

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Prah

**Medijska konstrukcija političnega škandala: Jezikovnostilna analiza televizijskih  
prispevkov o Aferi Patria v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Prah

Mentorica: red. prof. dr. Monika Kalin Golob

**Medijska konstrukcija političnega škandala: Jezikovnostilna analiza televizijskih  
prispevkov o Aferi Patria v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## **ZAHVALA**

*Zahvaljujem se družini, ki je vedno verjela vame in mi je omogočila, da sem lahko sledila svojim željam.*

*Prijateljsem hvala, da ste mi s spodbudami, nasveti in nesebično pomočjo stali ob strani, ko sem vas najbolj potrebovala.*

*Zahvaljujem se tudi mentorici red. prof. dr. Moniki Kalin Golob, ki me je strokovno in prijazno usmerjala pri pisanju tega diplomskega dela.*

*Brez vas mi ne bi uspelo.*

## **Medijska konstrukcija političnega škandala: Jezikovnostilna analiza televizijskih prispevkov o Aferi Patria v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik**

Namen diplomske naloge je raziskovati jezikovne in stilne posebnosti televizijskih dnevnoinformativnih oddaj pri upovedovanju domnevne kršitve etičnih in moralnih norm, katerih domnevni akterji so člani političnih sistemov, kar vodi do konflikta med različnimi skupinami moči znotraj družbe (Nickel 2005, 104) oziroma do političnega škandala ali afere. Zanima nas, koliko se novinarji in voditelji tabloidne oddaje Svet na Kanalu A in dnevnoinformativne oddaje nacionalne televizije Dnevnik pri upovedovanju domnevne korupcije pri nakupu oklepnikov Patria v obdobju od 2. 9. 2008 do 19. 9. 2008 zatekajo k sredstvom, ki lahko imajo senzacionalističen učinek, in kakšne jezikovnostilne razlike se pojavljajo pri upovedovanju enake novice na obeh televizijah. Z jezikovnostilno analizo ugotavljamo, katera sredstva, ki imajo senzacionalistični učinek, uporabljajo pri upovedovanju, pri čemer smo pozorni na funkcijo, ki jo opravlja napovednik, sredstva, s katerimi akterji televizijskega novinarskega diskurza tvorijo psevdointimni jezik, in na sredstva, s katerimi vrednotijo povedano. S primeri prikazujemo, katere prvine dramatizacije novinarji in voditelji uporabljajo, in kako nas želijo reporterji z načinom upovedovanja prepričati, da za gledalca opravljajo raziskovalno delo. Opozarjamo tudi na rabo vizualne dramatizacije.

**Ključne besede:** afera, televizijski novinarski diskurz, senzacionalizem, jezikovnostilna analiza.

## **Media Construction of a Political Scandal: A Linguistic-stylistic Analysis of TV Reports on Patria Case in the Programmes 'Svet na Kanalu A' and 'Dnevnik'**

The aim of my diploma paper is to explore the language and style of journalistic discourse of daily television information programmes in the describing of the alleged breach of ethical and moral standards, supposedly committed by members of political systems. The breach results in a conflict between various power groups within a society (Nickel 2005, 104) and in political scandals or affairs respectively. We try to establish how often the reporters and anchors of the tabloid programme Svet na Kanalu A and Dnevnik (daily information programme of the national TV), in their discourse about the alleged corruption in the purchase of Patria armoured vehicles in the period between 2<sup>nd</sup> September 2008 and 19<sup>th</sup> September 2008 use the expressions with a possible sensationalist effect as well as what differences in language and style appear in the reporting of the same piece of news on the two aforementioned TV stations, namely the national TV and Kanal A. We use the linguistic-stylistic analysis to establish which expressions with a sensationalist effect are used in the programmes, paying special attention to the news announcement, used by the creators of the TV journalistic discourse in order to create a pseudo-intimate language as well as to the means of evaluating the reported items. By use of examples we show what elements of dramatisation are used by the reporters in order to convince the viewer that reporters have carried out investigative research. We also point out and comment on the use of visual dramatization.

**Key words:** affair, television journalistic discourse, sensationalism, linguistic-stylistic analysis.

## KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
2	METODOLOŠKI OKVIR.....	13
3	ŠKANDAL .....	14
3.1	Škandal po slovarski in etimološki plati	14
3.2	Definicija pojma škandal	15
3.3	Vzpon medijskega škandala	18
3.3.1	Škandal kot medijski dogodek	20
3.3.2	Novinarsko besedilo ali ustvarjen škandal?	22
3.4	Politični škandal	24
3.4.1	Tipi političnih škandalov po Thompsonu	25
3.4.2	Zakaj je danes političnih škandalov več?	26
4	TELEVIZIJA .....	28
4.1	Javna televizija – RTV Slovenija	29
4.2	Komercialna televizija – Kanal A	31
4.3	Dnevnoinformativna oddaja na televiziji	32
4.3.1	Tabloidizacija televizijskih novic	33
4.4	Svet na Kanalu A in Dnevnik na TV Slovenija	34
4.5	Tv–voditelj	35
4.5.1	Reporter	37
5	STIL IN POROČEVALSKI STIL.....	37
5.1	Elementi senzacionalizma v televizijskem poročanju	39
6	JEZIKOVNOSTILNA ANALIZA TELEVIZIJSKIH PRISPEVKOV .....	39
6.1	Analizirana besedila	39
6.1.1	Televizijska vest	40
6.1.2	Poročilo	41
6.1.3	Televizijska izjava	42
6.1.4	Televizijski pregledni prispevek	42
6.1.5	Televizijski intervju	43

6.1	Napovednik	43
6.1.1	Razmerje med naslovi	44
6.1.2	Poimenovalno-informativna funkcija naslovov	46
6.1.3	Informativno-stališčna funkcija naslovov	47
6.1.4	Pozivno-pridobivalna funkcija naslovov	48
6.2	Izbor besed – škandal in afera	51
6.3	Psevdointimni jezik	53
6.3.1	Nagovor	53
6.3.2	Skupni sporočanjski krog	54
6.3.3	Frazemi in metafore	56
6.3.4	Pogovorne prvine	58
6.3.5	(Zlo)raba sredstev za izražanje nedokazanosti in aferaški diskurz	59
6.3.6	Raba stilno ekspresivnih sredstev	60
6.4	Ironija	61
6.5	Dobesedni navedki, ki vrednotijo	62
6.6	Verbalna dramatizacija	64
6.6.1	Neglagolski stavki in hiter tempo upovedovanja dogodkov	64
6.6.2	Dramatični sedanjik	66
6.6.3	Govorna kultura	67
6.6.4	Stopnjevanje napetosti	67
6.7	Reporter detektiv	69
6.8	Razmerje med vizualno in verbalno informacijo	70
7	SKLEP .....	73
8	LITERATURA .....	77

## KAZALO DIAGRAMOV

6.1 diagram: Funkcije naslovov novinarskih besedil, ki govorijo o domnevnih kršitvah v primeru nakupov oklepnikov Patria, v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik v času od 2. 9. 2008 do 19. 9. 2008; N=99.....	45
6.2 diagram: Funkcije naslovov novinarskih besedil, ki govorijo o domnevnih kršitvah v primeru nakupov oklepnikov Patria, v oddaji Svet na Kanalu A v času od 2. 9. 2008 do 19. 9. 2008, N=27.....	45
6.3 diagram: Funkcije naslovov novinarskih besedil, ki govorijo o domnevnih kršitvah v primeru nakupov oklepnikov Patria, v oddaji Dnevnik v času od 2. 9. 2008 do 19. 9. 2008, N=72.....	46

## 1 UVOD

»Mediji imajo sposobnost, da demistificirajo,  
kakor tudi mistificirajo, deškandalizirajo,  
kakor tudi škandalizirajo, da pomirijo, kakor tudi razburijo.«  
(Lull in Hinerman 1997, 28)

Čeprav se zdi razlaga, da mediji zgolj zrcalijo podobo sveta oziroma nam ponujajo resnico, na prvi pogled povsem verjetna, mediji pravzaprav »izbirajo določene dogodke in jim podeljujejo status pomembnosti, predvsem pa ponujajo njihove interpretacije – razlagajo, kako in zakaj so se zgodili« (Bašič Hrvatinić 2008, 134). Ali z besedami Kaje Jakopič: »Novinarji s pomočjo svojih virov gledalcem ponujajo poročilo o realnosti, svoje verzije realnosti, za katere so prepričani, da so najprimerneje vizualizirane.« (2006, 75) Mediji so tako naš smerokaz skozi vsakdan, tudi politični, vendar poročanje vedno implicira družbeno konstrukcijo realnosti z možnimi mobilizacijskimi ali demobilizacijskimi družbenimi učinki (Bourdieu 2001, 19) in v tej luči lahko spremljamo medijske škandale oziroma afere. Ti se namreč zgodijo, ko je škandal upoveden v množičnih občilih (Poler Kovačič 2003, 208). Medijski škandal ali afera pa ni le škandal, o katerem poročajo mediji in ne živi neodvisno od njih, ampak je na različne načine in do določene mere medijski škandal ustvarjen prav s pomočjo posrednih oblik komuniciranja (Thompson 2000, 31).

Škandal se prodaja (Thompson 2000, 31), kar je eden od razlogov, da je postal prevladujoča oblika tabloidnega novinarstva (Lull in Hinerman 1997). Pa ne le tabloidnega, škandal najdemo tudi v tako imenovanih resnih medijih, kjer so se pravzaprav pojavili zametki senzacionalizma, značilnega za tabloidni tisk. »Ekonomska odvisnost množičnih medijev je po demokratičnih spremembah l. 1991 utrla pot poceni in popularnim infozabavnim pristopom v novinarstvu; osvobojeni 'boja za socializem', se novinarji zdaj bojujejo za drugačne vrednote – za dobiček in preživetje na medijskem trgu.« (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 290)

Konkurenca pa ne vlada le na trgu časopisov, ampak tudi na trgu ponudnikov televizijskih programov, ki je podvržen ekonomski prisili (Bourdieu 2001, 13) in kjer smo 16. maja 1991 dobili »popolno novost na slovenskem televizijskem trgu in hkrati prvo neodvisno televizijo na



območju nekdanje Jugoslavije« (Superbrands Europe 2008, 12). Štiri leta in en dan manj kot sedem mesecev kasneje, torej 15. decembra 1995, pa je začel oddajati POP TV, in od prvega dne dalje vsak dan pripravlja dnevnoinformativno oddajo z imenom 24 ur. A-kanal je dnevno informativno oddajo Svet začel oddajati februarja 2007.

Kljub temu, da je komercialna televizija obljubljala, da bosta uveljavitev novih ponudnikov in razbitje monopolov nacionalnih javnih servisov prispevala k demokratizaciji medijev, da bodo ti postali bolj odprti in dostopni, je raziskava Marka Prpiča (2009) pokazala, da ni tako. V analizi elementov osrednjih dnevnoinformativnih oddaj 24 ur in Dnevnik v izbranem obdobju v marcu 2004, marcu 2005 in marcu 2006 je ugotovil, da med oddajami ni statistično dokazljivih razlik med napovedniki, novinarskimi/dopisniškimi prispevki in agencijskimi novicami, časom, ki je namenjen največjim in najpomembnejšim tematskim sklopom, v razmerju med domačimi in tujimi novicami ter osebami in akterji v oddajah, skratka, »osrednji dnevnoinformativni oddaji [se] med seboj ne razlikujeta« (Prpič 2009, 155). Prpič pa se ni ukvarjal z analizo komunikacijskega procesa ali z jezikovnostilno analizo vsebin osrednjih dnevnoinformativnih oddaj nacionalne in komercialne televizije.

Monika Kalin Golob in Melita Poler Kovačič (2005, 291), ki sta se lotili kvalitativnega raziskovanja novinarskih besedil slovenskih tabloidov, sta ugotovili, da so v praksi meje med rumenim in resnim tiskom vedno bolj zabrisane. Javni servis, ki je sicer dolžan producirati in predvajati tudi nekomercialne oddaje, je izgubil monopol in se znašel na prepihu konkurence ne le od zunaj, od komercialnih programov, marveč tudi od znotraj, s silovitim notranjim pritiskom po večji gledanosti in s komercializacijo programa, ki se jima tisti programski delavci, ki proizvajajo »slabo gledane« ali glede na tovrstni učinek »predrage« oddaje, težko uprejo, trdi Jože Vogrinc (2001, 77).

Kako pa se, če se, jezikovnostilno razlikuje poročanje v dnevnoinformativni oddaji komercialne televizije in poročanje v dnevnoinformativni oddaji javne televizije, ki se nanašajo na sum korupcije oziroma medijski škandal? To je osrednje vprašanje, na katerega bomo skušali v tem diplomskem delu odgovoriti. Poler Kovačič (2003, 209) ugotavlja, da je škandal, ki je lahko sicer posledica prodornega preiskovalnega novinarstva (Lull in Hinerman 1997, 28) in nujna oblika nadzora (Vasle 1993, 35), pogosto upoveden senzacionalistično in tržno naravnano novinarstvo

ga rado uvršča v svoj tematski predmetnik. Bourdeiu (2001, 20) pa trdi, da konkurenca, kadar deluje med novinarji in časopisi, ki jih usmerjajo iste prisile, iste mnenjske raziskave in isti oglaševalci, učinkuje kot uravnilovka.

Politična korupcija je vedno dobra moralna zgodba in je poleg novic o katastrofah, kriminalu in podobnem ena od novic vrednih unovčenja, ker temelji na predpostavkah o redu v svetu (Luthar 1998a, 149). Tudi zato smo si za analizo izbrali medijske vsebine, ki se znotraj dnevnoinformativnih oddaj nanašajo na afero Patria<sup>1</sup> oziroma Afero Patria, saj gre za lastno ime afere. »Afera Patria se je 'uradno' začela 1. septembra 2008, ko je finska javna televizija predvajala dokumentarni film Resnica o Patrii, toda zametki afere segajo globlje, v leto 2003, v čas vladavine LDS-a« (RTVSLO 2011, 1. september). Čeprav se je v medijih pojavila leta 2006, se je razplamtela, ko je 1. 9. 2008 finska nacionalna televizija YLE objavila prispevek o podkupovanju pri izvedbi javnega razpisa za nakup oklepnikov 8 x 8. Glavni poročevalec novinar Magnus Berglund je oddajo zaključili s citatom: »Patria, katere lastnica je finska država, je podkupila slovenskega premiera.« (Delo 2008, 3. september) Da je tako, naj bi razbral iz dokumentov, ki jih je pridobil in v katerih se pojavlja črka J.<sup>2</sup> O oddaji in omenjenem citatu so v zadnjem mesecu pred državnoborskimi volitvami in v času volilne kampanje<sup>3</sup> poročali malodane vsi slovenski mediji, kakor tudi že prej o sumu korupcije.

V teoretskem delu diplomske naloge bomo razčlenili koncept škandala in se podrobneje seznanili s političnim ter medijskim škandalom oziroma afero, kakor jih opredeljujejo različni teoretiki.

---

<sup>1</sup> Politična afera, ki poteka v Sloveniji od leta 2006 glede nakupa finskih oklepnikov Patria AMV za potrebe Slovenske vojske.

<sup>2</sup> Janez Janša je zahteval odmik izjave ter odškodnino in Okrožno sodišče v Ljubljani je decembra 2011 razsodilo, da morata YLE in Berglund Janši plačati 15 tisoč evrov odškodnine, vendar mora sodbo potrditi tudi višje sodišče.

<sup>3</sup> Zakon o volilni kampanji (ZVolK-UPB-1, 10. februar 2012), ki ureja volilne kampanje za volitve poslancev državnega zbora, predsednika republike in članov občinskih svetov ter županov, v 2. členu določa. »Volilna kampanja se lahko začne najprej 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja. Volilno kampanjo lahko organizirajo sami kandidati, predlagatelji kandidatov ali list kandidatov oziroma politične stranke ali drugi organizatorji volilne kampanje (v nadaljnjem besedilu: organizatorji volilne kampanje). Za zakonitost izvajanja volilne kampanje je odgovoren organizator volilne kampanje. Organizator volilne kampanje je odgovoren tudi za tista dejanja volilne kampanje, za katera pooblasti druge izvajalce. Tuje pravne oziroma fizične osebe ne smejo organizirati volilne kampanje.«

Opre delili bomo vlogo političnega škandala v moderni demokraciji in se vprašali, ali in zakaj je danes škandalov več, pri čemer bomo izhajali iz del Thompsona (2000) ter Markovitsa in Silversteina (1988).

Teoretsko bomo opredelili ločnico med preiskovalnim in kvazipreiskovalnim novinarstvom, saj »... škandalov ni brez svobodnega, raziskovalnega in zoprnega novinarstva ...« (Lukšič 1991, 216), medtem ko aferaški diskurz oziroma kvazipreiskovalno novinarstvo ni primarno zavezano k normi resničnosti, ampak je bistvena medijska objava. »Novinar premalo preverja informacije, kar se kaže v odsotnosti njegovih vprašanj in nekritičnem sprejemanju 'preiskave', ki jih namesto njega opravi drug subjekt« (Poler Kovačič 2003, 207).

Opre delili bomo vlogo televizije kot sodobnega množičnega medija ter dnevnoinformativnih oddaj, TV-voditelja in reporterja, pri čemer nam bo v pomoč delo Vesne Laban (2007), Tomaža Peroviča in Špele Šipek (1998) ter Brede Luthar (1998a). Prav tako bomo definirali ločnico med nacionalno in komercialno televizijo ter predstavili dnevnoinformativni oddaji, ki ju obe predvajata.

Vprašali se bomo, kakšno vlogo ima jezik v televizijskem poročanju in katera jezikovna sredstva lahko uvrščamo med prvine senzacionalizma, pri čemer nam bo v pomoč delo Toma Korošca (1998).

Na podlagi literature bomo izoblikovali kriterije za jezikovnostilno analizo obravnavanega gradiva, pri čemer bomo skušali odgovoriti na vprašanje, kakšen izbor jezikovnih sredstev in prvin televizijskega novinarskega diskurza prispeva k škandaliziranju in senzacionalizmu, ki ustvarja medijske škamdale. Korošec (1998, 150) namreč meni, da je o senzacionalizmu smotrno govoriti le kot o posledici posebne rabe jezikovnih sredstev, ki lahko prispevajo h končnemu senzacionalističnemu učinku novinarskih besedil. Gre za metodo, ki jo kot tako sprejema tudi naslovník.

V drugem, empiričnem delu naloge bomo izdelane kriterije aplicirali na prispevke, ki so bili na to temo v osrednjih dnevni h poročilih objavljeni na nacionalni televiziji in na Kanalu A med 2. 9. in 19. 9. 2008. Te bomo tudi žanrsko razdelili po tipologiji Vesne Laban (2007), saj je žanr »tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedena

določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1988, 31). Analizirali bomo prispevke v 11 oddajah nacionalne in 7 oddajah komercialne televizije, Svet na Kanalu A je bil leta 2008 namreč na sporedu le ob delovnikih.

»Televizija je neposreden, dramatičen in čustven medij,« je prepričana Vesna Laban (2007, 33), ki se pri svojem delu upira na Wallisa in Barana (1990, 245–246), ko pravita, da so idealne televizijske dnevnoinformativne oddaje mešanica informativnosti in dramatičnosti. To je namreč način, da pritegnejo pozornost, da bi gledalca informirale. In to storijo z izbiro prvin televizijskega diskurza, kakor tudi jezikovnih sredstev oziroma televizijskega govora.

Z jezikovnostilno analizo bomo tako ugotavljali, ali lahko za analizirane prispevke trdimo, da so upovedeni senzacionalistično, in s tem preverili tezo, da **novinarji in voditelji, tako komercialne kot nacionalne televizije, pri upovedovanju sumov korupcije oziroma škandalov posegajo po metodah, ki imajo senzacionalistični učinek**. Laban (2007) je namreč v analiziranem vzorcu slovenskih televizijskih dnevnoinformativnih oddaj prepoznala tako vizualne kot verbalne prvine dramatizacije, Luthar (Luthar 1998a, 9–10) pa ugotavlja, da novica o korupciji v politični stranki resda zadeva tradicionalno politiko, toda v popularnem žurnalizmu je upovedena kot melodramatična moralizacija umazanega sveta politike.

Naša druga teza je, da se **elementi senzacionalizma, pogosteje pojavljajo v televizijskih prispevkih komercialne dnevnoinformativne oddaje kot v dnevnoinformativni oddaji nacionalne televizije**, saj je komercialna televizija bolj odvisna od oglaševanja in posledično gledanosti, javna televizija, ki se financira iz državnega proračuna, pa mora delovati skladno z javnim interesom ter sprejetimi poklicnimi merili in načeli novinarske etike.

Kalin Golob opaža, da so stilne prvine, rabljene v naslovju, značilne za današnje tržno naravnano novinarstvo, ki želi z izbiro slabšalnih, pogovornih ter drugih stilno zaznamovanih besed in besednih zvez pritegniti k nakupu (2003a, 232), Vesna Laban pa televizijski napovednik primerja z naslovom, saj želijo snovalci oddaje z njim pritegniti gledalca, da ostane pred televizijskim sprejemnikom. Populističen diskurz in nagovarjanje gledalcev pa Laban opaža predvsem v napovedniku, ki se v oddaji 24 ur pojavi pred oglasnim blokom. Zato menimo, da v **napovedniku, objavljenem na začetku oddaje, ne bomo našli jezikovnih elementov senzacionalizma. Prevladovala bo poimenovalno-informativna funkcija naslovov** (Korošec,

1998, 48).

Preverili bomo tudi, kakšno vlogo v prispevku dnevnoinformativne oddaje prevzema reporter. Vogrinc (1995, 156) trdi, da novinar »iz oči v oči« z »dogodkom« »nasproti dogodku (udeležencu) nastopa kot zastopnik TV in gledalca, nasproti gledalcu, pa kot priča dogodka, ki mu ga v imenu TV izrecno izroča voditelj.« **Predvidevamo, da bo v prispevkih komercialne televizije v vlogi reporterja detektiva, saj lahko uporaba posnetkov novinarjevega aktivnega poizvedovanja služi tudi kot vizualna dramatizacija televizijskega novinarskega besedila (Laban 2007, 168), na javni televiziji pa v vlogi rutinskega profesionalnega poročevalca.**

Diplomsko delo bomo zaključili z odgovorom na dve vprašanji. Prvo se glasi, ali je bila Afera Patria v septembru 2008 na komercialni in nacionalni televiziji upovedena senzacionalistično ali ne. Drugo pa, kakšne so jezikovnostilne razlike med upovedovanjem afere na nacionalni in komercialni televiziji.

## **2 METODOLOŠKI OKVIR**

V diplomskem delu bomo uporabili več raziskovalnih metod. Začeli bomo z analizo teoretskih virov, pri čemer nam bodo v pomoč strokovna literatura ter že opravljene raziskave, ki so obravnavale škandale oziroma afere in senzacionalistično ubesedovanje dogodkov.

Sledila bo jezikovnostilna analiza prispevkov o Aferi Patria, objavljenih v dnevnoinformativnih oddajah komercialne in nacionalne televizije v septembru 2008. Predstavili bomo dele besedil, za katere se bo izkazalo, da vsebujejo elemente senzacionalizma ter jih poskusili sistematizirati in interpretirati.

Prav tako bomo s kritično diskurzivno analizo iskali povezavo med vizualnimi in verbalnimi informacijami v televizijskem novinarskem besedilu, za katero lahko trdimo, da deluje senzacionalistično.

S primerjalno metodo bomo pri preučevanju podobnosti in razlik ugotavljali, ali se elementi senzacionalizma pogosteje pojavljajo pri poročanju v dnevnoinformativni oddaji nacionalne ali komercialne televizije.

### 3 ŠKANDAL

#### 3.1 Škandal po slovarski in etimološki plati

Če v iskalnik Google (2012a) vpišemo besedo škandal, nam ta ponudi okoli 52.100.000 zadetkov. Če uporabimo za geslo angleško inačico, torej »scandal«, nam iskalnik v 0,28 sekunde najde 199.000.000 gesel (Google 2012b). A kaj sploh je škandal in kaj naj bi se za temi zadetki skrivalo? Slovar slovenskega knjižnega jezika (2008) nam ponuja odgovor, da samostalniško moškega spola označuje »nemoralno, nečastno dejanje, ravnanje, ki vzbuja ogorčenje, zgražanje javnosti«. *Kot primere navaja: narediti, preprečiti škandal; urediti zadevo brez škandala; biti zapleten v škandal / ne delaj mi škandala, brž odidi / gospodarski, ljubezenski, politični škandal. Ekspresivno pa lahko z besedo škandal označimo, pravi SSKJ, »kar vzbuja ogorčenje, zgražanje zaradi nedopustnosti, zelo slabe kakovost.« Denimo: »Tako slab prevod je pravi škandal / da tega ne veš, je škandal, oziroma je to sramota.«*

Škandal v medmetni rabi *izraža tudi ogorčenje, zgražanje; sramoto. Denimo: »Škandal, še zdaj niso končali del; pijan je prišel v službo.«* Slovar Slovenskega knjižnega jezika (2008) navaja tudi gesla kot so škandalček, to je pomanjševalnica od škandala, škandalen, *nanašajoč se na škandal, škandalizirati* ali *spravljati v ogorčenje, zgražanje; škandaliziranje*, ki je *glagolnik od škandalizirati, škandalózen*, *ki vzbuja ogorčenje, zgražanje*, ali ekspresivno *zelo slab, nekvaliteten. Lastnost ali značilnost škandaloznega pa je škandaloznost. John B. Thompson v monografiji z naslovom Political Scandal trdi, da je beseda škandal postala v evropskih jezikih vse pogostejša od 16. stoletja dalje, »a beseda ima veliko daljšo zgodovino, ki ji lahko sledimo do grške, latinske in zgodnje judovsko-krščanske misli« (Thompson 2000, 12).*

V slovenščino je bila beseda *škandal* prevzeta preko nemške *Skandal* in francoske *scandale*, ki pa sta prevzeti iz latinske *scandalum*, kar je izposojenka iz grščine *skándalon* 'pohujšanje, spotikljivost'. »Beseda prvotno pomeni 'past' in je sorodna z latinsko *scendere* 'dvigati se, stopati (glej skandirati), staroindijsko *skándati* 'skače, hiti'« (Snoj 1997, 635). *Skandîrati* je tujka, prevzeta preko nemške *skandieren* iz latinske *scandere* 'vzpenjati se, dvigovati se.' »*Skandîrati* torej prvotno pomeni '(po določenih pravilih) dvigovati (in spuščati) glas'« (Snoj 1997, 571)

Kakor smo uvodoma zapisali, v Sloveniji praviloma govorimo o aferah, denimo o aferi Depala

vas, Orion, Falcon, kakor so določene pojave poimenovali mediji. Slovarski pomen besede afera je »pozornost vzbujajoča nečedna zadeva ali dogodek« (SSKJ 2008). Tako za besedo afera kot škandal glede na slovarsko razlago drži, da gre za dogodek z negativno konotacijo, ki vzbuja pozornost. Pri tem je treba poudariti, da škandal glede na slovarsko razlago vzbuja silno negativen odziv, medtem ko pri besedi afera ni definirano, kakšen odziv vzbuja. Etimološko pa beseda afera izhaja iz francoske besede »*affaire*, 'zadeva', kar je izpeljano iz zveze *avoir à faire* 'moram narediti'« (Snoj 1997, 4). Afera je torej tisto, s čimer imamo opraviti, in če s tem označimo nekaj, čemur bi sicer rekli škandal, lahko besedo razumemo kot evfemizem.

Poler Kovačič (2003) sicer trdi, da je afera škandal, ki je upoveden v medijih. A kakor Pier Paolo Giglioli (1996, 381), ki se je lotil raziskovanja vloge televizije in časopisa pri družbeni konstrukciji škandala v primeru podkupovalne afere Tangentopoli, bomo afero in škandal razumeli kot sinonima. Prav tako avtorji pojave, ki se v anglosaškem svetu imenujejo škandali, slovenijo v afere. Denimo aferi Watergate in Profumo, ki ju Thompson (2000) navaja kot zgled za škandal moči (2000, 204) in seksualni-politični škandal (2000, 135), v slovenski publicistiki in strokovnih besedilih avtorji poimenujejo afera.

Za razumevanje škandala pa ni dovolj zgolj vpogled v etimologijo in slovarski pomen, ampak pojem skriva tudi kompleksne družbene pojave, ki jih je vredno podrobneje razčleniti.

### **3.2 Definicija pojma škandal**

Ameriška enciklopedija (The Encyklopedia A. 1997) škandal opredeljuje kot vest o škodljivem ali nečastnem obnašanju, medtem pa spletna enciklopedija Wikipedija ponuja bolj obširno razlago gesla v angleškem jeziku, v slovenskem jeziku geslo ne obstaja. Urednik gesla, ki je anonimen, navaja vira A Greek-English Lexicon in Oxford English Dictionary. Definicija pa pravi, da je škandal široko objavljena obtožba oziroma niz obtožb, ki škodijo (oziroma skušajo škoditi) ugledu institucije, posameznika ali verske skupine. Škandal lahko temelji na resničnih ali lažnih obtožbah ali na mešanici obeh. Ljudska razlaga oziroma Wikipedija navaja še, da nekatere škandale v javnost pripeljejo tisti, ki izdajo napačna dejanja znotraj organizacij ali določenih skupin, včasih pa namen, da se določen škandal prikrije, sproži še hujšega, ko krinka ne uspe. Tako torej razlaga, ki jo oblikujejo uporabniki spletne strani sami in smo jo vključili, ker je škandal tudi med nestrokovno javnostjo pogosto uporabljena oznaka za izbrane pojave. Glede na

definicije škandala strokovne javnosti, pa je uporabnik medijev v sam pojav vpet tudi kot eden od njegovih akterjev. Theodor Lowi sicer trdi, da je pravšnje ime za resno ukvarjanje s škandali škandalologija in nadaljuje, da s stališča gladkega toka dogodkov škandali predstavljajo nepotrebno zaostritev in pretiravanje, s stališča politične znanosti pa so takšna pretiravanja zelo koristna, saj odkrivajo naravo političnega sistema (Lowi 1988).

Sicer se večina sociologov, če se omejimo zgolj na besedo škandal, brez dodatka 'politični', strinja, da gre za odziv na nesprejemljivo vedenje v družbi oziroma na kršenje družbenih norm. Fernando Jiménez sprva navaja, da je škandal že samo kršenje družbenih norm, torej že samo deviantno vedenje ne glede na odziv nanj imenujemo škandal. A se tudi Jiménez v nadaljevanju pridruži mnenju ostalih avtorjev z zapisom, ki pojasnjuje škandal kot »... družbeni odziv javnosti na dejanje, ki ga družba označuje kot deviantnega« (Jiménez 2010, 1100). Jiménezova trditev je povzetek tega, kar so v definicijah škandala kot družbenega dejstva zapisali tudi drugi sociologi in druge sociologinje.

John Logue (1988, 256) pravi, da o škandalu lahko govorimo šele, ko kršenje družbenih norm postane javno. Trdi, da so škandali osredotočeni na osebnosti ali na več osebnosti, nikoli pa na sistem ali del sistema, zaradi česar je njihova spreminjevalna moč omejena, zmožnost legitimiranja pa toliko bolj izrazita. »Osebnost krši dobro zamišljen sistem in s tem ogroža vso skupnost in vsakega posameznika. Kaznovanje vpletenih je zadnji del škandala.« (Logue 1988, 256). Škandal in govorice so bile tehnike neformalne družbene kontrole tudi oziroma že v plemenski družbi, poudarja Gluckman (1963). »Škandal kaznuje vsak eksces (...) Borba škandala ima namreč svoje pravila in gorje tistemu, ki ta pravila prekrši.« Po drugi strani pa avtor poudarja: »Kdor gre s škandaliziranjem predaleč, prekrši vrednote družbe in škandal se bo zarotil tudi proti njemu (...) Škandal bo pravzaprav prispeval v korist napadene osebe, saj je bila napadena nepravilno.« (1963, 313)

Markovits in Silverstein, ki izhajata iz Durkheima, trdita, da tudi najbolj asocialno dejanje krepí socialne vezi, saj škandali pomagajo ustvariti grešne kozle in sovražnike, ki jih potrebujejo prav vse skupnosti. Nadaljujeta, da škandali legitimirajo politične skupnosti (Markovits in Silverstein 1988).

Tudi Kerstin Jacobsson in Erik Löfmarck (2008) poudarjata moralne osnove, kakor tudi ritual in



čustvene karakteristike škandala. »S škandalom razumemo skupinski izbruh ogorčenja, ki ga je povzročilo javno razkritje kršenja norm in ki je razumljeno kot žalitev občinstva (oziroma če želimo, skupne vesti). Ta javni odziv je sankcija prekrška.« (Jacobsson in Löfmarck 2008, 213) Škandali tako odkrivajo moralni red, ki je prekršen. Moralni red je namreč zgrajen na kategorizaciji sveta na sprejemljivo in nesprejemljivo, dovoljeno in nedovoljeno oziroma na sveto in profano (Durkheim 1995). Prekršek zoper sveto pa zahteva močan odziv, tako se ohranja meja med sprejemljivim in nesprejemljivim, v nekaterih primerih pa škandal to mejo tudi poruši, še poudarjata Jacobsson in Löfmarck, ki sicer trdita, da je moralni red nadindividualen, a kljub temu so nekateri ideali (ali vrednote) skupnosti bolj pomembni kot drugi, saj so del samoidentitete določene družbe. »Škandali so odzivi na kršenje norm in lahko zatorej služijo kot detektorji norm.« (Jacobsson in Sanstedt v Jacobsson in Löfmarck 2008, 206 ). Odziv pa je skupinski, ker je skupnost tista, ki je užaljena.

»... škandal se nanaša na dejanja in dogodke, ki vključujejo prestopke, ki postanejo znani drugim in so dovolj resni, da izzovejo javni odziv,« piše Thomposn (2000, 13), ki trdi, da se beseda škandal nanaša na dejanja, ki imajo določene značilnosti. Izpostavlja jih pet:

- Njihov nastanek ali obstoj vključuje kršenje vrednot, norm in moralnih kodov.
- Njihov nastanek ali obstoj vsebuje elemente skrivnostnosti in prikrivanja, četudi so dejanja znana drugim oziroma jih izvajajo tudi tisti, ki pri dejanju niso udeleženi.
- Nekateri neudeleženi dejanja ali dogodkov ne odobravajo in jih prestopki žalijo.
- Nekateri nevpleteni izrazijo svoje nestrinjanje, tako da javno razkrijejo dejanje ali dogodek.
- Razkritje in obsodba dejanj ali dogodkov lahko škodi ugledu posameznikov, ki so zanje odgovorni (četudi to, kakor kažejo primeri, ne drži vedno).

Škandal je pojav, pri katerem je na kocki ugled posameznika, njegova poštenost, integriteta in pozitiven značaj. »Tako lahko razumemo, zakaj so škandali pogosto označeni kot 'boj za dobro ime'« (Thompson 2000, 22). Posamezniki, ki so v škandal vpleteni, se na položaj, v katerem so se znašli, tako odzivajo različno, odvisno predvsem od značilnosti škandala. Nekateri obtožbe

oziroma vpletenost v dejanja preprosto zavrnejo, drugi poudarjajo, da so jih pri dejanjih vodile pomembne vrednote. Ena od strategij je tudi javno priznanje, ki naj bi pri javnosti vzbudilo simpatije. Pri boju za ugled pa ne gre le za čast ali ponos, ampak je na kocki tudi določena oblika moči – simbolna moč, ki jo Thompson navaja kot eno od štirih osnovnih oblik moči. Druge tri so še ekonomska, moč prisile in politična moč. »Ugled je sredstvo, ki ga lahko posamezniki kopičijo, gojijo in varujejo. Pomemben je, ker omogoča izkazovanje tega, kar imenujem »simbolna moč« in s katero označujem možnost uporabe simbolnih form za poseganje in vplivanje na dejanja in tok dogodkov.« (Thompson 2000, 23)

Na podlagi odzivov na škandal Thompson izpelje dva modela. Prvi je preprostejši, linearni, ko razkritju kršitve sledi javna obsodba; drugi pa je bolj kompleksen, ko javni obsodbi zaradi zanikanja akterjev in navzkrižnega dokazovanja ter poglobljenega raziskovanja pridejo v javnost še druge kršitve. Torej gre za ciklični proces, v katerem se pojavljajo še postranski škandali. Tudi v primeru, ki ga bomo praktično obravnavali, so se pojavili postranski škandali, a analizirali bomo le poročanje o domnevnem podkupovanju v primeru nakupa oklepnikov 8 x 8.

### **3.3 Vzpon medijskega škandala**

V šestnajstem, sedemnajstem in zgodnjem osemnajstem stoletju sta bili besedi škandal in škandalozno uporabljeni za označevanje objav in obtožb, ki so bile razumljene kot bremenilne, uporniške ali obscene. Od poznega osemnajstega stoletja dalje pa sta se ta termina vedno bolj pogosto uporabljala za opis novega in drugačnega tipa dogodkov – medijskega razkritja prej prikritih in moralno spornih dejstev oziroma »medijskega škandala«. Ta se je v obliki, kot ga poznamo danes, pojavil v 19. stoletju, ustoličenje pa je doživel v 20., ko so bili za to izpolnjeni nekateri pogoji. Medijski škandal namreč ni le škandal, o katerem poročajo mediji in živi neodvisno od njih: na različne načine in do določene mere so medijski škandali ustvarjeni prav s pomočjo posrednih oblik komuniciranja. Škandal in medije namreč povezuje pomembno dejstvo, ki velja že od tiska prvih pamfletov dalje, da se škandal prodaja. »Kot komercialna podjetja, ki skrbijo za pomnožitev dohodka s prilagoditvijo simbolnih form, imajo tiskarne, založniki, časopisne in druge medijske organizacije finančni interes ohraniti oziroma povečati prodajo lastnih produktov. In škandali priskrbijo živahne, ognjevite zgodbe, ki sijajno pomagajo doseči ta cilj.« (Thompson 2000, 32)

Vendar pa komercialni vidik ni edini pomemben. Da je lahko prišlo do medijskega škandala, se je moral spremeniti odnos med javnim in zasebnim življenjem, ustvarjeni pa sta morali biti tudi nova preglednost in javnost, ki prej nista obstajali. Do zgodnjega 18. stoletja so se pojavili dnevni časopisi že v večini evropskih mest, število tiskanih medijev z množično naklado je bistveno raslo in se širilo. V začetku dvajsetega stoletja so časopisi zaradi nizkih cen, razširjenega oglaševanja in množične naklade namreč postali pomemben posel. Zato so se časopisi borili za svoj medijski prostor in posledično je prišlo do utrjevanja časopisov v konglomerate, ki so nadzorovali vedno večji delež trga. Prav tako je raslo število tiskanih medijev, ki so poudarjali zabavo in pripovedništvo, uporabljali močne naslove, živahne fotografije in priljubljen stil pisanja. Do leta 1920 je tehnologija že tako napredovala, da je omogočala prenašanje prek elektromagnetnih valov, tako sta se najprej pojavila radio in 20 let kasneje še televizija. Vzpostavljeni so bili novi komunikacijski kanali, ki niso delili časovno-prostorskih dimenzij za neposredno izmenjavo informacij, saj prejemniki ali občinstvo medijskega komuniciranja niso več omejeni s tukaj in zdaj komunikacijskega vira, kakor pri neposredni izmenjavi informacij.

Na razvoj medijskega škandala je vplival tudi nastanek preiskovalnega novinarstva, ki se je med drugim razvil zaradi novinarskega ideala slediti dejstvom. Ta je veljal v določenem kulturnem okolju, ki je prevzelo bolj skeptičen odnos do tega, kar je ponujeno. Tretji dejavnik, ki je favoriziral razvoj medijskega škandala, je razpršenost informacij in komunikacijskih tehnologij. Električna se je za potrebe komunikacije začela uporabljati konec 19. stoletja in v začetku 20. stoletja, v dvajsetih letih prejšnjega stoletja pa se je kot množični medij, kot smo že omenili, pojavil radio in kasneje televizija. »Te nove tehnologije medijske komunikacije so bistveno povečale vidnost političnih vodij in ustanovile novo kategorijo znanih posameznikov – filmskih in pop zvezd, radijskih in tv-osebnosti itd. – ki so dolgovali svojo slavo predvsem temu, da so bili vidni prek teh medijev.« Novi mediji so omogočali tudi nov način razkrivanja pred javnostjo, politiki so se lahko množični javnosti predstavili kot posamezniki s svojim zasebnim življenjem. Vendar pa so po drugi strani nove tehnologije omogočile tudi bolj prefinjen način za nadzorovanje aktivnosti in tako so na površje pricurljala tudi dejstva, ki so nekoč ostala skrita. »Boljša vidnost ni nujno povečala odprtosti, je pa povečala tveganje, da aktivnosti, ki se dogajajo v sferi zasebnega oziroma polskrivnega, najdejo pot v javnost.« (Thomson 2000, 57)

Tako je konec 19. stoletja medijski škandal postal značilnost družbenega in političnega življenja.

Thompson pravi, da je medijski škandal »... dogodek, ki vključuje razkritje aktivnosti, ki so bile prej prikrite ali pa znane ozkemu krogu ljudi, prek medijev; aktivnosti, ki so moralno sporne in ki z razkritjem javnosti na tak način lahko škodijo osebam, ki jih zadevajo« (Thompson 2000, 57). Medijski škandal je postala prepoznavna tema, in medtem ko so se nekateri trudili, da bi ga proizvajali, so se drugi, predvsem osebnosti iz javnega življenja, nagibali k temu, da bi se mu izognili. Kar še vedno velja.

### **3.3.1 Škandal kot medijski dogodek**

V moderni družbi brez medijev ne bi bilo nobenega večjega škandala. »Prvič, kršitev ne bi postala znana dovolj velikemu normativnemu občinstvu. Drugič, vsebina, ki jo medijski škandal pokriva, mora nagovarjati normativno občinstvo in uspešni uredniki vedo, katere kršitve norm imajo ta potencial.« (Jackobson in Löfmarck 2010, 210) Medijski škandal se torej zgodi, ko zasebna dejanja, ki osramotijo in užalijo idealizirano, prevladujočo moralo družbene skupnosti, postanejo javna z upovedovanjem v množičnih občilih (Lull in Hinerman 1997, 2–3). »Škandal (dejanski ali domnevni) razumemo kot izhodišče afere: afera se zgodi, ko je škandal upoveden v množičnih občilih,« pa piše Poler Kovačič (2003, 208) in s tem z besedo afera poimenuje škandal kot medijski dogodek. Če lokalizirani škandal pomeni prenašanje informacij od ust do ust, je za medijskega značilno, kar je bistveno, da se dokazi in izrečene trditve ohranijo mnogo dlje. Prav tako z objavo dokazov in informacij v enem od množičnih medijev pride do možnosti reprodukcije teh informacij, kar je nemogoče zaustaviti.

Da bi se škandal razvil, pa morajo biti izpolnjeni določeni kriteriji. Osnovni kriteriji so, da so kršene družbene norme, da mora biti za to dejanje odgovoren posameznik, ki mora biti identificiran kot akter, pri čemer je pomembno, da je dejanje namerno ali pa nepremišljeno in da je akter poklican na odgovornost. Prav tako mora imeti dejanje posledice za vanj vpletene. A preden dogodek postane škandal, morajo biti izpolnjeni še trije dodatni kriteriji. Razkritje mora zakrožiti po medijih, v katerih je učinkovito ubesedeno v zgodbo, ki spodbudi velik interes in diskusijo (Lull in Hinerman 1997).

Medijski škandal navadno traja daljše časovno obdobje. Dan, ko so obtožbe ali informacije objavljene, je namreč lahko le začetek potencialnega medijskega škandala. »Ali so bodo te [obtožbe in objave] razvile v pravi medijski škandal, je odvisno od tega, kako se drugi na

razkritje in obtožbe odzovejo. Odvisno je od odzivov, ki se pojavijo dneve, tedne in mesece kasneje.« (Thompson 2000, 72)

Razvoj medijskega škandala danes določa tempo, ki ga narekujejo medijske organizacije in druge institucije, sodne in politične institucije, ki igrajo ključno vlogo pri razkritju in interpretaciji informacij, ki so za škandal pomembne. In četudi je ravno nepredvidljivost škandala tisto, kar bralca pritegne, da mu sledi, ga lahko v grobem razdelimo v štiri faze.

Prva faza je predškandalozna faza, druga je škandal sam, tretja je vrhunec in četrta so posledice, ki sledijo. »Prelom norm in moralnih kodov je izvir medijskega škandala, ampak sama kršitev običajno spada v fazo predškandala. Medijski škandal se ne začne s kršitvijo samo, ampak z razkritjem ali obtožbami, ki izvirno kršitev pretvorijo v objekt javne obravnave.« (Thompson 2000, 73) Mediji pri razkritju delujejo kot okvir, ki določa središče dogajanja, izpostavlja posameznike in domnevne obtožbe ter ne dovoli, da bi poniknile. Četudi so te soočene z nasprotovanjem ali zanikanjem, to še ne pomeni, da bo škandal poniknil, pogosto tovrsten odziv predstavlja možnost za razkritje novih kršitev in še poveča pritisk medijev in drugih, zaradi česar se lahko prične strateška bitka med nasprotujočimi se poli. Obtožbam sledijo zanikanja, grožnje z razkritji so povod za grožnje z obtožbo klevetanja in podobno, vse da bi le ena stran odnehala. Vpleteni v škandale se trudijo, da bi zaustavili curljanje informacij, pogoste so tudi obtožbe tiska, da zgolj zlivajo greznico, uporabljajo neetične pristope in znižujejo standarde javne debate. Višek škandala oziroma razplet je točka, ki vodi v priznanje krivde, odstop, propad ali sodni pregon, kakor tudi v propad primera proti posamezniku in razpad škandala. Thompson opozarja, da je lahko višek škandala tudi dramatično nastavljen, kot denimo sojenje ali javno zaslišanje, ki ga opravi za to posebej sklicana komisija, ki ji je dodane veliko simbolne moči. Lahko gre tudi za načrtovan medijski dogodek, kakor ga razumeta Katz in Dayan (1994), torej izreden dogodek, ki je v naprej zastavljen, se prenaša v živo in prekine ustaljeni tok dogajanja, zatorej vzbudi atmosfero svečanosti visokih pričakovanj. Lahko pa gredo dogodki povsem v drugo smer, ko po obdobju relativnega miru, v katerem navedbe in javne obtožbe počasi splahnijo in se javni interes za škandal počasi izčrpa.

Četrta faza – posledice – je čas, ko se vpleteni v škandal posvetijo reflektiranju dogodkov in prepletov. Pogosto gre tu za samorefleksijo medijev o dogodkih, ki so jih sami pomagali

proizvesti, nekatere zgodbe pa so zastavljene kot moderne zgodbe z moralnim naukom. Razvijanje zgodb spremljajo komentatorji, še posebej tisti z dostopom do medijev. Oziroma s Thompsonovimi besedami: »Medijski škandali so kontinuirano pripovedovani dogodki, v smislu, da so delno ustvarjeni iz zbirke medijskih zgodb, ki so konstantno izboljšane in popravljene, medtem ko se zgodba razvija. Bralci in gledalci tako sledijo posebni zgodbi, ki ima nejasen in neprestano razvijajoč se zaplet.« (Thompson 2000, 76) Ravno nepredvidljiv zaplet združen z ganljivostjo karakterjev, vpletenih v škandal, pa je tisto, kar v nekaterih vzbuja užitek in pri mnogih temo za pogovor.

Thompson našteva nekaj vidikov, ki nam lahko pomagajo razumeti, zakaj se medijske organizacije odločajo za ustvarjanje škandalov. To so finančni prihodki, politični cilji, politično samodojemanje in tekmovalno rivalstvo. Ti dejavniki določajo nekatere organizacije bolj kot druge, vendar ustvarjajo splošno klimo, ki pospešuje ali celo spodbuja produkcijo medijskih škandalov (Thompson 2000, 78).

Thompson poudarja, da le redki spremljajo medijske škatole oziroma afere intenzivno, za večino so to dogodki, ki jih izkusijo posredno in z zmerno ravno zanimanja in aktivnosti. Ali kakor zapiše: »Brzkone jih bodo spremljali bolj ohlapno in epizodično (če sploh), več pozornosti kot detajlom pa bodo namenili naslovom in osnovni strukturi.« (2000, 34) To pa ne pomeni, da navadnih ljudi škandali ne zanimajo in jih ne zadevajo, le da jih dojemajo drugače, kot tisti, ki so vpleteni v medijske strukture.

### **3.3.2 Novinarsko besedilo ali ustvarjen škandal?**

Manca Košir v *Nastavkih za teorijo novinarskih vrst* (1988, 19) časopisno novinarsko besedilo opredeljuje kot po intenciji enopomensko pisano jezikovno in grafično celoto v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih ali pojavih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilcev dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzalnemu sporočevalca in naslovnika. Posebna vrsta novinarskega sporočanja pa je preiskovalno novinarstvo, ki se je pojavilo v Sloveniji konec osemdesetih let in za katerega je značilno, da razkriva dejstva, ki jih posamezniki ali institucije želijo prikriti; da so to dejstva, ki so za družbo relativno velikega pomena, in da novinar med

preiskavo uporablja posebne tehnike in metode (Košir 1993, 1236). Kalin Golob preiskovalno zgodbo uvršča k presojevalnim poročevalskim besedilom, ki razčlenjujejo, vrednotijo in prepričujejo (2003a, 230). K preiskovalnim besedilom ali zgodbam pa ne spadajo tista, ki so se zgodila s pomočjo uradnih virov ali informacij, in ne kot posledica zavestne načrtne preiskave. Denimo, ko novinarji sporočajo na način, ki bralca prej odvrta kot pa usmerja k za družbo pomembnim dejstvu s komentarji in interpretacijami manj pomembnih dejstev ali nebistvenih in neresničnih trditev, med katerimi Košir izpostavlja uradne vire in »rekla kazala« vire informacij. »Zaradi neustreznega sporočanja slovenske 'raziskovalne zgodbe' postajajo aferastvo, ki je samo sebi namen in ne služi interesom javnosti.« (Košir 1993, 1236)

Poler Kovačič (2003) ugotavlja, da kakovostni preiskovalni prispevki temeljijo na dokazih, aferastvo pa na govoricah, vnaprejšnjih prepričanjih in stereotipih. Avtorica našteva šest postavk, po katerih je mogoče razlikovati verodostojno preiskovalno novinarstvo od aferastvo in senzacionalistično naravnane množičnosporočanješkega diskurza.

- Preiskovalno novinarstvo temelji na normi resničnosti, aferastvo pa tej normi ni zavezano, bistvena je objava, in to ne glede na resničnost in verodostojnost informacij.
- Preiskovalni novinar preiskavo zavestno načrtuje, preiskuje in preverja informacije, vprašanje je njegovo temeljno orodje, za aferastvo pa to ne drži. Zanj je značilno pomanjkljivo preverjanje informacij, odsotnost novinarskih vprašanj in nekritično sprejemanje preiskav, ki jih namesto novinarja opravijo drugi.
- Preiskovalno zgodbo sestavljajo argumenti, utemeljeno obtoževanje, novinarski dokazi in viri, aferastvo sporočanje pa je pogosto pomanjkljivo utemeljeno ali pa sploh ni utemeljeno, manjkajo dokazi upovedenega, viri informacij v besedilu niso prepoznani, novinar pa se sklicuje na govorce.
- Preiskovalno novinarstvo si prizadeva za uravnoteženo sporočanje, sklicevanje na čim več ustreznih virov, ne le uradnih, medtem ko je aferastvo sporočanje pogosto predstavlja le eno stran zgodbe, uporablja vire, ki jo potrjujejo, viri informacij pa niso navedeni ali pa so zgolj uradni.
- Medtem ko preiskovalno novinarstvo dosledno spoštuje domnevo nedolžnosti, aferastvo domnevne akterje svojih zgodb prikazuje kot storilce/krivce.

- Preiskovalno novinarstvo teži k čim manjši pristranskosti, aferaštvo pa ravno obratno temelji na odkriti pristranskosti, vnaprejšnjih prepričanjih, pričakovanjih in stereotipih, v skladu s katerimi izbira ali »ustvarja« dokaze, ki postanejo ogrodje njegovega konstrukta (Poler Kovačič 2003, 226).

Tudi Thompson navaja, da pri mnogih škandalih raziskovanje opravijo drugi posamezniki ali organizacije kot novinarji ali medijske hiše, vloga medijev pa je le razkritje informacij, ki jih proizvajajo drugi (denimo policija, sodišča ali različni uradni preiskovalci), »... primarna vloga medijev je zbiranje in posredovanje informacij, ki jih zbirajo drugi, ter njihovo oblikovanje v privlačne zgodbe, kakor tudi okvira za interpretacijo.« (Thompson 2000, 82)

Kakovostne preiskovalne zgodbe potrebujejo dokaze in racionalno utemeljitev povedanega, zato ne morejo biti grajene na sporočanju domnev o osebah ali dogodkih, v tem primeru namreč govorimo o aferaštvu. Avtorji tovrstnih kvazipreiskovalnih besedil želijo pomanjkanje dokazov in argumentirano govorico nadomestiti z nizanjem ekspresivnih in pogovornih jezikovnih sredstev. »Fragmentiranost zgodb, melodramatizacija, za poročevalstvo nenavadna raba prve osebe ednine, ki se nejasno menja z običajno množinsko, vrednotenje in samovoljna interpretacija, jezikovna sredstva, ki so zaradi intenzifikacije stilne vrednosti žaljiva, kažejo podobo slovenskega novinarstva, ki ustvarja medijske skandale.« (Kalin Golob 2003a, 229)

### **3.4 Politični škandal**

Kakor smo videli, Thompson povezuje medijski škandal z dejstvom, da je bila neka moralna ali celo zakonska prepoved razkrita v medijih in s pomočjo medijev. Glede na to kakšen je odziv akterjev, loči dva modela škandala, linearnega in kompleksnega. Kdaj pa lahko trdimo, da je škandal politični? Kaj je tisto, kar nek škandal definira in loči od drugih škandalov, ki jih sooblikujejo mediji, in ga potemtakem lahko imenujemo političen škandal?

»Eden od navidezno enostavnih načinov, da odgovorimo na to vprašanje je, da je politični škandal katerikoli škandal, ki vključuje političnega vodjo ali figuro,« postreže Thompson (2000, 91) s tonom skepse z eno od možnosti. Torej je za politični škandal bistveno, da je v ospredju škandala oseba, ki jo prepoznavamo kot politično. Vendar se tu postavlja vprašanje, kdo sploh je politična oseba, zato je treba v obzir vzeti tudi družbene odnose, ki definirajo politično moč.



Markovits in Silverstein se s tem Thompsonovim predlogom definicije ne strinjata, ravno zato ker je preširok. Politični škandal omejujeta na tistega, ki zadeva kršitve zakonskih predpisov, ki nadzorujejo izvajanje politične moči. Politični škandal torej zadeva dejanja, ki v svojem bistvu skrivajo privatizacijo politične moči in jo tudi prikrivajo (Markovits in Silverstein 1988). Ni torej pomembno le, kdo je v škandal vpleten, ampak je pomembna tudi vrsta kršitve, ki si jo je akter (domnevno) privoščil. Avtorja poudarjata, da spolni in finančni škandali niso politični, če ne vključujejo zlorabe moči.

Fernando Jiménez definira politični škandal kot odziv javnega mnenja proti političnemu agentu zaradi odgovornosti za njegovo določeno vedenje, ki je dojeta kot zloraba moči ali izdaja družbenega zaupanja, na katerega se opira agentova avtoriteta. »Torej je škandal kot negativna javna reakcija proti deviantnosti specifična metoda družbenega nadzora in eden od načinov, skozi katere se družba regulira in koordinira vedenje svojih članov.« (Jiménez 2010, 1101)

Tovrstno na zlorabo moči omejeno Silversteinovo in Markovitsevo (1988) definicijo ter Jiménezovo, ki je naslonjena na njuno, pa Thompson, ki na politični škandal gleda širše, vidi le kot eno od oblik političnega škandala – škandala moči. Sicer Thompson definira politični škandal kot škandal, ki se zgodi v polju političnega in vpliva nanj – pri tem dojema polje političnega v Bourdiejevskem smislu. Torej polje definira kot strukturiran prostor družbenih pozicij, čigar lastnosti najbolj definirajo odnosi med temi položaji in vzroki, ki se nanje nanašajo (Thompson 2000, 91).

Sighard Neckel (2005) politični škandal definira glede na akterje in vrsto prestopka, torej je po definiciji bliže Silversteinu in Markovitsu (1988). Trdi, da se politični škandal pojavi, ko akterji političnih sistemov sami kršijo normativni inventar politike in ko razkritje teh kršitev vodi do konflikta med različnimi skupinami moči znotraj družbe. »Skupina skuša uporabiti moč javnega mnenja, da bi nasprotujočo ji skupino oropala legitimnosti njenega družbenega položaja.« (Nickel 2005, 104)

### **3.4.1 Tipi političnih škandalov po Thompsonu**

Thompson razlikuje med tremi osnovnimi tipi političnih škandalov, in sicer med seksualnim-političnim škandalom, finančnim-političnim škandalom in škandalom moči. O seksualnem

škandalu govorimo, ko gre za javno razkritje dejanja politične osebe, za katerega lahko trdimo, da krši prevladujoče norme ali zakonodajo na področju spolnih odnosov in spolnega življenja. Torej gre za javno razkritje in obtožbe glede zasebnega življenja javnih oseb.

Za finančne skandale gre, ko se za politične figure razkrije, da so vpletene v kršitve pravil, ki nadzorujejo pridobivanje in dodeljevanje ekonomskih virov. Pri obeh omenjenih tipih škandalov ni nujno, da gre za kršitev norm pri aktivnostih, ki se ne dogajajo znotraj polja političnega. Za politična škandala ju dela dejstvo, da je vanje vpletena oseba, ki ima politično moč, zaradi česar imata škandala posledico na polju političnega. Prav nasprotno pa je pri škandalu moči, ta namreč temelji na razkritju aktivnosti, ki krši pravila pridobivanja ali izvajanja politične moči kot takšne. Po Thompsonu je to najčistejši tip političnega škandala. Tipi pa se med seboj ne izključujejo, ampak se pogosto prepletajo (Thompson 2000, 121).

V Primeru Afere Patria, kjer je v središču domnevna korupcija premierja, torej osebe s politično močjo, ki naj bi to v zameno za finančno korist izkoristil za doseganje določenega cilja, se prepletata škandal moči in finančni-politični škandal.

### **3.4.2 Zakaj je danes političnih škandalov več?**

Thompson ločuje med dvema vrstama političnih škandalov med lokaliziranim in medijskim. Lokaliziran škandal se zgodi v polju političnega in znotraj njega ostane, kar je značilno predvsem za Evropo v obdobju med srednjim vekom in industrijsko revolucijo, ko so bile medijske organizacije strogo nadzorovane. »Z vzponom liberalnih demokracij in razvojem neodvisnih medijev, se je prevlada lokaliziranih političnih škandalov vedno bolj pretakala v prevlado medijskih političnih škandalov. Škandali v polju in podpoljih političnega pa so se vedno bolj razlivali čez njihove meje.« (Thompson 2000, 103)

Da je v današnjem času škandal prevladujoča značilnost v polju političnega, se je moralo zgoditi nekaj sprememb. Thompson (2000) jih strne v pet postavk. Prvi razlog za to je povečana vidnost političnih voditeljev. »Razvoj komunikacijskih medijev je ustvaril novo vrsto vidnosti, ki ni več vezana na skupen prostor. Vidnost, ki omogoča političnim vodjem – in od njih vse bolj zahteva – da se pojavijo pred drugimi, ki so prostorsko oddaljeni (morda celo časovno).« (Thompson 2000, 108) Tovrstno povečanje vidnosti pa ustvarja pogoje, ki povečajo verjetnost za politične

škandale.

Drug pomemben segment so nove tehnologije, ki omogočajo komunikacijo in nadzor ter so vedno bolj razširjene ter dosegljive. Zaradi teh naprav, ki beležijo dogajanje, se vedno bolj pogosto ohranjajo ali pa prepoznajo dokazi, ki so pomembni v primeru kršitve norm.

Spremenile pa se niso le tehnologije, ampak tudi narava novinarstva. Kljub temu, da se je raziskovalno novinarstvo pojavilo že konec 19. stoletja, so mu nov zagon in klimo, v kateri se je lahko razvilo, ponudila 60. leta 20. stoletja. Pomemben mejnik je postavila tako imenovana Afera Watergate, pa ne le zato ker je legitimirala raziskovalno novinarstvo, ampak tudi ker je prvič javnemu pogledu izpostavila najbolj skrite poteze delovanja oseb s politično močjo. »Watergate je vzgojil vzdušje skepticizma, v katerem nihče več, niti predsednik, ni upravičen do popolnega zaupanja.« (Thompson 2000, 110) Posledično so se novinarske konvencije in novinarski etični kodi, ki so poprej odvrčali novinarje od poročanja o zasebnem življenju in aferah političnih vodij, razrahljali, nekateri pa so bili celo opuščeni. Tako so novinarji postali manj omejeni s pravili svoje profesije.

Politični škandal je vedno bolj pogost in pomemben, ker je zaradi sprememb v politični kulturi – kot so upad politične pripadnosti glede na socialni status, sprememba socialnega konteksta politike in postopen upad »ideološke politike«, ki jo nadomešča »politika zaupanja« – postal test kredibilnosti za politike. Eden glavnih dejavnikov politikove primernost ali neprimernosti je postala zanesljivost političnih voditeljev oziroma teh, ki si to prizadevajo postati. Volivce zanima njihov karakter oziroma njegovo pomanjkanje, in »... odkar je vprašanje karakterja postalo vedno bolj vpleteno v strankarski boj, ima pojavljanje škandala efekt akumulacije. Škandal hrani škandal, saj vsak škandal nadalje izostri pogled na kredibilnost in zanesljivost politične vodje.« (Thompson 2000, 113)

Kot zadnje od petih razlogov pa Thompson navaja vse bolj pravno regulirano politično življenje, vedno bolj pogosto vzpostavljanje nadzorov in komisij ter posebnih kodeksov obnašanja. Preplet navedenih sprememb je političnemu škandalu pripisal vlogo, ki jo ima v današnji družbi.

## 4 TELEVIZIJA

Televizija je množični elektronski medij za širjenje informacij, kulturno-umetniških in razvedrilnih vsebin ter izobraževanje, ki temelji na sočasnem prenosu različnih informacij na daljavo (Merljak Zdovc 2007). Medij, ki je že sam sporočilo (McLuhan 1967), je z dražljaji našega živčnega sistema popolnoma spremenil svet in naše medosebne odnose ter odnose s svetom (Williams 2003), njegova tendenca, kakor tudi tendenca drugih medijev, ki so se prilagodili vladavini televizije, pa je koekstenzivnost z vsakdanjim življenjem oziroma »brezšivna spojitev z njimi«. »Mediji tako dobivajo svoj etimološki pomen: so okolje, struktura vsakdanjega življenja.« (Vogrinc 1998, 52) S tem, ko televizija naš vsakdan strukturira že desetletja, na videz bogata in raznolika ponudba njenih programov, tako javnih kot tistih, ki jih *delajo*<sup>4</sup> (Bourdieu 2001) komercialne televizije, vpliva na naše misli, poglede, znanja in vedenje ter tako v svojih programih kot v oglasnem prostoru predstavlja vrednote, trende, navade ter načine življenj (Bašić Hrvatin 2002).

Novinarski diskurz, s katerim to počne, je sestavljen iz zvoka, vizualnih podob in jezika, organiziranih s pomočjo kodov in pravil, ki pa jih mora gledalec zaznati in prepoznati, če želi vidno in slišano osmisliti (Bignell 1997, 113). Jezikovna sredstva kot orodje vplivanja in vrednotenja (Kalin Golob 2004, 704) se tako pojavljajo v napisih kot televizijskem govoru in kljub temu, da so vizualne podobe ena izmed ključnih lastnosti televizijskega medija, je ravno zvok, ki prinaša podrobnosti, glavni nosilec informacij in pomenov na televiziji (Laban 2007a, 31–55). Vizualne podobe v televizijskem novinarstvu se namreč večinoma uporabljajo kot vizualni dokaz ali prikaz in za dramtizacijo, saj poudarjajo čustva (Laban 2007a, 65), a v slehernem trenutku katere koli govorne oddaje predpostavljajo govor, na katerega se lahko obešajo. Slika informira le toliko, kolikor ji je namenjeno uprizoriti, avtentificirati, utelesiti stvar govora (Vogrinc 1992, 40–41), ta je namreč zaradi kadence ter barve in tempa glasu v primerjavi z vizualnimi podobami bolj samozadosten, agresiven in hkrati bolj intimen od televizijskih

---

<sup>4</sup> Bourdieu namerno uporablja izraz *delati oddajo* (2001, 14), s čimer poudarja, da ima tovrstna medijska produkcija svoje zakonitosti in da to, kar govorimo, ni edino merilo tega, kako bomo razumljeni. Priča smo namreč semiotičnemu fenomenu, ki pomene proizvaja tako verbalno kot tudi vizualno, pri čemer je oblika novinarskega besedila tako pomembna kot njegova vsebina (Hartley 1982/1989, 30).

vizualnih podob (Laban 2007a, 61).

Skorajda stoletje po prvih poizkusnih oddajanjih in desetletja po tem, ko se je zaslon najprej pobarval, kasneje stanjšal in se je analogni signal, ki je prenašal vsebino, pretvoril v digitalnega, je televizija izrazno sredstvo, s pomočjo katerega lahko, teoretično gledano, nagovorimo vse ljudi (Bourdieu 2001). Pred tremi leti je po podatkih Statističnega urada RS (2010) televizijo imelo 97 odstotkov gospodinjstev v Sloveniji. Da bi si televizijski program zagotovil čim večji delež gledalcev – čeprav tisti, ki spadajo pod to kategorijo neredko televiziji obračajo hrbet (Collett in Lamb v Morley 1993) – je v tem času televizija temu prilagodila tudi svojo formo in vsebino (Bourdieu 2001). Bolj kot želi biti medij sprejet med bralci ali gledalci, bolj se mora ogrevati za omnibusne teme ali dogodke, ki naj ne bi nikogar šokirali in ne predstavljajo tveganja ali razdvajajo ljudi. Gre za teme, »glede katerih se vsi strinjajo, ki se zdijo vsem zanimive, vendar na tak način, da se ne dotaknejo ničesar pomembnega« (Bourdieu 2001, 15). Televizija se vedno bolj izmika prevladi resnega novinarstva (Bourdieu 2001, 37) in se osredotoča na razvedrilne vsebine, kot so življenjski stil, zvezdnštvo, zabava, škandal, ki pa so upovedene na narativen in dramatičen način (Laban 2007a, 181). Novica o politični korupciji, ki je tako z jezikom, zvokom, kot sliko, upovedena kot človeška zgodba – Kalin Golob (2007, 173) tovrstne zgodbe imenuje »ganljivke« – o »svetu razuzdane, pokvarjene politike«, je primer tega trenda (Luthar 1998a, 8).

V oddaji Svet na Kanalu A so Aferi Patria v obdobju od 2. 9. 2008 do 19. 9. 2008 namenili 30 minut in 14 sekund programskega časa, Dnevnik pa je o isti temi poročal nekaj sekund manj kot 340 minut, oziroma pet ur in 40 minut. V posameznih dnevnoinformativnih oddajah nacionalne televizije je bila tej temi namenjena več kot polovica časa oddajanja. V treh oddajah, ko novinarji niso pripravili besedil, katerih glavna tema bi bila domnevna korupcija pri nakupu oklepnikov Patria, so se nanjo sklicevali oziroma so jo omenili, kot denimo 13. 9. 2008, ko je Manica Janežič Ambrožič intervjuvanca dr. Mira Klineta in dr. Simono Kustec spraševala, kdo je s stališča predvolilnega časa zmagovalec in kdo poraženec zgodbe o Aferi Patria in kako je ta odvzela medijski čas, ki bi ga naj namenili programu strank. Enkrat je bila Afera Patria, četudi o njej niso poročali, omenjena v napovedniku.

#### **4.1 Javna televizija – RTV Slovenija**

Javni RTV–servis najkrajše opredelimo kot servis, ki zagotavlja dostop javnosti do množičnih

komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. »Temeljna funkcija javnega servisa v najširšem pomenu je služenje javnemu interesu ...« (Bašić Hrvatin 2002, 13) Ali z besedami Karmen Erjavec in Zale Volčič (1999, 41), ki sta izpostavili nasprotje med občinstvom javne in komercialne televizije: »Za javno televizijo občinstvo ni trg, ki ga je treba osvojiti, ampak javnost, ki ji je treba služiti.« Tako naj bi javna televizija občinstvo razumela kot politična bitja, in ne kot potrošnike (Glarnham 1986, 45), posebno skrb pa naj bi namenjala kakovosti ter javni interes postavlja pred finančne cilje (McQuail 2005, 180).

Zadovoljevanje javnega interesa je torej ključen element delovanja javnih servisov in ta je v Sloveniji zakonsko obvezan (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 30. člen) ustvarjati verodostojne in nepristranske informativne oddaje, s katerimi omogoča objektivno javno obveščenost. Poročanje o domnevnih koruptivnih dejanjih politikov, če za to obstajajo dokazi, in ob upoštevanju domneve nedolžnosti, je v javnem interesu, torej gre za vsebino, ki jo pričakujemo v osrednji dnevnoinformativni oddaji nacionalne televizije, vendar zakonodaja prepoveduje senzacionalistično navajanje tovrstnih ugotovitev in s tem posledično škandaliziranje, ki je značilno za teletabloide (Luthar 1998a).

V zameno za to, da javni servis zagotavlja programske vsebine javnega interesa, javnost javni servis financira in ga nadzoruje (Bašić Hrvatin 2002, 6). Sredstva za izvajanje dejavnosti RTV Slovenija pridobivajo iz plačil prispevkov za programe, poleg tega pa še iz tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna, iz sponzoriranja in drugih virov (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 4. čl). Kljub predpisom, ki zavezujejo javno televizijo, pa v vseh uredništvih vlada »mentalitete odzivnosti«, merilo uspeha pa je komercialni uspeh (Bourdieu 2001, 24). Tako se za iste gledalce kljub različnim izhodiščem borijo tako javni kot komercialni programi, kar vodi v hibridizacijo žanrov in stilov, h kateri sodi uporaba različnih prvin verbalne in vizualne dramatizacije, prilagajanje željam gledalcev in oglaševalcev pa vodi v upovedovanje dejstev na način zgodbe (Laban 2007a, 178–179). Korupcija pa se je v središču zanimanja obdržala tudi ali predvsem zato, ker pripomore k dobrim novinarskim zgodbam (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 292).

## 4.2 Komercialna televizija – Kanal A

»Komercialne televizije sebe ne imenujejo komercialne, kaj šele kapitalistične. Pri komuniciranju z javnostmi uporabljajo izraz 'svobodna' ali 'neodvisna' in se postavljajo nasproti 'monopolu' ali pa 'državni kontroli'.« (Williams 1974/2003, 32) A ne glede na to, kako se imenujejo, imajo tovrstne institucije za svoj prvotni cilj realizacijo in distribucijo zasebnega dobička investiranega kapitala, kar vidno vpliva na njihovo glavno politiko (Williams 1974/2003, 32). Komercialna televizija ne proizvaja programov, ampak občinstvo, njen glavni namen pa je doseči visoko gledanost in s tem višjo ceno oglasnega prostora (Luthar 2004, 151). Program je namreč oglaševalsko sredstvo za doseg občinstva (Bašič Hrvatin in Milosavljević 2001, 9).

Naraščanje njihovega števila pri nas in po svetu se je pojavilo v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja kot posledica deregulacije in razvoja satelita ter kableske tehnologije, eden od razlogov za spremembe v državah Vzhodne Evrope pa so tudi spremembe na področju političnih sistemov (Splichal 1992, 98). Prihod komercialnih televizij pa je vplival na porast senzacionalističnih zgodb in človeških zgodb vsakdanjih ljudi, ne pa tudi na poročanje o politiki, je prepričan Brants (1998, 329). A Gripsrud (2000, 299) nasprotno trdi, da tipične senzacionalistične in visoko personificirane oblike, povezane s tabloidnim, melodramatičnim novinarstvom ne morejo primerno predstaviti zapletenih političnih, socialnih in kulturnih tematik.

V primerjavi z Zahodno Evropo je komercialna televizija v Slovenijo vstopila z desetletno zamudo (Bašič Hrvatin in Milosavljević 2001, 48). Prva komercialna televizija v Sloveniji in s tem tudi prva neodvisna televizija v nekdanji Jugoslaviji je bila pod imenom Kanal A ustanovljena leta 1989. Vendar so devetdeseta leta v Sloveniji zaznamovala površna regulacija radiodifuznega trga ter dejstvo, da so postkomunistične države zaradi svojega »zgodovinskega strahu« pred državo in njenimi institucijami prezrle svojo vlogo pri uvajanju varovalnih mehanizmov za neodvisno medijsko delovanje. Tako se kljub različnim naložbam in spremembam programa Kanal A ni mogel izogniti prevzemu konkurenčnejše Pro Plus in je postal program za predvajanje vsebin, kupljenih v paketih in preslabih za POP TV (Bašič-Hrvatin in Milosavljević 2001). Ker zakonodaja (Zakon o medijih, 85. čl.) predpisuje delež lastne produkcije ter uporabo domačega jezika tudi za komercialne televizijske postaje, je Kanal A je poleg nekaterih drugih oddaj izvirne produkcije, 5. februarja 2007 začel predvajati poročila

domače produkcije Svet na kanalu A, ki so se ohranila in razširila in jih Vesna Laban (2007a, 30) označuje kot tabloidna. Za teletabloide pa je križanje med pop kulturo in politiko ter informiranjem in razvedrilom<sup>5</sup> (Luthar 1998a, 9) recept, s katerim želijo ustaviti gledalčevo obsesivno prestavljanje med programi, ki ga omogoča daljinski upravljalec in pri katerem vztraja v strahu, da zamuja kaj boljšega (Morley 1986). Ironično, konkurenca na področju televizijskih dnevnoinformativnih oddaj ne vodi k izboljšanju njihove kakovosti, ampak k poenotenju stila in pristopa (Laban 2007a, 180), tako da gledalec, ki prestavlja med informativnimi programi, pravzaprav izbira med identičnimi proizvodi.

### **4.3 Dnevnoinformativna oddaja na televiziji**

Dnevno se zgodi na stotine dogodkov, pot prek televizijskih zaslonov v naše dnevne sobe pa jih najde le nekaj. Poročila torej niso povzetek dogodkov dneva, ampak konstruiran proizvod, novinarsko poročanje je rezultat procesa selekcije in konstrukcije (Selby in Cowdery 1995, 122), novice oziroma material zanje pa se kupuje in prodaja kot vsak drugi produkt (McQueen 1998, 91). Funkcija programov, ki niso fikijski, temveč informativni, tudi ni v podajanju novega znanja o svetu, ampak podajanje novih stvari v konvencionalni formi, formi, ki je že v naprej določena. Tako TV-poročila gledalce navajajo le k določenemu odnosu do realnosti, a ne gre za zavestno zavajanje, temveč za uveljavljene mehanizme (Jakopič 2006, 57). Realnost torej ni tista, ki snuje novice, ampak so te konstruirani vtis njenega transparentnega odseva (Luthar 1998a, 17).

Novice najbolj prepričajo, če predstavljajo dogodke, ki se ujemajo z našimi že obstoječim modelom realnosti, hkrati pa ne smejo biti popolnoma predvidljive (Luthar 1998a, 17). Vsak dan morajo ponuditi nekaj nevsakdanjega, kar ni lahko, zato novinarje večinoma zanimajo neobičajni dogodki in jih pri njihovem izboru vodi načelo lova za senzacijami (Bourdieu 2001, 16).

Čeprav naj bi bile novice faktične informacije, ki jih gledalci potrebujejo, da so lahko aktivni člani družbe (Fiske 1987), je nabor novic v dnevnoinformativni oddaji očitno podvržen drugačnim kriterijem. Televizijski dejavniki objavnosti so vse bolj podobni tistim iz tabloidnih časopisov (Harrison 2002, 115), tako imajo dogodki za televizijske

---

<sup>5</sup> Tako na ravni vsebine kot televizijskega jezika, ki ga kakor Laban (2007a, 179) razumemo kot preplet govornih/branih besede, vizualnih podob in zvoka.



dnevnoinformativne oddaje objavno vrednost, če so kratki, enostavni in če se dramatični pripetljaji znotraj njih dajo vizualizirati in senzacionalizirati, ter če se lahko upovedo kratko in preprosto (Laban 2007b, 26). Televizija pa ni prilagojena analitični produktivnosti, saj njena tehnologija in način reprezentacije ne omogočajo sporočanja abstraktnih, poglobljenih informacij ali logičnih argumentacij (Laban 2007b, 32), ki jih zahteva preiskovalna zgodba, s katero je, tudi na ravni jezika, upoveden škandal, ki temelji na dokazih in ni ustvarjen z aferaškim diskurzom (Poler Kovačič 2003, 226). A ker je televizija neposreden, dramatičen in čustven medij, so idealne dnevnoinformativne oddaje kombinacija informativnosti in dramatičnosti, saj lahko le tako pritegnejo pozornost, da bi gledalca informirale (Wallis in Baran 1990, 245–246).

Kanonska razporeditev objavljenih vesti v naprej pripravljene tematske in stilske prisilne jopiče pa je postala referenčna raven za družbeno sprejemljivo opredelitev pomena in hierarhije družbenih problemov (Vogrinc 1998, 42), tudi ko govorimo o političnem škandalu. Prav tako so popularne TV–oddaje – dnevnoinformativne oddaje so blagovni znak televizijske institucije, kakor tudi pogosto glavni element njene korporativne identitete (Luthar 1998a, 9) – referenčna raven za artikuliranje skupne kulturne izkušnje, kar pomeni, da morajo njen diskurz spremljati vsi, ki hočejo biti razumljivi, četudi oddaje ne gledajo ali ne marajo.

#### **4.3.1 Tabloidizacija televizijskih novic**

Tabloidizacija množičnih občil je »vrsta procesov, ki domnevno *racionalne* diskurze spreminjajo v *senzacionalistične*« (Connell 1998, 12). Splichal (2000, 51–52) pa meni, da sta tabloidizacija in informativno razvedrilo posledica vzpona televizije in se kažeta v izginjanju meje med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem. Komercialne televizije tabloidne dnevno informativne oddaje producirajo, da z njimi pritegnejo gledalce in se izognejo pokrivanju občutljivih tem, ki bi lahko ogrožale njihovo delo. A preiskovalno novinarstvo ni marginalizirano le na komercialnih televizijah temveč tudi na javnih (Open Society Institute 2005, 72). Komercializacija medijev pa se ne kaže le v vsebini novic, »ampak tudi v njihovi strukturi, (re)prezentaciji, načinu nagovarjanja bralca, gledalca in poslušalca, rabi jezika ter odnosu med besedo in podobo,« ugotavlja Vesna Laban (2007, 16). Komunikološki učinek teletabloidov je torej razviden tudi v komunikativni dinamiki ali retoriki in ikonografiji televizijskega prostora (Luthar 1998a). Novice kot posredovanje informacije in obveščanje je namreč nadomestil model

novic stiliziranega razvedrila in družabne situacije. »*Subjektivizacija novic – predvsem verbalna in vizualna konstrukcija dogodkov v zgodbe, 'zadovoljno kramljanje' in konstrukcija lokalnega zvezdnitva televizijskih voditeljev* je največja sprememba televizijskih novic zadnjega desetletja.« (Luthar 1998a, 16) Pod pritiskom konkurence javna televizija postaja vse bolj podobna komercialni (Open Society Institute 2005, 72). Trend približevanja selekcije novic med komercialno in nacionalno televizijo je zaznala tudi Vesna Laban (2007), Prpič (2009) pa je dve leti kasneje ugotovil, da se dnevnoinformativni oddaji nacionalne in komercialne televizije vsebinsko ne razlikujeta. Tudi oddaje nacionalne televizije se približujejo okusu širokega in raznolikega občinstva, pri čemer vprašanje sodobnega televizijskega novinarstva ni več, kaj občinstvo potrebuje, ampak kaj si želi in s čim se lahko identificira (Laban 2007a, 17).

Četudi profesionalna ideologija televizijskega novinarstva, kakor novinarstva nasploh, še vedno temelji na konceptu objektivnosti in racionalnosti, so televizijske novice vedno bolj kramljajoč, družabni žanr. Glavna naloga dogodkov, ki so narativizirani kot moralne dileme in z voditeljevim govorom povezane vzdržujejo iluzijo narativne povezanosti med različnimi področji realnosti, pa je postala moralna sodba o svetu. »Novica o odstopu ministra ali korupciji v politični stranki resda zadeva tradicionalno politiko, toda v popularnem žurnalizmu je upovedena kot melodramatična moralizacija umazanega sveta politike.« (Luthar 1998a, 9–10)

#### **4.4 Svet na Kanalu A in Dnevnik na TV Slovenija**

Prvi TV dnevnik v slovenskem jeziku je bil predvajan 15. aprila 1968, pred tem je informativna oddaja TV dnevnik, ki so jo prenašali Studio Beograd, Studio Ljubljana in Studio Zagreb, nastajala v Studiu Beograd v srbohrvaškem jeziku (Prpič 2009, 72). Dnevnik je bil sprva bolj radijski kot televizijski, tako kar se tiče vizualne podobe kot jezika, postopoma pa je jezik postal bolj sproščen, besedam pa se je pridružila grafika (Pengov, 2003).

Na današnje oblikovanje pa tudi jezik Dnevnika in informativnega programa na nacionalni televiziji je pomembno vplival prihod komercialne dnevnoinformativne oddaje 24 ur na POP TV, ki je začela oddajati 15. decembra 1995 ob isti uri kot Dnevnik, torej ob 19.30. Bitko za gledalce med komercialno in javno televizijo je zaznamovalo premikanje ure začetka in zaradi zagotavljanja oglasnega prostora tudi podaljševanje trajanja obeh oddaj – v septembru 2008 je Dnevnik trajal okoli 35 minut, z izjemo ob nedeljah, ko je trajal okoli 20 minut – spreminjanje

grafične in scenske podobe na Televiziji Slovenija ob praznovanju 35-letnice dnevnika ter uvajanje in ukinjanje voditeljskih parov (Laban 2007a, 24).

8. novembra 2011 je dnevni prerez novic v Dnevniku postal »bolj zgoščen in učinkovitejši« (RTVSLO 2012, 16. april), zaključi se ob 19.30, sledi pa mu Slovenska kronika, za katero, kakor zapiše Laban (2007a), velja lahkotnejše upovedovanje regionalnih in lokalnih vsebin. Torej se premika večerni dnevnoinformativni program na nacionalni televiziji v smer informativnega razvedrila. Avtorji za Slovensko kroniko pravijo, da zagotavlja »neposreden vpogled v življenje Slovenije, slovenskih krajev in ljudi« (RTVSLO 2012, 16. april), citat pa spominja na opis oddaje Svet na Kanalu A, ki pravi, da s kamero njihovi novinarji pridejo v vsak kraj, tudi v tiste bolj oddaljene (24ur.com 2012, 16. april). Prva večerna poročila, kakor se oglašuje informativna oddaja Svet na Kanalu A (24ur.com 2012, 16. april), so bila prvič na sporedu 5. februarja 2007. Oddaja se začne ob 18.00, traja eno uro, kratka ponovitev izbranih dogodkov pa je na sporedu še petnajst minut pred 20.00. Kakor so zapisali na spletni strani, je Svet »z uredniško politiko na strani 'malega človeka'« (24ur.com 2012, 16. april). Vesna Laban pa je oddajo prepoznala kot tabloidno (2007a, 30), četudi so ustvarjalci prepričani, da so novice dneva prikazane na raziskovalen, svojevrsten, izrazito neposreden in vsebinsko pester način.

Obe oddaji potekata v praznem studiu, in ne v tako imenovani novičarski sobi (angl. news room), a je scena v oddaji Svet na Kanalu A večja, barvna ter zaradi za oddajo značilnega kadriranja večkrat videna v celoti, medtem ko (je)<sup>6</sup> na nacionalni televiziji kader, razen ob koncu oddaje, zajema(l) voditelja, ki sedi pred nevtralnimi ozadjem, od pasu navzgor.

#### **4.5 Tv–voditelj**

Novinarjeva izbira besed in njegova sposobnost (pravilne) uporabe jezika nasploh vplivata na način, kako bo informacija predstavljena naslovniku in kakšen učinek bo imela nanj (Boots 1994, 5), pri čemer je v središču televizijskega novinarskega diskurza voditelj, ki »vzdržuje in povezuje tok informacij, bere napovedi, odpovedi in vesti ter z najavami prihajajočih besedil gledalce popelje do oglasnih blokov« (Laban 2007b, 27). Voditelj ima mitsko vlogo posrednika dogodkov (Luthar 1998a, 20), je most do realnosti, nacionalna figura, zastopnik interesa navadnih ljudi,

---

<sup>6</sup> Leta 2012 je Dnevnik dobil novo vizualno podobo.

blagovna znamka televizijske institucije (Luthar 1998a, 19) oziroma njen zaščitni znak (Perovič in Šipek 1998, 96). Glede na druge govorce, torej avtorje besedil v oddaji, na katere se bomo pri analizi osredotočili, so voditelji v privilegiranem položaju (Vogrinc 1995, 159), kajti pripada jim središčna vloga in so predstavniki objektivnega nenapisanega diskurza resnice (Fiske 1987, 153), ter so načrtno konstruirani kot vsevedni, nepristranski in superprofesionalni (Luthar 1998a, 19), pri čemer je zagotovo neposredni pogled v kamero oziroma neposredno nagovarjanje gledalcev najpomembnejše pri ustvarjanju iluzije, da TV–novice portretirajo realnost (Jakopič 2006, 64).

Vendar pa je danes prav voditelj ali voditeljica dejavnik ideološkega učinka televizijskih tabloidov, ki ga lahko najdemo v osupli dramatizaciji njegovega ali njenega glasu, izmenjavi pogledov voditeljskega para med sabo in z zamišljenimi gledalci (Luthar 1998a, 16–17). Ker z dobrimi čustvi ustvarjamo gledanost, so se televizijski voditelji spremenili v male usmerjevalce vesti, a so kljub cinizmu moralno konformistični. »Nastopajo kot glasniki tipično malomeščanske morale, ki nam povedo, 'kako je treba razmišljati' o tem, kar sami imenujejo 'družbeni problemi', kot je nasilje v primestnih naseljih po šolah« (Bourdieu 2001, 40–41). Tako številne primere nedoslednega ločevanja dejstev od mnenj najdemo predvsem v voditeljevih napovedih, odpovedih in uvodih v televizijske vesti, »kar kaže na (vsaj) zamajano konvencijo o voditelju kot o brezosebni avtoriteti« (Laban 2007a, 179). Tako je prav voditelj akter diskurza, ki tudi z uporabo jezikovnih stilnih postopkov skuša doseči večji učinek svojega sporočila, zaradi česar lahko ta deluje senzacionalistično.

Svet na Kanalu A in Dnevnik na nacionalni televiziji vodi en voditelj, torej je kramljanje omejeno na stik z gledalci ali reporterjem. Medtem ko se v oddaji Svet na Kanalu A ta med vklopi v živo pojavi na zaslonu za voditeljevim hrbtom in voditelj, ki sicer stoji za do pasu segajočim pultom, pogled in telo obrne proti njemu, se na nacionalni televiziji slika reporterja pojavi desno od voditelja, nekaj časa sta vidna oba, potem pa se slika reporterja razširi čez ves zaslon. Sicer voditelj ves čas sedi, pogled od kamere odmakne le, ko se mu v studiu pridruži gost ali ko navidezno preveri podatke na listu, ki ga drži pred seboj, oziroma prenosniku na svoji levi, saj dejansko besedilo bere z bobna (Laban 2007b, 28). Napoved prispevka, ki jo bere voditelj v oddaji Svet na Kanalu A, je opremljena z glasbeno podlago, ki zaradi ritma in glasnosti deluje senzacionalistično, v osrednji dnevnoinformativni oddaji Dnevnik tovrstne glasbene opreme ni.

### 4.5.1 Reporter

Voditelj je ključna figura v dnevniškem diskurzu, saj izročja oddajo v gledanje in posreduje med prispevki v oddaji ter gledalcem, tako da drugi govorniki komunicirajo z gledalcem le z njegovim posredovanjem v obliki iztočnice, povzetka, predstavitev ali kratko malo premišljeno načrtnega mesta za vključitev. »Novinar 'iz oči v oči' z 'dogodkom' tako nasproti dogodku (udeležencu) nastopa kot zastopnik TV in gledalca, nasproti gledalcu, pa kot priča dogodka, ki mu ga v imenu TV izrecno izročja voditelj.« (Vogrinc 1995, 156) Reporter, tisti novinar, ki gre ven in »dobi zgodbo« (Yorke 1997, 115), v času teletabloidov vedno pogosteje prevzema vlogo reporterja detektiva. Ta, Campbell (1994) ga imenuje »dramatični ombudsman«, se bori na strani dobrega v dramatičnem moralnem boju med dobrim in zlim in ima glavno posredniško vlogo med varnostjo in nevarnostjo, poštenostjo in kriminalom, med posameznikom in institucijo ter med krivico in pravico, s čimer nadomešča rutinskega profesionalnega poročevalca (Luthar 1998a, 33–34). Uporaba posnetkov novinarjevega aktivnega poizvedovanja pa lahko služi tudi kot vizualna dramatisacija televizijskega novinarskega besedila (Laban 2007a, 168).

## 5 STIL IN POROČEVALSKI STIL

Televizija je najbolj razširjen in najvplivnejši medij množičnega komuniciranja (Latica 2003, 18), za jezikovno dejavnost, ki je del televizijskega diskurza in katere namen je sporočanje, pa je značilen izbor, ki je odvisen od čisto določenega cilja tvorčevega sporočanja (Korošec 1999, 8). Razmerje med tem, kar je v besedilu (sliki) z izborom uporabljeno, in tem, kar ni (izbrano, uporabljeno), pa bi lahko bilo, Korošec (1998, 7) imenuje stil in prepozna njegovih šest vidikov. Pod vplivom objektivnih stilotvornih dejavnikov, med katere spadajo časovna stiska in ponavljajoče se poročevalske okoliščine (Kalin Golob 2003b, 50), v katerih nastajajo časopisna, radijska in z določeni lastnostmi obeh prenosnikov tudi televizijska poročevalska besedila, pa se je razvil poročevalski stil, ki ima svoje značilnosti, je eden izmed stilov publicistične funkcijske zvrsti (Korošec 1998, 11) in ki zajema vse, »kar teorija novinarskega sporočanja zajema s stalnimi oblikami novinarskega sporočanja: z zvrstmi, vrstami in žanri« (Korošec 1998, 12). Poročevalska besedila, v katerih se uresničuje poročevalski stil, Kalin Golob deli glede na prevladujočo vlogo, prva je informativna in druga interpretativna, na poročevalna besedila, ki informirajo in naznanjajo, ter na presojevalna besedila, ki razlagajo, razčlenjujejo, vrednotijo in

prepričujejo (Kalin Golob 2003b, 50).

Poročevalska besedila se uresničujejo v knjižnem jeziku, avtorji pa v presojevalnih besedilih uporabljajo tudi aktualizme<sup>7</sup>, katerih raba pa je omejena na stilni učinek in avtorjevo nežaljivo vrednotenje upovedenega (Kalin Golob 2005, 293).

A od 90. let 20. stoletja se meje med žanri prekrivajo, ločevalna stilna norma med poročevalskimi in presojevalnimi besedili pa je nejasna (Kalin Golob 2006, 285). To velja tudi za televizijsko poročanje v osrednjih dnevnoinformativnih oddajah, in se kaže predvsem v narativizaciji, personifikaciji, pojavu informativnega razvedrila, verbalne in vizualne dramatizacije ter v nedoslednem ločevanju mnenj od dejstev, kar Laban (2007, 187) imenuje hibridizacija žanrov. Stilno zaznamovana sredstva pa so lahko krinka, pod katero avtor skriva pomanjkanje argumentirane govorice (Kalin Golob 2003a, 239) in se v obliki aferaškega diskurza pojavljajo tudi v tekstih, ko je upovedeno domnevno koruptivno dejanje ali škandal. Tako se je kljub temu, da je senzacionalizem na pričakovanih delih pričakovana metoda nekaterih medijev, »izostrilo tisto področje, kjer senzacionalizma ne pričakujemo in ne sprejemamo« (Korošec 1998, 152).

Televizijski jezik je, kakor smo že zapisali, preplet govornice/brane besede, vizualnih podob in zvoka, zato nas bo zanimalo, ali in kakšna jezikovna sredstva in stilne postopke uporablja novinar za doseganje večjega učinka svojega sporočila (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 291), ki bi lahko vodila v senzacionalizem, v primeru upovedovanja domnevnih nepravilnosti v Aferi Patria. Eden od vidikov moči v jeziku je namreč povezan z učinkovanjem množičnih občil na oblikovanje nazorov, pogledov na svet in posameznika ter na javno mnenje (Kalin Golob 2004, 704).

---

<sup>7</sup> Aktualizacija v poročevalstvu je odmik od neposredne označbe predmeta govora, tako da z njo tvorec pravzaprav posega v spoznano in na novo poimenovano, s tem pa je aktualizacija sredstvo avtorjevega vrednotenja upovedene vsebine (Kalin Golob 2004, 710) in njegovega iskanja poti k naslovniku. Mednje sodijo tropi, besede, ki jih SSKJ kvalificira s katerim izmed stilno-plastnih in časovnih kvalifikatorjev, frazemi in nove besede (Korošec 1998, 17–28).

## **5.1 Elementi senzacionalizma v televizijskem poročanju**

Televizija sama kliče po *dramatizaciji* v obeh pomenih te besede: dogodek postavi na prizorišče in povečuje njegovo težo, njegov dramatični, tragični značaj (Bourdieu 2001, 17). Pri stilistiki je o senzacionalizmu sicer smotrno govoriti le kot o posledici posebne rabe jezikovnih sredstev (Korošec 1998, 150), ta pa se kaže v popularnem in tabloidnem novinarstvu, ko se avtor želi naslovniku približati z »jezikovnimi sredstvi, ki stik gradijo na čustveni vpletenosti in ne na razumski ravni« (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 299). Posebno rabo jezikovnih sredstev kot takšno sprejema tudi naslovnik, saj so stilne prvine hotena oblika, s katero se želi doseči čisto določen učinek, in to je pritegnitev kupcev (Korošec 1998, 150). Laban (2007a, 168) senzacionalistični novinarski diskurz, ki z verbalnimi in vizualnimi prvinami vzbuja razburjenje, večja strah in širi paniko med občinstvo, označuje kot zelo problematičen. Dodaten vpliv na percepcijo gledalcev in s tem širjenje strahu pa snovalci novic dosežejo s ponavljanjem.

Z jezikovnostilno analizo bomo v izbranih oddajah skušali prepoznati takšna jezikovna sredstva, jih sistematizirati in interpretirati. Prav tako bomo ugotavljali, kdaj jezikovna sredstva skupaj z vizualnimi prvinami televizijskega novinarskega diskurza v prispevkih, objavljenih v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik v obdobju med 2. 9. 2008 in 19. 9. 2008, delujejo senzacionalistično.

## **6 JEZIKOVNOSTILNA ANALIZA TELEVIZIJSKIH PRISPEVKOV**

### **6.1 Analizirana besedila**

Jože Vogrinc v tekstu Medijsko strukturiranje vsakdana dnevnoinformativne oddaje opisuje kot »kanonsko razporeditev objavljenih vesti v vnaprej pripravljene tematske in stilske prisilne jopiče« (1998, 52), a Vesna Laban (2007a) poudarja, da žanri, torej tipi »novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedena določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in je izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1988, 32), niso le teoretske kategorije, ki združujejo podobne oblike in vsebine, ampak vključujejo tudi pričakovanje občinstva, da bo videlo pričakovano obliko, ji zato zaupalo in verjelo v njeno vsebino (Laban 2007a, 161).

Njena klasifikacija žanrov televizijskega novinarstva pa izhaja iz delitve novinarskih vrst na informativne in interpretativne oziroma po stilistiki slovenskega poročevalstva na poročevalna in presojevalna besedila (Laban 2007a, 97). Laban tako loči štiri žanre televizijske vesti, televizijsko poročilo, televizijsko izjavo, intervju, anketo, pregledni prispevek, reportažo in zgodbo. Podrobneje bomo pregledali žanre, v katerih so v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik v septembru 2008 upovedovali Afero Patria. Oddaja Svet na Kanalu je o domnevem podkupovanju in odzivih nanj poročala v 33 besedilih, Dnevnik pa v 72. Nobenega od besedil ne moremo uvrstiti v žanr preiskovalne zgodbe, ki spada med interpretativne oziroma analitične žanre (Kalin Golob 2005, 293), saj ne ustrezajo kriterijem, ki jih za to postavi Poler Kovačič (2003, 266) in smo jih predstavili v prvem delu diplomskega dela. Besedila namreč ne temeljijo na zavestni načrtni novinarjevi preiskavi, ampak izključno na uradnih virih in številnih odzivih vpletenih ter njihovih izjavah.

### **6.1.1 Televizijska vest**

Najkrajši in najenostavnejši tip televizijskega novinarskega sporočanja, ki »informira pretežno o preteklih dogodkih, ki so predvidljivi ali niso nepredvidljivi, ki so sami po sebi razumljivi, ki so po obsegu ožji, saj štejejo relativno malo prvin, in so majhni ali manjši dogodki po velikosti« (Košir 1998, 69) je vest. Strukturirana je enodelno, iz jedra, ki vsebinsko odgovarja na različno število osnovnih novinarskih vprašanj, torej na kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj. Besedilo, ki ga vedno neposredno prebere voditelj dnevnoinformativne oddaje, je vizualizirano »z gibljivo sliko, različnimi vrstami grafike ali s kombinacijo obeh možnosti« (Laban 2007a, 99).

Svet na Kanalu A je v analiziranem obdobju objavil 19 besedil, ki spadajo v to vrsto, Dnevnik 12, med katerimi 8 vesti lahko uvrstimo v žanr kratke vesti, torej takšne, ki bi odgovorila le na vprašanja, ki so najpomembnejša za gledalčevo razumevanje dogodka. Tri so bile objavljene v Svetu na Kanalu A in 5 jih je bilo objavljenih v Dnevniku. Del ene od petih, ki je bila objavljena 3. 9. 2008, je tudi najava oddaje na nacionalni televiziji.

Na vsa vprašanja novinar odgovarja v televizijski vesti, ki je povprečno dolga 20 sekund, takšnih je bilo v oddaji Svet na Kanalu A 5, v Dnevniku pa so bile 3.



Televizijska razširjena vest ima dodane informacije, ki niso del dogodka oziroma ki pojasnjujejo ozadje. Povprečno so dolge 30 sekund ali več, televizijska razširjena vest pa je največkrat strukturirana tako, da najprej odgovori na za dogodek pomembnejša vprašanja, nato pa na manj pomembna. Takšnih televizijskih vesti je bilo v oddaji Svet na Kanalu A šest, v Dnevniku pa sta bili televizijski vesti dve.

V televizijski vesti v nadaljevanju novinar najprej upove nove ugotovitve o dogodku, nato pa gledalcu pojasni oziroma obnovi že znane okoliščine dogodka. To so novinarji Sveta na Kanalu A storili petkrat, Dnevnika pa dvakrat. Čeprav je značilnost novičarske vrste, da informira in je v Poklicnih merilih in načelih novinarske etike v programih RTV Slovenija (2000, čl. 5.4) zapisano, da vest<sup>8</sup> ne sme vsebovati komentatorskih elementov, pa Laban (2007a) opaza, da ponekod uvod, ki je lahko del žanrov televizijske novičarske vrste, vsebuje informativni (delni) komentar.

### **6.1.2 Poročilo**

Poročilo Manca Košir (1998, 77) uvršča v poročevalsko vrsto, »ki obvešča o poteku dogajanja preteklih, praviloma predvidljivih dogodkov, večjih in po obsegu širših ter samih po sebi razumljivih tako, da poveže dejstva iz prve podatkovne sheme v dogajalski lok, ki zbudi pri naslovniku občutek bližine dogajanja in celovite informiranosti o tem, kaj se je zgodilo«. Televizijsko poročilo je zgrajeno po kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu. Lahko je sestavljeno le iz napovedi, ki jo neposredno prebere voditelj dnevnoinformativne oddaje, in iz branega besedila novinarja, »vizualiziranega z gibljivo sliko ali grafiko, pogosteje pa vsebuje napoved in dele kratkih branih besedil, kombiniranih s tonskimi izseki in morebitnim novinarjevim raportom; televizijskemu poročilu lahko voditelj doda še odpoved« (Laban 2007, 108). Televizijsko poročilo kot besedilo informativne zvrsti ne vsebuje komentarjev, mnenj in stališč novinarja.

V ta žanr lahko uvrstimo 19 prispevkov, ki so bili objavljeni v oddaji Dnevnik ter 6 besedil, ki so bila objavljena v oddaji Svet na Kanalu A, med katerimi pa sta dve besedili vsebovali prvine televizijske reportaže, saj novinarsko besedilo poroča z verbalnim in vizualnim opisovanjem, ki

---

<sup>8</sup> Sicer je v Poklicnih merilih, tako kot tudi ponekod drugje, vest napačno poimenovana kot novica (Laban 2007, 99).

temelji na novinarjevih lastnih opažanjih in izkušnjah (Laban 2007a, 139). Takšno je bilo tudi eno besedilo objavljeno v oddaji Dnevnik.

### **6.1.3 Televizijska izjava**

Izjava je kratek odlomek odgovora sogovornika na novinarjevo vprašanje, ki ga novinar upove v televizijskem poročilu, ali samostojni žanr, ki navadno sledi vesti ali kratki napovedi oziroma odpovedi televizijskega besedila. Analiza Vesne Laban (2007a) je pokazala, da je izjava kot samostojni žanr v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah izjemno redka, v naši analizi pa smo v Dnevniku prepoznali 10 primerov izjav, v Svetu na Kanalu A pa 4.

Izstopajoča je bila izjava takratnega ministra Erjavca, ki je 5. 9. 2008 potekala v živo kot prenos s predhodnim novinarčinim raportom, s katerim je bila konferenca napovedana. Ko je novinarka zaključila napoved, je Erjavec pričel s konferenco oziroma izjavo. Prenos je trajal dve minuti, čeprav je konferenca trajala dlje. Torej je bila tiskovna konferenca prilagojena času oddajanja dnevnika nacionalne televizije in je postala razporeditev dnevnoinformativne oddaje referenčni okvir za časovno razporeditev javne zadeve (Vogrinc 1998, 52).

### **6.1.4 Televizijski pregledni prispevek**

Glavna funkcija televizijskega preglednega prispevka je čim bolj celovito prikazati dogajanje ter pregledno predstaviti ozadje, vzroke in posledice dogodka in alternativne poglede, zato ga Laban (2007a) primerja z informativnim člankom po Manci Košir (1998, 87–88). »V televizijski pregledni prispevek novinar vključi analitičen pregled dogajanja s prvinami komentarja ali pa le kronološko niza posamezne dogodke in mnenja o določeni temi od začetka v preteklosti do danes, na koncu pa lahko v kratkem povzetku doda lasten komentar.« (Laban 2007a) Besedilo je lahko upovedeno tudi kot skupek odzivov na aktualen, v televizijskem poročilu predhodno upoveden dogodek. Zgradba je podobna kot pri televizijskem poročilu, le da je zaključek najpogosteje interpretativen.

V Dnevniku je preglednih televizijskih prispevkov več kot v oddaji Svet na Kanalu A, na nacionalni televiziji smo jih namreč opazili 14, medtem ko sta bila v analiziranih oddajah na komercialni televiziji objavljena le 2.

### **6.1.5 Televizijski intervju**

Intervju je novinarski žanr informativne zvrsti in pogovorne vrste, ki naslovnika informira o empatičnem dialogu med spraševalcem in vprašanim (Košir 1998, 82). Televizijski intervju v dnevnoinformativni oddaji je običajno dolg okoli tri minute, njegova prednost in posebnost pa sta možnost popolnega vizualnega in zvočnega prikaza intervjuvančeve celotne podobe, njegovih občutkov in mnenj, pogosto pa tudi konteksta pogovora. Laban (2007a) intervjuje deli na informativne, mnenjske in osebnostne. V Dnevniku je bilo v septembru 2008 v zvezi z Afero Patria predvajanih 17 televizijskih intervjujev, 15 je bilo informativnih, 2 sta bila mnenjska. V oddaji Svet na Kanalu A pa so predvajali en informativni televizijski intervju, v katerem je nastopila novinarka oddaje. Tudi v Dnevniku so se v vlogi intervjuvanca sedemkrat pojavili novinarji tega uredništva.

V analiziranih oddajah nismo zasledili treh žanrov, to so televizijska anketa, televizijska zgodba in televizijska reportaža, se pa prvine reportaže pojavljajo v nekaterih poročilih Sveta na Kanalu A.

### **6.1 Napovednik**

Napovednik je »nekakšen televizijski naslov, ki napoveduje in pritegne, saj je njegova glavna funkcija povabilo gledalcev h gledanju oddaje« (Laban 2007a, 58). Korošec (1998, 48–49) loči tri različne funkcije naslovov, in sicer poimenovalno-informativno funkcijo, ki jo imajo tisti naslovi, ki poimenujejo in informirajo, informativno-stališčno funkcijo imajo naslovi, ki poleg informacije prinašajo še vrednotenje vsebine in stališče avtorja, pozivno-pridobivalno funkcijo pa imajo naslovi, ki sicer neredko vsebujejo prvine informativne funkcije, prekriva jih stališčna, v njej pa se kaže avtorjeva zahteva, poziv uredništva ali avtorja tudi v imenu »širše družbe«, naslovljena javnosti ali čisto določenemu naslovniku. Pridobivalna funkcija se na jezikovni ravni pri naslovju v tiskanih medijih kaže z vključevanjem izrazito opaznih prvin, kot so vulgarizmi in nižje pogovorne besede ter v naraščanju hiperboličnih naslovov, ki se lahko dosega s povečano rabo primernikov in presežnikov, kar lahko vodi v senzacionalizem. Za televizijski napovednik, za katerega je, kakor opaža Laban (2007a, 59) sicer značilen izpust, pa se populistični diskurz in neposredno nagovarjanje gledalcev pojavi pri napovednikih znotraj informativne oddaje 24 ur, ki so objavljeni pred oglasi.

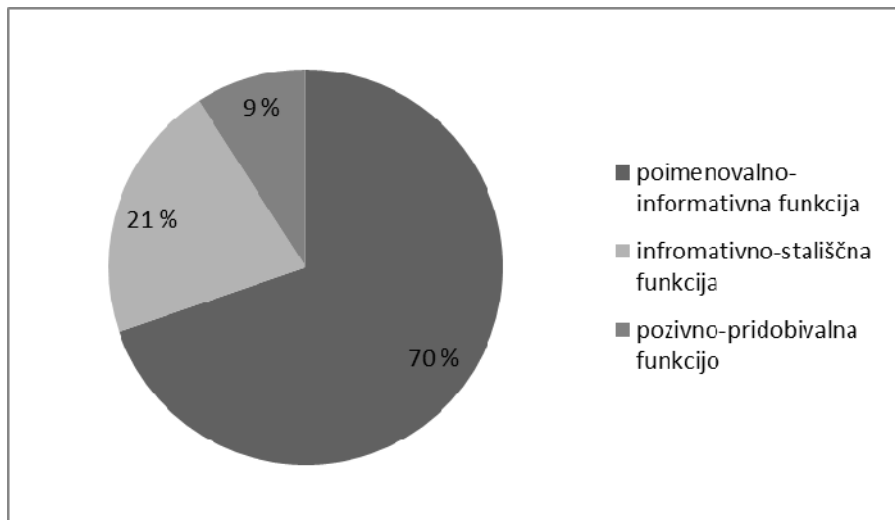
Napovedi prispevkov o zadevi Patria se v obeh dnevnoinformativnih oddajah pojavljajo v napovedniku na začetku oddaje, v Dnevniku je takšnih napovedi 21, v Svetu na Kanalu A pa 7, poleg teh se v tej oddaji le ena napoved pojavi v vmesnem napovedniku, tako lahko besedila o domnevnih kršitvah pri nakupu oklepnikov Patria primerjamo z zgodbami z naslovne strani.

V obeh analiziranih oddajah se kot sestavina televizijskih sporočil pojavljajo tudi prednaslovi, to so negovorna sporočila, ki jih gledalec sprejme samo z branjem (Korošec 1998, 106). Pojavljajo se pred začetkom televizijskega dnevnika, ko prikazani na zaslonu »naslavlajo« najpomembnejša sporočila in hkrati usmerjajo pozornost nanje. Njihova stopnja učinkovitosti naslova pa izgubi pomembnost glede na to, da prednaslovu sledi besedilo čez kratek čas, ne da bi ga gledalec prej, na osnovi že sprejetega naslova, želel izbrati (Korošec 1998, 106–107). Prednaslove Laban (2007a, 50) imenuje naslovni napisi, s tem izrazom pa poimenuje tudi sotvorbe, ki se pojavijo ob voditeljevem branju napovedi prispevkov. Teh smo v oddaji Svet na Kanalu A prešteli 20, poleg tistih ob napovedniku, se med voditeljevem branju napovedi pojavijo na spodnjem robu zaslona ali ob vizualizaciji. V Dnevniku pa je bilo naslovnih napisov, ki so sotvorbe v napovedniku ali pa se pojavijo skupaj s sliko na desni strani zaslona oziroma pod slikama voditelja in njegovega sogovornika – navadno je to novinar –, ko gre za neposredni vklop v dnevnoinformativno oddajo, 51.

### **6.1.1 Razmerje med naslovi**

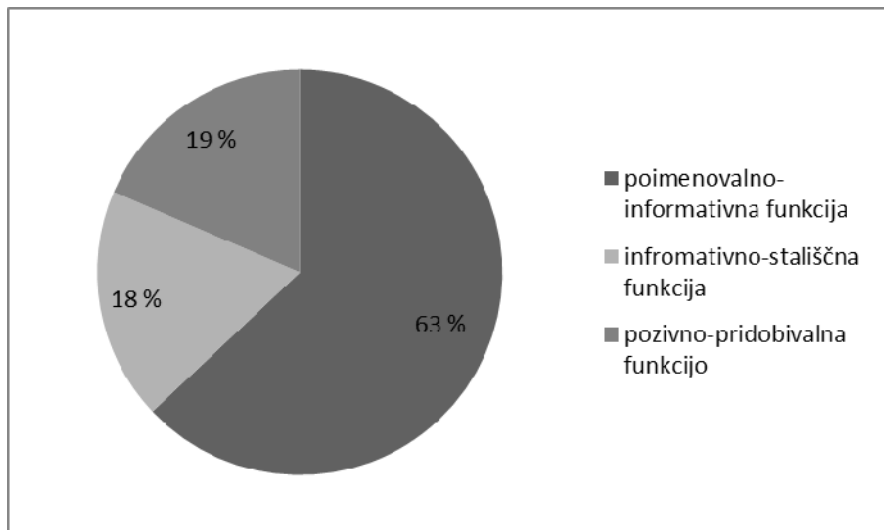
Pri analizi funkcije napovednikov in naslovnih napisov, skupaj smo jih analizirali 99, smo ugotovili, da jih ima 69 poimenovalno-informativno funkcijo, 21 informativno-stališčno in 9 pozivno-pridobivalno funkcijo.

6.1 diagram: *Funkcije naslovov novinarskih besedil, ki govorijo o domnevnih kršitvah v primeru nakupov oklepnikov Patria, v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik v času od 2. 9. 2008 do 19. 9. 2008; N=99.*



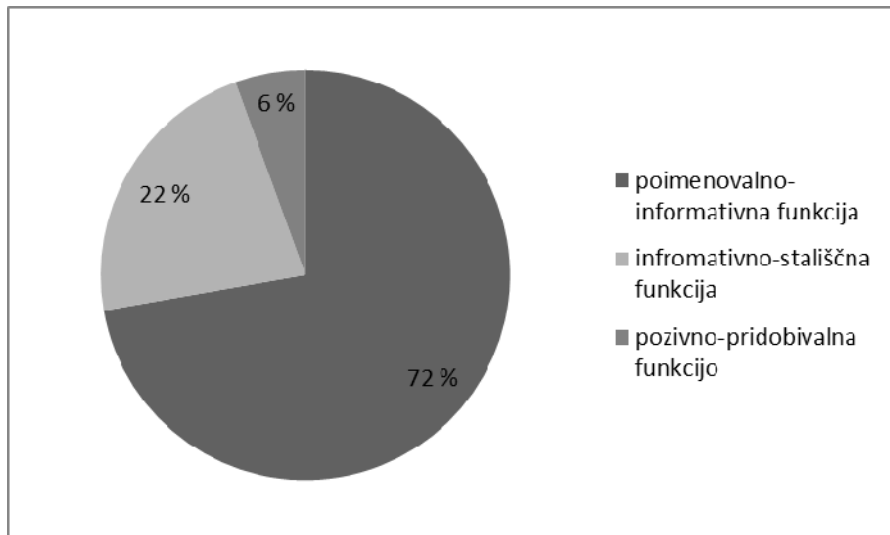
V oddaji Svet na Kanalu A smo analizirali skupno 27 naslovov, med katerimi jih je bilo 17 v poimenovalno-informativni funkciji, 5 v informativno-stališčni in prav tako 5 v pozivno-pridobivalni funkciji.

6.2 diagram: *Funkcije naslovov novinarskih besedil, ki govorijo o domnevnih kršitvah v primeru nakupov oklepnikov Patria, v oddaji Svet na Kanalu A v času od 2. 9. 2008 do 19. 9. 200; N=27.*



V Dnevniku, kjer smo analizirali 72 naslovov, torej naslovnih napisov in napovedi v napovednikih, smo prepoznali poimenovalno-informativno funkcijo v 52 primerih, v 16 naslovih smo prepoznali informativno-stališčno funkcijo in v 4 naslovih pozivno-pridobivalno funkcijo.

6.3 diagram: *Funkcije naslovov novinarskih besedil, ki govorijo o domnevnih kršitvah v primeru nakupov oklepnikov Patria, v oddaji Dnevnik v času od 2. 9. 2008 do 19. 9. 2008; N=72.*



Kakor lahko razberemo z grafov, je delež naslovov s pozivno-pridobivalno funkcijo bistveno višji v oddaji Svet na Kanalu A kot v Dnevniku. V Dnevniku je za nekaj odstotkov višji delež naslovov z informativno-stališčno funkcijo. V obeh dnevnoinformativnih oddajah pa prevladujejo naslovi s poimenovalno-informativno funkcijo, le da je njihov odstotek višji v Dnevniku. V dnevnoinformativni oddaji nacionalne televizije se naslovi s poimenovalno-informativno funkcijo pojavijo v nekoliko več kot 72 odstotkih, na komercialni televiziji jih je 9 odstotkov manj.

Posamezne primere vsakega izmed tipov naslovov glede na funkcijo, ki jo imajo, bomo podrobneje analizirali v nadaljevanju.

### 6.1.2 Poimenovalno-informativna funkcija naslovov

Ugotovili smo, da v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah s skorajda 70 odstotki prevladuje poimenovalno-informativna funkcija naslovov in naslovnih napisov<sup>9</sup>, torej prevladujejo besedila, ki označujejo in poimenujejo temo oziroma vsebino besedila (Korošec 1998, 48). Navajamo

<sup>9</sup> Naslovne napise in napovednike smo analizirali skupaj.

nekaj primerov.

*Glavni predsednik slovenske vlade zaradi sinočnje oddaje na finski televiziji zahteva opravičilo in predstavitev dokazov*<sup>10</sup>

*TRDITEV FINSKIH NOVINARJEV*<sup>11</sup>

(Pro Plus 2008a)

*Slovenski kriminalisti v zvezi s Patrio opravili več pogovorov*

*LJUBLJANA*<sup>12</sup>

*Tožba*

(TV Slovenija 2008b)

*Kriminalisti nadaljujejo preiskavo, pogovor opravili z Wolfom in Kosom*

*LJUBLJANA MARIBOR*

*Informativni pogovori*

(TV Slovenija 2008c)

### **6.1.3 Informativno-stališčna funkcija naslovov**

Med naslovi smo v 21 odstotkih prepoznali tudi takšne, ki imajo poleg informativne poudarjeno tudi informativno-stališčno funkcijo. Večina jih vrednoti z uporabo stilno zaznamovanih besed, denimo *vojna* za hudo prepiranje, medsebojno spopadanje, *izbruhom* za nenaden, silovit pojav,

---

<sup>10</sup> Besedil, ki so se pojavila v analiziranih oddajah, pri zapisovanju nismo lektorirali.

<sup>11</sup> Z velikimi tiskanimi črkami smo, kakor je to v oddaji Svet na Kanalu A, zapisali naslovne napise.

<sup>12</sup> V Dnevniku naslovne napise sestavljata informacija o kraju dogodka, ki je zapisana z velikimi tiskanimi črkami, in vsebinski poudarek.

začetek česa, z uporabo samostalnika *usoda* kot metaforo za izid ter uporabo pridevnikov in komentiranjem.

*VOJNA MED MATEJEM IN PLAUSTEINERJEM*

(Pro Plus 2008d)

*Zadeva Patria se preveša v mednarodni škandal. Ruplova nota Fincem, zaslišanja Wolfa in Kosa, podpora Janezu Janši med volivci pa raste.*

(Pro Plus 2008c)

*REDKOBESEDEN*

(TV Slovenija 2008c)

*JANŠEVA PONUDBA, DA AFERO PATRIA SPRAVIJO Z DNEVNEGA REDA*

(Pro Plus 2008d)

*Po izbruhu afere SDS močno povečal prednost pred SD-jem*

(TV Slovenija 2008d)

*Rjavec dobil odgovor Patrie. Kakšna bo usoda posla?*

(TV Slovenija 2008č)

#### **6.1.4 Pozivno-pridobivalna funkcija naslovov**

Med naslovi s pozivno-pridobivalno funkcijo, ki se v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah skupno pojavljajo v 9 odstotkih, v oddaji Svet na Kanalu A je njihov delež 18,5 odstotka, v Dnevniku pa 5,6 odstotka, smo opazili zastrte naslove, denimo naslovni napis »ZASLIŠANJA« (Pro Plus 2008b), ki bi jih gledalci lahko razumeli, kot da gre za zaslišanje osumljencev, čeprav je bilo v novinarskem besedilu kasneje pojasnjeno, da so policisti opravili informativne pogovore, kakor novinarji in policisti pogovorno imenujejo zbiranje obvestil.



Zastrti naslov nas je prav tako uvedel v novinarsko besedilo, ki je govorilo o nastopu nekaterih predstavnikov vlade v finski televizijski oddaji, in z besedno zvezo, da *se je* [vlada] *znašla*, sporoča, da je nekam prišla nehote, po naključju, čeprav je bilo snemanje dogovorjeno. Informacije, ki so bile v napovedniku podane pred tem, ne razkrivajo jasno, da je del vlade nastopil v finski oddaji lahkotnejšega tipa. Naslov je bil objavljen v vmesnem napovedniku.

*Finska televizijska voditeljica Maria Janezu Janši podarila božičkovo pismo. Vlada se je znašla v satiri.*

(Pro Plus 2008f)

V drugi polovici septembra, ko poročanje o domnevnih kršitvah v primeru nakupa oklepnikov Patria ni bilo več tako pogosto kot v začetku meseca, so na nacionalni televiziji uporabili naslovni napis »NOVI ZAPLETI Z OKLEPNIKI« (TV Slovenija 2008l), ki bi ga gledalci zaradi poprejšnjega poimenovanja domnevnih kršitev pri nakupu oklepnikov s perifrazo<sup>13</sup> »zapleti z oklepniki« lahko razumeli, kot da so se pojavile nove informacije o nepravilnostih, četudi je dejansko šlo za poročanje o oborožitvenih sistemih, ki niso bili primerni za kupljene oklepnike. S takšnim zastrtim naslovom je avtor prispevka najbrž želel vzbuditi pozornost gledalcev in gledalk.

V Dnevniku se beseda afera, ki se nanaša na Afero Patria, pojavi tudi v napovedi prispevka, ki ni neposredno povezan z domnevnim podkupovanjem, zaradi česar menimo, da je izpostavljanje domnevne korupcije namenjeno pritegovanju pozornosti in skupaj s sobesedilom, ki ga sestavljata prislov in ekspresivno stilno sredstvo, lahko doseže senzacionalističen učinek.

*Po izbruhu afere SDS močno povečal prednost pred SD-jem.*

*VOLILNA ANKETA*

(TV Slovenija 2008d)

---

<sup>13</sup> Sredstvo za odpravljanje ponovitev, ki nastopa v poročevalskih besedilih predvsem kot stilni postopek za doseganje živahnosti in ublažitve enoličnosti (Korošec 1998, 60).

Ena od sredstev, s katerimi besede ali besedne zveze lahko opravljajo posebno sporočanje vlogo, so tudi ločila. Najvišjo stopnjo naslovnih posebnosti v rabi ločil pa predstavljata klicaj in vprašaj.

*KDO BO TOŽIL, KJE IN KAKO?*

(TV Slovenija 2008č)

*ZAKAJ ZAMUDA?*

(TV Slovenija 2008e)

Pozivno- pridobivalno funkcijo imajo tako neglagolski in glagolski vprašalni naslovi, ustrezajo pa tudi značilni poročevalski okoliščini, ko se poroča o nepreverjenih trditvah tako, da je v naslovu pomenska vsebina sicer imenovana, toda zavarovana z vprašajem in se ne kaže kot dejanskost ali dejstvo. »S tem se pred morebitnim očitkom neresničnosti poročanja seveda lahko zavaruje poročevalec, ni pa izključena tudi zloraba te naslovne možnosti (zavarovan kot prikrit namig).« Korošec (1988, 107) se pri tem nanaša na zapisane časopisne naslove, a ker menimo, da se funkcija ne spremeni, smo med 28 branimi napovedmi prepoznali vprašalne naslove, ki jih gledalec lahko razume kot namig. V oddaji Svet na Kanalu A sta bila takšna dva naslova, v Dnevniku pa štirje.

*Bo moral generalni direktor Jože Romšek odstopiti?*

(Pro Plus 2008č)

*Ali bosta Gregor Golobič in Borut Pahor sprejela sinočnjo ponudbo Janeza Janše, naj se Patra umakne z dnevnega reda?*

(Pro Plus 2008d)

*So Interpolove depeše ostale v predalu zaradi malomarnosti ali namenoma?*

(TV Slovenija 2008g)

Med naslovnimi zapisi smo našli en glagolski klicajni naslov, čeprav Korošec (1998, 113–114) meni, da so ti neprimerni za naslovno rabo v dnevnem poročevalstvu. Glagoli v enodelnih ali dvodelnih stavkih namreč lahko z ločilom klicaj pomenijo kvečjemu geslo, parole ali dobesedne navedke vzklične povedi, in ravno zadnje drži za primer iz analiziranih oddaj.

*NİČ NI RES!*

(TV Slovenija 2008b)

## 6.2 Izbor besed – škandal in afera

Bourdieu pravi, da je že sama beseda lahko tista, ki uvede dramatizacijo in izzove zgražanje, zato novinarji uporabljajo nevsakdanje besede. »Imenovati, kot vemo, pomeni pokazati, ustvariti priklicati v stvarnost.« (Bourdieu 2001, 17) Senzacionalističen učinek se tako kaže v izboru besed, ki se lahko nanašajo na vznemirljive izseke iz resničnosti ali tako konotacijo omogočajo, četudi takšen izbor nanašanja za sporočanje o dani vsebini v poročevalstvu ni potreben in ne običajen. Pogostejše so besede *umor*, *škandal*, *ubiti*, *grob*, *grozovitost*, *skrivnostno* (Korošec 1998). Poleg omenjene besede škandal, smo bili pozorni še na besedo *afera*, s katero voditelj ali reporter poimenuje domnevno podkupovanje pri nakupu oklepnikov, o katerem poroča, in mu s tem pripiše slovarski pomen *nečedne zadeve* (SSKJ 2008), ter druge besede, ki izrazito vrednotijo same zase ali s ponavljanjem.

Beseda *afera* se je v analiziranih prispevkih v oddaji Svet na Kanalu A pojavila 10-krat. V Dnevniku se je beseda *afera* pojavila 30-krat, večje število lahko pripišemo tudi obsežnejšemu poročanju o domnevnem podkupovanju na nacionalni televiziji. A 2. 9. 2009 je voditeljica Dnevnika v prvi napovedi napovednika prvega dne poročanja o domnevnem podkupovanju samostalnik *afera* uporabila dvakrat v branem delu in enkrat v naslovnem napisu, ki se pojavi na zaslonu, s čimer je bila beseda še dodatno poudarjena. Laban (2007a, 170) meni, da je tovrstno poudarjanje moteče in dodatno vpliva na percepcijo gledalcev. Tudi sicer se je samostalnik *afera* pogosto pojavil v napovednikih ali naslovnih napisih.

*Podrobnosti finske afere, ki v Afero Patria vpleta Janšo*

Napis: *FINSKA*

### *Afera Patria*

(TV Slovenija 2008a)

Samostalnik škandal so v analiziranih oddajah v Dnevniku novinarji uporabili enkrat, ko so navajali izjavo. V Svetu na Kanalu A dvakrat, enkrat v napovedniku.

*Mednarodnega škandala, ki so ga sprožile navedbe finskega novinarja, nisem sprožil jaz, je dejal.*

(TV Slovenija 2008b)

*S to noto zadeva dobiva razsežnosti **mednarodnega diplomatskega škandala** ...*

(Pro Plus 2008c)

Nesoglasja oziroma spore med politiki so novinarji Sveta na Kanalu A poimenovali s čustveno zaznamovanim samostalnikom vojna, s čimer so stopnjevali njegovo intenziteto.

*V novo **vojno** pa sta danes tako že stopila Gregor Golobič in Karl Erjavec.*

(Pro Plus 2008b)

### ***VOJNA MED MATEJEM IN PLAUSTEINERJEM***

(Pro Plus 2008d)

Med besedami, ki lahko imajo senzacionalističen učinek zaradi večkratne rabe, je samostalnik *odmev* oziroma pridevnik *odmeven*, ki je sicer avtomatizem, ki v publicističnem jeziku pomeni nekaj, kar je ob svojem nastanku predmet govorjenja, razpravljanja (SSKJ 2008). A v Dnevniku se je pojavi dvanajstkrat, večkrat s pridevnikom močno.

*Navedbe v oddaji danes **močno odmevajo** po Sloveniji.*

(TV Slovenija 2008a)

## **ODMEVI NA ZADEVO PATRIA**

(TV Slovenija 2008d)

*In seveda tudi na strankarskem prizorišču že tečejo zadnje priprave na izredno sejo, ki bo zagotovo zelo odmevna.*

(TV Slovenija 2008d)

*Zelo odmevno je bilo tudi včerajšnje sporočilo podjetnika Rudolfa Lebana o višini provizije, ki jo je dobil za zagotovitev 135 milijonov evrov protidobav. Poglejmo še enkrat, kaj je povedal za našo televizijo<sup>14</sup>.*

(TV Slovenija 2008d)

### **6.3 Psevdointimni jezik**

Avtor navidezno domačnost z naslovnikom vzpostavi s psevdointimnim jezikom, ki gradi iluzijo konsenza glede osnovnih predpostavk družbenega življenja, ki se tičejo teme besedila, in s tem izključuje druge možne interpretacije dogodka ali zadeve (Luthar 1998a, 158). Pri tem je kramljanje, ki simulira osebno interakcijo z gledalci, ob narativizaciji glavno sredstvo ustvarjanja »samoumevnih interpretacij« (Luthar 1998a, 30).

#### **6.3.1 Nagovor**

»Kramljajoča, dialogična komunikacija«, ki simulira parasocialno interakcijo z gledalci (Luthar 1998a, 30) v dnevnoinformativnih oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik voditelj na začetku oddaje vzpostavi z rabo ogovornih frazeologemov (Korošec 1998, 165), denimo: »*Cenjeni gledalci, dober večer,*« (TV Slovenija, 2008d), in posebljenih pozdravnih nagovorov (Laban 2007b, 92), kot je: »*Lepo pozdravljeni,*« (TV Slovenija, 2008b). V oddaji Svet na Kanalu A pa se

---

<sup>14</sup> Citatno naveden zvočni izsek je primer, kako želijo zaradi konkurenčnega boja televiziji k ogledu prispevkov gledalce pritegniti s poudarjanjem ekskluzivnosti posameznih novinarskih besedil, kar deluje kot samooglaševanje (Laban 2007, 26).

dnevno ponavlja raba drugoosebnega množinskega morfemskega glagola, ki gledalca uvede v oddajo: »Ura je 18.00. **Gledate Svet na Kanalu A. To so novice,**« (Pro Plus 2008a).

Med oddajo novinarji in voditelji kontakt z gledalci ohranjajo tako z rabo ogovornih frazeologemov kot z rabo zaimkov za 2. osebo množine in glagolov v 2. osebi množine. S tovrstnim neposrednim nagovarjanjem predstavniki televizijskega medija ustvarjajo in ohranjajo pri gledalcu občutek domačnosti, prisrčnosti in zaupljivosti ter hkrati pritegnejo in zadržijo njegov pogled in pozornost (Laban 2007b, 91).

*Direktorja policije smo, **spoštovani gledalci**, povabili v studio, da odgovori na vprašanje, ali misli prevzeti odgovornost in ali misli ravnati v skladu z visokimi demokratičnimi standardi, ki jih ima denimo minister Žerjav.*

(Pro Plus 2008f)

***Ste se tudi vi ta trenutek vprašali, kakšno pokojnino bo dobival naš predsednik vlade ob svoji plači, če jo približno tako zadrži pri svoji starosti? Mu na stara leta res ne bi zneslo?***

(Pro Plus 2008c)

*No, ali ga je naš predsednik vlade polomil, ko je šel nastopat ali ne, boste lahko **presodili sami**. V kratkih novicah 15 minut pred 20.00 **vam** bomo zavrteli celoten posnetek. **Vi pa se potem sami odločite**, kakšno luč meče na našo državo in na Janeza Janšo. Ob tem pa morda **ne pozabite**, da je Fincem pravzaprav čisto vseeno, kaj si mi mislimo o tem, ampak delajo za svoje ljudi in svoje gledalce.*

(Pro Plus 2008f)

### 6.3.2 Skupni sporočanje krog

V poročevalskem poteku televizijskega novinarskega diskurza je tukajšnjost in zdajšnjost sporočanje stika vzpostavljena z uistousmerjenostjo sporočevalca, sporočila in prejemnika. Ta izkustvena predstava se imenuje skupni sporočanje krog (SSK) in jo sporočevalec tvori z uporabo zaimka za 1. osebo množine in relacijskih pridevnikov (Korošec 1998, 161–163), ter

glagolov v 1. osebi množine. SSK na ta način ustvarjajo akterji televizijskega novinarskega diskurza obeh analiziranih dnevnoinformativnih oddaj.

*Zdaj **smo** na točki, ko **se moramo** odločiti, ali **verjamemo** našemu predsedniku vlade, ali trditvam finskega novinarja, ki ni postregel z dokazi.*

(Pro Plus 2008c)

*Ob tem pa morda ne pozabite, da je Fincem pravzaprav čisto vseeno, kaj si **mi** mislimo o tem, ampak delajo za svoje ljudi in svoje gledalce.*

(Pro Plus 2008f)

*Finska televizija o Patrii je pri **nas** očitno sprožila izjemno živahno dogajanje.*

(TV Slovenija 2008b)

*... a Hrvatov to ne zanima toliko zaradi političnih posledic pri **nas**, kakor predvsem zato ker tudi Hrvaška kupuje Patriine oklepnike.*

(TV Slovenija 2008c)

V oddaji Svet na Kanalu A smo poleg rabe zaimkov za 1. osebo množine, s katero novinar vzpostavi SSK, ki »ustvarja in ohranja iluzijo konsenza 'običajnega slovenskega gledalca televizije', 'enotnega naroda', ali 'navadnega poštenega Slovenca'« (Luthar 1988a, 31), zasledili tudi rabo prislova *kajne*, ki izraža vprašanje ob pričakovanju pritrditve (SSKJ 2008) in s katerim novinar imitira neformalni dialog z gledalcem.

*Takšnih števil **nismo** ravno vajeni gledati na pokojninskih obrazcih. Če nič drugega, se bi z njo dalo preživeti tudi brez podkupnine, **kajne**?*

(Pro Plus 2008c)

S prvoosebni množinskimi oblikami glagolov, katerih vsebina je taka, da ne kaže izključno na dejavnost govorca in je k njej mogoče pritegniti naslovnika, pa novinarji in voditelji kažejo na

omejeni sporočanjški krog. Kazanje na množino sodelujočih je značilno za vzpostavljanje govornega ali pisnega stika med govorcem (avtorjem) in naslovniki (Korošec 1998, 166), in je pogosto tako v Dnevniku kot v Svetu na Kanalu A. Uporaba iluzije intimnega odnosa med gledalcem in televizijsko osebnostjo pa krepi gledalčev občutek soudeležbe v televizijskem novinarskem diskurzu (Laban 2007b, 92).

***Poglejmo**, kaj se je dogajalo na tiskovni konferenci in kako je potekal pogovor za torkove Odmeve.*

(TV Slovenija 2008i)

*Sicer pa predlagam, da **pogledamo** kratek povzetek, kot rečeno, 6-urne razprave.*

(TV Slovenija 2008f)

*Poglejmo.*

(Pro Plus 2008c)

*Ampak če izvzamete, kot se zgražajo današnji mediji, da gre za ne vem kako nizkoten šov, vlada izpade pravzaprav prav prisrčno zmedena ali pa je to zaradi voditeljice Marie. Najbolje, da si vse skupaj **ogledamo še mi**.*

(Pro Plus 2008f)

### **6.3.3 Frazemi in metafore**

»Puhlice« so pomembne, ker jih sprejmemo vsi in to takoj, trdi Bourdieu (2001, 25), Luthar (1998a, 30) pa meni, da s kramljajočim dodajanjem komentarjev voditelj računa na »običajnega človeka«, za katerega interpretira dogodke znotraj univerzuma zdravega razuma. Frazemi in metafore, ki so lahko razumljivi, so tako stilna kategorija, s katero se avtorji navezujejo na prejemnikov izkustveni svet in sprožajo čustveni odziv (Kalin Golob 2007, 177). Te smo opazili tako v oddaji Svet na Kanalu A, kjer smo jih našli 12, kot v oddaji Dnevnik, kjer smo jih našli 19.



*In taki trditvi je tudi, **roko na srce**, težko verjeti.*

(Pro Plus 2008a)

*... ko je Afera Patria **kot duh ušla iz steklenice** ...*

(Pro Plus 2008d)

***Tresla se je gora, rodila se je miš.***

(Pro Plus 2008f)

*... ki bo Janeza Janšo spravila **na smetišče politične zgodovine** ali ...*

(Pro Plus 2008a)

*... zato bo to **poligon za obračunavanje** ...*

(Pro Plus 2008b)

*... s katerim verjetno pripravlja **strategijo obrambe oziroma povratnih udarcev** ...*

(TV Slovenija 2008b)

***Tudi on s prstom kaže na ministrstvo za obrambo.***

(TV Slovenija 2008c)

*... saj gre za oviranje postopka in v štirinajstih dneh bo zelo težko **priiti stvari do dna.***

(TV Slovenija 2008č)

*... ne bo prineslo **pike na i** v zadevi Afera Patria.*

(TV Slovenija 2008e)

V oddaji Svet na Kanalu A (2008d) smo našli tudi ponovitev citata iz umetniškega besedila, in sicer prvih verzov refrena znane pesmi Vlada Kreslina, ki se glasita: »*Nekega jutra, ko se zdani, in se glave ohladijo,*« in za katera lahko prav tako kot za frazeme trdimo, da se vežeta na izkustveni svet gledalcev.

#### 6.3.4 Pogovorne prvine

Za psevdointimni jezik so značilne pogovorne prvine, s katerimi avtor gradi navidezno domačnost z naslovnikom (Kalin Golob 2004, 708). Pogovorne frazeme smo našli v oddaji Svet na Kanalu A.

*Mu na stara leta res **ne bi zneslo?***

(Pro Plus 2008c)

***No**, ali **ga je** naš predsednik vlade **polomil**, ko je šel nastopati, ali ne, boste lahko presodili sami.*

(Pro Plus 2008f)

Pogovorne prvine, ki smo jih našli v analiziranih besedilih oddaje Dnevnik, so objavljene v tonskih izsekih in v poročanem govoru, tako jih bomo podrobneje razčlenili v nadaljevanju.

Med prvinami pogovornega jezika, ki smo jih opazili v oddaji Svet na Kanalu A, pa je tudi devetkrat uporabljen medmet oziroma mašilo *no*. Ker gre za besedila, ki so posneta v naprej, lahko tovrstno jezikovno prvino pripišemo kramljajočemu diskurzu.

*Vse skozi pa nas omejujejo še varnostniki. **No**, kakšno uro potem pa Cviklov telefon le ne izzveni v prazno.*

(Pro Plus 2008b)

Tovrstne uporabe medmeta v Dnevniku nismo zaznali. Na nacionalni televiziji je bil namreč uporabljen le med intervjuji, ki so potekali v živo, in med neposrednimi vklopi<sup>15</sup> novinarjev v

---

<sup>15</sup> Neposredno upovedovanje dogodka je ena od strategij krepiteve videza resničnosti dogodka in verodostojnosti novinarskega diskurza (Van Dijk 1988, 84), a kljub temu pri neposrednih vklopih v dnevnoinformativno oddajo ne

dnevnoinformativno oddajo.

### 6.3.5 (Zlo)raba sredstev za izražanje nedokazanosti in aferiški diskurz

Med pogovornimi prvinami, ki so značilne za psevdointimni jezik, je tudi členek *baje* (Kalin Golob 2006, 287), ki vedno pogosteje nadomešča posebno morfološko izražanje nedokazanosti in nezanesljivost, obliko *naj bi + deležnik na -l* (Korošec 1998, 36). Tega členka v analiziranih besedilih sicer nismo našli, morfološko izražanje nedokazanosti pa se je v analiziranih besedilih v Dnevniku pojavilo 29-krat, v oddaji Svet na Kanalu A pa 9-krat, a večkrat kot za domnevo nedolžnosti<sup>16</sup> je omenjena oblika uporabljena v primerih, ko novinar poroča o nezanesljivih informacijah, četudi Kodeks (2012, 26. junij) v 1. členu določa, da »novinar mora preverjati točnost zbranih informacij«. Pogosta je tudi raba prislova *menda*. Zaradi obeh sredstev, s katerimi se izraža nezanesljivost, pa novinarska besedila zvenijo kot nabor domnev, ki se kažejo kot aferiški diskurz, za katerega je značilno pomanjkljivo preverjanje informacij, saj je objava bolj pomembna od norme resničnosti (Poler Kovačič 2003).

*Na Hrvaškem so bili menda prijetno presenečeni nad ponujeno ceno, za 84 vozil naj bi plačali vsega 112 milijonov evrov.*

(TV Slovenija 2008c)

*Walter Wolf pa za našo televizijo tudi danes ni bil dosegljiv. Izvedeli smo le, da naj bi se na Dunaju sestal s svojimi odvetniki in poslovnimi partnerji.*

(TV Slovenija 2008a)

---

moremo govoriti o kakovostnem novinarskem preiskovanju ozadja ter iskanju in preverjanju podatkov o dogodku pred njegovim upovedovanjem (Laban 2007a). Za neposredno oglašanje s terena največkrat tudi ni upravičenega razloga (Tuggle in S. Huffman 2001), tako ga ni bilo niti za devet od desetih vklopov v oddajo Dnevnik, kjer je šlo za neposredni vklop novinarja s posnetim gradivom (Laban 2007, 91), enkrat (TV Slovenija 2008č) pa se je novinarka neposredno vklopila s sogovornikom. V analiziranih oddajah Svet na Kanalu A smo opazili en neupravičen neposreden vklop (Pro Plus 2008b), v katerem je novinarka govorila z voditeljico.

<sup>16</sup> »Ko novinar poroča s področja pravosodja, upošteva, da nihče ni kriv, dokler ni pravnomočno obsojen. Novinar mora biti pazljiv pri omembi imen in objavi fotografij in posnetkov storilcev, žrtev in njihovih svojcev v poročilih o nesrečah in predkazenskih postopkih.« (Kodeks novinarjev Slovenije 2012, 26. junij)

Aferaški diskurz se kaže tudi v odsotnost novinarskih vprašanj, denimo, ko 2. 9. 2008 Janez Janša izjavi »Prej sem bil obvešččen, da to ni prva taka oddaja. Pred tem je bila še ena oddaja na tej ali na podobni televiziji na Finskem, kjer to zgodbo razpletajo zgolj ljudje iz Slovenije, vaši kolegi. Mislim, da gospoda Praprotnik in Zgaga,« pa novinar premierja ne vpraša, na točno kateri televiziji je bila oddaja objavljena in kdo ga je o tem obvestil. Aferaški diskurz se kaže tudi v nekritičnem sprejemanju preiskav, ki jih namesto novinarja opravijo drugi.

### 6.3.6 Raba stilno ekspresivnih sredstev

Sicer želi avtor naslovnika v zgodbo potegniti z odzivom ogorčenja nad novo družbeno anomalijo in s stilno ekspresivnimi sredstvi, ki dogodke ali osebe vrednotijo slabšalno. S tem želijo vplivati na njegovo čustveno sprejemanje, da se ne bi spraševal o argumentih, temveč sklepal, da ti obstajajo (Kalin Golob 2003a). V oddaji Svet na Kanalu A so, denimo 11. 9. 2008, Draga Kosa poimenovali s stilno zaznamovanim samostalnikom z levim prilastkom in desnim samostalniškim prilastkom *državni sovražnik številka 1*, kar SSKJ (2008) razlaga kot nekoga, ki povzroča velike težave oziroma škodo.

*Končno je Slovenija dočakala, da se je iz tujine vrnil ta trenutek **državni sovražnik številka 1**, Drago Kos.*

(Pro Plus 2009e)

Med uporabljenimi besedami, ki bi lahko delovale senzacionalistično, saj omogočajo nepotrebno vznemirljivo konotacijo dogodka, ki ga upovedujejo, smo prepoznali tako pridevnike, samostalnike kot glagole. Pridevnik *kontroverzen* je v oddaji Svet na Kanalu A uporabljen večkrat, denimo 10. 9. 2012, ko sta kot taka označena dva člana Državnega zbora. Tega pridevnika sicer SSKJ (2008) ne pozna, *kontroverzo* pa definira kot *nasprotje, nasprotnost ali spor, prepir*, Slovar tujk (2002, 609) pa pridevnik *kontroverzen* pojasnjuje kot *sporen* ali *nasproten*.

V Dnevniku novinar uporabi izraz *famozen seznam* (2008g), pri čemer ekspresivni pridevnik pomeni nekoga ali nekaj, kar je splošno znano, zlasti zaradi slabih lastnosti, značilnosti, torej je seznam »zloglasen, razvpit« (SSKJ 2008). Razprave so bile na nacionalni televiziji večkrat

označene kot *burne*, torej so bile, sodeč po SSKJ, glasne. Novica je *završala* (Pro Plus 2008b), stranka ni *spletkarila* (TV Slovenija 2008a), odnosi so *zaostreni* ...

Menimo, da uporaba omenjenih besed ne prinaša novih pomembnih informacij, ampak je njen namen, da ustvari samoumevno interpretacijo in pritegne, kar lahko vodi v senzacionalizem.

#### 6.4 Ironija

Uporaba ironije kot retoričnega sredstva v medijih učinkuje kot imitacija konsenza o osnovnih predpostavkah komunikacije. To je konsenz med avtorjem in gledalci, ki ironijo prepoznajo, saj je ironija vrednotenje, ki se ne ujema z eksplicitno izrečenim in njen pomen ni očiten brez dopolnitve in razrešitve njenih ironičnih nasprotij s strani občinstva (Luthar 1998b, 163). Na ta način ironija avtorju omogoča, da vrednoti, toda še vedno simulira aktualnost poročanja in na videz ne krši ideala objektivnega poročanja (Luthar 1998a, 32). Uporaba tovrstne retorike v informativnem novinarstvu je problematična, ker njeno implicitno izjavljanje nadomešča eksplicitne trditve, sodbe in mnenja (Luthar 1998a, 32), njen rezultat pa je poleg utrjevanja vrednot tudi populistični dialoški diskurz (Luthar 1998b, 164–169), ki lahko ima senzacionalistični učinek. Raba ironije za analizirane oddaje ni značilna, smo pa posamezne primere prepoznali v Dnevniku in Svetu na Kanalu A.

V prispevku oddaje Svet na Kanalu A, ki je bil objavljen 4. 9. 2008, voditeljica in novinar trditev Magnusa Berglunda v finski oddaji Resnica o Patrii, da je Janez Janša podkupnino potreboval za svojo pokojnino, v napovedi in novinarskem prispevku vrednotita kot *nenavadno* in *absurdno*. Zato gledalec naslovni napis »JANEZ JANŠA JE DENAR POTREBOVAL ZA SVOJO POKOJNINO« (Pro Plus 2008c), ki se pojavi hkrati z vrednotenjem, lahko razume kot ironijo. V Dnevniku smo kot ironično razumeli pojasnilo, zakaj uradnega postopka na pristojnih institucijah ni pripravljen nihče pojasniti, ki je bilo uvedeno s prislovom *češ* v zvezi v vezniku *da*, ki se rabi za uvajanje subjektivno podanega govora ali misli. »Sogovornika, ki bi nam pred kamero pojasnil potek postopka smo zaman iskali tako na notranjem in pravosodnem ministrstvu kot tudi na vrhovnem sodišču – češ da ni nihče pristojen za izvajanje le tega,« (TV Slovenija 2008č). Podobno ironično deluje kombinacija novinarjevega glasovnega poudarka, ki izraža dvom, in struktura kratkega pojasnilo o tem, zakaj kljub dogovoru izjave za televizijo ni dal Milan Švajger. »Svoje izjave za finsko televizijo ne namerava komentirati. Umrli mu je znanec, pravi,« (Pro Plus

2008a).

### 6.5 Dobesedni navedki, ki vrednotijo

Srpova (v Kalin Golob 2004) opozarja, da so citati v informativnih besedilih lahko aktualizmi, s katerimi novinarji skušajo popestriti suhoparno besedilo, a Kalin Golob (2004, 706) v tiskanih medijih opaža prekomerno rabo citatne sklicevalnosti, ki je ubesedena s premim govorom, četudi naloga novinarja ni nizanje citatov, ampak pisanje koherentnega in berljivega besedila. Premi govor tako lahko opravlja vlogo vrednotenja, narekovaji pa so pravzaprav »novinarjev alibi, s katerim odgovornost za izrečeno prenašajo na drugega« (Kalin Golob 2004, 706). Ker je, kakor opozarja Bell (1991, 60), velik del televizijskih novinarskih besedil *govor o govoru*, je mogoče, da tudi pri televizijskem novinarstvu v določeni meri avtorji prispevkov izberejo za objavo izjave, ki lahko imajo senzacionalistični učinek, oziroma takšne izjave povzamejo, četudi te nimajo dodatne informativne vrednosti.

Tovrstnih izjav nismo našli v analiziranih oddajah komercialne televizije, pa tudi sicer so tonske izjave v Svetu na Kanalu A redke v primerjavi s količino tonskih izjav v Dnevniku, kjer so novinarska besedila v večji meri kolaž tonskih izsekov in sklicevanja na izjave sogovornikov. V Dnevniku smo opazili več primerov tovrstnega vrednotenja, v tonskih izsekih se pojavljajo tudi slabšalne in pogovorne besede.

*Karel Erjavec: »Vendar velja protikorupcijska klavzula za vse ostale, to pomeni tudi za podizvajalce in za druge. Upam, da mi priznavate, da imam kaj več pojma, kot kakšen človek, ki se ukvarja zgolj s filozofijo.«*

(TV Slovenija 2008b)

*Dr. Milan Švajger: »Naša ponudba in ponudba na Viator Vektorju, ta dva izvoda sta skos strogo pod kontrolo in nedostopna. Za drugega pa ne bom dajal izjav, ne vem pod kako kontrolo je bil, ne vem, kdo ga je kopiral, kdo ga je komu dal, kdo je za to kaj dobil, če ga je pa Patria dobila, je pa to velika svinjarija.«*

(TV Slovenija 2008c)

*Walter Wolf: »Moji pravniki v New Yorku pripravljajo eno tožbo proti General Dynamics. Razumete, jaz se ne bom spravu, spravljal na te, oprostite, **budala tu.**«*

(TV Slovenija 2008d)

*Rudolf Moge: »Če smo zares pravna država, če je zares vse tako lepo in čisto in niso krivi samo bogi Cviki in bogi ljudje, ki smo bili tukaj strani Janeza Janše debatirani, potem odprite te dosjeje, če vas je kaj v hlačah, ki so zapisani v orožarskih aferah, in naj se ljudje sami na lastne oči prepričajo, kje je resnica.«*

(TV Slovenija 2008g)

Opazili smo, da se pri poročanem govoru avtorji novinarskih besedil nedosledno sklicujejo na vir, kar v nekaterih primerih pušča dvom o tem, ali gre za novinarjevo oziroma voditeljevo mnenje ali povzemanje izjave sogovornika. Torej pri vključevanju tujega besedila v lastno niso dosledni pri zaznamovanju meje med obema besediloma, kar je sicer potrebno (Korošec 1998, 208). V Dnevniku, denimo 6. 9. 2008, voditeljica napove prispevek s televizijsko kratko vestjo, pri tem pa ni jasno, ali gre v drugi povedi za presojo voditeljice o pomembnosti pojasnil ali za mnenje Urada vlade za komuniciranje.

*»Urad vlade za komuniciranje je na direktorja finske javne televizije Mikaela Jungnerja naslovil prošnjo za objavo prikaza nasprotnih dejstev oziroma dodatnih pojasnil v zvezi z oddajo Resnica o Patrii. **Gre za pojasnila, ki bi bistveno dopolnila navedbe v oddaji, osvetlila ozadje nastajanja oddaje in izbire sogovornikov.**«*

Tudi pri zaključkih prispevkov je v več primerih nejasno, ali je komentar novinarjev ali gre za povzemanje misli osebe, ki jo je poprej avtor citiral ali parafraziral.

*Janez Janša: »Torej v vsakem primeru bo tožbo in tudi odškodnino plačal tisti, ki je sejal neosnovane, nedokazane in nedokazljive obtožbe. Torej je to vprašanje popolnoma odveč.«*

*Novinarka: »Odvečno vprašanje<sup>17</sup>, kot dodaja Janša je tudi, ali bo ta zgodba vplivala na volitve. Dva milijona ljudi se namreč v državi, kjer bi se moralo odločati o prihodnosti, ukvarja s petimi stavki v neki oddaji, katere zaključek je, da novinar dokazov ne bo razkril.«*

(TV Slovenija 2008č)

## **6.6 Verbalna dramatizacija**

Melodramatski okvir, ki temelji na drami, konfliktu, osebnostih in čustvih, v katerega je vpeta novinarska zgodba, je ob personalizaciji najpogosteje omenjana značilnost tabloidov (Luthar 1998 in Milosavljevič 2003, 14 v Kalin Golob 2007, 176). Na televiziji pa je dramatizacija, ko je uporabljena kot pripomoček za osredotočanje na trenutna čustva in konflikte, potencialni sestavni del senzacionalističnega televizijskega novinarskega diskurza. Poleg vizualne dramatizacije, ki je lahko tudi posledica ponavljajočega poročanja o isti temi in jo Vesna Laban deli na sedem prvin, avtorica na analiziranem vzorcu slovenskih dnevnoinformativnih oddaj prepozna štiri prvine verbalne dramatizacije.

### **6.6.1 Neglagolski stavki in hiter tempo upovedovanja dogodkov**

Med prvine verbalne dramatizacije v novinarskem televizijskem diskurzu Laban (2007a, 166–170) uvršča uporabo neglagolskih stavkov ter hiter tempo upovedovanja dogodkov, ki se kaže kot hitro menjavanje branega besedila in kratkih tonskih izsekov, rekontekstualiziranih z nedokončano povedjo ali vprašanjem, ki napeljuje na odgovor. Primer tovrstne dramatizacije je prispevek, ki je bil 2. 9. 2008 objavljen v oddaji Svet na Kanalu.

*Novinar: »In kaj je pravzaprav vrh, sprašujemo Kosa.«*

*Drago Kos, tonski izsek: »Na takšne odločitve niso mogli vplivati ljudje ranga javnega uslužbenca.«*

---

<sup>17</sup> Navedeni primer kaže tudi na pojav, ki ne zadeva jezikovnostilne analize, in sicer kako novinarji dopuščajo, da njihovo delo v fazi zbiranja informacij določajo politične avtoritete oziroma informatorji, čeprav naj bi bil novinar subjekt novinarskega sporočanja, to funkcijo pa mu podeljuje profesionalna novinarska kompetenca. Viri informacij namreč v tržnem novinarstvu neposredno nadzorujejo vse tri faze novinarskega procesa in se obnašajo kot novinarski subjekti, čeprav sporočajo svoje interese (Poler Kovačič 2005).



Novinar: »**Pa vztrajamo. Navsezadnje nas zanima, kdo Kosu predstavlja tako imenovani vrh in ne kdo ga ne predstavlja.**«

Novinar v tonskem izseku: »Gre to tako visoko, da bi lahko rekli, da je to premier Janez Janša, kdo?«

Drago Kos, tonski izsek: »EE, komisija ne razpolaga z imeni in pa tudi ni naša naloga, sklepamo pa na podlagi tega, kar se ne dogaja, govorim pa o policijski preiskavi.«

Novinar: »**O dokazih pa nič. Močan stisk roke in pa odločen korak nazaj proti vhodu v stavbo. Kos odide, dokazov še vedno ni.**«

...

Novinar: »**Še stisk roke in Potočnik stopi korak nazaj, mi pa gremo naprej. S toliko dokazi kot na začetku. Nič.**«

Kot sredstvo dramatizacije smo prepoznali tudi zgodbarski način upovedovanja ter nizanje pridevnikov in izbranih objektivnih detajlov, kot so denimo *obraz ostaja hladen, malce nestrpen s polnimi rokami nas pričaka na Viču*, s katerimi novinar interpretira čustveno stanje sogovornikov. Avtor navedeni prispevek zaključí z braniim besedilom, v katerem na ravni skladnje z večstavčno povedjo umiri tok pripovedi in kot nasprotje temu z dvema kratkima stavkoma vzbudi pozornost pred komentarjem.

Novinar: »*Kakšne pol ure kasneje iz udobja naše novinarske pisarne pokličemo še zadnjega, nekdanjega parlamentarnega preiskovalca Milana M. Cvikla. Pogovor je kratek, komentarja ne bo. Zanimivo, pa ravno Cvikl je bil okoli nakupa oklepnikov vedno najbolj glasen.*«

(Pro Plus 2008a)

V Dnevniku je večina prispevkov sestavljenih iz tonskih izsekov, ki jih povezuje novinar z braniim besedilom, vendar pa tako nazorne izmenjave kot v navedenem primeru iz oddaje Svet na Kanalu A nismo opazili, kakor tudi ne – če izvzamemo napovednike in naslovne napise – neglagolskih stavkov. Prav tako novinarska besedila v Dnevniku ne vsebujejo tako neposrednih

komentarjev kot prispevki v oddaji Svet na Kanalu A, sploh kot zaključke besedil. Novinarjev komentar se je v oddaji Dnevnik enkrat pojavil na koncu prispevka. V analiziranih besedilih smo ugotovili, da ločevalne norme dosledno ne spoštujejo ne na komercialni ne na javni televiziji.

*»Če Afera Patria do zdaj ni bila osrednja tema predvolilne kampanje, pa to poslej zagotovo bo.«*

(TV Slovenija 2008a)

Sicer se novinarska besedila v Dnevniku zaključijo s povzemanjem izjave sogovornika, ki je lahko, kakor smo že zapisali, tudi alibi za komentar. Prispevki v oddaji Svet na Kanalu A pa se večkrat zaključijo z neposrednim komentarjem, kramljanjem, novinarji in voditelji pa vrednotijo tudi z rabo ekspresivnih besed in besednih zvez. 8. 9. 2008 je novinar prispevek v oddaji komercialne televizije zaključil s ponovitvijo in dodatnim pojasnilom ključne besede vprašanja: *»Zdaj se pojavlja vprašanje, kdo bo to **odgovornost** sprejel. **Odgovornost** za kar leto in pol zamude z odgovorom.«*

### 6.6.2 Dramatični sedanjik

Dramatičen učinek se ne kaže le v izmenjavi nekajsekundnih tonskih izsekov z branim besedilom in rabi neglagolskih stavkov, kot smo ilustrirali s primerom, ampak je iz transkripcije dela novinarskega prispevka, ki smo ga analizirali, razvidno, da novinar ustvarja napetost in videz bližine (Kalin Golob 2003b, 158) z rabo dramatičnega sedanjika, ki dovršno preteklo dejanje prikazuje kot sedanje (SSKJ 2008). Na tovrstno rabo sedanjika opozarja tudi Laban (2007b, 183), prepoznali pa je nismo le v oddaji Svet na Kanalu A, ampak se, sicer redkeje kot na komercialni televiziji, pojavlja tudi v televizijskih prispevkih, objavljenih v Dnevniku.

*Takšni **so** torej odzivi.*

(TV Slovenija 2008a)

*Cekuta **zanika** navedbe v oddaji, da naj bi se januarja lani z Wolfom in Riedlom sestal na Dunaju. Oba pozna le zaradi svojega slikarstva, **pravi**. Zakaj ga povezujejo z nakupom Patrij, ne ve.*

(TV Slovenija 2008b)

### 6.6.3 Govorna kultura

Vesna Laban (2007b, 183) opaža, da se dramatični sedanjik pogosto rabi hkrati z dramatičnim in pozornost vzbujajočim glasom. Poleg tega je sredstvo verbalne dramatizacije v novinarskem televizijskem diskurzu tudi skladenjsko nepravilno poudarjanje določnih besed ali besednih zvez, kar smo opazili tako v Svetu na Kanalu A kakor tudi v Dnevniku. A če je v oddaji Svet na Kanalu A tovrstna verbalna dramatizacija značilna za vse novinarje in voditelje, jo v Dnevniku prepoznamo kot del osebnega sloga upovedovanja posameznih akterjev televizijskega novinarskega diskurza. Dramatizacijo govora spremlja specifična obrazna mimika akterjev televizijskega novinarskega diskurza ter njihova gestikulacija in osredotočen pogled v kamero.

*In to še ni vse. Ko smo ves dan poskušali priklicati finsko televizijo, njihove urednike in producente, da bi pridobili originalne posnetke ali kakršnekoli informacije, so se nam sicer najprej oglašali, potem pa telefone preprosto izklopili.*

(Pro Plus 2008a)

*Po podatkih finskega novinarja, ki se sklicuje na dokumente, ki jih je policija zasegla v prostorih Patrie in v tujini, je bilo za podkupnine namenjenih 21 milijonov evrov. Navedbe v oddaji danes močno odmevajo po Sloveniji.*

(TV Slovenija 2008a)

### 6.6.4 Stopnjevanje napetosti

Eno od sredstev, s katerim akterji televizijskega novinarskega diskurza v analiziranih oddajah komercialne in nacionalne televizije v oddaji Svet na Kanalu A gradijo dramatičen učinek, je tudi stopnjevanje napetosti, ki se med drugim jezikovnostilno kaže z uporabo prislova *še*.

*Še več, v tej oddaji ... In to še ni vse.*

(Pro Plus 2008a)

Napetost so novinarji in voditelji vzpostavili tudi z ekspresivnim prislovom *le*, ki izraža nepričakovanost trditve. S prislovom *niti*, ki krepi zanikanje, pa so poudarili izključevanje, s čimer so poudarili ter hkrati interpretirali dogodek.

*No, kakšno uro zatem pa Cviklov telefon le ne izzveni v prazno.*

(Pro Plus 2008b)

*A Kos tega noče povedati **niti** danes, ko ga je spet obiskal Blaž Jarc.*

(Pro Plus 2008b)

Z naštevanjem, ki bi ga lahko primerjali s pesniškimi anaforami, saj nas ponovitve uvajajo v nove informacije, avtorji novinarskih besedil stopnjujejo napetost tako v oddaji Svet na Kanalu A kot Dnevnik, dokler nas ne pripeljejo do *ključnega* vrha. Tovrstno nizanje besednih zvez pa lahko deluje senzacionalistično.

*Prvo vprašanje ...*

*Drugo vprašanje ...*

*In ključno vprašanje ...*

(TV Slovenija 2008č)

*Prvo dejstvo ...*

*Drugo dejstvo ...*

*Tretje dejstvo ...*

(Pro Plus 2008č)

Stopnjevanje je v Dnevniku doseženo tudi z ekspresivno besedno zveza »*ne samo, ne le – temveč tudi*« (SSKJ 2008), ki sestavlja stopnjevalno priredje.

*Ne le ena, temveč kar pet depeš je bilo ...*

(TV Slovenija 2008g)

## 6.7 Reporter detektiv

Vloga poročevalca kot reporterja detektiva (Luthar 1998a) se kaže na jezikovnostilni ravni, saj nas v prispevkih, ki so oblikovani kot zgodbe, v svojo raziskovanje vpelje s komentiranjem svojega početja. Še pred tem pa nas v napovedi na reporterjevo raziskovalno funkcijo z glagoli, ki upovedujejo akcijo, opozori voditelj oziroma voditeljica.

*Ob odhodu s sedeža mariborskih policistov ga **je ujela** tudi naša ekipa.*

(TV Slovenija 2008c)

*Naš novinar Blaž Jarc je danes **sledil** predsedniku vlade , ...*

(Pro Plus 2008c)

Na svojo raziskovalno dejavnost, četudi ta ne prinese informacij, opozarjajo novinarji v prispevkih z vizualizacijo in mednarodnim tonom, ki novinarje prikazuje v akciji, ko se dogovarjajo po telefonu, z informatorji, zvonijo na zvonec in podobno, ter z govorom v branem besedilu. Takšna vizualizacija deluje dinamično in pri gledalcu pušča vtis aktivnega in delavnega novinarja – iskalca resnice, ki za in namesto gledalca išče odgovore na vprašanja (Laban 2007, 42). V oddaji Svet na Kanalu A 4. 9. 2008 tako gledamo prispevek, v začetku katerega se novinar udeleži odprtja razstave ob predsedovanju Slovenije Svetu EU, kjer je govorec Janez Janša. Novinar se dogodka udeleži, da bi dobil premierjevo izjavo glede domnevnega podkupovanja, vendar mu to ne uspe, kljub temu pa objavi več kot pol minute reportažnega prispevka brez sporočilne vrednosti<sup>18</sup>, ki ga zaključí z izjavo »Izvedeli nismo nič.« Mu je pa tovrsten uvod omogočil, da je zastavil novinarsko besedilo kot kvazipreiskovalno zgodbo o iskanju odgovora na

---

<sup>18</sup> Tovrstno poročanje nas spominja na objavo telegramov brez informativne vrednosti zgolj zaradi njihove same imenitnosti konec 19. stoletja (Kalin Golob 2003b, 78). Menimo, da tudi novinarji tabloidnih televizij želijo poudariti imenitnost svojega dela s prikazovanjem »preiskovanja« in z njim zakriti dejansko pomanjkanje informacij.

vprašanje, ali je Janez Janša vzel podkupnino. O svoji aktivnosti sicer v branem besedilu govorijo tako novinarji Dnevnika kot Sveta na Kanalu A.

*Čprav so naši viri avtomobil avstrijsko kanadskega poslovneža Walterja Wolfa ta teden večkrat videli parkiranega na pločniku nasproti pisarne njegovega pravnega zastopnika Andreja Kaca na Partizanski cesti v Mariboru, nam **kljub prizadevanju, da bi govorili z njim**, to ni uspelo. Ko **smo novinarji zjutraj izvedeli**, da je Walter Wolf na policijski upravi Maribor, **smo upali**, da bomo po **več dneh brezplodnih prizadevanj** končno le lahko govorili s poslovnežem, a Wolf je bil, ko je odhajal z informativnega razgovora, kot je pogovor s kriminalisti označil njegov odvetnik Andrej Kac, redkobeseden.*

(TV Slovenija 2008c)

*Vseskozi **nas omejujejo** še varnostniki. No, kakšno uro po tem pa Cviklov telefon le ne izzveni v prazno. Razloži nam, da je pogovor zgolj informativen in se je nanašal na njegovo delo v parlamentarni komisiji. In kdo vse je bil zaslišan, **se vprašamo in se odpeljemo** v pisarno Draga Kosa, predsednika Protikorupcijske komisije.*

(Pro Plus 2008b)

## **6.8 Razmerje med vizualno in verbalno informacijo**

Televizijski diskurz poleg jezika sestavljajo tudi zvok in vizualne podobe, organizirane s pomočjo kodov in pravil, ki jih mora gledalec zaznati in prepoznati, če želi videno in slišano osmisliti (Bignell 1997, 113). Vesna Laban (2007) loči med štirimi kategorijami razmerja med vizualno in verbalno informacijo, ti se lahko podvajata, sonanašata, sta neskladni ali si nasprotujeta. A slika v slehernem trenutku katere koli govorne oddaje predpostavlja govor, na katerega se lahko obeša, in informira le toliko, kolikor ji je namenjeno uprizoriti, avtenticirati, utelesiti stvar govora (Vogrinc 1992, 40–41). Fotografija namreč ni nič brez legende, ki pove, kaj moramo v njej prebrati – to se pravi, da nas legende zelo pogosto pripravijo do tega, da vidimo vse mogoče stvari (Bourdieuja 2001, 17).

Tako nas opisi oseb in dogajanja, kot so denimo *obraz ostaja hladen, močan stisk roke, v svoji značilni pozi, s strunnim korakom* v oddaji Svet na Kanalu A (2008a in 2008c), ki so

vizualizirani s posnetki v bližnjem ali skrajno bližnjem planu, pravzaprav usmerjajo v to, kar naj vidimo. Kadriranje, ki kakor ugotavlja Laban (2007, 38–40), deluje dramatično, skupaj z verbalno informacijo lahko deluje senzacionalistično.

Razmerje med vizualno in verbalno informacijo zaradi ponavljanja in uporabe bližnjega plana deluje senzacionalistično tudi v primeru poročanja v oddaji Svet na Kanalu A 3. 9. 2008, ko novinarka v neposrednem vklopu v dnevnoinformativno oddajo v roki drži list, na katerem je, kakor prepričuje gledalce in voditeljico med neposrednim pogovorom, 80. člen protikorupcijske klavzule. List drži pred kamero, kljub temu, da gledalec z njega ne more razbrati ničesar, in se sklicuje nanj. *»Golobič, kot mi je zatrdil, sicer tajne pogodbe še ni videl, mu je pa še neimenovani vir posredoval ravno ta konkretni člen, tale 80. člen protikorupcijske klavzule. In ravno v njem je Golobič, Golobič prepoznal domnevno sumljivo in v naprej dogovorjeno izjavo, ki ga ni v celoti prepričala, niti mu zagotovila, da Patria ne bi mogla podkupovati.«* Zaimek *ta*, s katerim se nanaša na klavzulo, tako voditeljica kot novinarka ponovita še trikrat, hkrati pa novinarka dviguje list in ga kaže v kamero, s čimer doseže senzacionalistični učinek.

Prav tako nam verbalna informacija pojasnjuje, kaj nam prikazuje vizualna, v prispevku, ki je bil 5. 9. 2008 objavljen v Dnevniku, ko Janez Janša govori: *»Res pa je, da so med temi, ki so obtožbe izrekli, tudi nekaj slovenskih državljanov. Štirje so nastopali v tej oddaji in mene ne bo nihče prepričal, da te zadeve nimajo političnega ozadja. Še posebej, ker je bil ta tako imenovani veliki pok napovedan, v nekem tedniku. Pisalo je, kdo naj bi ga pripravljali, in pisalo je, koga naj bi vse odneslo.«* Posneta izjava pa je bila vizualizirana z izseki iz oddaje Resnica o Patrii, ki prikazujejo Draga Kosa in Bojana Potočnika, kar namiguje, da sta oba prikazana tudi ena od tistih, ki so *»veliki pok«* pripravljali in pri njem sodelovali. Uporaba vizualne informacije tako deluje kot namig oziroma komentar informatorjeve izjave. Tovrstno združevanje vizualne in verbalne informacije omogoča zavajanje. Sugeriranje verbalne informacije, kako brati vizualno, pa nas spominja na čeznaslove, ki so v tiskanih tabloidih kakor nalepka dodani čez naslov, in katerih ena od funkcij je, da za bralca vrednotijo ali interpretirajo dogodke, ubesedene v zgodbah (Kalin Golob 2007, 171).

Učinek dramatičnosti novinarskega besedila povečuje tudi vstop slike z mednarodnim tonom pred novinarjevim govorom (Laban 2007a, 55), nekaj sekund slike in zvoka je namreč lahko bolj

zgovornih od besed in novinarjev molk lahko še poudari dramatičnost in pretresljivost dogodka, »gledalec pa se takrat bolj pozorno osredotoči na sliko« (Laban 2007b, 72). V Dnevniku smo vstop slike z mednarodnim tonom pred novinarjevim govorom opazili pri treh novinarskih prispevkih. Trije novinarski prispevki pa so se pričeli z izsekom iz oddaje Resnica o Patrii, ki ga je uvedla že vstavljena močna glasbena podlaga, kar deluje podobno kot vstop z mednarodnim tonom. V Svetu na Kanalu A je slika z mednarodnim tonom pred novinarjevim govorom vstopila v enem od prispevkov, ki so bili objavljeni v analiziranih oddajah.



## 7 SKLEP

V diplomskem delu smo raziskovali jezikovne in stilne posebnosti televizijskih dnevnoinformativnih oddaj pri upovedovanju domnevne kršitve etičnih in moralnih norm, ko so domnevni akterji člani političnih sistemov, kar vodi do konflikta med različnimi skupinami moči znotraj družbe (Nickel 2005, 104) oziroma do političnega škandala ali afere. Zanimalo nas je, koliko so se novinarji in voditelji komercialne in nacionalne televizije v želji, da bi bili pred konkurenco (MacGregor 1997, 2), pri upovedovanju domnevne korupcije pri nakupu oklepnikov Patria, zatekali k sredstvom, ki lahko imajo senzacionalističen učinek, in kakšne jezikovnostilne razlike so se pojavile pri upovedovanju enake novice na obeh televizijah.

Z jezikovnostilno in s kritično diskurzivno analizo smo analizirali prispevke nacionalne in komercialne televizije, ki so bili v dnevnoinformativnih oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik objavljeni med 2. 9. 2008 in 19. 9. 2008, kar je bilo v času predvolilne kampanje za parlamentarne volitve. Oddaji smo analizirali s primerjalno metodo.

Ugotovili smo, da so na nacionalni televiziji o domnevni kršitvi v primeru suma korupcije pri nakupu oklepnikov Patria poročali veliko bolj obširno in podrobno kot v oddaji komercialne televizije Svet na Kanalu A, s čimer so zadevi v predvolilnem času pripisali veliko pomembnost. Druga razlika, ki smo jo med poročanjem obeh televizij opazili, pa je žanrska. V Svetu na Kanalu A so novinarji informacije večinoma posredovali v obliki vesti, v Dnevniku pa je bil prevladujoč žanr televizijsko poročilo, ki sta mu sledila televizijski intervju in pregledni prispevek. Nobeno od novinarskih besedil pa ni ustrezalo preiskovalni zgodbi, kakor jo opredeljuje Poler Kovačič (2003), ampak smo v novinarskih prispevkih prepoznali značilnosti kvazipreiskovalne zgodbe. Informacije so bile pomanjkljivo preverjene, kar se izraža z rabo morfemskega izražanja nezanesljivosti *naj bi + deležnik na -l* in prislova *menda*, ki kažeta na to, da je objava bolj pomembna od norme resničnosti. Prav tako se aferaški diskurz kaže v odsotnost novinarskih vprašanj in uporabi jezikovnih sredstev, za katere lahko trdimo, da prispevajo k škandaliziranju in senzacionalizmu, kar potrjuje našo tezo, da novinarji, tako komercialne kot nacionalne televizije pri upovedovanju sumov korupcije oziroma škandalov posegajo po metodah, ki imajo senzacionalistični učinek.

Akterji televizijskega novinarskega diskurza so v oddajah Svet na Kanalu A in Dnevnik domnevno podkupovanje pri nakupu oklepnikov poimenovali afera, na komercialni televiziji tudi škandal, navidezno domačnost pa so z gledalci skušali vzpostaviti s psevdointimnim jezikom, ki gradi iluzijo glede osnovnih predpostavk družbenega življenja, ki se tičejo tem besedila (Luthar 1998a, 158). Psevdointimni jezik se kaže v rabi ogovornih frazeologemov in posebljenih pozdravnih nagovorov, s katerimi so novinarji vzpostavili stik s prejemniki, ohranjali pa so ga z nagovarjanjem z rabo zaimkov za 2. osebo množine.

S skupnim sporočanjiskim krogom so avtorji analiziranih besedil ohranjali iluzijo konsenza »enotnega naroda« (Luthar 1998a, 31) in z omejenim sporočanjiskim krogom, ki se tvori s prvoosebni množinskimi oblikami glagolov, vzpostavili iluzijo intimnega odnosa med gledalcem in televizijsko osebnostjo (Laban 2007b, 92). A ta potencialno senzacionalistična stilna sredstva so novinarji in voditelji komercialne televizije uporabili tako v napovedih, odpovedih kot prispevkih, na nacionalni televiziji pa zgolj v napovedih ali odpovedih prispevkov in oddaj.

V oddaji Svet na Kanalu A kot Dnevnik so se avtorji na prejemnikov izkustveni svet navezovali, in tako zanj interpretirali dogodke znotraj univerzuma zdravega razuma, s frazami in metaforami, v enem primeru tudi z rabo ponovitve citata iz umetniškega besedila, a ta stilna sredstva so bila na komercialni televiziji bolj zgoščena. Naslovnika so akterji televizijskega novinarskega diskurza želeli v zgodbo potegniti z rabo stilno ekspresivnih sredstev, ki lahko delujejo senzacionalistično, saj omogočajo neposredno vznemirljivo konotacijo dogodka, ki ga upovedujejo. Stik z gledalci pa so novinarji in voditelji komercialne televizije iskali tudi prek uporabe pogovornih prvin, kot so pogovorni frazami in medmet *no*. Za nacionalno televizijo pa je značilna pogosta raba tonskih izsekov, ki vrednotijo tudi z uporabo slabšalnih besed, ki ne prinašajo novih informacij, zato lahko sklepamo, da je njihova funkcija v pritegovanju pozornosti in komentiranju, ki naj bi se mu novinarji izogibali. Kršitev ločevalne norme je značilna tako za komercialno televizijo kot nacionalno, le da je na komercialni televiziji pogostejša, pravzaprav lahko trdimo, da v oddaji Svet na Kanalu A ločevalne norme ne upoštevajo, kar lahko ima senzacionalistični učinek.

Potencialni sestavni del senzacionalističnega televizijskega novinarskega diskurza je tudi

dramatizacija in v analiziranih televizijskih prispevkih smo prepoznali prvine verbalne dramatizacije, ki jih izpostavlja tudi Laban (2007a in 2007b). V oddaji Svet na Kanalu A smo kot pripomoček za osredotočanje na trenutna čustva in konflikte zasledili uporabo neglagolskih stavkov in hiter tempo upovedovanja dogodkov, z nizanjem pridevnikov in objektivnih detajlov pa so akterji televizijskega diskurza interpretirali čustveno stanje sogovornikov. Napetost in videz bližine dovršnih preteklih dejanj (Kalin Golob 2003b, 158) je v dnevnoinformativnih oddajah nacionalne in komercialne televizije ustvarjena z rabo dramatičnega sedanjika, ki ga spremljajo skladijsko nepravilno poudarjanje določenih besed in specifična obrazna mimika ter gestikulacija voditelja. Raba tega stilnega sredstva je bolj pogosta v oddaji Svet na Kanalu A kot Dnevnik.

S tem se potrjuje naša druga teza, da se elementi senzacionalizma pogosteje pojavljajo v televizijskih prispevkih komercialne dnevnoinformativne oddaje kot v dnevnoinformativni oddaji nacionalne televizije. Prav tako smo senzacionalistični učinek s skupno rabo vizualne in verbalne informacije večkrat kot na javni televiziji, prepoznali v oddaji Svet na Kanalu A, kjer je slika, tudi z rabo bližnjega plana, služila za avtentifikacijo novinarjevega komentiranja in opisovanja. Dramatizacijo z vizualnimi podobami na nacionalni televiziji, ki je o zadevi Patria obširno poročala, pa lahko pripišemo tudi želji in trudu za čim bolj razgibane, nemonotone, drugačne prispevke (Laban 2007a, 167).

Naša tretja teza, da v napovedniku, objavljenem na začetku oddaje, ki opravlja funkcijo prednaslova, ne bomo našli jezikovnih elementov senzacionalizma in da bo njihova funkcija prevladujoče poimenovalno-informativna, drži le delno. Sicer je bilo naše sklepanje glede prevladujoče funkcije pravilno, a elemente senzacionalizma, kot so raba stilno zaznamovanih besed, ločil in zastrtost naslova, s katerimi želijo avtorji gledalca pritegniti k ogledu oddaje ali prispevka, smo našli tako v napovednikih kot tudi v naslovnih napisih, a pogosteje v oddaji Svet na Kanalu A kot v oddaji Dnevnik, kjer je bilo v pozivno-pridobivalni funkciji 18,5 odstotka naslovov, v Dnevniku je imelo takšno funkcijo 5,6 odstotka naslovnih napisov in napovedi.

Potrjuje se tudi naše predvidevanje, da bo v prispevkih komercialne televizije reporter v vlogi detektiva. V to vlogo ga postavi že napovedovalec z rabo glagolov, ki govorijo o reporterjevem delu. V prispevkih pa ga spremljamo, kako za nas išče odgovore na vprašanja, telefonira, se vozi

na dogovorjeni kraj srečanja z informatorjem, četudi do srečanja dejansko ne pride, brska po dokumentih, vsa skupaj pa v branem besedilu spremlja z glagoli akcije. Za gledalca reporter z izbiro objektivnih detajlov opisuje sogovornika, kar je podkrepljeno z vizualno informacijo, ki pa ji verbalna pripiše določen pomen. Menimo, da želijo akterji tabloidnih oddaj s prikazovanjem »preiskovanja« poudariti imenitnost svojega dela in z njim zakriti dejansko pomanjkanje informacij. V vlogi reporterja detektiva lahko v dveh prispevkih prepoznamo tudi novinarja nacionalne televizije, sicer pa so Dnevnikovi reporterji v vlogi rutinskega profesionalnega poročevalca.

Afera Patria je bila tako v septembru 2008 na komercialni in nacionalni televiziji upovedena senzacionalistično, vendar pa smo opazili razlike pri rabi stilnih sredstev, s katerimi so avtorji dosegli senzacionalistični učinek, in njihovi količini. Tako lahko trdimo, da se poročanje o domnevni politični korupciji, ki je vedno dobra moralna zgodba (Luthar 1998a, 194), kljub temu da različni avtorji opozarjajo na normo gledanosti, ki ima za posledico poenotenje programa komercialne in nacionalne televizije, še vedno razlikuje, če primerjamo dnevnoinformativno oddajo Dnevnik in tabloidno dnevnoinformativno oddajo Svet na Kanalu A. A ker »prava nevarnost za televizijsko novinarstvo ni način, kako posreduje novice, ampak vsebina, ki jo posreduje« (Westin 2005, 8), se strinjamo z Vesno Laban (2007, 180), ki pravi, da spogledovanje s tabloidizacijo v smislu popularnega novinarstva ne sme prerasti v izkrivljanje resnice, poenostavljenje in senzacionalizem, ampak mora postati zaupanja vredno, predstavljeno odgovorno in nepristransko, čeprav v popularnem stilu, torej tako, da bo zaradi svoje prijetnosti in zabavnosti pritegnilo pozornost gledalcev in jim pomagalo pri pomnjenju in uporabi pridobljenih informacij.

## 8 LITERATURA

Akhmanova, Olga. 1976. *Linguostylistics: theory and methods*. Pariz: Mouton.

Bašić Hrvatin, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

--- 2008. Kaj počnejo "psi čuvaji"? V *Slovenski jezik, literatura, kultura in mediji: zbornik predavanj*, ur. Mateja Pezdirc Bartol, 133–139. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.

--- in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bell, Allan. 1991. *Language of News Media*. Oxford: Blackwell Publishers.

Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics: an introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.

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

Bunc, Stanko. 2002. *Slovar tujk*. Maribor: Obzorja.

Cilenšek, Rado, Lado Pohar in Vasja Predan, ur. 1993. *Televizija prihaja: spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*. Ljubljana: RTV Slovenija, uredništvo Kričača.

Durkheim, Emile. 1995. *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: Free Press.

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

Filli, Marko. 2012. *Vodstvo zavoda*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/ortv/> (16. december 2011).

Fiske, John. 1987/2003. *Television culture*. London: Routledge.

Gluckman, M. 1963. Gossip and Scandal. *Current Anthropology* 4 (3): 307–316.

Hartley, John. 1982/1989. *Understanding News*. London, New York: Routledge.

Giglioli, Pier Paolo. 1996. Political corruption and the media: the Tangentopoli affair. *International Social Science Journal* 48 (3): 381–394.

Gripsrud, Jostein. 2000. Tabloidization, Popular Journalism and Democracy. V *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 285–305. Lanham, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Jacobsson, Kerstin in Erik Löfmarck. 2008. A Sociology of Scandal and Moral Transgression: The Swedish »Nannygate« Scandal. *Acta Sociologica* 51 (3): 203–216.

Jakopič, Kaja. 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.

Jiménez, Fernando. 2004. The Politics of Scandal in Spain: Morality Plays, Social Trust, and the Battle for Public Opinion. *American Behavioral Scientist* 47 (8): 1099–1121.

K., Pi. 2012. TV3 bo v nekaj mesecih prenehala z oddajanjem. *Delo*, 4. januar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/tv3-bo-v-nekaj-mesecih-prenehala-z-oddajanjem.html> (22. januar 2012).

Kalin Golob, Monika. 2003a. Stil in novinarski škandal. *Teorija in praksa* 40 (2): 229–244.

--- 2003b. *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.

--- 2004. Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa: družboslovna revija* 41 (3–4): 703–711.

--- 2006. Stilistika poročevalstva in poročevalski stil: od prvih dnevnikov do tabloidizacije medijev. *Slavistična revija: časopis za jezikoslovje in literarne vede* 54 (posebna izdaja): 281–292.

--- 2007. Zgodba s prve strani: jezikovnostilna analiza. *Slavistična revija: časopis za jezikoslovje in literarne vede* 55 (1–2): 169–180.

--- in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave* 21 (49–50): 289–393.

Popnonstop. 2012. Svet na Kanalu A. Dostopno prek: <http://popnonstop.24ur.com/rubrika/kanala#/> (20. maj 2012).

*Kodeks novinarjev Republike Slovenije*. 2010. Dostopen prek: <http://novinar.com/wordpress/kodeks/> (26. junij 2012).

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

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

--- 1993. Slovenski dnevniki v luči kodeksa novinarjev RS. *Teorija in praksa* 30 (11–12): 1233–1241.

Kozorg Blatnik, Tanja. 2012. *Video: Vsi dogodki vsakega dne – od zdaj v novi preobleki*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/zanimivosti/video-vsi-dogodki-vsakega-dne-od-zdaj-v-novi-preobleki/281399> (24. april 2012).

Lull, James in Stephen Hinerman. 1997. *Media scandals: morality and desire in the popular culture marketplace*. Cambridge: Polity Pres.

Luthar, Breda. 1998a. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute – Slovenia.

--- 1998b. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- in Vida Zei, ur. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

Laban, Vesna. 2007a. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2007b. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Leticia, Zvonko. 2003. *Televizijsko novinarstvo: temelji profesionalizma*. Zagreb: Disput.

Lukšič, Igor. 1991. Andrei S. Markovitz in Mark Silverstein (ur.): The politics of scandal: power and process in liberal democracies. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 19 (140–141): 212–216.

MacGregor, Brent. 1997. *Live, direct and biased? Making television news in the satellite age*. London: Arnold.

Markovits, Andrei S. in Mark Silverstein, ur. 1988. *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. New York: Holmes & Meier.

McLuhan, Marshall. 1967. *The Medium is the Massage*. New York: Random House.

McQuail, Denis. 2005. *McQuail's mass communication theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Merljak Zdovc, Sonja. 1997. *Preteklost je prolog: pregled zgodovine novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Morley, David. 1993. Spreminjanje paradigem v raziskavah televizijskega občinstva. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 21 (154– 155): 29–56.

Nickel, Sighard. 2005. Political Scandals: An Analytical Framework. *Comparative Sociology* 4 (1–2): 101–111.

Pro Plus, Kanal A. 2008. *Svet na Kanalu A*. 2. september.

--- 2008b. *Svet na Kanalu A*. Ljubljana, 3. september.

--- 2008c. *Svet na Kanalu A*. Ljubljana, 4. september.

--- 2008č. *Svet na Kanalu A*. Ljubljana, 8. september.

--- 2008d. *Svet na Kanalu A*. Ljubljana, 10. september.

--- 2008e. *Svet na Kanalu A*. Ljubljana, 11. september.

--- 2008f. *Svet na Kanalu A*. Ljubljana, 12. september.

RTVSLO. 2012. *Nova poročila ob petih*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/nova-porocila-ob-petih/270073> (20. maj 2012).

Open Society Institute. 2005. *Television across Europe: regulation, policy and independence*. Budapest, New York: OSI/EU Monitoring and Advocacy Program.



Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Študentska založba.

Poler Kovačič, Melita. 2003. Preiskovalno novinarstvo, ustvarjanje škandalov in novinarska etika. *Teorija in praksa* 40 (2): 207–228.

--- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Prpič, Marko. 2009. *Primerjalna analiza osrednjih televizijskih informativnih oddaj 24 ur in Dnevnik*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

R., C. 2008. Povzetek dobesednega prepisa inkriminatorne oddaje finske televizije. *Delo*, 3. september. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/66567> (1. oktober 2011).

Google. 2012a. *Scandal*. Dostopno prek: [http://www.google.com/search?hl=sl&rls=com.microsoft%3A%3AIE-SearchBox&rlz=1I7ACAW\\_slSI363SI363&q=scandal&lr=&aq=f&oq](http://www.google.com/search?hl=sl&rls=com.microsoft%3A%3AIE-SearchBox&rlz=1I7ACAW_slSI363SI363&q=scandal&lr=&aq=f&oq) (27. april 2012).

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: DZS.

Snoj, Marko. 1997. *Etimološki slovar*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije?* Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Superbrands Europe. 2008. *Superbrands Slovenia 2007*. Dostopno prek: <http://image.24ur.com/media/document/60257689.pdf> (11. oktober 2011).

24ur.com. 2012. *SVET na Kanalu A*. Dostopno prek: [http://www2.24ur.com/bin/article.php?article\\_id=3088007](http://www2.24ur.com/bin/article.php?article_id=3088007) (20. maj 2012).

Google. 2012b. *Škandal*. Dostopno prek: [http://www.google.com/search?sourceid=ie7&q=%C5%A1kandal&rls=com.microsoft:sl:IE-SearchBox&ie=UTF-8&oe=UTF-8&rlz=1I7ACAW\\_slSI363SI363](http://www.google.com/search?sourceid=ie7&q=%C5%A1kandal&rls=com.microsoft:sl:IE-SearchBox&ie=UTF-8&oe=UTF-8&rlz=1I7ACAW_slSI363SI363) (12. april 2012).

*The encyclopedia Americana*. 1997. Danbury (Connecticut): Grolier.

Thompson, John Brookshire. 2000. *Political scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.

Tuggle, C. A. in Suzanne Huffman. 2001. Live Reporting in Television News: Breaking News or Black Holes?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45 (2): 335–344.

TV Slovenija, 1. program. 2008a. *Dnevnik*. Ljubljana, 2. september.

--- 2008b. *Dnevnik*. Ljubljana, 3. september.

--- 2008c. *Dnevnik*. Ljubljana, 4. september.

--- 2008č. *Dnevnik*. Ljubljana, 5. september.

--- 2008d. *Dnevnik*. Ljubljana, 6. september.

--- 2008e. *Dnevnik*. Ljubljana, 7. september.

--- 2008f. *Dnevnik*. Ljubljana, 8. september.

--- 2008g. *Dnevnik*. Ljubljana, 9. september.

--- 2008h. *Dnevnik*. Ljubljana, 10. september.

--- 2008i. *Dnevnik*. Ljubljana, 11. september.

--- 2008j. *Dnevnik*. Ljubljana, 13. september.

--- 2008k. *Dnevnik*. Ljubljana, 16. september.

--- 2008l. *Dnevnik*. Ljubljana, 18. september.

--- 2008m. *Dnevnik*. Ljubljana, 19. september.

Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Vasle, Vinko. 1993. Afere kot skrito bistvo politike in javna dobrina. *Slovenski almanah* 94: 32–25. Ljubljana: Založba Delo Novice.

Vogrinc, Jože. 1992. K televizijskemu komentarju. *Ekran: revija za film in televizijo* 29 (10–11): 40–43.

--- 1995. *Televizijski gledalec*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

--- 1998. Medijsko strukturiranje vsakdana. *Družboslovne razprave* 14 (27–28): 48–54.

--- 2001. *Intelektualec na TV*. Na Televiziji. Ljubljana: Krtina.

Vuk Dirnbek, Vojka, ur. 2010. *Statistični letopis Republike Slovenije 2010*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/letopis/2010/14\\_10/14-04-10.htm](http://www.stat.si/letopis/2010/14_10/14-04-10.htm) (10. april 2012).

Westin, David. 2005. The Truth about TV News. When Opinion Dominates, Everything Becomes Opinion. *Columbia Journalism Review* 43 (6): 8–10.

Wallis, Roger in Stanley J. Baran. 1990. *The Known world of broadcast news: international news and the electronic media*. London, New York: Routledge.

Williams, Raymond. 2003. *Television: technology and cultural form*. London: New York.

*Zakon o medijih* (ZMed-UPB-1). Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043> (1. december 2011).

*Zakon o Radioteleviziji Slovenija* (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (1. december 2011).

Yorke, Ivor. 1997. *Television News, 3<sup>rd</sup> edition*. Oxford: Focal Press.

Žužek, Aleš. 2011. Saga o kalvariji z imenom afera Patria. *RTVSLO*, 1. september. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/saga-o-kalvariji-z-imenom-afera-patria/265215> (1. oktober 2011).