ŽIVALI

DIŠEČE

0 komentarjev

Ali Rebeka takole skriva sladko skrivnost?

Rebeka Dremelj je prejšnji teden predstavila novo dišavo MySpirit by Rebeka SUMMER.

A. F. / Domžale

31. 5. 2016, 07:15

f 7

t 0

G+1 0

Pin it

Natisnite



1 / 3 | Rebeka Dremelj (Foto: Organizator dogodka)



V prelepem okolju Galerije Repanšek in idiličnem poletnem vzdušju je **Rebeka Dremelj** predstavila nov parfem in poskrbela za razvajanje vseh čutov. **Nova** poletna svežina se imenuje MySpirit by Rebeka SUMMER in je odlično dopolnil tudi pevkino novo skladbo Svet za zaljubljene, ki kar kliče po ljubezni do življenja, vsega lepega in dišečega. **Povejte brez besed. Naj govori srce. Zaljubite se v življenje,** pravi lepota.

Je pa Rebeka z izborom svoje čudovite obleke, ki je bila v predelu trebuščka precej ohlapna, radovednežem zastavila vprašanje, ali bo poleg **nove** dišave kmalu razkrila še kakno presenečenje? **Absolutno lahko potrdim, da ... je bila kriva obleka. Ničesar ne morem potrditi, bi pa z veseljem, če bi bilo kaj na tem,** nam je glede naraščaja hudomušno odgovorila Rebeka.

Ustavite bolečino, preden bolečina ustavi vas.

Priporočamo, kar zdaj berejo drugi



Ta članek trenutno bere

2



Egipt: Novi Sueški prekop: V enem letu 37 km novega kanala

1



Popravila sem svoj vid. Verjamete ali ne - zdaj je možno to storiti doma - brez truda in poveni. Poglejte kako.

OGLAS



Prenašalcev bakterije vse več: UKC Maribor: Število okužb z nevarno bakterijo se ne povečuje

2



CR7: Ronaldo z novo lepoticco in lepimi nohti

2



Prva vožnja: Opel astra: Opel astra napada vrh golfovega razreda

1

storitev omogoča

Vir: Fetih (2016b).

78

Priloga E: Mister Slovenije 2016 je Tilen Grah

zurnal24.si
Nedelja, 14. avgust 2016, 09:20

**Ned**
14 do 27 °C

**Pon**
16 do 27 °C

**Tor**
15 do 26 °C



NASLOVNICA

SLOVENIJA

SVET

KRONIKA

ŠPORT

Rio2016

MAGAZIN

ZDRAVJE

AVTO

VIZITA ZA ŽIVALI

MISTER SLOVENIJE 2016

0 komentarjev

Mister Slovenije 2016 je Tilen Grah

Sklepna prireditev projekta Mister Slovenije, ki je potekala v Siti Teatru BTC, je bila spektakularna in razburljiva. Ob koncu je slavil Ptujčan Tilen Grah. Cosmo mister 2016 je postal Gregor Potrebuješ, mister Proteini.si pa Klemen Zabukošek.

C. R. / Ljubljana 10. 6. 2016, 09:45

 0

 0

 0



Natisnite 



1 / 13 | Tilen Grah (Foto: Mediaspeed)



V ljubljanskem Siti Teatru BTC je prekipelo od navdušenja, vzklikov in vzdihov. Finalni dogodek Mister Slovenije 2016 je ponudil izklesana telesa postavnih mladeničev, izvime nastope glasbenih gostov in energične plesne predstave. Finalisti so se predstavili v kreacijah Jessy Fashion Design. V tem hodu pa niso navduševali samo fantje, ampak tudi saksofonistka **Nina Merkoci**, ki je še podkrepila modno predstavitev. Sledili so športi hod Proteini.si, ulični hod v oblačilih trgovine Ikona, hod v spodnjem perilu Goundies in elegantni hod v oblačilih prodajnega salona ModArt. Finaliste so uredile umetnice ličenja Artebellus. Vse predstavitve pod koreografsko taktirko **Barbee Šuštaršič** je natančno ocenila strokovna komisija. Sestavljali so jo Cosmo mister 2015 **Matjaž Mavri Boncelj**, predstavnica revije Cosmopolitan **Anamarija Lukovac**, fotografinja **Ana Gregorič**, repar in borec **Denis Chorchyp**, manekenka **Jana Koteska**, modni oblikovalec **Jure Stropnik**, [igralec](#) **Uroš Smolej** in mister Slovenije 2015 **Matjaž Lesjak**. Ob koncu je slavil Ptujčan **Tilen Grah**, ki je lento prejel od lanskega [zmagovalca](#), prav tako Ptujčana. Cosmo mister 2016 je postal **Gregor Potrebuješ**, mister Proteini.si pa **Klemen Zabukošek**.

Magični nastopi v živo

Dogodek sta nadvse zabavno in dinamično povezovala **Pia Pustovrh** in **Emi Nikočević**. Nadvse zanimivi pa so bili tudi glasbeni nastopi, ki so se v celoti izvajali v živo. Navduševali so **Nejc Lombardo** s spremljevalnim bendom, **Žan Serčič**, **Eva Boto**, **Raiven**, **Christine Zadnikar**, **Anja Baš** s harmonikašem in **Kristy Cle** s plesalkami in brake dance plesalcem. Za plesne in akrobatske točke pa so poskrbeli **Filip** in **Blaž**, plesalci Jay Dance Studia, ki so v uvodni točki navdušili z vizualnimi efekti in pirotehniko, in plesalke **Mystique**.

Ob koncu so tako [zmagovalci](#) kot tudi ostali lepotci in njihovi navijači nazdravili s penino Vina Koper in si privoščili kos slastne torte Dulcis. Rajanje je trajalo do zgodnjih jutranjih ur, organizatorja projekta Mister Slovenije **Erik Ferfolja** in **Nina Uršič** pa že napovedujeta [novo](#) pestro sezono izbiranja najlepšega v deželi pod Alpami.

Priporočamo, kar zdaj berejo drugi



Ta članek trenutno bere
1



Prvi: Slovenija najboljša na lestvici
1



Popravila sem svoj vid
Verjame ali ne - zdaj je možno to storiti doma - brez truda in poveni. Poglejte kako.
N7 OGLAS



Survivor: Ona je najbolj seksi tekmovalka Survivorja
11



Potrditev ljubezni: Nina Osenar in Dejan Kontrec sta se poročila na svoj način
1



Opatija, Mošeniška Draga: Turistični delavci v Kvarnerju: "To je ena najslabših sezon. Nihče nič ne troši."
5

storitve omogoča N7

Najnovejši članki

09:00

[La Toya: Zapletla se je z lastnikom diskoteke](#)

08:00

[Ona je najbolj seksi tekmovalka Survivorja](#)

07:00

[Danica Lovenjak povsem neprepoznavna](#)

07:00

[Povej mi, kaj vidiš, in povem ti, kakšen si](#)

07:00

[Tako se je znana Slovenka nastavila fantu](#)

20:32

[Kam je izginila Nina Morić?](#)

Prikaži več 3



Vir: zurnal24.si (2016).

Priloga F: Intervju z urednico Nove Nini Keder o upovedovanju družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih

Na kakšen način v vašem mediju poročate o družabnih dogodkih, na katere so vabljeni tudi znane osebe?

Med zadnjimi stranmi v reviji, a zato nič manj zanimivimi, imamo družabno kroniko, kamor uvrstimo nekaj zadnjih najbolj impresivnih zabav ali dogodkov, ki so se jih udeležile znane osebe. Izpostavimo najbolj opažene goste, modno pa jih oceni tudi Novina modna mrha. Če je zabava bolj odmevna, ji namenimo tudi več prostora in tudi v drugih rubrikah v reviji. Na primer v obliki zgodb, intervjujev ali novic.

Imate sploh prakso objave tovrstnih vsebin in kakšen je namen teh prispevkov, zakaj so za bralce relevantni?

Slogan revije Nova je Vsak ponedeljek razgaljamo slavne. Spremljamo jih povsod – doma, na počitnicah, na delovnem mestu in seveda na družabnih dogodkih. Ravno na družabnih dogodkih se znani sprostijo, razgovorijo, lepo oblečejo in z veseljem pozirajo tudi našim fotografom. Na ta način pridobimo nove, lepe fotografije in tudi sveže in zanimive novice. Bralec na ta način izve o znanih še več.

Glede na to, da gre za tabloidni medij, kakšno vlogo v njem igrajo znane osebe, ima novica v vašem mediju sploh objavno vrednost, če v njej ne nastopa estradnik ali estradnica?

V naslovnih zgodbah praviloma nastopajo le znane osebe, drugače pa je s krajšimi novičkami in zanimivostmi, tako iz sveta mode, lepote, zabave, prehrane, življenjskega sloga. Te niso nujno povezane z znanimi, so pa vedno aktualne in v trendu.

Kako pomembna je fotografija v tovrstnih prispevkih?

Pri reviji Nova veliko pozornost posvečamo fotografijam, zato imamo v našem uredništvu lepo število stalnih, hišnih fotografov. S tem si bogatimo svoj lastni foto arhiv, le izjemoma pa sodelujemo potem še s foto agencijami.

So to čisti novinarski prispevki ali se mešajo s pr sporočili? Če se, v kolikšni meri?

Prispevki družabne kronike so novinarski prispevki, vedno podpisani z imenom in priimkom avtorja članka. Če gre za promocijsko sporočilo je to vedno ustrezno

označeno, temu imamo namenjene posebej določene strani v reviji in to da gre za promocijsko sporočilo oziroma oglas, je razvidno.

So informacije in fotografije vzete zgolj iz pr sporočil ali objavljate le dogodke, ki so jih vaši novinarji tudi obiskali?

Promocijska sporočila so lahko novinarju le v oporo in pomoč, sicer pa kot avtor članka sam napiše besedilo, svoja opažanja in zaključek. Dogodke tako običajno obiščeta tako novinar kot fotograf, eden ali dva.

Gre pri tovrstnih prispevkih za plačane objave?

Objava je plačana novinarju in fotografu za njuno avtorsko delo. V kolikor gre za promocijsko sporočilo, je to, kot sem že povedala, primerno označeno.

Kako se izbira tem oz. dogodkov in jezikovna ter slikovna besedila prilagajajo tisku/spletu in zakaj?

Menim, da imamo pri načrtovanju in izbiri tem v tisku, konkretno pri reviji Nova, za katero kupec vsak ponedeljek odšteje 1.99 evra, težjo nalogo kot pri spletu, ki je bralcem na voljo brezplačno. Naše teme morajo biti še posebej skrbno izbrane in načrtovane, ekskluzivne in vredne vsakega centa, ki ga bralec zanje odšteje. V primeru spleta te 'nevarnosti' ni, saj bralec ne bo prav ničesar izgubil, če bo naslednjič ponovno kliknil na neverodostojno novico ali celo promocijsko sporočilo. Kar se pa fotografij tiče, so tu razlike predvsem tehnične narave – v tiskanim medijih potrebujemo visokoresolucijske fotografije, saj gre za kvaliteten tisk, medtem ko splet teh zahtev nima in lahko objavlja tudi nizkoresolucijske fotografije.

Kakšen je jezik v teh rubrikah, omogočajo tabloidne vsebine več svobode pri izbiri jezikovnih sredstev ter približevanje jezika govornemu in zakaj je tako, če je?

Jezik je praviloma knjižni, seveda pa so tudi odstopanja. To rešujemo potem z narekovaji ali premim navedkom.

Kateri novinarski žanri (intervju, vest, poročilo, reportaža ...) se pojavljajo v tovrstnih prispevkih ali gre za mešanje le teh?

Kot sem že omenila, se družabna kronika pojavlja in vpleta v prav vse žanre, odvisno od pomembnosti dogodka. Bolj ko je dogodek pomemben in odmeven, daljši prispevek mu

bo namenjen. Najkrajši prispevek je vest, sledi reportaža, intervju ali daljša zgodba.

Priloga G: Intervju z Ireno Kolar, urednico rubrike Magazin v spletnem mediju zurnal24.si, o upovedovanju družabne kronike v spletnih in tiskanih medijih

Na kakšen način v vašem mediju poročate o družabnih dogodkih, na katere so vabljeni tudi znane osebe? Imate sploh prakso objave tovrstnih vsebin in kakšen je namen teh prispevkov, zakaj so za bralce relevantni?

O teh dogodkih poročamo razmeroma malo, če pa se jih že udeležimo, potem fokus našega poročanja ponavadi ni na dogodka, ampak nam dogodek predstavlja le priložnost, da vzpostavimo stik z znanimi in od jih dobimo ekskluzivne zgodbe. Če gre pa za pomemben družabni dogodek, Viktorji na primer, potem seveda objavimo poročilo oziroma reportažo z dogodka.

Glede na to, da gre za tabloidni medij, kakšno vlogo v njem igrajo znane osebe, ima novica v vašem mediju sploh objavno vrednost, če v njej ne nastopa estradnik ali estradnica?

Seveda, objavljamo tudi zanimivosti, življenjske zgodbe, vesti o življenjskem stilu ... Glede na to, da smo online medij, pa je novica, če v njej nastopa estradnik, za nas bolj zanimiva, saj privablja bralce. To sicer ne pomeni, da enake »klikanosti« ni mogoče doseči z novico o življenjskem slogu.

Kako pomembna je fotografija v tovrstnih prispevkih?

Fotografija je zelo pomembna. Novica je pogostokrat brez vrednosti, če ni podkrepljena s fotografijo. Izbor primerne fotografije je še zlasti pomemben pri oblikovanju headlinov.

So to čisti novinarski prispevki ali se mešajo s pr sporočili? Če se, v kolikšni meri?

Če govorimo o plačanih PR sporočilih – teh ne mešamo z našo vsebino in so primerno ločeni od novinarskih prispevkov. Ideje za članek pa pogostokrat dobimo iz PR sporočil – govorim o raznih najavah dogodkov.

So informacije in fotografije vzete zgolj iz pr sporočil ali objavljate le dogodke, ki so jih vaši novinarji tudi obiskali?

Ponavadi objavljam le dogodke, na katerih je bil novinar, smo pa že kdaj, če je bil dogodek zelo pomemben, a se ga nismo mogli udeležiti, preoblikovali pr sporočilo.

Gre pri tovrstnih prispevkih za plačane objave?

Ne.

Kako se izbira tem oz. dogodkov in jezikovna ter slikovna besedila prilagajajo tisku/spletu in zakaj?

Po mojih izkušnjah online bralce privabljajo drugačne teme kot časopisne.. Seveda se teme v medijih tudi pokrivajo, a jih je treba prilagoditi, saj imajo različni mediji različne potrebe. Na spletu je na primer zelo pomemben naslov, in to vsakega članka in ne le treh izpostavljenih kot na primer v reviji.

Kakšen je jezik v teh rubrikah, omogočajo tabloidne vsebine več svobode pri izbiri jezikovnih sredstev ter približevanje jezika govornemu in zakaj je tako, če je?

Da, vendar je to odvisno od novinarja. V našem mediju te »svobode« ne izkoriščamo. Zakaj? Dobro vprašanje. Bralci so pri tovrstnih, bolj lahkotnih vsebinah, ki prenesejo nižji nivo jezika, bolj tolerantni.

Kateri novinarski žanri (intervju, vest, poročilo, reportaža ...) se pojavljajo v tovrstnih prispevkih ali gre za mešanje le teh?

V tabloidnih vsebinah se pojavljajo vse zvrsti, pri nas je največ vesti, sledijo intervjuji, reportaže.