

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Udovič

**Aktualizmi v dnevnoinformativnih oddajah
komercialnih televizij.**

Analiza primera: 24ur in Svet

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Udovič

Mentorica: red. prof. dr. Monika Kalin Golob

**Aktualizmi v dnevnoinformativnih oddajah
komercialnih televizij.**

Analiza primera: 24ur in Svet

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Hvala družini za podporo in potrpežljivost; brez vas mi ne bi uspelo.

Hvala dr. Moniki Kalin Golob za vse prijazne in spodbudne besede.

Aktualizmi v dnevnoinformativnih oddajah komercialnih televizij. Analiza primera: 24ur in Svet

Osrednje raziskovalno vprašanje diplomskega dela so aktualizmi v dnevnoinformativnih oddajah dveh slovenskih komercialnih televizij, pri čemer smo razrešili dilemo, s katerimi aktualizmi voditelji in novinarji uresničujejo poslanstvo informativnih oddaj komercialnih televizij. Delo je analiza petih oddaj dnevnoinformativne oddaje Svet in petih oddaj 24ur, ki so bile v programu Kanala A in POP TV objavljene med 2. in 6. februarjem 2009. Analizirani so le aktualizmi v osrednjih delih oddaj, torej brez športa in zabave, saj zanju veljajo posebne jezikovne značilnosti, ki niso predmet te raziskave. Teoretični del opredeljuje komercialne televizije in pomen dnevnoinformativnih oddaj zanje. Opisali smo tudi spremembe, ki so jih te oddaje vnesle v slovenski medijski prostor. V praktičnem delu smo aktualizme razdelili v pet skupin glede na funkcijo (vrednotenje, izražanje stališč, poživitev besedila, pritegovanje pozornosti in poenostavitev), ki jo opravljajo v oddaji. Iz zapisa vseh aktualizmov smo sklenili, da največ aktualizmov izpolnjuje funkcijo vrednotenja, sledi izražanje stališč. Obe funkciji najpogosteje opravljajo metafore in frazemi. Ugotovili smo, da se največ aktualizmov pojavlja v voditeljevih napovedih/odpovedih prispevkov, kar pripisujemo njegovi spremenjeni vlogi. Več aktualizmov smo zasledili v oddaji Svet, ki je tipičen teletabloid.

Ključne besede: stilistika poročevalstva, aktualizmi, komercialna televizija, dnevnoinformativna oddaja

Actualisms in dailynews broadcasts of commercial televisions. Analysis of example: 24ur and Svet

The main issue of the thesis are actualism in dailynews broadcasts in two slovenian commercial televisions. We resolve dilemma which actualisms realize mission of dailynews broadcast of commercial televisions. Work is an analysis of five broadcasts dailynews broadcast Svet and five broadcasts 24ur, which were published on televisions Kanal A and 24ur between 2nd and 6th of February 2009. We analyse only the main parts of broadcasts without sports and entertainment. They are characterised with special linguistics elements which are not the subject of this work. The theoretical part defines dailynews broadcaststs and their meaning for commercial televisions. We also describe changes which were entered in Slovenian media space. In the empirical part we characterised actualisms in five groups (evaluation, expression of view, enlivenment of text, attraction of attentio and simplification). We figured out that most actualisms value the meaning. For this are especially used methapors and phraseology. Actualisms are most frequent in newsreaders language, because they represent the way for valuation and public attraction for the purpose of higher raitings. More actualism were in Svet which is typical televisiontabloid.

Key words: stylistics of journalism, actualisms, commercial television, dailynews

KAZALO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | UVOD | 8 |
| 2 | KOMERCIALNA TELEVIZIJA | 11 |
| 2.1 | PRIHOD INFORMATIVNIH ODDAJ KOMERCIALNIH TELEVIZIJ | 16 |
| 2.1.1 | 24 UR NA POP TV | 17 |
| 2.1.2 | SVET NA KANALU A..... | 19 |
| 2.2 | ZNAČILNOSTI INFORMATIVNIH ODDAJ KOMERCIALNIH TELEVIZIJ | 21 |
| 2.2.1 | NARATIVIZACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA | 23 |
| 2.2.2 | PERSONIFIKACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA | 24 |
| 2.2.3 | HIBRIDIZACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA... | 25 |
| 2.2.4 | INFORMATIVNO RAZVEDRILO..... | 26 |
| 2.2.5 | SENZACIONALIZEM | 27 |
| 2.2.6 | SPREMENJENA VLOGA VODITELJA | 27 |
| 2.2.7 | POROČEVALSKI JEZIK V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH KOMERCIALNIH TELEVIZIJ..... | 28 |
| 3 | AKTUALIZACIJA | 30 |
| 3.1 | O AKTUALIZMIH..... | 31 |
| 3.2 | TROPI V POROČEVALSTVU..... | 34 |
| 3.2.1 | METAFORE..... | 35 |
| 3.2.2 | PRIMERE..... | 42 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.2.3 | METONIMIJE..... | 43 |
| 3.2.4 | POOSEBITVE..... | 44 |
| 3.3 | ZAZNAMOVANA LEKSIKA V POROČEVALSTVU..... | 44 |
| 3.3.1 | KNJIŽNA, POGOVORNA IN NIŽJE POGOVORNA LEKSIKA..... | 44 |
| 3.3.2 | SLABŠALNA IN STARINSKA LEKSIKA..... | 45 |
| 3.3.3 | LEKSIKA S KVALIFIKATORJEM EKSPRESIVNO | 46 |
| 4 | ANALIZA AKTUALIZMOV GLEDE NA FUNKCIJO V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH 24ur IN SVET | 46 |
| 4.1 | AKTUALIZMI S FUNKCIJO PRITEGOVANJA POZORNOSTI..... | 48 |
| 4.2 | AKTUALIZMI S FUNKCIJO POŽIVITVE BESEDILA..... | 49 |
| 4.3 | AKTUALIZMI S FUNKCIJO POENOSTAVITVE | 50 |
| 4.4 | AKTUALIZMI S FUNKCIJO IZRAŽANJA STALIŠČ..... | 51 |
| 4.5 | AKTUALIZMI S FUNKCIJO VREDNOTENJA | 52 |
| 4.6 | UGOTOVITVE ANALIZE AKTUALIZMOV V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH 24ur IN SVET | 54 |
| 5 | SKLEP..... | 64 |
| 6 | LITERATURA | 68 |
| | PRILOGA A: SEZNAM AKTUALIZMOV GLEDE NA FUNKCIJO | 72 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabela 4.1: Število in odstotek vseh aktualizmov v desetih analiziranih oddajah 24ur in Svet</i> | <i>54</i> |
| <i>Tabela 4.2: Število in odstotek aktualizmov v napovedih/odpovedih voditelja ali voditeljskega para in v novinarskih sporočilih oddaj 24ur in Svet</i> | <i>56</i> |
| <i>Tabela 4.3: Število in odstotki aktualizmov glede na njihovo funkcijo v analiziranih oddajah 24ur in Svet ter skupno število in odstotek aktualizmov v obeh oddajah</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabela 4.4: Število in odstotek posameznih aktualizmov v oddajah 24ur in Svet</i> | <i>61</i> |

KAZALO GRAFOV

| | |
|---|-----------|
| <i>Graf 4.1: Odstotek vseh aktualizmov v desetih analiziranih oddajah 24ur in Svet</i> | <i>55</i> |
| <i>Graf 4.2: Odstotek aktualizmov v napovedih/odpovedih voditelja ali voditeljskega para in v novinarskih sporočilih oddaj 24ur in Svet</i> | <i>56</i> |
| <i>Graf 4.3: Razporeditev aktualizmov glede na njihovo funkcijo v obeh analiziranih oddajah 24ur in Svet skupaj</i> | <i>58</i> |
| <i>Graf 4.4: Odstotek aktualizmov glede na funkcijo v oddajah 24ur in Svet</i> | <i>58</i> |
| <i>Graf 4.5: Odstotek posameznih aktualizmov v oddajah 24ur in Svet</i> | <i>62</i> |

1 UVOD

Dokler so javni servisi svoje občinstvo naslavljali kot državljane, je obstajalo občinstvo kot javnost in je temeljilo na ideji o služenju javnosti za skupne interese. Ko so javni servisi po zgledu komercialnih začeli pojmovati in naslavljati svoje občinstvo kot potrošnike, je občinstvo kot javnost nehalo obstajati. Občinstvo kot javnost je zamenjalo občinstvo kot potrošnik, ki predstavlja zgolj število gledalcev, s katerimi upravljajo javna in komercialna televizija ter oglaševalci. Občinstvo tako ni več objekt raziskovanja, temveč objekt trgovanja. (Ang 1991, 30, 154)

Število gledalcev, ki si dnevno ogleda informativno oddajo, je za komercialne televizije, ki imajo za primarni cilj ustvarjanje dobička, najpomembnejši podatek, saj je v tem času gledanost najvišja in zato oglasni prostor najdražji. V boju za čim boljši položaj dnevnoinformativne oddaje na medijskem trgu so njeni ustvarjalci pripravljani poseči po marsikaterem sredstvu. Tako sta oblika in vsebina oddaj, ki imajo za televizijsko institucijo osrednjo ekonomsko vlogo, že povsem spremenjeni. Dnevnoinformativne oddaje komercialnih televizij zaradi primarnega cilja namreč vse bolj postajajo popularen žanr, kjer je bistvenega pomena komunikacija in ne informacija. Gledalce vse bolj pritegujejo s svojo vizualno podobo ter z raznimi stilnimi in jezikovnimi sredstvi. Voditelji in novinarji se namreč zavedajo, da gledanost oddaje raste, če stik z gledalcem gradijo tudi s pomočjo iznajdljivih, ekspresivnih, živahnih in udarnih opisov dogodkov dneva, kar pa je najlažje doseči z uporabo aktualiziranih jezikovnih sredstev. V diplomski nalogi nas bo zato zanimalo, kako pogosto voditelji in novinarji dveh komercialnih televizij POP TV in Kanala A uporabljajo nova, sveža, nenavadna jezikovna sredstva z namenom, da bi čim bolj zadovoljili interese lastnikov medijske hiše, ki jih navadno zanima le denar. V empiričnem delu naloge bomo tako z analizo aktualizmov v osrednjih delih informativnih oddaj 24ur in Svet razrešili dilemo, s katerimi aktualizmi voditelji in novinarji uresničujejo poslanstvo informativnih oddaj komercialnih televizij ter kakšne naloge ti aktualizmi opravljajo, kar bo tudi osrednje raziskovalno vprašanje diplomskega dela.

Tudi izbira jezikovnih sredstev je v omenjenih oddajah namreč odvisna predvsem od ključnega cilja komercialnih televizij – dobička. Aktualizmi tako poleg **pritegovanja**

naslovnikove pozornosti opravljajo tudi druge funkcije, s katerimi pomagajo oddaji, da se približa gledalcem in jih prepriča, da ji ostanejo zvesti; Korošec (1998, 15–28) jih definira kot **vrednotenje, izražanje stališč, poenostavitev in poživitev besedila**. V diplomski nalogi nas bo zanimalo, katera izmed naštetih petih funkcij aktualiziranih jezikovnih sredstev je v oddajah 24ur in Svet najpogosteje zastopana in s tem najpomembnejša, ter kateri aktualizmi so se za opravljanje določene funkcije izkazali kot najučinkovitejši. To bomo v empiričnem delu ugotovili z zapisom in preštetjem vseh aktualizmov, ki se bodo pojavili v analiziranem gradivu. Celoten seznam aktualizmov pa bomo navedli v prilogi.

Pred tem bomo v prvem, teoretičnem delu diplomske naloge opredelili komercialne televizije, pomen dnevnoinformativnih oddaj zanje ter opisali spremembe, ki so jih te oddaje prinesle v slovenski medijski prostor.

V nadaljevanju se bomo posvetili aktualizaciji in aktualizmu ter podrobneje predstavili tiste, ki smo jih po ogledu desetih oddaj 24ur in Svet prepoznali kot najpogostejše. Ob tem bomo poskušali pojasniti, kakšno funkcijo za komercialno televizijo navadno opravlja določena vrsta aktualizma. V pomoč nam bo analiza, ki jo je v Stilistiki slovenskega poročevalstva predstavil Tomo Korošec in diplomska naloga Gaje Červ z naslovom Metafora v poročevalskih besedilih: analiza strukture, rabe in funkcije.

Drugi, praktični del naloge bo namenjen raziskovanju aktualiziranega besedja v voditeljskih napovedih/odpovedih novinarskih sporočil in novinarskih prispevkih. Naš namen je ugotoviti, v kateri oddaji se aktualizmi pojavljajo pogosteje in katere funkcije aktualizmi najpogosteje opravljajo v želji, da bi izpolnili poslanstvo komercialnih medijev – čim večji zaslužek. Pri tem bomo zaradi spremenjene vloge voditelja, ki je iz anonimnega napovedovalca postal popularna osebnost, ločili med njegovimi napovedmi in novinarskimi prispevki.

Menimo, da se bo več aktualiziranega besedja pojavljalo v oddaji Svet, kar pojasnjujemo z mislijo, da gre za oddajo, ki je na medijski trg prišla med zadnjimi in se mora boriti za gledalce, ki so že zvesti eni izmed preostalih dveh oddaj, ki sta v našem prostoru najbolj gledani: 24ur in Dnevnik. Svet poskuša to dosegati z upovedovanjem dogodkov kot dvodimenzionalnih konfliktov, z izrazito personifikacijo, spremenjeno vlogo voditelja, s prehodom od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu, senzacionalizmom ter

mešanjem žanrov in stilov. Oddaja je razvila svojevrsten pristop poročanja o aktualnih političnih in družbenih zadevah. Izrazite so moralne sodbe o svetu, veliko prostora namenjajo zgodbam malega človeka, ki se mu želijo s tem čim bolj približati. Naštetim spremembam se je z uporabo aktualizmov najbolj prilagodil ravno jezik. Svet je s temi elementi tipična tabloidna oddaja, medtem ko jih ima 24ur nekoliko manj.

Aktualizme bomo v empiričnem delu glede na prevladujočo funkcijo, ki jo opravljajo, razdelili v pet skupin (**aktualizmi s funkcijo pritegovanja pozornosti, aktualizmi s funkcijo vrednotenja, aktualizmi s funkcijo izražanja stališč, aktualizmi s funkcijo poenostavitve in aktualizmi s funkcijo požitve besedila**) in poskušali ugotoviti, katera funkcija najbolj služi doseganju cilja komercialnih televizij. Pri tem bomo zaradi spremenjene vloge voditelja, ki postaja osrednja osebnost ne samo oddaje, ampak celotne televizije in se predstavlja kot glas resnice, ki je vreden zaupanja gledalcev, ločili med njegovimi napovedmi/odpovedmi in novinarskimi prispevki. Predpostavljamo, da bodo v obeh oddajah aktualizmi pogostejši v voditeljskih napovedih, saj ravno oni poskušajo izgraditi čim močnejši stik z gledalci in jih pritegniti k nadaljnjemu spremljanju oddaje. Poleg tega, kot pravi Lutharjeva (1998, 10), so voditelji oziroma bralci novic postali objekt trženja ter profesionalni, verodostojni in vsestranski modreci, istočasno pa tudi »navadni« ljudje, ki so vredni zaupanja gledalcev. Ker predvidevamo, da bo največ aktualizmov v voditeljskih napovedih in ker je glavna naloga napovedi, da **pritegujejo pozornost naslovnikov**, postavljamo tretjo hipotezo, da bodo v obeh oddajah najpogostejši aktualizmi za opravljanje te funkcije.

Kot zadnjo postavljamo še hipotezo, da bodo za opravljanje posameznih funkcij aktualizmov najpogostejše metafore, frazemi in besede, ki so v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) označene s kvalifikatorjem ekspresivno. S temi sredstvi je lažje vzpostaviti stik z naslovniki in se jim približati, saj gre za preprost, vsakdanji jezik, ki jim je blizu. To pa pogosto povečuje zaupanje gledalcev v slišano in videno.

2 KOMERCIALNA TELEVIZIJA

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so v slovenskem medijskem prostoru nastale večje spremembe, ki so bile tako politične kot ekonomske narave. Slovenski medijski prostor je namreč postajal vse bolj kompleksen in ta trend je opazen še danes.

Do osamosvojitve Slovenije so imeli dominantno vlogo nacionalni mediji, kot je RTV Slovenija, in drugi mediji, ki jih je financirala in nadzorovala država. Z osamosvojitvijo in demokratizacijo države se je slovenski medijski prostor začel pluralizirati in vanj so vstopili novi mediji. Kot znanilka nove dobe, je bila leta 1989 ustanovljena prva od države neodvisna televizija v Jugoslaviji, ki so jo lastniki poimenovali Kanal A. (Bašić Hrvatina in Milosavljević 2001, 48)

V primerjavi z Zahodno Evropo je v Slovenijo komercialna televizija stopila z desetletno zamudo. Vstopila je precej glasno, z množico ugibanj, ki so jih povzročile novice o ustanovitvi Kanala A. Stvari so se nato precej utišale, saj so zaradi relativno počasnega razvoja Kanala A mnogi menili, da je Slovenija premajhna za komercialno televizijo, kaj šele da bi imela več takšnih postaj. Pravi razvoj je komercialna televizija pri nas doživela šele sredi devetdesetih let, ko sta konec leta 1995 na medijski trg vstopila POP TV in TV3. (Bašić Hrvatina in Milosavljević 2001, 48)

Kot pravita Bašić Hrvatina in Milosavljević (2001, 52), je glavno spremembo na področju komercialne televizije v Sloveniji prinesel nastanek programa POP TV. S pojavom POP TV »se je dokaj statičen televizijski trg začel razslojevati, okusi so se vse bolj diverzificirali, privatizacija pa se je tudi na tem področju pokazala kot vzvodni mehanizem« (Žilič-Fišer 2001).

Kot je navedeno v poročilu Network media programa (2005, 36), je POP TV tržna znamka hiše Pro Plus, ki je last podjetja Central European Media Enterprises (CME), na Bermudih registriranega ameriškega podjetja, ki ima investicije v številnih srednje- in vzhodnoevropskih državah. CME se je v želji, da bi dosegel najširše možno občinstvo, povezal z lokalnima televizijskima postajama MMTV in Tele 59 ter ustanovil produkcijsko hišo Produkcija Plus d.o.o. (Pro Plus), ki naj bi ustvarjala program za POP TV. CME je

vložila 17,3 milijone evrov in postala 78 odstotna lastnica. V začetku so program večinoma sestavljali ameriški filmi in serije. (prav tam)

Program POP TV je bil pri nas v marsičem prvi. To je bila prva večja tuja investicija, prvi pravi prenos nekaterih tujih praks in modelov ter prva prava konkurenca javni televiziji. Bil je tudi prvi slovenski komercialni program, ki je ponudil zares velike filmske in televizijske uspešnice, nadaljevanke in nanizanke, ki so bile takrat najbolj gledane tudi v Ameriki, Veliki Britaniji ali drugod po Zahodni Evropi. Gledanost POP TV je tako hitro dosegla in tudi prehitela gledanost prvega programa TV Slovenija. (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001, 52–54)

Za Aljo Brglez (2005, 45) sta se POP TV in Kanal A v slovenskem medijskem prostoru »naselila skoraj neopazno, brez pretresov in z nekakšno samoumevnostjo, ne da bi se kdo posebej spraševal o programskih vsebinah, ki jih prinašata, pa tudi ne o kapitalskih ozadjih, s podporo katerih sta bila vzpostavljena«. Še zlasti za POP TV Brglezova (prav tam) ocenjuje, da je bil njen prihod nepričakovan in program prilagojen okusu večinskega dela televizijskih gledalcev ter je »že od samega začetka znal gledalcu ponuditi vse, kar je iskal, ne da bi mu bilo potrebno preklapljati kanale: od informativnih do razvedrilnih vsebin, brez »nepotrebne« balasta, namenjenega le ožjim segmentom televizijskega občinstva«.

Začetnik komercialnih televizij Kanal A ni dosegel tako hitrega vzpona kot konkurenčna POP TV. Njegova največja težava je bil prenizek zagonski kapital, s katerim so lahko kupovali le program izredno slabe kakovosti, ki za gledalce ni bil privlačen. Kot ocenjujeta Bašić Hrvatinova in Milosavljević (2001, 49), v njem ni bilo večjih filmskih uspešnic, pa tudi ne uspešnih televizijskih nanizank ali oddaj. »Sredi devetdesetih je bil tako program Kanala A že radikalno okrnjen« (prav tam). Nekaj časa so sicer imeli svoj informativni program, ki je po odhodu urednika Mileta Vrega razpadel, s čimer je bilo tudi konec lastne produkcije. Vse omenjene težave so leta 2000 vodile v prevzem Kanala A s strani konkurenčne hiše Pro Plus. Kot v članku navaja Žilič-Fišerjeva (2001), je prevzem pomenil zanimivo spremembo, saj sta se pod isto streho začela pripravljati dva televizijska programa. »Majhen slovenski oglaševalski trg je botroval temu, da različni televizijski programi niso več mogli kvalitetno samostojno nadaljevati svoje poti. Združitev dveh televizijskih programov je pomenila tudi znaten reorganizacijski zalogaj. Z združitvijo se

je racionaliziralo delovanje obeh programov, ki pa vsaj v prvi fazi ni posegalo v zmanjšanje lastne produkcije« (Žilič-Fišer 2001).

Komercialna televizija ima jasen cilj. To je dobiček, saj je podjetje kot vsako drugo. Ustvariti mora program, ki je čim bolj gledan, saj lahko le na ta način proda drag oglasni prostor, ki prinaša dobiček. Ves program je tako v službi gledanosti.

Toda kot poudarjata Bašič Hrvatina in Milosavljević (2001, 55), »se hkrati s slovenskimi komercialnimi televizijami, ko je sicer nastal nov zunanji pluralizem, torej novi kanali, ni vzpostavil tudi nov notranji pluralizem, torej pluralizem vsebin«. Slovenske komercialne televizije so se namreč in se še vedno zanašajo na zelo ozek program. »Zanašajo se na tisto vrsto programa, ki je imel največ možnosti, da maksimizira občinstvo, in ki je bil hkrati relativno poceni. Takšen program so običajno tvorili lahki zabavni programi, igre, poceni dramske serije in popularne limonade.« (Bašič Hrvatina in Milosavljević 2001, 55)

Komercialne televizije si prizadevajo za hiter uspeh, merljiv z rastjo dobička. To je pripeljalo do zmanjšanja izbire programa. Med oddajami je malo lastne ali neodvisne produkcije, veliko je nizko kakovostnih uvoženih oddaj. Pomembno vlogo ima razvedrilo. Malo pozornosti se namenja domači ustvarjalnosti in zahtevnejšim vsebinam, kakršne so izobraževalne, dokumentarne, umetniške, verske in podobne oddaje. (Network media program 2005, 2)

Kar se tiče informativnega programa, vodilna med komercialnimi televizijami ostaja POP TV, ki predvaja enourno dnevnoinformativno oddajo 24ur ob 19. uri, vsak delavnik ob 16.55 24UR POPOLDNE, ob 22.30 še 24UR ZVEČER ter tedenske oddaje o aktualnih zadevah in pogovorne oddaje. Kot je zapisno v poročilu Network media programa (2005, 2), je imela sprva informativna oddaja 24ur več lastnosti tabloidnega poročanja, ki so spodbudile TV Slovenijo, da je v poročanju o novicah pa tudi drugih oddajah, začela ubirati bolj komercialen pristop. V zadnjem času naj bi obe televiziji opustili nekatere najočitnejše komercialne težnje (prav tam). Februarja 2007 se je POP TV-ju z informativno oddajo pridružil Kanal A, ko je začel s predvajanjem informativne oddaje Svet in jo uvrstil na spored vsak delovni dan, torej od ponedeljka do petka, ob 18. uri – eno uro pred osrednjima informativnima oddaja TV Slovenije in POP TV. Če vemo, da sta oba komercialna programa POP TV in Kanal A v rokah istega lastnika, lahko zaključimo, da je

produkcijska hiša Pro Plus po kakovosti in prepoznavnosti informativnega programa v veliki prednosti pred drugimi komercialnimi televizijami pri nas.

V razvidu medijev (2009) Ministrstva za kulturo je bilo na dan 6. avgust prijavljenih 75 televizijskih medijev, od tega je le RTV Slovenija javni servis, ostali so komercialni mediji. Podatek kaže na velik porast tržno naravnanih medijev, saj se je njihovo število v zadnjih treh letih podvojilo. Ustanavljanje lastnih televizijskih programov je v Sloveniji očitno postal nekakšen fenomen in zelo priljubljen vir zaslužka. Zanimivo bo videti, kaj se bo s temi programi dogajalo v prihodnosti.

Naraščajočo komercializacijo vseh medijev (ne le televizijskih) ugotavlja tudi Jože Vogrinc (2005, 28), za katere razlaga, da naslovnike obravnavajo kot potrošnike in novinarje kot »agente kapitala, ki pogosto sploh ne vedo natanko, kdo ima v lasti medij, za katerega delajo«. Kot poudarja Bašić (1994, 85), je glavna razlika med modeloma javnega in komercialnega medija v njunem odnosu do občinstva. Kot navaja (prav tam), javni mediji definirajo občinstvo kot javnost oziroma kot »namišljeno skupnost, znotraj katere njeni člani delijo skupno nacionalno kulturo«. Komercialni pa svoje občinstvo definirajo kot tržišče in kot pravi Bašićeva (1994, 85), »vsakodnevno »plebiscitarno« ugotavljajo velikost svojega občinstva in jim ponujajo tisto, kar si želijo«; namesto gledanja programa se je izoblikovalo gledanje televizije. Značilnost komercialnih medijev je, da analizirajo svoje občinstvo po tipih glede na možnost njihove prodaje oglaševalcem (Janez, moški, star 55 let...) in njihova ciljna publika naj bi bila »ne tako inteligentna in popolnoma neinformirana« (Bašić 1994, 85).

Razvoj in razmah komercialne televizije v Sloveniji vpliva tudi na delovanje javne televizije. »TV Slovenija je bila v začetku devetdesetih zaznamovana z demokratičnimi spremembami, novo oblastjo in napovedmi velikih sprememb in čistk med novinarji in uredniki« (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 56). Z razvojem komercialne televizije POP TV je gledanost programov TV Slovenija radikalno padla. POP TV jo je prehitel tako pri igranem programu, pri osrednji informativni oddaji pa sta si prišli najprej povsem blizu, nato pa je oddaja 24ur tudi prehitevala Dnevnik TV Slovenija. TV Slovenija je nesporno prednost ohranila le pri razvedrilnem in športnem programu, ki je redno dosegal največjo gledanost, tudi na lestvici celega leta. Padcu gledanosti TV Slovenija je sledil tudi padec

oglaševalskih prihodkov, še zlasti po tem, ko je družba Pro Plus začela nižati oglaševalske cene ter ponujati količinske in druge popuste. Temu je sledil tudi Kanal A, kar je vplivalo na komercializacijo programov javne televizije: pogoste so prekinitve filmov, oddaj in nadaljevanj z oglasi, nizi sponzorjev, ki se pojavljajo v oddajah in bolj komercialne vsebine (zabavne oddaje po zgledu italijanskih ali nemških televizij). (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 57–58)

Žilič-Fišerjeva (2001) to spremembo RTV Slovenije označuje kot pozitivno, saj pravi, da je RTV s prevzetimi novimi televizijskimi in novinarskimi prijemi dopolnjevala program in ga vse bolj prilagajala okusom širšega občinstva. Kot nadaljuje (prav tam), se je »gledanost komercialnega televizijskega programa zviševala, javne televizije pa naposled stabilizirala«. Po podatkih Nacionalne raziskave branosti (2009) je v drugem polletju leta 2008 in v prvem polletju 2009 najbolj gledana televizija POP TV, sledi Kanal A, TV Slovenija 1, TV Slovenija 2 in komercialna televizija TV3. POP TV sodelujoči v raziskavi povprečno gledajo 83 minut na dan, Kanal A 57 minut in TV Slovenijo 1 59 minut dnevno. POP TV gleda 65 odstotkov, Kanal A 44 odstotkov in TV Slovenijo 1 43 odstotkov sodelujočih v raziskavi. Kot lahko sklepamo iz podatkov raziskave, komercialna POP TV trdno zaseda vodilni položaj, medtem ko se Kanal A in TV Slovenija izmenjujeta na drugem mestu. Boj med komercialnimi in javno televizijo torej še ni zaključen, s prihodom velikega števila novih televizijskih programov pa se bo morda celo okrepil. Po drugi strani pa se zdi, da novi komercialni programi v primerjavi s POP TV in Kanalom A nimajo prave možnosti, da bi prevzele nadzor na medijskem trgu. Še najresnejša tekunica je TV 3, ki je po podatkih Nacionalne raziskave branosti (2009) po gledanosti takoj za štirimi najbolj gledanimi programi (POP TV, Kanal A, TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2). Toda Brglez (2005, 46) ocenjuje, da kljub njegovim opaznim premikom v smeri večje privlačnosti programa zaradi »kapitalske podhranjenosti še vedno ne more resneje programsko konkurirati obema komercialnima tekmicama, ki sta se utrdili daleč pred njo«.

2.1 PRIHOD INFORMATIVNIH ODDAJ KOMERCIALNIH TELEVIZIJ

Kot pravi Breda Luthar (1998, 7), je bil »televizijski »dnevnik« pri nas še pred nekaj leti strogo ločen od drugih televizijskih žanrov tako po ikonografiji, retoriki, ideologiji kot izboru svojih osebnosti.« S prihodom komercialnih televizij pa so dnevnoinformativne oddaje doživele velike spremembe, saj so pridobile osrednjo ekonomsko vlogo za televizijsko institucijo. Kot pravi Lutharjeva (1998, 9–10), informativne oddaje ritualizirajo vzorce gledanja televizije in oblikujejo navado. So blagovni znak institucije in pogosto glavni element njene korporativne identitete. Televizijske novice postajajo vedno bolj kramljajoč, družabni žanr, kjer je osrednjega pomena komunikacija in ne informacija. (prav tam) Prav iz tega razloga Lutharjeva (1998, 9) dodaja, da informativnih oddaj ne moremo več obravnavati kot ločeni žanr, ki posreduje informacije, saj se v teletabloidnem novinarstvu srečujejo politika in pop kultura, informiranje in razvedrilo, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje. Poleg tega pa teletabloidi nadomeščajo obravnavo politike z obravnavo družbe in informiranje o politiki s tematizacijo moralnega reda in nereda v družbi (prav tam).

Vesna Laban (2007, 23) označuje prihod komercialne televizije POP TV, ki je začela 15. decembra 1995 ob 19.30 oddajati dnevnoinformativno oddajo 24ur, kot pomembno prelomnico v slovenski zgodovini televizijskih dnevnoinformativnih oddaj. Kot je zapisano na spletni strani POP TV (2009b), je prihod te oddaje naznanil novo obdobje televizijskih informacij v Sloveniji: »Nesporno je, da se je slovenski televizijski prostor šele z njenim prihodom odprl pluralizaciji tudi po mednarodnih kriterijih. Z novimi idejami, voditeljskimi pari, dinamičnim pristopom, atraktivno grafično podobo ter razgibanim in pristnim studiem je kmalu zbudila veliko zanimanje pri gledalcih, ki so bili do nedavno vajeni monolitnega medijskega poročanja /.../«.

Še več, ustvarjalci 24ur (POP TV 2009b) so dalje zapisali tudi, da je oddaja »postala t.i. »trend-setter« v slovenskem medijskem prostoru. Vedno korak pred konkurenti se je prilagajala razmeram na trgu in okusom gledalcev«.

Kot ugotavljata Bašić Hrvat in Milosavljević (2001), je naraščanje števila televizijskih programov pripeljalo do velike konkurence in tekmovanja za pozornost gledalca, zato je bilo treba poiskati gledalcu všečen način podajanja informacij. Komercialna televizija namreč ne deluje v javnem interesu. Njen namen je ustvarjati čim bolj gledan program in ga čim dražje prodati oglaševalcem. Ves program in s tem tudi dnevnoinformativne oddaje so v službi gledanosti. Zapisano potrjujejo tudi besede Tomaža Peroviča (direktorja informativnega in športnega programa ter odgovornega urednika informativnega in športnega programa POP TV) in Špele Šipek (urednice informativnega programa 24ur):

Televizijske informativne oddaje so v večini evropskih držav najbolj gledane oddaje. V času osrednje informativnih oddaj je pred televizijskimi sprejemniki največje število gledalcev, kar pomeni, da je v tem času tudi oglaševalski prostor najdražji. Poleg tega so informativne oddaje na večini televizijskih postaj najpomembnejše tudi zato, ker dajejo celotni televizijski postaji odločujoči znak identitete. (Perovič in Šipek 1998, 83)

2.1.1 24 UR NA POP TV

Kot lahko preberemo na spletni strani POP TV (2009c) 24ur.com, so njihove novice v vsakem trenutku aktualne, preverjene z vseh strani in v živo iz vseh koncev Slovenije. »24 UR je osrednja dnevnoinformativna oddaja, v kateri vsakodnevno išče in najde aktualne dnevne novice največ slovenskih gledalcev. V družbi 24 UR vas vsak večer čaka aktualen pregled domačih in tujih novic ter atraktiven športni pregled.« (POP TV 2009c)

Od decembra 2008 lahko gledalci oddajo 24ur spremljamo iz povsem novega studia in v novi grafični podobi. Gre za studio, ki je opremljen z najnovejšo tehnologijo, ki omogoča podajanje vsebin na sodoben, inovativen in atraktiven način. Oddaja 24ur je na ta način zopet korak pred informativnimi oddajami drugih televizij, s čimer se prilagaja okusu gledalcev. Toda to je le eden izmed mnogih načinov, s katerimi želijo komercialne televizije pridobiti čim širši krog gledalcev in ustvariti čim večji dobiček.

POP TV je svoj informativni program obogatila še z dvema izdajama 24ur, in sicer s 24UR POPOLDNE in 24UR ZVEČER. Oddaji nastajata v istem studiu in ju oblikujejo isti novinarji, medtem ko sta voditelja druga in ne nastopata v paru.

24UR POPOLDNE je na sporedu vsak delovni dan ob 16. 55 uri in »na kratek, zgoščen in dinamičen način ponuja do takrat najaktualnejše novice dneva z različnih področjih življenja: politike, gospodarstva, kronike, športa, vremena« (POP TV 2009c).

24UR ZVEČER je na sporedu vsak delovni dan ob 22. 30 uri in vsebinsko nadgrajuje osrednjo dnevnoinformativno oddajo 24UR. »V oddaji so na zgoščen in atraktiven način podane najpomembnejše novice in zgodbe dneva, obogatene s pregledom zadnjih oz. najnovejših večernih domačih in tujih dogodkov« (POP TV 2009c).

Kot lahko razberemo iz opisov oddaj, ki jih je uredništvo oddaje 24ur zapisalo na svojo spletno stran (POP TV 2009c), so zanj najpomembnejše kvalitete, na katerih gradijo informativni program, dinamičnost, atraktivnost, zgoščenost in aktualnost. Razen aktualnosti, ki je osnovna značilnost vsake informativne oddaje in je ne bi bilo potrebno posebej izpostavljati, so ostali kriteriji povsem v službi gledanosti oddaj. Želijo biti drugačni in ravno s to drugačnostjo prepričati gledalce. Z opisi želijo, da si pridobimo vtis, da gre za najboljšo dnevnoinformativno oddajo v Sloveniji.

Za primerjavo, uredništvo oddaje Dnevnik javne televizije RTV je na spletni strani (RTV 2009) objavilo naslednji opis oddaje: »Z ogledom DNEVNIKA ob 19.00 si 365-krat na leto zagotovite učinkovit dnevni pregled dogodkov doma in po svetu oz. enourni odmerek informacij, ki so jih čez dan zbrali dopisniki in posebni poročevalci iz svetovnih prestolnic, dopisniki iz vse Slovenije ter novinarji uredništev notranjepolitičnih in gospodarskih, zunanjepolitičnih, športnih in kulturnih oddaj.«

Opis vsebuje le eno sodbo lastne oddaje, in sicer »učinkovit dnevni pregled dogodkov« in ne vsebuje nobenih presežnikov, ki jih lahko opazimo pri opisu 24ur: *najnovejših, najpomembnejših, najaktualnejše, največ gledalcev*. Gre za dva povsem različna pristopa, ki predstavljata bistven kriterij ločevanja med dnevnoinformativnimi oddajami javne in komercialne televizije in med njunima programoma sploh. Dnevnoinformativne oddaje javne televizije so v službi javnosti in informiranje je zanje bistvenega pomena. Pri njih je

najpomembnejši kriterij, kaj predstavljajo oziroma vsebina oddaje, medtem ko komercialne televizije gradijo predvsem na kako – čim bolj atraktivno, dinamično, skratka vabljivo za gledalce. Njihove dnevnoinformativne oddaje so v službi gledanosti, ki prinaša denar.

2.1.2 SVET NA KANALU A

Zadnje zapisano še v večji meri velja za informativno oddajo Svet, ki je na Kanalu A na sporedu od ponedeljka do petka ob 18. uri, in je mlajša od 24ur. Predvajati so jo začeli 5. februarja 2007 in kot njeni ustvarjalci pišejo na spletni strani POP TV (2009a) 24ur.com, je Svet »oddaja, ki so gledalci vzeli za svojo«. Dodajajo še:

Oddaja je s svojo drugačnostjo od ustaljenih informativnih oddaj v svojem terminu že z začetkom zbudila nadpovprečno zanimanje gledalcev, pestra obravnava dogodkov, s poudarkom na »našem svetu«, s temami, ki se dotikajo in vplivajo na vsakdanjik »malega človeka«, pa je pred male zaslone med delavniki privabljala vse širši krog ljudi. SVET je tako kmalu ob 18:00 postal prva izbira tako mlajših kot starejših gledalcev in hkrati tudi ena izmed najbolj gledanih oddaj v državi, saj jo dnevno spremlja več kot tretjina vseh gledalcev, ki so pred tv zasloni. (POP TV 2009a)

Dnevnoinformativna oddaja Svet dosega dvig gledanosti v primarni ciljni skupini programa, ki je od 18 do 49 let. Novice so tako v zadnjem tromesečju v letu 2008 dosegle v povprečju za 33,4 odstotka višji rating in za 36 odstotkov višji delež kot leta 2007 ob istem času. Kot ustvarjalci oddaje poudarjajo na svoji spletni strani (POP TV 2009a), je pri pripravi novic v ospredju predvsem »naš svet«, torej navadni ljudje, njihove težave, njihova življenja in pri izboru prispevkov kriterij, kakšen neposreden vpliv bo imel določen dogodek na posameznika.

Oddaja Svet je najbolj gledana v svojem terminu predvajanja na vseh slovenskih televizijah. Ob tem je treba upoštevati dejstvo, da je Svet na sporedu eno uro pred informativnimi oddajami drugih televizij (24 ur, Dnevnik).

Vesel sem, da nam z vsakim dnem ljudje še bolj verjamejo in zaupajo. Vedo, da bodo pri nas dobili jasne, kredibilne, neposredne in včasih tudi zamolčane informacije.

Vedo, da ne bomo o dogodkih le nemo poročali, ampak jih z dodatnimi dejstvi osvetlili tudi v bolj razumljivi in jasni luči. Pomembno je, da naši novinarji s svojo vztrajnostjo, odprtimi očmi in poštenostjo v slovenski javni prostor prinašajo resnične probleme te družbe, ki jih politika in lastniki kapitala ne sporočajo prek novinarskih konferenc in bi jih najraje zamolčali. Pa naj bodo to visoke plače državnih menedžerjev, problem Slovencev na Tržaškem in Koroškem, ali pa gospa, ki so ji birokrati zaradi neumnosti naložili kazen 1000 evrov, ki je s svojo pokojnino ne more plačati. Smo na dobri poti, a veliko se moramo še naučiti, je povedal urednik informativnega programa Kanala A Bojan Traven (POP TV 2009a).

Bolj kritična kot ustvarjalci oddaje je Brankica Petković (2007), ki v članku navaja, da oddaja Svet v povprečju vsebuje približno 40 novic, pri čemer ocenjuje, da struktura oddaje in razporeditev novic ne ustvari preglednega vpogleda v dnevna dogajanja v Sloveniji in v svetu.

Novice iz sveta se zvrstijo v istih sklopih z novicami iz Slovenije (s sliko ali v obliki spisanega besedila novice na zaslomu), njihovo število, dolžina in poglobljenost z ničemer ne ustrezajo pričakovanjem, ki jih ustvari naslov oddaje. Napovedim posameznih novic ne sledijo same napovedane novice, temveč te pridejo na vrsto z zamikom, kar ima kot svojevrsten »suspens« namen obdržati gledalca, vendar povzroča nepreglednost. Soroden prijem nastopi v primerih, ko se poročilo o nekem dogodku, ki ga pričakujete glede na napovednik, sploh ne dotakne samega dogodka, temveč ga vzame za povod, da odpre druga, z dogodkom povezana vprašanja. (Petković 2007)

Tudi uredništvo dnevnoinformativne oddaje Svet program gradi na istih načelih kot uredništvo oddaje 24ur. Navsezadnje gre za isto produkcijsko hišo in ni razloga, da se ne bi zgledovali po svoji zelo uspešni sestrski oddaji. Tudi oddaja Svet gradi na načelu kako – drugače od drugih, nadpovprečno, pestro. Dnevnoinformativne oddaje komercialnih televizij tako vse bolj postajajo popularne oddaje in se bolj kot informativnim žanrom približujejo zabavnim.

2.2 ZNAČILNOSTI INFORMATIVNIH ODDAJ KOMERCIALNIH TELEVIZIJ

Boj za pozornost vsakega posameznega gledalca ali gledalke je bistvena razsežnost sodobne televizijske produkcije. Med gledanjem informativnih oddaj nihče med nami ne dela razlike, ali gre za oddajo javne ali komercialne televizije, ampak izbiramo med dobrimi in slabimi oddajami oziroma med tistimi, ki so nam všeč, in tistimi, ki nam niso. (Vogrinc 2007, 11)

Informativne oddaje so osrednjega ekonomskega pomena za komercialne televizije in v želji, da bi bile najboljše, najbolj prodorne, vabljlive, zanimive, inovativne, dinamične in atraktivne, so njihovi ustvarjalci že v tolikšni meri posegli v strukturo in vsebino tovrstnih oddaj, da ne moremo več govoriti o njenem tradicionalnem formatu. Kot pravi Lutharjeva (1998, 15), ne gre toliko za to, da bi se spreminjala selekcija novic, temveč je drugačna predvsem celotna komunikativna dinamika. »Novice kot žanrska mešanica kramljanja, informiranja, komentiranja, melodrame in vizualnega spektakla sicer še vedno prinašajo informacije, toda ljudje jih gledajo kot popularne žanre« (prav tam).

Breda Luthar (1998, 9–10) ugotavlja in definira glavne spremembe televizijskega novinarstva:

- Spremenilo se je razmerje med vizualno in verbalno komunikacijo, saj so tabloidne novice estetizirani vizualni spektakli. Dogodki namreč s pomočjo vizualnih tehnik delujejo celo bolj resnični kot v realnosti.
- Dogodki so vse pogosteje prikazani kot dvodimenzionalni konflikti in dramatične zgodbe.
- Glavna sprememba pa je prehod od objektivnega k subjektivnemu novinarskemu diskurzu, kar pomeni pripovedovanje dogodkov kot »človeških zgodb«, osredotočanje na individualno izkustvo in čustveno stanje žrtev ali prič dogodka, približevanje televizijske govorice vsakdanji govorici, uporabo klišejskih govornih figur.

V boju za gledalce tako vsaka televizija uporablja drugačne načine privabljanja in prepričevanja v želji, da bi bila čim bolj všečna. Razlike ne obstajajo samo med javnimi in komercialnimi televizijami, ampak tudi znotraj posamezne skupine. Tako sta 24ur in Svet dnevnoinformativni oddaji komercialnih televizij, vendar se med seboj razlikujeta in ju glede na njune glavne značilnosti ne moremo enačiti. Zapisano utemeljemo z ugotovitvami Brankice Petković (2007) in Teje Rutar (2008), ki sta podrobneje opazovali oddaji. Petkovićeva (2007) je iz spremljanja šestih oddaj Svet v mesecih februarju in aprilu 2007 zaključila, da oddaja sicer »prinaša vrsto kvalitetnih in inovativnih grafičnih in tehničnih rešitev, vsebinsko pa teme in dogodke razvršča in obravnava v slogu, značilnem za tabloidno novinarstvo«. Svet je namreč oddaja, ki svojo podobo gradi na senzacionalizmu, tabloidnih novicah in ozgodbenju dogodkov. Elementi senzacionalizma so sicer značilni tudi za 24ur, vendar kot je v diplomski nalogi iz primerjave poročevalskega stila Dnevnika in 24ur ugotovila Rutarjeva (2008, 58), jih ni toliko, kot bi pričakovali, kar je utemeljila z mislijo, da je »z uvajanjem novih oddaj lahkotnejše upovedovanje novic prešlo iz osrednje dnevnoinformativne oddaje v druge informativne oddaje, kot sta 24ur ZVEČER in Svet na Kanalu A«.

Informativne oddaje komercialnih televizij tako postajajo vse bolj družabni žanr, ki ga gledalci gledajo bolj ritualno kot instrumentalno (Luthar 2001, 10). Vse zapisane spremembe v komercialnih televizijskih informativnih oddajah je na praktičnem primeru oddaje Svet Kanala A ugotovila tudi Brankica Petković (2007), ki povzema: »V številnih primerih poročanja v informativni oddaji Svet Kanala A gre za oblike medijskega sojenja ter izbiro formatov in jezikovnih sredstev, ki gledalcem »svet« večinoma predstavljajo kot prizorišče krivic, prevar in zlaganosti ter povzročajo občutke jeze in nemoči malega človeka.«

Petkovićeva (2007) je po natančnem pregledu spletne strani oddaje Svet ugotovila, da ima oddaja zaposlenega kreativnega producenta in urednika dramaturgije, kar po njenih besedah za informativno oddajo ni običajno. To Petkovićeva (prav tam) utemeljuje z navajanjem primerov, v katerih je očiten njun vpliv: »V sfero čiste dramaturgije in kreativne produkcije sodijo prijemi, kakršna so pogosta oglašanja novinarke ali novinarja zunaj studia in pogovor z voditeljem v studiu (z ustrezno grafično uporabo dupleksa na

zaslonu) o novicah in dogodkih, za katere glede na vsebino, čas in kraj dogajanja, sploh ni realne potrebe za oglašanje na ta način.«

In

Prisotnost urednika dramaturgije v uredništvu je razvidna tudi iz prijemov, kakršni so zaigrani prizori napada v tematskem sklopu o nasilju in pooblastilih policije ali prizor, ko novinarka poškodovanemu intervjuvancu pomaga sleči srajco. Tudi predvajanje glasbe v ozadju med oddajo je sestavi del določanja čustvenega okvira gledalkam in gledalcem za doživljanje bolj kot razumevanje dogodkov, o katerih se govori. (Petković 2007)

Informativne oddaje naj bi bile »le« posnetek realnosti in ne posledica kakorkoli prirejenih ali celo zaigranih prizorov, ki so značilni elementi filmske industrije in ne televizijskega novinarstva. Toda kot ugotavlja Vesna Laban (2007, 33), televizija vse bolj gradi na neposrednosti, dramatičnosti in čustvenosti, zato so idealne televizijske oddaje kombinacija informativnosti in dramatičnosti, saj lahko le tako pritegnejo pozornost, da bi gledalca informirale. Čustvenost, čustva in njihovo izražanje na televizijskih zaslonih pritegujejo pozornost gledalcev, zbujajo njihova čustva in občutke sočutja, razumevanja do »dobrih«, ter na drugi strani čustva jeze, ogorčenja, nemoči do »slabih«. S čustveno vpletenostjo se povečuje tudi zmožnost publike, da si zapomni in razume vsebino, se z njo bolj poistoveti, saj nikoli ne ve, kdaj se bo kaj podobnega zgodilo njemu/njej.

V nadaljevanju diplomske naloge bomo podrobneje predstavili značilnosti dnevnoinformativnih oddaj komercialnih televizij, ki smo jih ocenili kot pomembne za analizo gradiva.

2.2.1 NARATIVIZACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA

Lahko se strinjamo z Nylundom (v Laban 2007, 154), ki pravi, da je »glavni cilj televizijskega novinarstva narediti zgodbo, ki je videti kot novinarsko besedilo«. Ta pojav Labanova (2007, 154) poimenuje narativizacija televizijskega novinarstva, za katerega ugotavlja, da »v sodobnih medijih ne obstaja hkrati z doslej prevladujočim poročevalskim

diskurzom, ampak vdira vanj in ga spreminja v hibridni diskurz – v kombinacijo opisovalne in pripovedovalne oblike«. Kot nadaljuje Labanova (prav tam), zaradi konvencionalne, ponavljajoče se narave dnevnoinformativnih oddaj večina novinarskih besedil temelji na prikazovanju in pojasnjevanju sveta kot niza konfliktov, ki se nikoli zares ne konča. Poročanje o tem konfliktu pa se največkrat osredotoča na njegov vpliv na posameznika, toda zaključek besedila ne prinese rešitve konflikta ali težave – ta ostane nerešen in predvideva ponovno rušenje krhkega ravnovesja (Laban 2007, 155). Pri tem po Labanovi (prav tam) mediji pogosto ustvarjajo umetne spopade med dvema nasprotujočima si skupinama, pri čemer je najbolj opazno pretiravanje in pripisovanje prevelike pomembnosti posameznim dogodkom. Kot ugotavlja Petković (2007), se na to po(us)tvarjanje realnih razsežnosti posameznega dogodka navezuje »moralizatorski ton dialogov med voditeljem in novinarjem ali novinarko, ki vključuje izraze zgražanja, začudenja, retoričnih vprašanj in namigovanja na nezakovitosti, kot npr. »Ali bi moral minister s pestjo udariti po mizi?«, »Kaj naj rečem, grozno!«, »grozljivo je, da sta morala postopek prenašati tudi otroka«, »odkrila sem svinjarijo«, »nekdo bo moral odgovarjati«, »vse odgovorne sprašujem« (Petković 2007).

V ospredje komercialnih dnevnoinformativnih oddaj komercialnih televizij prihajajo predvsem t. i. življenjske teme, Medved (v Laban 2007, 155) pa kot posebej problematični izpostavlja »kriminaliziranje vseh področij družbenega življenja in nizanje informacij brez globlje analize vzrokov posameznih pojavov«. Tabloidne oddaje želijo z dogodki, ki so upovedeni kot dramatične pripovedi, ki pretresejo, vznemirjajo, razvnemajo in zabavajo občinstvo, pritegniti pozornost velike večine prebivalstva.

2.2.2 PERSONIFIKACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA

V dnevnoinformativnih oddajah komercialnih televizij je zelo pogosta tudi personifikacija, kar pomeni, da so dogodki upovedeni s pomočjo slikovite in nazorne predstavitve njegovih učinkov na posameznika ali skupino ljudi (Laban 2007, 157). Kot navaja Luthar (1998, 15), so »institucije personalizirane in zgodbe povedane s stališča žrtev, akterjev«. Personifikacija ali subjektivizacija novinarskega poročanja, kot pojav še poimenuje Luthar

(1998, 10), ima več vidikov: »/.../ pripovedovanje dogodkov kot »človeških zgodb«, uporaba individualnega izkustva kot referenčnega okvirja za razumevanje strukturnih fenomenov, osredotočanje na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka, približevanje televizijske govorice vsakdanji govorici, klišejske govorne figure /.../« (prav tam).

Pri tem po Labanovi (2007, 157) obstaja nevarnost, da »izgine širši družbeni kontekst ter da pride do zoženja teme na zasebno in poudarjanja čustev«.

2.2.3 HIBRIDIZACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA

Pomembna sprememba, ki so jo v novinarsko sporočanje vnesli komercialni mediji, je tudi mešanje in prepletanje novinarskih žanrov oziroma hibridizacija žanrov in stilov, kot je ta pojav poimenovala Vesna Laban (2007). Gre za pojav, pri katerem »diskurzivne prvine posameznega žanra prehajajo tudi v druge žanre« (Laban 2007, 151). Zaradi tega pojava je jasno določevanje žanrov v oddajah skoraj nemogoče, saj se v informativni vrsti pogosto pojavljajo interpretativne prvine. Tukaj imamo v mislih predvsem izbiro jezikovnih sredstev, ki neposredno izražajo odnos ali vrednotijo upovedeno. Pri tem je pomembno poudariti, da po Labanovi (prav tam) gledalci pogosto mnenje, ki je izraženo v informativnem žanru, vzamejo za bolj verodostojno in s tem novinarji neposredno vplivajo na njihovo izoblikovanje mnenj in stališč. Kot še ugotavlja Labanova (2007, 152), so vzroki za ta trend podobni kot za vse ostale spremembe dnevnoinformativnih oddaj. Pomembno vlogo pri hibridizaciji ima tako tekmovanje televizijskih hiš za pozornost gledalcev, spremembe v lastništvu medijev, vse večje poseganje lastnikov v vsebinsko plat medija, razvoj televizijskih tehnologij, spremembe v samem novinarskem procesu, vse večja odvisnost novinarjev od služb za odnose z javnostmi ter dejstvo, da so elitni viri postali določevalci novic in njihovih pomenov (prav tam).

Eden izmed vidikov hibridizacije, ki je za našo analizo najpomembnejši, je mešanje dejstev in vrednostnih sodb. Zahteva po ločevanju informacije od komentarja je zapisana tudi v Kodeksu novinarjev Slovenije (2002), in sicer v 11. členu: »Novinar mora ločiti informacije od komentarjev. Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti jasno razvidna.« Vendar mnogi teoretiki (Laban 2007, 159–160) ugotavljajo, da v

televizijskem novinarstvu prihaja do vse bolj nedoslednega ločevanja med dejstvi in mnenji. Temu pritrjuje tudi Kalin Golobova (2004), ki ugotavlja vse večje rahljanje ločevalne norme med informativnimi in interpretativnimi žanri v slovenskih tiskanih medijih, kar se močno kaže tudi v rabi jezikovnih sredstev.

Labanova (2007, 160) je v svoji raziskavi ugotovila, da se tovrstna hibridizacija pogosto pojavlja v voditeljevih napovedih in odpovedih ter v žanru televizijsko poročilo. Da je to v večji meri značilnost komercialnih medijev, potrjuje raziskava Gašperja Lubeja (v Laban 2007, 160), v kateri je v primerjavi vsebine osrednjih dnevnoinformativnih oddaj Televizije Slovenija in POP TV ugotovil, da je »komentiranja na TVS manj oziroma se včasih pojavlja predvsem pri napovedih prispevkov«.

2.2.4 INFORMATIVNO RAZVEDRILO

Kot navajata Perovič in Šipek (1998, 74), se »novice v osnovi ukvarjajo z dejstvi, gledalci pa pričakujejo točne in zanesljive informacije. Vendar so na svoj način tudi del zabave. Ravnotežje med informacijo in zabavo zagotavlja uspeh«. Z vzponom komercialnih dnevnoinformativnih oddaj je začelo prevladovati tako imenovano zabavno razvedrilo ali infotainment, ki se »kaže v izginjanju meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem« (Laban 2007, 162). To se odraža tudi v manj izrazitih mejah med televizijskimi žanri, o katerih smo že pisali v podpoglavju o hibridizaciji. Smo družba informacij, saj nas mediji z njimi bombardirajo na vsakem koraku, zato si televizijski gledalci želijo več in to več jim tabloidne dnevnoinformativne oddaje ponudijo v obliki razvedrila ter se na ta način v želji po čim večji gledanosti prilagajajo željam in potrebam gledalcev. Televizije se torej trudijo, da bi informacije podajale na čim bolj zabaven način. Petković (2007) za oddajo Svet ugotavlja, da se poigrava z žanrom informativne televizijske oddaje in vključuje jezik, rubrike in prijeme, ki so značilni za razvedrilne oddaje. Kot pojasnjuje (prav tam) je to najbolj nazorno pri vremenski napovedi v kombinaciji z astrologijo, še bolj pa pri promocijskim povezovanjem z razvedrilno oddajo istega izdajatelja Big Brother in vključevanju v to oddajo. Kot presodi Petkovičeva (2007), je »tovrstno brisanje meje med informacijo, promocijo in razvedrilom prej zavajanje kot usluga gledalcu«.

Puttnam (v Laban 2007, 164) med kazalce približevanja televizijske dnevnoinformativne oddaje razvedrilu uvršča grafiko, napise, tematske melodije in tempo upovedovanja novic.

Tabloidne dnevnoinformativne oddaje se vse bolj osredotočajo na razvedrilne vsebine, kot so življenjski stil, zvezdnštvo, uporabne informacije, zabava, škandali, s čemer se vse bolj približujejo zabavi in užitku, ki privablja gledalce.

2.2.5 SENZACIONALIZEM

Bourdieu (2001, 46) navaja, da se v senzacionalističnem poročanju poroča o stvareh, ki so umetno postavljene v ospredje in s tem povzdignjene v dogodke, ki so kot ustvarjeni za zbujanje zgražanja ali za moralistično razglabljanje.

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

Za tabloidno govorico so aktualizmi običajni, saj s svojo pogostostjo, intenzificiranostjo in hiperboličnostjo pogosto nadomeščajo govorico argumentov ali pa ustvarjajo ozračje moraliziranja ali skupnega zgražanja. Avtor namreč predpostavlja naslovnika kot »poštenega Slovenca«, ki ga razburja bogatenje posameznikov, neučinkovitost države, skorumpiranost odgovornih, skrita življenja neoporečnih javnih oseb. (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 299)

2.2.6 SPREMENJENA VLOGA VODITELJA

Prvotna naloga voditelja ali voditeljskega para dnevnoinformativne oddaje je, da z napovedmi povezuje in ločuje vsebine, ki si v oddaji sledijo. Glavna funkcija napovedi pa je ohranitev oziroma pritegnitev gledalčeve pozornosti in spodbujanje h gledanju nadaljevanja oddaje. Toda kot v svoji analizi teletabloidov ugotavlja Lutharjeva (1998, 7),

ima osrednjo vlogo pri transformaciji novic iz »posebnega realističnega političnega diskurza v del lokalne popularne kulture« vloga bralca novic, ki se je s prihodom komercialnih medijev povsem spremenila. Bralec novic je namreč iz anonimne osebe postal voditelj in blagovna znamka televizije. Kot pravi Lutharjeva (1998, 7), je voditelj na komercialni televiziji načrtno konstruiran kot nacionalna osebnost, poštenjak, profesionallec, ki mu publika lahko zaupa, saj ves čas išče resnico v dobro gledalcev. Zato ni odveč pripomba Brankice Petković (2007), da je voditelj oddaje Svet Marko Potrč »hitro po začetku predvajanja oddaje zaslovel po prijazni podobi in zgovornosti /.../«. To je bil tudi namen lastnikov televizije, na kateri nastopa. Ta novi, prijazni, domači diskurz voditeljev Lutharjeva (1998, 7–19) poimenuje »kramljajoči diskurz« in pravi, da je voditelj postal vir avtentičnosti in njegova osebnost je postala tista, ki zagotavlja kredibilnost novic. Voditelj je tako postal most do realnosti, institucija, predstavnik novic, blagovna znamka televizijske institucije in nacionalna figura. Predstavljen kot zastopnik interesa navadnih, preprostih ljudi, s katerimi komunicira in jih nagovarja vso oddajo.

Z uporabo jezikovno zaznamovanih sredstev in prijaznega načina govora želi voditelj ali voditeljski par zbuditi zanimanje gledalcev, da sledijo oddaji do konca.

2.2.7 POROČEVALSKI JEZIK V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH KOMERCIALNIH TELEVIZIJ

Monika Kalin Golob (2003, 229) je na podlagi jezikovno-stilne analize petih preiskovalnih zgodb iz Nedeljskega dnevnika v letu 1999 ugotovila:

Nizanje ekspresivnih in pogovornih jezikovnih sredstev nadomešča argumentirano govorico, avtorjevo vrednotenje ni utemeljeno z verodostojnimi podatki. Fragmentiranost zgodb, melodramatizacija, /.../ vrednotenje in samovoljna interpretacija /.../ kažejo podobo slovenskega novinarstva, ki ustvarja medijske škandale. Lahko jo razpoznamo kot znak tabloidizacije množičnih občil, izražen tudi prek izbire jezikovnih sredstev v obravnavanih prispevkih.

Opisani trend tabloidizacije se je vse od osamosvojitve Slovenije nezadržno širil na mnoge medije, tudi televizijske. Pod vplivom prihoda informativnih oddaj komercialnih televizij,

ki so in še vedno uvajajo nove pristope k upovedovanju dogodkov, se je v veliki meri prilagodil tudi jezik novinarjev in voditeljev. Zaradi tega predvidevamo, da se novi prijemi dnevnoinformativnih oddaj komercialnih televizij, ki so narativizacija, personifikacija in hibridizacija televizijskega novinarskega diskurza, senzacionalizem, spremenjena vloga voditelja in pojav informativnega razvedrila, uresničujejo tudi in predvsem s pomočjo aktualiziranih jezikovnih sredstev. Aktualizmi, eno izmed najučinkovitejših sredstev, ki izrazito prispevajo k povečanju opaznosti in moči zapisanih trendov, bodo verjetno zato zelo priljubljeno sredstvo v obeh analiziranih oddajah.

Kot je v svoji analizi ugotovila že Kalin Golobova (2007, 178), ekspresivna in pogovorna leksika učinkovito personalizira zgodbo, odslikava čustvena stanja vpletenih oseb in ovrednoti dogodek. Kalin Golob (prav tam) dodaja še, da med tropi prevladujejo preproste metafore in frazemi, saj »so s svojo ekspresivnostjo dovolj opazno in hkrati razumljivo stilno sredstvo«. Aktualizmi namreč s svojo pogostostjo in intenzificiranostjo po Kalin Golobovi (2003, 239) nadomeščajo govorico argumentov in skrivajo, da avtor o dokazih samo govori, predstavi pa jih ne. »Stilno zaznamovana sredstva tako postanejo krinka, pod katero avtor skriva pomanjkanje argumentirane govorice. Avtor se naslovníku lahko približa tudi z jezikovnimi sredstvi, ki stik gradijo na čustveni vpletenosti, in ne na razumski ravni. S pogovornim jezikom pa se gradi navidezna domačnost z naslovníkom.« (prav tam) Po Petkovičevi (2007) pa je raba stilno zaznamovanega jezika dodaten instrument ugajanja gledalcem in s tem sestavni del profila oddaje Svet.

Aktualizmi bodo tako po našem mnenju v obeh dnevnoinformativnih oddajah komercialnih televizij, ki sta predmet analize diplomskega dela, izpolnjevali vlogo novih sporočanjских strategij.

3 AKTUALIZACIJA

Tomo Korošec v *Stilistiki slovenskega poročevalstva* (1998, 8) jezikovni stil opredeli kot »načelo tipičnega izbora jezikovnih prvin v besedilu« in ga definira s šestih vidikov:

- *Sistemske vidik stila*: stil kot pojav je vsebovan v jezikovnem sporočilu, zato po saussurjevski dihotomiji spada k *parole*, torej k uporabi jezika, ne k jeziku kot sistemu (kot *langue*).
- *Postopkovni vidik stila*: stil kot kompleks lastnosti jezikovnega sporočila se dosega z izborom iz danih jezikovnih sredstev jezika kot sistema; zato se stil kaže na vseh ravninah besedila.
- *Teleološki vidik stila*: izbor je sestavina jezikovne dejavnosti, katere namen je sporočanje (komuniciranje), zato je izbor odvisen od čisto določenega cilja tvorčevega sporočanja.
- *Vidik prezentacije stila*: stil se ne kaže nikjer drugje kakor v rezultatu jezikovne dejavnosti, v besedilu kot komunikatu, pa naj bo to v njegovi pisno-vidni ali govorno-slušni podobi (ali v obeh hkrati).
- *Besedilotvorni vidik stila*: v besedilu se stil kaže s svojevrvstveno organizacijo jezikovnih prvin, tako da je stil – poleg vsebinskih in jezikovnosistemskih – ena od konstitutivnih prvin besedila.
- *Sporočanski vidik stila*: za jezikovni stil (kakor tudi za druge nejezikovne stile) velja, da v komunikaciji deluje edino pod pogojem, da tvorec in naslovnik razpolagata z obema skupno vrednostjo koda.

Ta opredelitev velja za vse jezikovne stile, nas pa zanima stil neumetnostnega sporočanja v besedilih, ki jih vsak dan pišejo novinarji pri svojem poročanju. Korošec (1998, 11) stil novinarskih besedil poimenuje poročevalski stil.

Za poročevalska besedila je po Korošču (1998, 14–15) značilno, da imajo lahko jezikovna sredstva, ki v teh besedilih nastopajo s posebno funkcijo, stilno vrednost treh stopenj:

- Prva stopnja je ničelna stilna vrednost oz. stilna indiferentnost jezikovnega sredstva.
- Druga stopnja je *avtomatizacija*, ko se v poročevalstvu jezikovno sredstvo ustalijo in postane običajno za opravljanje določene naloge. Hkrati se tudi utrdi v konvenciji med tvorci in naslovniki. Tako je glede na prvo stopnjo že zaznamovano v smislu avtomatizacije, prav tako v odnosu do tretje stopnje, hkrati pa je v poročevalskem besedilu nevtralnno. K tej vrsti Korošec (1998: 15) prišteva terminologizirane stavčne zveze in ustaljene stavčne vzorce. Po Toporišiču (1992: 4) avtomatizacija pomeni, da neko jezikovno sredstvo tako obvladamo, da ga uporabljamo ali tvorimo brez zavestnega napora ali take asociacije.
- Tretja stopnja je *aktualizacija*, ko se avtomatizirano jezikovno sredstvo lahko aktualizira s prenosom v kako drugo funkcijsko zvrst, znotraj poročevalstva celo v kak drug poročevalski žanr. Tu se pridruži drugim stilno zaznamovanim jezikovnim sredstvom in torej vključi v nasprotje stilno nevtralnno : stilno zaznamovano.

3.1 O AKTUALIZMIH

Monika Kalin Golob (2004) navaja dva vidika moči jezika v množičnih medijih. Prvi poudarja, da jezik množičnih občil vpliva na razvoj, rabo in kodifikacijo knjižnega jezika. Drugi, za našo analizo pomembnejši, pa utemeljuje izbor jezikovnih sredstev kot novinarjevo orodje vplivanja in vrednotenja. Novinarjeva interpretacija dogodkov se namreč uresničuje z jezikom, saj ta vedno izbira med nevtralnimi in zaznamovanimi jezikovnimi sredstvi. Kot dodaja Kalin Golobova (2004, 704), izbira zaznamovanega sredstva, ko je na voljo tudi nezaznamovano, lahko pomeni sredstvo avtorjevega vrednotenja upovedene vsebine. »Moč jezika je torej v možnosti izbire, v vplivanju na naslovnika s konotacijami, ki so v aktualiziranem sredstvu dodane osnovnemu pomenu« (Kalin Golob 2004, 710).

Ker so aktualizmi predmet raziskave diplomske naloge, bomo bolj natančno predstavili njihov koncept. Kot razlaga Kmecl (1996, 100), se predstavne zveze med besedo ali znakom in označenim predmetom ali pojmom ter predstavijo, ki naj jo takšna beseda ali znak spodbudi, s pogostno rabo mehanizirajo, praznijo in izrabijo. Zato si besedni umetniki

prizadevajo te zveze ves čas osveževati. Enako pa želijo tudi tvorci publicističnih besedil z namenom, da bi čim bolj vplivali na gledalčeva čustva, ga presenetili, prepričali in pridobili k spremljanju medija za daljši čas (prav tam).

Aktualizacija, tako Korošec (1998, 15), ki je nasprotje avtomatizaciji, tako pomeni novo, svežo, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka. Bistvo nasprotja med avtomatizmi in aktualizmi je po Korošču (1998, 16) v tem, da je avtomatizem pripravljen za uporabo več kot enkrat, aktualizem pa za enkratno uporabo. Pri tem (prav tam) velja določilo za avtomatizem dosledno in brez izjeme, saj jezikovnega sredstva, ki je uporabljen samo enkrat, ne moremo šteti za avtomatizem. Dejstvo, da se za enkratno rabo aktualizem lahko ponovi večkrat in se celo avtomatizira, pa ne more vplivati na naravo aktualizma (Korošec 1998, 16).

Aktualizacija pomeni odmik od neposredne označbe predmeta govora. Kot dodaja Korošec (1998, 17), je aktualizacija sredstvo s katerim tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost, zato spada razmerje avtomatizacija – aktualizacija v enako polarizacijsko razmerje kot navzočnost – nenavzočnost tvorca v besedilu, hkrati pa tudi vključenost – ne vključenost naslovnika. Aktualizacija ga vključuje, avtomatizacija pa ne (prav tam).

Po Korošču (1998, 17) raba aktualizmov torej pomeni bolj ali manj ekspliciten vstop avtorja v besedilo z namenom razumsko in čustveno močneje vključiti bralca, kot bi to dosegel z za poročevalsko zvrst nezaznamovanimi jezikovnimi sredstvi. Ravno to je tudi vzrok, da komercialne televizije tako pogosto posegajo po njih.

Toporišič (1992, 2) aktualizacijo definira kot postopek, pri katerem možna ali abstraktna jezikovna prvina dobi določeno obliko ali vlogo. Dodatno definira še aktualizacijo metafore, za katero pravi, da je »uporaba že dane metafore za določen poseben pomen« (prav tam).

Kmecl (1996, 100) aktualizacijo, ki je sam sicer ne poimenuje s tem imenom, razlaga kot nenavadno poimenovanje reči z besedo, ki ni običajna, pa spet s svojo običajno označevalno vrednostjo ne tako daleč od nje, da lahko bralec (v našem primeru gledalec) vsaj s pomočjo sobesedila ugani, kaj označuje. Če ne ugame pomena, potem je

poimenovanje izgubljeno in ni doseglo svojega učinka. Kmecl (prav tam) loči dve možnosti nenavadnega poimenovanja:

- da na poseben način izbiramo in združujemo besede,
- da besedam pripisujemo pomene, ki jih v običajnem govoru nismo navajeni, ali so zanje nenavadni (na tem mestu Kmecl poimenuje prenesene, subjektivizirane in osebne pomene).

Aktualizmi, ki so zasnovani na metaforah, metonimijah, frazemih, neologizmih, arhaizmih, tropih, vulgarizmih in sinekdohah, so po mnenju Korošca (2002, 21) v prvi vrsti poročevalska sredstva, ki izražajo stališče in vrednotijo vsebino povedanega. Dodaja tudi (prav tam), da iz funkcije takih aktualizmov ni mogoče izključiti želje tvorca, da bi poživil besedilo, s tem pa kažejo tudi na avtorjevo jezikovno ustvarjalnost.

Kot piše Monika Kalin Golob (2004, 705), je v okviru žanrske in jezikovno-stilne konvencije, ki izhaja iz ločevalne norme, za poročevalna besedila značilno, da vsebujejo nezaznamovana jezikovna sredstva, povzetke citatov vpletenih oseb in da gradijo na dejstvih brez avtorjevega izrecnega vstopanja v besedilo. Medtem ko se v presojevalnih besedilih pričakujejo zaznamovana jezikovna sredstva, ki so po Kalin Golobovi (2004, 705) »nosilci (ne)izrecnega vrednotenja in vplivanja na naslovnikova čustva«. Tu misli predvsem na trope (metafore, metonimije, primere) pa tudi druge stileme. Če povzamemo – raba aktualizmov bi morala biti z upoštevanjem ločevalne norme omejena zgolj na interpretativne žanre, saj ti vedno kažejo na navzočnost avtorja v besedilu, kar v informativnih žanrih ni dovoljeno.

Kot smo opozorili že v prejšnjem poglavju, je v informativnih oddajah komercialnih televizij vse bolj opazno mešanje žanrov in stilov, torej gre za kršenje žanrske in jezikovno-stilne konvencije, s tem pa tudi ločevalne norme. Lahko zapišemo, da poročila vsebujejo vse več zaznamovanih jezikovnih sredstev, ki so nosilci vrednotenja in vplivanja na naslovnikova čustva. To v analizi sicer časopisnih poročil in komentarjev ugotavlja Monika Kalin Golob (2004, 710), ki zaključuje, da je »razmeroma veliko poročil, v katerih avtor komentira in presoja, uporablja aktualizirana sredstva, tako da se pri nekaterih ohranja le še zunanja oblika poročila«. Za našo analizo je pri tem najpomembnejše

dejstvo, da »ima glede na konvencijo raba takih sredstev še večji vpliv, saj naslovnik mnenje v »objektivnem« informativnem žanru jemlje kot bolj verodostojno« (Kalin Golob 2004, 710). To pa je tudi namen in želja dnevnoinformativnih oddaj komercialnih televizij.

Po ogledu desetih dnevnoinformativnih oddaj komercialnih televizij POP TV in Kanal A smo ugotovili, da so aktualizmi v obeh oddajah zelo pogosti, saj služijo ciljem komercialnih televizij, ki smo jih opredelili v prejšnjem poglavju. Ugotovili smo tudi, da se pojavlja le en spekter aktualizmov, zato bomo v nadaljevanju diplomske naloge podrobneje predstavili najpogostejše in funkcije, ki jih opravljajo v besedilu. Temu bo sledila analiza aktualizmov, ki jih bomo glede na njihovo funkcijo, ki jo opravljajo v besedilu, razvrstili v pet skupin.

3.2 TROPI V POROČEVALSTVU

Ena takih skupin, ki se pogosto pojavljajo v publicističnih besedilih, so tropi, ki so po M. Kmeclu (1996, 106) del literarnega sloga. Beseda trop izhaja iz grške besede tropos, ki pomeni preobrat, spremembo. Po Kmeclu (prav tam) tropi predvidevajo spremembo besednega pomena. Vsi tropi so sestavljeni iz dveh pomenskih plasti: iz tiste, ki je za rabljeno besedo običajna, in iz tiste, ki je v zvezi z rabljeno besedo enkratna, nenavadna. Združeno rabljena pomena v različnih oblikah tropov sicer ponavadi ohranjata neokrnjen običajni pomen zapisane besede, ga pa z dodatno, preneseno, zamenjano pomensko plastjo širita (Kmecl 1996, 108). Pri vsakem tropu Kmecl (prav tam) loči tri pomenske ravni, tri pojme:

1. Premi ali habitualni, običajni pomen besede ali pomensko izhodišče,
2. preneseni pomen besed, ki je razviden iz sobesedila,
3. tretje v primeri ali tertium comparationis (lat.), kjer primera običajno ni izrečena (izjema so komparacije), ampak gre za tiste lastnosti, zaradi katerih je pomenska zamenjava sploh mogoča.

Tropi so stilno zaznamovani že zaradi prenosa iz ene zvrsti v drugo. V poročevalstvu tropi kot stilno zaznamovana jezikovna sredstva, s katerimi tvorec skuša navezati stik z naslovnikom, ter sprožiti njegovo razumsko in čustveno dejavnost, opravljajo pomembno nalogo: izražajo stališče in vrednotijo vsebino povedanega. Z njimi avtorji prav tako poživljajo svoja besedila.

Metafore, ki izražajo voditeljevo ali novinarjevo stališče, ter vrednotijo vsebino povedanega, je najpogosteje rabljeni trop in stilno sredstvo v dnevnoinformativnih oddajah Svet in 24ur. Na njihovo priljubljenost vpliva dejstvo, da imajo metafore v poročevalstvu »poudarjeno spoznavno funkcijo«, ki jo uresničujejo z navezovanjem stika z naslovnikovim izkustvenim svetom (Červ 2008, 146).

3.2.1 METAFORE

SSKJ metaforo opredeljuje kot besedno figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav.

Kot pravi Matjaž Kmecl (1996, 116): »mnogo svobodnejše, bolj osebni predstavniki domišljiji prepuščeno je poimenovanje metaforično rabljene besede«. Gre namreč za preneseni, predrugačeni, nenavadni pomen kakšne besede, čeprav se je večkrat niti ne zavedamo več. Pri metaforah je dajanje pomena prepuščeno osebni predstavniki domišljiji, je mnogo svobodnejše kot pri metonimiji. Metafora nastane, če iz primere ostane le še beseda s prenesenim pomenom, osnovna primerjana beseda pa je neimenovana ter je razvidna le iz sobesedila in tretjega pri primeri. (Kmecl 1996, 116)

Po Červ (2008, 137) metafore v poročevalskih besedilih kot aktualizmi sicer imajo tudi poetsko funkcijo, saj pritegujejo bralčevo pozornost na način tvorjenosti besedila, vendar je ta funkcija podrejena referencialni in konativni funkciji poročevalskih besedil, kar pomeni stvarnemu, jasnemu, objektivnemu podajanju informacij o realnosti ter razlaganju, razčlenjevanju, vrednotenju te realnosti z namenom vplivanja na bralčeva stališča. Delovanje metafor v poročevalstvu za primarni cilj nima stilnega učinka govorniškega okrasja. Tako kot drugi aktualizmi pomeni metafora »odmik od neposredne označbe predmeta govora, tako da z njo tvorec dejansko posega v spoznano in na novo

poimenovano resničnost« (Korošec 1998, 17). Metafore tako vedno implicirajo tvorčev odnos do metaforiziranega in so navadno rabljene ravno v primerih, ko gre za intenziven (pozitiven ali negativen) odnos, ki ga želi tvorec z metaforami poudariti (prav tam).

V nadaljevanju diplomske naloge bomo bolj natančno predstavili razdelitev poročevalskih metafor v tri skupine po Gaji Červ (2006), ki smo jo na podlagi našega analiziranega gradiva, prepoznali kot ustrezno.

3.2.1.1 STALNE POROČEVALSKE METAFORE

Najpomembnejša objektivna stilotvorna dejavnika v poročevalstvu, ki sta poročanje o podobnih ali ponavljajočih se okoliščinah ali dogodkih in časovna stiska, po Červ (2008, 139) pri rabi metafor sprožata dva nasprotujoča si stilna procesa. Novinarji namreč v želji, da bi prekinili monotono poročanje, uporabljajo aktualizme, ko nekatere prvine realnosti, o kateri pišejo, poimenujejo metaforično. Nekatere od tako nastalih metafor se izkažejo kot zelo uporabne in jih novinarji zaradi obeh omenjenih stilotvornih dejavnikov začnejo pogosteje uporabljati, s čimer se metafore avtomatizirajo in postanejo običajne za opravljanje določene funkcije. Kot navaja Gaja Červ (2008, 140), se s tem metafore delno razaktualizirajo in nevtralizirajo. Na ta način nekatere metafore, ki so po izvoru frazemske ali kognitivne, postanejo tipični publicizmi. »Te metafore se namreč z avtomatizirano rabo ustalijo kot poimenovalno sredstvo za vedno isti referent (ali za skupino pomensko zelo sorodnih referentov) in lahko po pogostosti celo presežejo rabo nemetaforičnega izrazja zanj ali ga skoraj povsem nadomestijo« (Červ 2008, 140). S tem stalne poročevalske metafore, kot jih poimenuje Červ (2006, 62), izgubljajo del pozornosti, ki bi jo sicer pritegovale s svojo ekspresivnostjo in neobičajnostjo, ki sta značilnosti zaznamovanih jezikovnih sredstev.

Toda, kot opozarja Červ (2006, 61), to ne pomeni, da take poročevalske metafore povsem izgubijo funkcije, ki jih imajo kot aktualizirana jezikovna sredstva, saj je »eden od namenov njihove rabe še vedno pritegniti pozornost bralca«. Hkrati pa kot zaznamovana jezikovna sredstva še vedno razbijajo poročevalsko monotonost. Korošec (1998, 16), ki navaja, da so aktualizmi narejeni le za enkratno uporabo, dodaja, da dejstvo, da se aktualizem ponovi večkrat in ima tako možnost avtomatiziranja, »ne more vplivati na

naravo aktualizma«. To pomeni, da stalne poročevalske metafore kljub svoji visoki frekvenci pojavljanja, na nek način ostajajo aktualizmi, in so zanimive za našo analizo.

Na podlagi raziskanega gradiva petih slovenskih časopisov v letih 2005 in 2006 je Červ (2006, 66) stalne poročevalske metafore razdelila v tri skupine:

- Metafore, ki izhajajo iz nekaterih osnovnih konceptualnih metafor; med njimi so najpogostejše orientacijske metafore in metafore abstraktnih sprememb kot fizičnega premikanja;
- metaforični publicizmi, ki so izvorno lahko konceptualni ali frazemi, vendar so obenem specifični za poročevalstvo in so po funkciji najbližje ostalim poročevalskim avtomatizmom; najpogostejši: vroče (za aktualno in razburljivo), imeti v rokah (za posedovati ali obvladovati), odmevati in dvigovati prah (za vzbuditi odziv), odpreti/zapreti vrata (za sprejeti/ponuditi možnost), glasno (vztrajno, odločno), zelena/rdeča luč, udarec (za abstraktno, ne fizično škodo ali bolečino);
- frazemi v izvorni obliki; najpogostejši: frazemi, povezani z barvami (kontrast svetlo – temno za negativno in pozitivno), trd oreh, dati ali dobiti košarico, pasti v vodo, obroditi sadove, vzeti pod drobnogled, zatiskati si oči.

Raba stalnih poročevalskih metafor v oddajah Svet in 24ur je pogojena predvsem z željo po pritegovanju pozornosti s pomočjo jezikovnih sredstev, ki so gledalcem že dobro poznana, so jim domača. So preprosto, a učinkovito sredstvo vplivanja in zbujanja pozornosti. Kljub stalnosti imajo na gledalce drugačen, močnejši vpliv kot njihove nezaznamovane dvojnice, ki lahko delujejo celo monotono. Stalne poročevalske metafore vedno opravljajo tudi nalogo poživljanja besedila in posredno kažejo na vrednotenje avtorja o pomembnosti, velikosti in pomenu dogodka. Gre za nekakšne nevidne komentarje v poročevalnih besedilih, saj ustaljenost navidezno oblikuje običajnost, za katero se skriva avtor.

3.2.1.2 KONCEPTUALNE METAFORE

Avtorici Erika Kržišnik in Marija Smolić (1999) v razpravi *Metafore, v katerih živimo tukaj in zdaj*, ki je za našo analizo zelo zanimiva, metaforo raziskujeta v okviru kognitivnega pristopa. Omenjeni pristop sloni na dveh temeljnih predpostavkah:

- Metafora ni samo niti predvsem sredstvo jezika, temveč je najprej del našega konceptualnega sistema. Metafora je torej najprej sredstvo mišljenja in način dojetja sveta, ki se šele naknadno izrazi v jeziku. Ker jezik kot primarno sredstvo človeške komunikacije temelji na istem konceptualnem sistemu, ki ga uporabljamo za mišljenje in delovanje, je jezik pomemben za dokazovanje, kakšen ta sistem je. Naš konceptualni sistem pa naj bi bil v bistvu metaforičen.
- Metafora je del »vsakdanjega« življenja, jezikovno je torej (običajno) izražena s konvencionalnim sredstvom in (le izjemno) s kreativnim (novim) sredstvom.

Avtorici (1999, 66) na podlagi omenjenih predpostavk po teoriji G. Lakoffa in M. Johnsona definirata konceptualne metafore, ki

so v nekem konceptualnem sistemu temeljne, so sistemske, tj. so organizirano povezane v koherentne sklope. Iz temeljnih konceptualnih metafor se izvajajo drugi metaforični koncepti. Sistemskost metaforično zgrajenih konceptov se kaže tudi v dejstvu, da so izpostavljeni le nekateri njihovi vidiki, ki so na ravni jezika zastopani s konvencionalnimi izrazi, medtem ko so drugi vidiki skriti, konvencionalno niso izraženi.

Konceptualne metafore nam torej omogočajo, da doživljamo eno izkustveno polje v okviru drugega, hkrati pa so podlaga za prenovitve in širitev metaforizacije na še neizrabljene dele teh ustaljenih miselnih preslikav. (Kržišnik in Smolić 1999, 66–67)

Lakoff in Johnson (v Kržišnik in Smolić 1999, 71) opozarjata, da razumevanje resnice znotraj metaforične projekcije ni bistveno drugačno od razumevanja nemetaforične, toda »razlika je, da metaforična projekcija obsega eno vrsto stvari s pomočjo druge vrste stvari, kar pomeni, da metaforična projekcija obsega dve različni vrsti stvari, medtem ko nemetaforična le eno vrsto«.

V poročevalstvu se kognitivna teorija odraža v »intuitivni zavesti novinarjev in strokovnjakov, ki nastopajo v medijih, da je mogoče zapletena politična in gospodarska dogajanja bralcu učinkovito približati ter pojasniti, če so vpeta v metaforične korespondence z življenjskimi področji, ki so bralcu izkustveno bližja« (Červ 2008, 143). Novinarji torej v svoji poročevalski dejavnosti abstraktna družbena dogajanja s pomočjo konceptualnih metafor razlagajo bolj konkretno, s čimer naslovnikom dogajanje približajo in ga prikažejo na njim bolj razumljiv, enostaven način. Toda izbira možnih kombinacij, s katerimi novinarji to uresničujejo, ni povsem poljubna, temveč je utemeljena v tvorčevi in naslovnikovi fizični in kulturni izkušnji, saj na splošno velja, da kognitivne modele pridobivamo s pomočjo izkušnje in kulturnega okolja, v katerem živimo in ti modeli imajo pogosto globoke korenine v naši kulturi (Kržišnik in Smolić 1999, 65–66).

Pri opazovanju gradiva iz dnevnika Delo med letoma 1989 in 1999 sta Kržišnik in Smolić (1999, 72–76) našli naslednje konceptualne metafore: Vedenje (razumevanje) je videnje / vedenje (razumevanje) je čutno zaznavanje; dokazovanje (spor) je vojna; politično delovanje je šahovska igra; življenje je igra na srečo; življenje je odrska igra; gospodarstvo je bolnik; strast je ogenj; vznemirjenje je vročina; nečustvenost je hlad; ideje (misli) so rastline.

Avtorici sta v analiziranem gradivu našli tudi usmeritveno (orientacijsko) metaforo, ki jo po Lakoffu in Johnsonu (v Kržišnik in Smolić 1999, 76) strukturirajo koncepti z vzpostavljanjem medsebojnega razmerja: gor – dol, noter – ven, spredaj – zadaj. Večina teh razmerij je povezana s konceptom gibanja. Avtorici (1999, 78–79) sta v okviru te metafore našli naslednje temeljne koncepte: Več je gor, manj je dol; dobro je gor, slabo je dol; visok položaj je gor, nizek položaj je dol; zdravje (življenje) je gor, bolezen (smrt, konec) je dol; sreča je gor, žalost je dol; ljubezen je gor, sovraštvo je dol.

Iz temeljnih konceptualnih metafor glede na inovativnost izrabe različnih vidikov koncepta se tvorijo frazeološke in nefrazeološke konvencionalne metafore na eni strani ter kreativne na drugi strani. Tudi nove, izvirne in enkratne metafore niso v celoti poljubne, saj morajo obdržati zvezo s temeljno konceptualno metaforo, kakor jo določa kulturno, svetovnonazorsko in fizično okolje, ki oblikuje naš pogled na svet. (Kržišnik in Smolić 1999, 68)

V analiziranih dnevnoinformativnih oddajah so konceptualne poročevalske metafore najpogosteje rabljen aktualizem. Največ jih metaforizira politično in gospodarsko dogajanje. Najdemo jih za opravljanje vseh funkcij – izražanje stališč, pritegovanje pozornosti, poživitev besedila, poenostavitev in najpogosteje za vrednotenje.

3.2.1.3 METAFORE KOT DEL FRAZEMOV

Metafore, ki so del frazemov, so med najpogosteje rabljenimi metaforami v poročevalstvu, in sicer takoj za konceptualnimi metaforami. Gaja Červ (2006, 71) razlog za to išče v tem, da je njihov pomen že definiran in neodvisen od konteksta in zato od novinarja ne zahtevajo posebne kreativnosti, obenem pa v besedilu delujejo ekspresivno. Červ (2006, 70) zagovarja tudi tezo, da so nekateri frazemi po svoji strukturi metafore ali pa metafore vsebujejo. Toda metafore v tem primeru delujejo v okviru frazema in je tudi njihova funkcija v besedilu pogojena z dejstvom, da so njegov del (prav tam). Ravno iz tega razloga bomo v tem podpoglavju definirali značilnosti frazemov in funkcije, ki jih opravljajo v dnevnem poročevalstvu, kamor dnevnoinformativne oddaje vsekakor sodijo.

Frazemi so po Slovarju slovenskega knjižnega jezika stalne besedne zveze, katere pomen je popolnoma ali delno predvidljiv ali ni predvidljiv iz pomena besed, ki jo sestavljajo. Frazemi so ekspresivna jezikovna znamenja, s katerimi se izražajo subjektivna razmerja do predmetnosti in pojavnosti (Kržišnik 1996, 176). Po Luthar (1998, 150) bi frazeme lahko uvrstili med »jezikovne strategije, ki imajo ideološki učinek vzpostavljanja konsenza v družbi«. Kot ugotavlja Erika Kržišnik (2001, 30), so frazemi za medije zelo priročni, saj »so za sprotno rabo takoj pri roki, že narejeni, a vendar še vedno dovolj ekspresivni, da so v tekstu markirani«. Njihova prednost je v primerjavi z enobesedno leksiko tudi v tem, da njihova zaznamovanost in posledična opaznost ne izhajata le iz ekspresivnega pomena frazema kot celote, ampak pogosto tudi iz ekspresivnega pomena njegovih sestavin (Kržišnik 2001, 30). Frazeološka sredstva imajo posebnost, da po svojem nastanku izražajo subjektivno razmerje, ki ni rezultat individualnega, temveč kolektivnega videnja predmetnosti in pojavnosti: danes jih kognitivna lingvistika obravnava kot »izrazilo videnja/dojemanja/konceptualiziranja sveta znotraj danega jezika oz. z jezikom sploh« (Kržišnik 2001, 30). Kar je pomembno za komercialne medije, frazeološka sredstva, ki jih

Kržišnik (2001, 31) označi kot »stereotipni način jezikovnega izraza«, vplivajo na mišljenje gledalcev. Ker gre za čustveno obarvana sredstva, pa tudi na vrednotenje. O frazemih govorimo kot o slikovitih sredstvih, saj izhajajo iz izkušenj človekovega vsakdanjega življenja (Černetič 2007, 391).

Poimenovanje in vrednotenje določene predmetnosti in pojavnosti s frazemom, ki je skupen tako tvorcu besedila kot njegovemu naslovniku, povzroča, da se meja med sodbo avtorja in sodbo naslovnika na ravni kolektivne zavesti zabrisuje. Kržišnik (2001, 31) opozarja, da se s tem rahlja distanca med »tako misli/vrednoti avtor« in »tako misli/vrednoti naslovnik«. Očitno pri tem je, da se z rabo frazeoloških vrednot pot za naslovnikovo nehoteno identifikacijo z mišljenjem in vrednotenjem avtorja odpira široko in neposredno, s tem pa se odpirajo možnosti za oblikovanje vzdušja, ki ga tvorec besedila pri naslovniku želi vzbuditi (Černetič 2007, 378). Černetič (prav tam) navaja še, da je prav prek rabe frazemov uresničena ena izmed temeljnih funkcij medijev, ki jo poimenuje »poudarjeno apelativna«. Hkrati frazemi skladno s tvorčevim namenom in hotenjem vzpostavljajo razmerje do posredovanih informacij, saj je »frazologija vedno veljala za tisto plast jezika, ki v največji meri odraža t.i. »duha jezika in naroda« (Kržišnik 2001, 30).

Novinar torej z uporabo avtorskih, inovativnih metafor izreka lastno vrednotenje. Z metaforami, ki so del frazemov, in stalnimi poročevalskimi metaforami pa prevzema vlogo govorca v imenu javnosti. Kot navaja Červ (2008, 145), sodbe novinarja v tem primeru niso tako osebne kot tiste, ki so izražene z avtorskimi metaforami, ampak »posredno spet samo informira o kolektivni interpretaciji dejstev – namesto avtorsko subjektivno izreka kolektivno subjektivno«.

Nepomembno ni tudi, v kateri vrsti novinarskih besedil se frazemi pojavljajo. V presojevalnih besedilih gledalec že v skladu z besedilno vrsto pričakuje in zato tudi prepozna od avtorja izražene relacije in je ekspresija tako bolj eksplicitna. Če pa se frazeološka sredstva pojavljajo v nepresojevalnih besedilih, so nepričakovana, lažje spregledana in zato je vrednotenje, ki je izraženo s takšnim sredstvom, pogosteje sprejeto, kot da je »moje«, torej gledalčevo. (Kržišnik 2001, 31)

Po Černetičevi (2007, 379) frazeološke enote v besedilih opravljajo različne vloge, pomembne tudi za informativne oddaje komercialnih medijev: vlogo sredstev za izražanje

čustvenega odnosa in zaznamovanosti, poživitev sloga, vlogo pritegovanja in zbujanja večje pozornosti. »Zaradi skupnega pojmovnega izkustva, ki je lastno tako avtorju kot naslovniku besedila, pa so lahko tudi dobra sredstva vplivanja in prepričevanja, celo do mere, ko argumentacija za verodostojnost ni več potrebna« (prav tam). Pripisujemo jim tudi učinkovito prepričevalno moč. Pri tem opravlja pomembno vlogo tudi mesto pojavitve, saj rabljeni na začetku ali koncu besedila, to je »na začetku ali koncu delne teme ali postopka argumentiranja, dosegajo posebno sporočanješko učinkovitost« (Burger v Černetič 2007, 379).

Pogosto se frazemi v medijskih besedilih ne pojavljajo v prvotni, neokrnjeni obliki, ampak nastopajo v prenovljeni obliki. Kot navaja Černetičeva (2007, 379), je prenovitev frazema izpeljana namerno in praviloma enkratno, pomeni pa ustvarjalno poseganje v pomen in/ali obliko frazema. Prenovljeni frazemi so v besedilu pogosto stilno bolj opazni kot frazemi, ki so rabljeni v normativni obliki (prav tam). V našem gradivu smo našli nekatere prenovljene frazeme, prevladovali pa so tisti v prvotni obliki.

Kot v raziskavi ugotavlja Kržišnik (1996, 187), je na splošno raba frazeologije v časopisnem poročevalstvu glede na pretekla obdobja količinsko narasla, kar pomeni, da je frazeologija postala splošnejše uporabljeno izrazno sredstvo. Da je uporaba frazemov med novinarji komercialnih dnevnoinformativnih oddaj zelo priljubljena, smo med zbiranjem aktualizmov opazili tudi mi. Z njimi namreč avtorji dosegajo »zdravorazumsko« interpretacijo sveta in nadomeščajo argumentirano govorico, saj kot piše Čepič (2005, 13), je »prav zdravi razum tisti temelj, na katerem je osnovan tako diskurz kot tudi recepcija tabloidnih medijev«.

Metafore kot del frazema so za konceptualnimi metaforami drugi najpogostejši aktualizem v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah.

3.2.2 PRIMERE

Medtem ko je metafora zgrajena na prenesenem pomenu besed in v dobesednem pomenu nelogična, je pri primeri pomenski prenos lahko uresničen razumsko natančno in pregledno. Kmecl (1996, 106) navaja, da so pri primeri posebej navedene primerjalna

beseda s prenesenim pomenom in še vse, kar spada k tretjemu v primeri. V »primeri natančna označitev podobnosti med obema rečema (analogija) vzpostavi med dvema sicer pomensko tujima besedama enkratno in posebno pomensko sorodstvo« (prav tam). Kot navaja Kos (2001, 132), je na splošno primera kratka ali razširjena primerjava kakega pojava z drugim.

3.2.3 METONIMIJE

Metonimija ali preimenovanje je »nadomestitev običajne poimenovalne besede s kakšno drugo, ki pa je s poimenovanim predmetom v realni, objektivni, to je fizični, časovni, prostorski, logični, vzročni zvezi, torej ne tako subjektivna primera kot pri metafori,« piše Kmecl (1996, 109). Kot piše Janko Kos (2001, 131), gre pri metonimiji za neobičajne besedne zveze s pomočjo pomenskega prenosa.

Metonimija je figura, ki je najbližja običajni pomenski rabi. Primerjalna beseda s svojim običajnim pomenom je iz najbližjega območja običajne pomenske vrednosti primerjane besede. Za vse metonimično rabljene besede namreč velja, da primerjalni (preneseni) pomen ni preveč oddaljen od primerjanega in se vedno nanaša na kakšno objektivno določljivo lastnost (obliko, tvarino, množino, barvo, pripadnost) ali del označene stvari. (Kmecl 1996, 110–111)

Poznamo metonimijo ali preimenovanje lastnika z lastnino, kraja s prebivalci, snovi z izdelkom, znamenja ali simbola z zaznamovano stvarjo, abstraktnega s konkretnim, posledice z vzrokom, orodja z delom, posode z vsebino, avtorja z delom, orodja z lastnikom in časa s tem, kar se v času dogaja. (Kmecl 1996, 110–111)

Tudi metonimična zamenjava lahko vpliva na misli in čustva gledalcev, saj se ti pod njenim vplivom osredotočajo na določen aspekt koncepta in tako ostanejo drugi aspekti v ozadju – gre za nekakšno preusmerjanje pozornosti gledalcev. V poročevalstvu pa najpogosteje pomenijo poenostavitve.

3.2.4 POOSEBITVE

Poosebitev ali personifikacija je oblika metafore, v kateri mrtev predmet ali abstrakten pojem omenjamo kot živo bitje, kar pomeni, da so samostalniki, ki poimenujejo neživo, združeni z glagolom, ki pripisuje temu neživemu človeške lastnosti (Kmecl 1996, 117).

Ko avtorji v poročevalskih besedilih abstraktnim pojmom pripisujejo človeške lastnosti, gledalcu približajo pojem, da ga lažje razume. Gre za poenostavitev. Ob tem pa ne moremo prezreti, da gre pri uporabi poosebitve predvsem za avtorjevo željo po požitvi besedila, s čimer priteguje pozornost gledalcev.

3.3 ZAZNAMOVANA LEKSIKA V POROČEVALSTVU

Korošec (1998, 19) med najpogostejšimi aktualizmi našteva tudi besede, ki jih SSKJ kvalificira s katerim izmed t.i. stilno-plastnih ali časovnih kvalifikatorjev. Navaja, da je za rabo stilno zaznamovanih besed značilno delovanje subjektivnega stilotvornega dejavnika, »ko tvorec želi navezati stik z naslovnikovim jezikovnim izkustvom«. Te besede nastopajo v taki vlogi kot v umetniških besedilih, poleg tega pa kažejo, da tvorec vrednoti pomensko vsebino besede (prav tam).

3.3.1 KNJIŽNA, POGOVORNA IN NIŽJE POGOVORNA LEKSIKA

Novinarji analiziranih oddaj uporabljajo tudi besede, ki jih SSKJ označuje s kvalifikatorjem pogovorno. Kot navaja Korošec (1998, 19), te besede v poročevalstvu delujejo izrazito ekspresivno, saj kažejo na avtorjevo vrednotenje. Vrednotenje gre navadno v negativno smer, in sicer zasledimo tako manjšo kot večjo stopnjo odklanjanja. Tako kot vsi aktualizmi, tudi besede s stilnim kvalifikatorjem pogovorno kažejo na željo tvorca po požitvi besedila in na njegovo jezikovno ustvarjalnost. Z uporabo pogovornih izrazov in besednih zvez v obeh oddajah zbujejo pozornost gledalcev, saj so takšne besede gledalcem blizu.

Po Korošču (1998, 19) imajo še višjo stopnjo negativnega vrednotenja pomenske vsebine nižje pogovorne besede, ki jih glede na njihovo močno neknjižnost šteje k izrazitim aktualizmom. Avtor s temi besedami dosega določeno drastičnost izraza, ko gre za vsebino, kjer je to mogoče. Taki stilemi so lahko v poročevalstvu znamenje avtorjevega osebnega stila.

V analiziranih oddajah smo opazili tudi besede s stilnim kvalifikatorjem knjižno, kar pripisujemo želji novinarjev, da bi kljub tabloidnosti, senzacionalizmu, melodramatizaciji, ozgodbenju, personifikaciji njihovo besedilo delovalo čim bolj intelektualno, resno in verodostojno – kot da bi na nek način želeli vsaj malo »popraviti škodo«, omiliti in se opravičiti za vse naštete značilnosti dnevnoinformativnih oddaj komercialnih televizij. Po drugi strani pa avtorji z njimi zopet poživljajo besedila ter prepričujejo, zabavajo in pritegujejo pozornost gledalcev, saj skakanje od pogovornih h knjižnim besedam po Toporišiču (1991: 99) deluje nenavadno. Pogosto uporaba knjižnih besed deluje tudi ironično.

3.3.2 SLABŠALNA IN STARINSKA LEKSIKA

Slabšalne besede izražajo nenaklonjen izraz do poimenovanega, z njimi avtor izrazito vrednoti upovedeno.

Starinske besede uvrščamo h arhaizmom in so po Korošču (1998, 19) v knjižnem poročevalstvu izrazito ekspresivne. Preko njih želi tvorec navezati stik z naslovnikovim jezikovnim izkustvom, o katerem z zadostno gotovostjo predpostavlja, da v njem obstaja vedenje o pomenu starinske besede. Pri tem Korošec (prav tam) ocenjuje, da ne gre za poimenovalno potrebo, saj ima novinar vedno na voljo tudi časovno nevtralnno besedo; služijo kot formalni okraski in nadaljuje, da se ob starinskih besedah »tvorec in naslovník srečata kot v stilni igri, tvorec priteguje naslovníka k skupnemu uživanju ob starinski besedi«.

3.3.3 LEKSIKA S KVALIFIKATORJEM EKSPRESIVNO

Korošec (1998, 19) piše, da aktualizmi zaradi uporabe besed z ekspresivno stilno vrednostjo kažejo, da tvorci vrednotijo pomensko vsebino besede. V primerih 24ur in Svet gre navadno za izražanje negativnega vrednotenja upovedenega in so najpogosteje rabljene besede, ki so v SSKJ označene s kvalifikatorjem.

4 ANALIZA AKTUALIZMOV GLEDE NA FUNKCIJO V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH 24ur IN SVET

V empiričnem delu diplomske naloge bomo z analizo aktualizmov v osrednjih delih informativnih oddaj 24ur in Svet razrešili dilemo, s katerimi aktualizmi voditelji in novinarji uresničujejo poslanstvo informativnih oddaj komercialnih televizij, o katerem smo pisali v prejšnjih poglavjih. Analizo gradimo na predpostavki, da so informativne oddaje za komercialne televizije osrednjega ekonomskega pomena, zaradi česar imajo voditelji in novinarji nalogo, da informativno oddajo, tudi s pomočjo stilno zaznamovanih jezikovnih prvin v poročevalstvu, približajo čim večjemu krogu gledalcev in posledično oglaševalcev. Aktualizmi v njihovem poročanju tako po Korošču (1998, 15–28) opravljajo številne funkcije in tukaj navajamo najpomembnejše: **pritegovanje pozornosti, poživitev besedila, poenostavitev, izražanje stališč, vrednotenje**. Vse to v želji, da bi z gledalci ustvarili stik, kar posredno medijski hiši prinaša denar. Ves program je namreč v službi gledanosti.

Glede na najpomembnejše funkcije, ki jih po Korošču (1998, 15–28) opravljajo aktualizmi v poročevalskih besedilih, jih bomo razdelili v pet skupin in opazovali, kateri se za opravljanje določene funkcije uporabljajo najpogosteje. Zavedamo se, da se funkcije posameznega aktualiziranega sredstva pogosto prepletajo, vendar ga bomo uvrstili v skupino s funkcijo, ki jo bomo ocenili kot bolj izrazito, prevladujočo. To nam bo pokazalo, katera funkcija aktualizmov je v dnevnoinformativnih oddajah komercialnih televizij POP TV in Kanal A najizrazitejša in s tem najpomembnejša. Pri tem bomo zaradi spremenjene vloge voditelja, ki postaja osrednja osebnost dnevnoinformativne oddaje in celotne komercialne televizije z nalogo privabljanja občinstva, ločili med njegovimi

napovedmi/odpovedmi novinarskih besedil ter novinarjevimi sporočili. Predvidevamo, da bo ravno spremenjena vloga voditelja pogojevala večjo gostoto aktualizmov v njegovih delih oddaje in da bodo najpogostejši tisti z bolj poudarjeno funkcijo pritegovanja pozornosti, saj sovпада z namenom voditeljevih napovedi.

Ocenili smo, da analiza glede na posamezne žanre ne bi bila smiselna, saj je meja med njimi vse bolj zabrisana ter se pogosto pojavlja prepletanje informativnih in interpretativnih žanrov, o čemer smo že pisali. Določitev žanrske tipologije v obravnavanih oddajah, to še posebej velja za oddajo Svet, kjer je hibridizacija posebej izrazita, bi bil svojevrsten izziv, ki se ga v tej diplomski nalogi ne bomo lotili. Poleg tega je bila analiza aktualizmov glede na žanre že predmet nekaterih analiz drugih medijev (primer: Kalin Golob 2004; Červ 2006), katerih ugotovitve so bile, da so aktualizmi pogosti tudi tam, kjer jih po žanrski konvenciji naj ne bi bilo. Za komercialne medije, ki imajo prvine tabloidnosti, je to še toliko bolj značilno, kar smo po ogledu desetih oddaj tudi ugotovili – aktualizmi se pojavljajo vedno in povsod, ne glede na žanr.

V uvodu smo postavili še hipotezo, da bodo aktualizirana jezikovna sredstva pogostejša v oddaji Svet kot v oddaji 24ur. Hipotezo pojasnjujemo z mislijo, da je Svet na tržišče stopil za 24ur in si je moral s svojo drugačnostjo, ki pogosto temelji predvsem na tabloidnosti in senzacionalizmu, priboriti gledalce. V to je vključil tudi narativizacijo in personifikacijo novinarskega diskurza, pri čemer učinkovito vlogo odigrajo prav aktualizmi.

V analizo bomo vključili le osrednje dele desetih informativnih oddaj, torej brez športnih in zabavnih novic, saj zanje veljajo posebne jezikovne zakonitosti in značilnosti, ki niso predmet te raziskave. Tako smo si ogledali pet oddaj 24ur in pet oddaj Svet, ki so bile objavljene v prvem tednu februarja 2009, in sicer med 2. in 6. februarjem. To obdobje smo izbrali, ker takrat ni bilo odmevnejših tujih ali domačih dogodkov, o katerih bi v oddajah poročali v vseh petih dneh. Na ta način smo imeli na razpolago poročanje o najrazličnejših temah, kar se nam zdi pomembno za obravnavo aktualizmov. S tem bomo namreč dokazali, da se aktualizmi ne uporabljajo samo v posebnih primerih, ko gre za poročanje o odmevnih dogodkih, temveč so rabljeni za opravljanje vsakodnevne novinarske dejavnosti.

V prvem delu analize bomo aktualizme razvrstili v pet skupin glede na njihovo poudarjeno funkcijo – na tem mestu bomo izpostavili le najpogostejše, celoten seznam pa navedli v

prilogi. V drugem delu bo sledila podrobnejša analiza razporeditve aktualizmov z grafičnimi prikazi.

4.1 AKTUALIZMI S FUNKCIJO PRITEGOVANJA POZORNOSTI

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

Voditeljski par za pritegovanje pozornosti gledalcev najpogosteje uporablja konceptualne metafore: »**Drama** v Kamniku. (2. 2. 2009), »Po **kratkem stiku** na relaciji Ljubljana Zagreb /.../.« (3. 2. 2009). V precej manjšem deležu se pojavljajo še poosebitve, stalne poročevalske metafore ter pogovorna in knjižna leksika.

b) NOVINARSKA BESEDILA

V novinarskih besedilih za pritegovanje pozornosti prevladujejo konceptualne metafore: »/.../ kdo bo **zmagovalec dvoboja** generalnih sekretarjev.« (6. 2. 2009), »**Na črno listo** razvpite Dolenjke spet zapisale tri nove žrtve.« (6. 2. 2009) in besede s kvalifikatorjem ekspresivno: »Avtobus s šestimi potniki **zgrmel** v reko.« (2. 2. 2009), /.../ **razvpite** Dolenjke /.../.« (6. 2. 2009). Poleg tega smo našli še eno poosebitev.

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

Tudi v oddaji Svet voditelj za pritegovanje pozornosti najpogosteje uporablja konceptualne metafore: »/.../ bomo v prihodnjih tednih priča **velikemu obračunu desnice z levico**. Pri tem bodo dokumenti /.../ **igrali še kako pomembno vlogo**.« (3. 2. 2009). Pogoste so še stalne poročevalske metafore: »/.../ **novica** še kako **odmeva** /.../.« (2. 2. 2009), (3. 2. 2009), »Slovenska politika je **na pragu** novega velikega škandala.« (3. 2. 2009) in metafore kot del frazema: »Ugodje in Obamov **mir pa kalijo** le napetosti s starimi nasprotniki.« (3. 2. 2009), »Prošnjo smo naslovili na Pahorjevo vlado, a **smo doživeli hladen tuš**.« (5. 2. 2009). V precej manjšem deležu pa smo našli še metonimije, poosebitve ter knjižno in ekspresivno leksiko.

b) NOVINARSKA BESEDILA

Tudi novinarji za opravljanje te funkcije najraje posegajo po konceptualnih metaforah: »Pravo **eksplozijo obračunov**, kaj se je v resnici zgodilo, lahko pričakujemo v četrtek /.../« (3. 2. 2009), »**Za dramo** med zaslišanjem /.../ poskrbi ogoljufan vlagatelj.« (5. 2. 2009) in metaforah kot delih frazema: »/.../ jo imel celo **pod ključem**.« (2. 2. 2009). Poleg zapisanih dveh skupin smo našli še eno ekspresivno besedo.

4.2 AKTUALIZMI S FUNKCIJO POŽIVITVE BESEDILA

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

V napovedih/odpovedih voditeljskega para se z namenom poživitve besedila najpogosteje pojavljajo metafore kot del frazema: »/.../zaradi kajenja marihuane **odnesel celo kožo**.« (4. 2. 2009), »S stavko pa grozijo tudi pazniki v slovenskih zaporih, ki /.../ **pokajo po šivih**.« (3. 2. 2009); konceptualne metafore: »/.../ premier Pahor skušal zapreti **politično fronto z Janšo**.« (3. 2. 2009), »/.../, da jih bo Janša **nadigrjal** še enkrat.« (3. 2. 2009) in ekspresivne besede: »/.../so se **pridušali**, da toliko snega v eni noči še ni zapadlo.« (3. 2. 2009), »/.../ bo po novem **krotil** tudi redar na motornih saneh.« (4. 2. 2009). V majhnem deležu smo zasledili še poosebitve, metonimije in slabšalno leksiko.

b) NOVINARSKA BESEDILA

Tudi novinarji za poživitev besedila najpogosteje izbirajo konceptualne metafore: »Kaj če bo Janša **odigrjal še eno partijo političnega šaha** /.../« (3. 2. 2009), »**Scenarij, ki so ga preigravali** /.../« (3. 2. 2009); metafore kot del frazema: »/.../zastopala vse, ki si **kruh** v Sloveniji **režejo s knjigo**.« (2. 2. 2009), »/.../ **prihaja zdaj na dan** z novim predlogom.« (6. 2. 2009) in pogovorne besede: »/.../ lastijo za svojo **pogruntavščino**.« (2. 2. 2009), »/.../ kot danes jaz, **nasankamo**.« (3. 2. 2009). Našli smo še po en primer poosebitve ter nižje pogovorne in ekspresivne leksike.

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

V tej skupini prevladujejo stalne poročevalske metafore: »/.../ potrjevanje **zelene luči** za Hrvaško.« (2. 2. 2009), »/.../ saj so se vpleteni **zavili v molk**.« (4. 2. 2009); njim sledijo konceptualne metafore: »/.../ obeta nov **razcvet ameriškega gospodarstva**.« (5. 2. 2009), /.../ na sestanek z ministri prišli celo **oboroženi** z lastnimi termovkami čaja.« (3. 2. 2009) in metafore kot del frazema: »Te **je na noge dvignilo** vladno kratenje /.../« (3. 2. 2009), »O njem **ni ne duha ne sluha**.« (2. 2. 2009). Našli smo še dve posebitvi ter po en primer metonimije in ekspresivne besede.

b) NOVINARSKA BESEDILA

Novinarji v svojih besedilih za poživitev najpogosteje uporabljajo metafore kot del frazema: »/.../ **sive lase že povzroča** socialistični venezuelski predsednik.« (3. 2. 2009), »/.../ a **upanje umre zadnje**.« (2. 2. 2009) in konceptualne metafore: »Še preden zjutraj predsednik parlamenta Gantar **začne krpati proračunsko luknjo** /.../« (6. 2. 2009), »**Za zaprtimi vrati** in v tajnosti so priče danes končno stopile pred preiskovalnega sodnika.« (4. 2. 2009). Poleg zapisanih dveh skupin aktualizmov smo našli še dva primera ekspresivne leksike in eno stalno poročevalsko metaforo.

4.3 AKTUALIZMI S FUNKCIJO POENOSTAVITVE

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

V to skupino smo uvrstili le eno pogovorno besedo: »/.../ zaradi nepovratne pomoči pa se je **opekla** tudi država.« (5. 2. 2009).

b) NOVINARSKA BESEDILA

V novinarskih besedilih smo prepoznali le dve metafori, ki sta opravljali funkcijo poenostavitve, in sicer metaforo kot del frazema: »/.../, da sta pravo in morala **na dveh**

različnih bregovih, zato pričakujejo zakonsko ukrepanje.« (3. 2. 2009) in konceptualno metaforo: »**Padla sta dva ministra ter direktor policije**.« (6. 2. 2009).

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

V oddaji Svet se je pojavilo nekaj več aktualizmov s poudarjeno funkcijo poenostavitve, in sicer so prevladovale metafore kot del frazema: »Zato so sindikati že zagnali **vik in krik** /.../.« (3. 2. 2009), »/.../ **polne roke dela** z najhujšo gospodarsko krizo /.../.« (3. 2. 2009) in konceptualne metafore: »Obenem napovedujejo dobre možnosti za **njegovo hitro okrevanje**.« (gospodarstva) (5. 2. 2009), »**Opaznejši zdrs** so zaznali pri Petrolu in Krki.« (3. 2. 2009). V to skupino smo uvrstili tudi dve metonimiji.

b) NOVINARSKA BESEDILA

V novinarskih besedilih smo našli le konceptualne metafore: »/.../ Miroslavom Miškovičem **na čelu**.« (2. 2. 2009), »/.../ in **svoj boj za resnico** nadaljujeta /.../.« (4. 2. 2009).

4.4 AKTUALIZMI S FUNKCIJO IZRAŽANJA STALIŠČ

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

Našli smo največ konceptualnih metafor: »Gospodarstvo je v **najslabši formi** v zadnjih 18 letih, a **dna še nismo dosegli**.« (6. 2. 2009) »**Desnica vrača udarec** s Sovo.« (5. 2. 2009) in eno metaforo kot del frazema: »**Usoda** slovenske knjige tako **ni več v rokah politikov**, ampak stroke.« (2. 2. 2009).

b) NOVINARSKA BESEDILA

Tudi v tej skupini je bilo največ konceptualnih metafor: »/.../ pisani besedi **dala večjo jakost** in upajmo tudi **večjo težo** /.../.« (2. 2. 2009), »/.../ naj bi si SDS s fotokopiranjem **nabral arzenal za diskreditacijo političnih nasprotnikov** /.../.« (4. 2. 2009), sledijo

besede s kvalifikatorjem ekspresivno: »Koncept Optimum je napovedoval optimizem, a prinesel **kalvarijo** delavcem in državi.« (4. 2. 2009), »/.../ posadka **zlepa** ne bo videla domovine.« (6. 2. 2009) in metafore kot del frazema: »/.../ kot 5000 ljudi, ki je med zadnjim sneženjem **stresalo jezo** nanje.« (3. 2. 2009), »/.../ bi moralo **s prstom kazati** na vodstvo.« (3. 2. 2009).

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

Prevladujejo konceptualne metafore: »Bavčarjev **Istrabenz je očitno tako šibak** /.../« (4. 2. 2009); »**Slovenija navija** za to, da bi zemljevid narisali kar v Bruslju.« (5. 2. 2009) in metafore kot del frazemov: »Janševa vlada očitno **stopila na žulj** tistim, ki so bili takrat deležni številnih privilegijev.« (6. 2. 2009), »/.../ zdaj **gre na nož**.« (6. 2. 2009). Našli smo še metonimije, poosebitev in besedo s kvalifikatorjem ekspresivno.

b) NOVINARSKA BESEDILA

Najpogostejši aktualizmi za izražanje stališč so metafore kot del frazemov: »Prav to ostaja **glavno jabolko spora**.« (2. 2. 2009), »/.../, če ga ne bi **pekla vest**.« (5. 2. 2009) in konceptualne metafore: »Zadrega s čevljem ni le **črna pika** za Veliko Britanijo, temveč tudi prestižno univerzo.« (3. 2. 2009), »**Pravo diagnozo** aferi Madoff pa **postavi kongresnik** /.../.« (5. 2. 2009). Sledijo besede s kvalifikatorjem ekspresivno in knjižno ter ena metonimija in poosebitev.

4.5 AKTUALIZMI S FUNKCIJO VREDNOTENJA

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

Kot v večini skupin so tudi tukaj najpogostejše konceptualne metafore: »/.../je pošteno **razburkal vode okrog sebe**.« (4. 2. 2009), »Na splošno velja most za **črno prometno točko** /.../.« (2. 2. 2009) in metafore kot del frazema: »Pristojne službe **s prstom kažejo druga na drugo** /.../.« (2. 2. 2009), »Komisar za promet pa **povzroča precej sivih las**

Slovincem.« (2. 2. 2009). Poleg zapisanega smo našli še po en primer besede s kvalifikatorjema ekspresivno in knjižno.

b) NOVINARSKA BESEDILA

Med novinarji so za vrednotenje najbolj priljubljene konceptualne metafore: Zgodba ob tem **odpira še eno pomembno, a nerazjasnjeno poglavje**.« (2. 2. 2009), »/.../ tudi **stroški** drugih kampanj **so poleteli v nebo**.« (2. 2. 2009) in metafore kot del frazema: »/.../ so se tokrat za spremembo tudi **posuli s pepelom** /.../« (5. 2. 2009), »/.../ **brez dlake na jeziku** izrazil svoje stališče do holokavsta.« (4. 2. 2009). Pogoste so tudi besede s kvalifikatorjem ekspresivno; zasledili pa smo še eno primero.

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

V tej skupini smo našli največ besed s kvalifikatorjem ekspresivno: »Vso to **kolobocijo** pa spremlja Nataša Markovič.« (3. 2. 2009), »/.../ pobegnil pred **nasršenimi** upniki.« (4. 2. 2009), sledijo konceptualne metafore: »Pri tem gre pravzaprav za **največji obračun Pahorja in Janše** do zdaj. Ta trenutek pa ni jasno, kaj vse so kopirali in ni jasno, kje so ti dokumenti, ki bi lahko še kako prišli prav pri **slovenskih političnih obračunih**.« (5. 2. 2009), »/.../ da bo vse skupaj še **prava politična veselica**.« (2. 2. 2009) in metafore kot del frazema: »Od danes ima tako Slovenija spet **na grbi letalo** /.../« (4. 2. 2009); »Po tem, ko so na **gluha ušesa besede naletele** /.../« (3. 2. 2009). Aktualizmi s poudarjeno funkcijo vrednotenja so se v voditeljevih napovedih izkazali kot najbolj raznoliki. Poleg zapisanega smo našli še slabšalno, knjižno in starinsko leksiko, primere, stalne poročevalske metafore, metonimije in besede s kvalifikatorjem raba peša.

b) NOVINARSKA BESEDILA

Novinarji za vrednotenje najpogosteje izbirajo metafore kot del frazema: »/.../ v **dobri veri** umikali /.../« (3. 2. 2009), »/.../ več kot uro **izziva srečo**.« (3. 2. 2009), »S tem dobesedno **postavljajo na kocko** ministra Lahovnika.« (6. 2. 2009) in konceptualne metafore: »/.../ trideset delavcev na pisti **bije vojno z vremenom**.« (3. 2. 2009), »/.../ da so **slovenske banke močne in zdrave**.« (4. 2. 2009). Pogoste so tudi ekspresivne, knjižne

in slabšalne besede. Našli pa smo tudi primer starinske besede, primere in besedo s kvalifikatorjem raba peša.

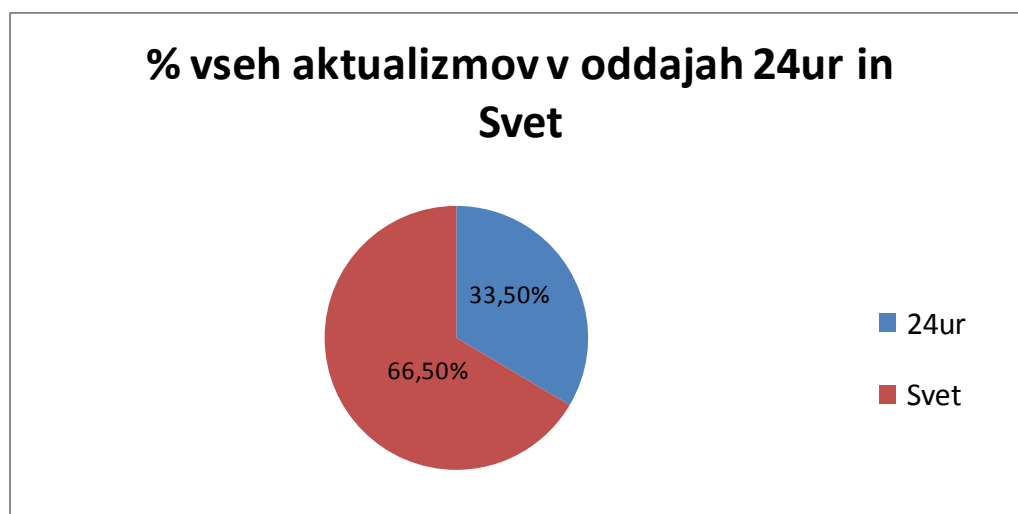
4.6 UGOTOVITVE ANALIZE AKTUALIZMOV V DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJAH 24ur IN SVET

Potem ko smo aktualizme glede na njihovo prevladujočo nalogo, ki jo opravljajo v oddajah 24ur in Svet, uvrstili v eno izmed petih skupin in jih znotraj skupine ločili glede na njihovo mesto pojavitve (voditeljeve napovedi/odpovedi in novinarska besedila), lahko izpeljemo več sklepov. Tabela 4.1 in grafični prikaz 4.1. o številu in odstotkih vseh aktualizmov v oddajah 24ur in Svet nazorno kažeta, da je v oddaji Svet 66, 5 % vseh aktualizmov in v oddaji 24ur 33, 5 %. Tako lahko na vzorcu desetih oddaj potrdimo tezo, v kateri smo predpostavili, da je oddaja Svet bolj bogata z aktualizmi kot oddaja 24ur. Kot smo zapisali že v uvodu, razlog za to vidimo v tem, da lahko Svet zaradi mnogih značilnosti uvrstimo med teletabloide – temu je v oporo tudi jezik, s katerim želijo ustvarjalci oddaje zbuditi občutek domačnosti, bližine ali kot piše Breda Luthar (1998), gre za »tiranijo kramljanja in zdravega razuma«. Pri tem ima v Svetu najpomembnejšo vlogo voditelj, o čemer bomo pisali kasneje.

Tabela 4.1: Število in odstotek vseh aktualizmov v desetih analiziranih oddajah 24ur in Svet

| ODDAJA | ŠTEVILO AKTUALIZMOV | % AKTUALIZMOV |
|---------------|----------------------------|----------------------|
| 24UR | 103 | 66, 5 % |
| SVET | 204 | 33, 5 % |
| SKUPAJ | 307 | 100 % |

Graf 4.1: Odstotek vseh aktualizmov v desetih analiziranih oddajah 24ur in Svet

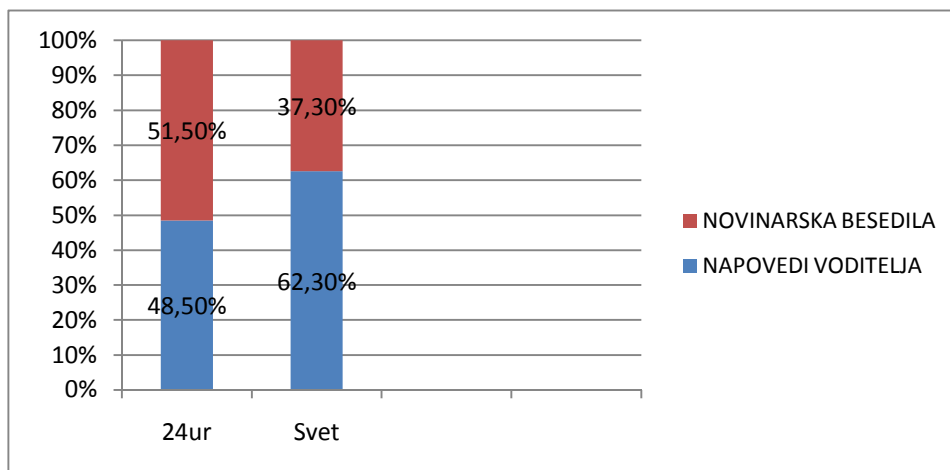


Le delno pa lahko potrdimo drugo hipotezo, da je v informativnih oddajah komercialnih televizij največ aktualiziranih jezikovnih sredstev v voditeljevih napovedih in odpovedih novinarskih sporočil. To namreč velja le za oddajo Svet, v kateri voditelj uporabi 62,3 % vseh aktualizmov v petih oddajah. Za oddajo 24ur tega ne moremo potrditi, saj smo več aktualiziranih sredstev zasledili v novinarskih sporočilih, in sicer 51,5 %. Tudi sicer ima voditelj oddaje Svet pomembnejšo in opaznejšo vlogo kot voditeljski par konkurenčne oddaje. To med drugim potrjuje število minut, ko ima v posamezni oddaji besedo voditelj. Z zapisovanjem časa, ko v oddajah govori voditelj ali voditeljski par, smo namreč ugotovili, da je v oddaji 24ur voditeljskemu paru v povprečju namenjenega 28 % vsega časa, medtem ko je v oddaji Svet ta odstotek skoraj dvakrat višji, in sicer 54 %. Ko v teoretičnem delu pišemo o spremenjeni vlogi voditelja, ki po Lutharjevi (1998: 26) postaja superprofesionalec, čigar osebnost prihaja vse bolj v ospredje, imamo v mislih predvsem voditelja oddaje Svet. Tradicionalna vloga voditelja, ki naj bi le povezoval posamezne dele oddaj in z izpostavljanjem ključnih informacij o dogodkih napovedoval novinarska poročila, je v omenjeni oddaji zamenjana z novo. V Svetu voditelj namreč govori več kot polovico časa ter namesto gledalcev in za njih vrednoti in razmišlja. Njegov diskurz po Lutharjevi (1998, 29) postaja vse bolj populističen, vse bolj pa se gradi tudi na zaupnosti komunikacije z gledalci. Oddaja 24ur v tem pogledu ostaja bolj tradicionalna, vendar se tudi ona že z uvajanjem voditeljskega para ne more povsem izogniti novim trendom.

Tabela 4. 2: Število in odstotek aktualizmov v napovedih/odpovedih voditelja ali voditeljskega para in v novinarskih sporočilih oddaj 24ur in Svet

| DEL ODDAJE | ŠTEVILO AKTUALIZMOV | | % AKTUALIZMOV | |
|----------------------------------|---------------------|-------------|---------------|-------------|
| | <u>24ur</u> | <u>Svet</u> | <u>24ur</u> | <u>Svet</u> |
| VODITLJEVE NAPOVEDI/ ODPOVEDI | 50 | 127 | 48,5 % | 62,3 % |
| NOVINARSKA SPOROČILA | 53 | 77 | 51,5 % | 37,7 % |
| SKUPAJ | 103 | 204 | 100 % | 100 % |

Graf 4. 2: Odstotek aktualizmov v napovedih/odpovedih voditelja ali voditeljskega para in v novinarskih sporočilih oddaj 24ur in Svet



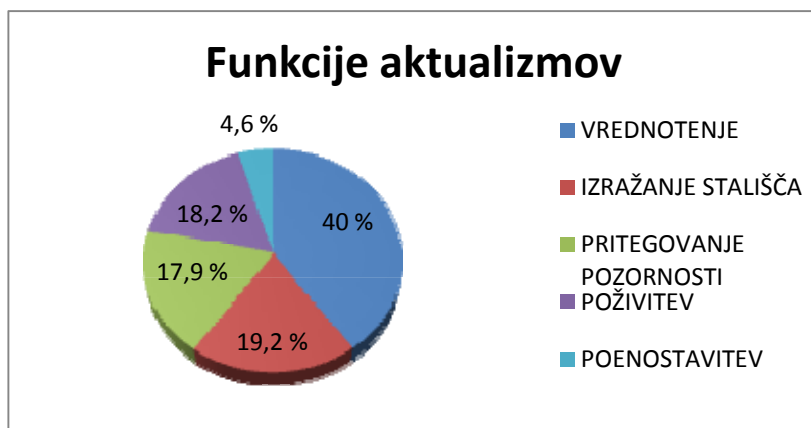
V uvodu smo postavili hipotezo, da bo največ aktualizmov v analiziranih oddajah opravljalo funkcijo pritegovanja pozornosti, kar smo povezali z drugo tezo, in sicer da bo največ aktualiziranih jezikovnih sredstev v voditeljevih napovedih in odpovedih novinarskih prispevkov. Ker nismo povsem potrdili druge teze (to smo dokazali s tabelo in grafom 4. 2), tudi prve ne moremo. Funkcija aktualizmov, da pritegujejo pozornost je v analiziranih oddajah 24ur in Svet po pogostnosti pojavljanja z 17,9 % šele na četrtem

mestu. Pred njo sta funkciji vrednotenja s kar 40 %, izražanja stališč z 19, 2 % in poživitev besedila z 18, 2 %. Poenostavitev je s 4, 6 % najmanjkrat izražena funkcija aktualiziranih jezikovnih sredstev v analiziranih oddajah.

Tabela 4. 3: Število in odstotki aktualizmov glede na njihovo funkcijo v analiziranih oddajah 24ur in Svet ter skupno število in odstotek aktualizmov v obeh oddajah

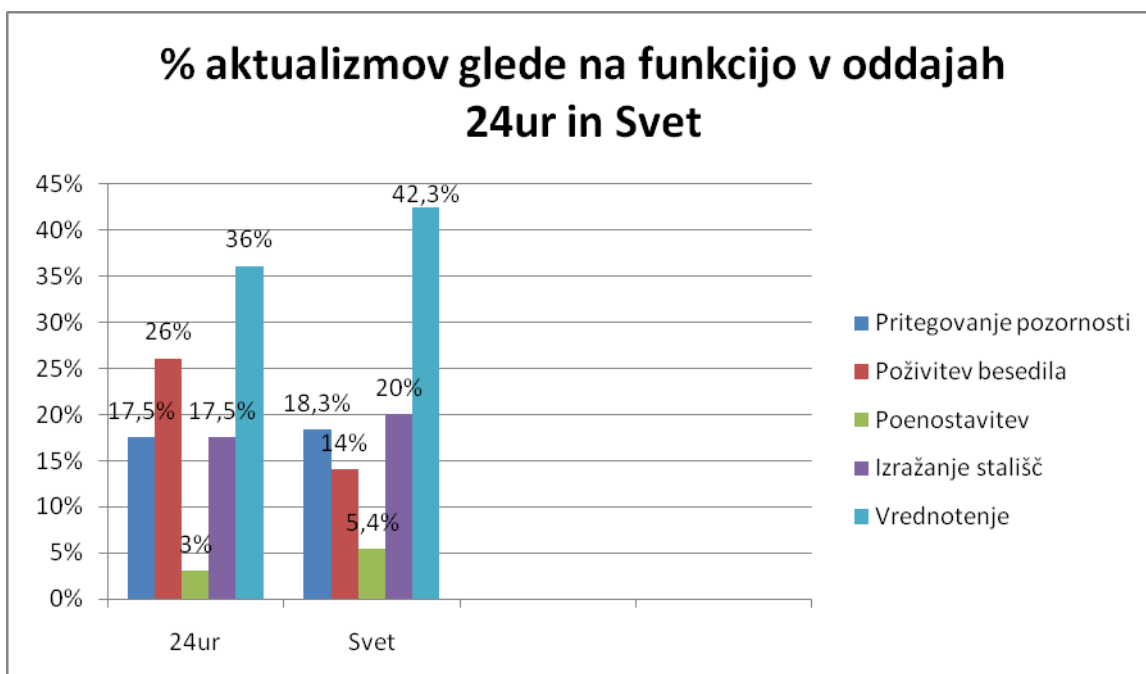
| FUNKCIJE AKTUALIZMOV | ŠTEVILO AKTUALIZMOV | | | % AKTUALIZMOV | | |
|----------------------------|------------------------|-------------|------------------------|---------------|-------------|-------------------------|
| | <u>24ur</u> | <u>Svet</u> | <u>24ur + Svet</u> | <u>24ur</u> | <u>Svet</u> | <u>24ur + S vet</u> |
| PRITEGOVANJE POZORNOSTI | 18 | 37 | 55 | 17,5% | 18,3% | 17,9% |
| POŽIVITEV BESEDILA | 27 | 29 | 56 | 26 % | 14 % | 18,2% |
| POENOSTAVITEV | 3 | 11 | 14 | 3% | 5, 4 % | 4,6% |
| IZRAŽANJE STALIŠČ | 18 | 41 | 59 | 17,5% | 20 % | 19,2% |
| VREDNOTENJE | 37 | 86 | 123 | 36 % | 42,3% | 40% |
| SKUPAJ | 103 | 204 | 307 | 100 % | 100 % | 100 % |

Graf 4. 3: Razporeditev aktualizmov glede na njihovo funkcijo v obeh analiziranih oddajah 24ur in Svet skupaj



Če pogledamo tabelo 4. 3, lahko iz nje razberemo, da niso vse funkcije aktualizmov enako zastopane v obeh oddajah. Prihaja do nekaterih razlik in odstopanj, kar bomo pokazali z grafičnim prikazom 4. 4.

Graf 4. 4: Odstotek aktualizmov glede na funkcijo v oddajah 24ur in Svet



Kot lahko razberemo iz grafičnega prikaza 4. 4, je v obeh oddajah največ aktualiziranih sredstev s funkcijo vrednotenja, a jih je v oddaji Svet za 6 % več kot v 24ur. V Svetu je to

tudi aktualizem, ki se največkrat pojavi v voditeljevih napovedih, tako da ne moremo potrditi hipoteze, ki smo jo postavili v uvodu, da bo v voditeljevih napovedih največ aktualizmov pritegovanja pozornosti. To še dodatno potrjuje ugotovitev, da je vloga voditelja v omenjeni oddaji povsem spremenjena – resnično postaja superprofesionalec, ki za svoje gledalce predstavlja glas resnice, za njih vrednoti in interpretira dogodke. Ves čas gradi na zaupanju gledalcev, ki zato ne dvomijo v njegove besede. V oddaji 24ur omenjeni trend ni tako opazen, saj je v voditeljevih napovedih največ aktualizmov s funkcijo poživitve besedila, tako da tudi pri tej oddaji ovržemo hipotezo glede največje gostote aktualizmov pritegovanja pozornosti. Če sklepamo iz teh podatkov, je v 24ur vloga voditeljskega para predvsem ta, da se trudi biti čim manj dolgočasen in da s poživljanjem svojega besedila ohranja pozornost gledalcev. Lahko bi rekli, da to izhaja še iz časa, ko je bila edina njihova prava konkurenca oddaja Dnevnik TV Slovenije, kjer je bila ohranjena tradicionalna voditeljeva vloga, ki na objektivni in resen način podaja informacije. 24ur kot informativna oddaja komercialne televizije, je želela to vlogo spremeniti in je vnesla nekatere poživitve – voditeljski par namesto enega voditelja in več aktualiziranih jezikovnih sredstev, ki razbijajo monotonost in zbujejo gledalčevo radovednost. Svet, ki je prišel na trg kot zadnji, pa je ubral povsem drugačen pristop, ki je značilen za največje tabloidne informativne oddaje komercialnih televizij po svetu.

Funkcija aktualizmov poživitve besedila je tudi sicer zelo pogosta v oddaji 24ur, saj je takoj za funkcijo vrednotenja, ki jo opravljajo predvsem konceptualne metafore in metafore, kot del frazemov. Tudi za poživitev besedila voditelji najpogosteje uporabljajo metafore kot dele frazemov, novinarji pa konceptualne metafore. Tej funkciji v 24ur z enakim odstotkom sledita funkciji izražanja stališč in pritegovanja pozornosti. Za opravljanje obeh nalog so najpogostejše konceptualne metafore. V oddaji 24ur so najmanjkrat uporabljeni aktualizmi z izrazitejšo vlogo poenostavitve, in sicer s samo 3 %.

V oddaji Svet aktualizmom s poudarjeno vlogo vrednotenja (besede s kvalifikatorjem ekspresivno, konceptualne metafore in metafore kot deli frazemov), sledijo aktualizirana jezikovna sredstva, ki služijo izražanju stališč, in sicer z 20 %. Tudi ti aktualizmi so pogostejši v voditeljevih napovedih kot v samih novinarskih prispevkih. Najpogosteje gre za konceptualne metafore in metafore kot dele frazemov. Sledijo aktualizmi z nalogo pritegovanja pozornosti z 18,3 %, ki so prav tako pogostejši v voditeljevih napovedih –

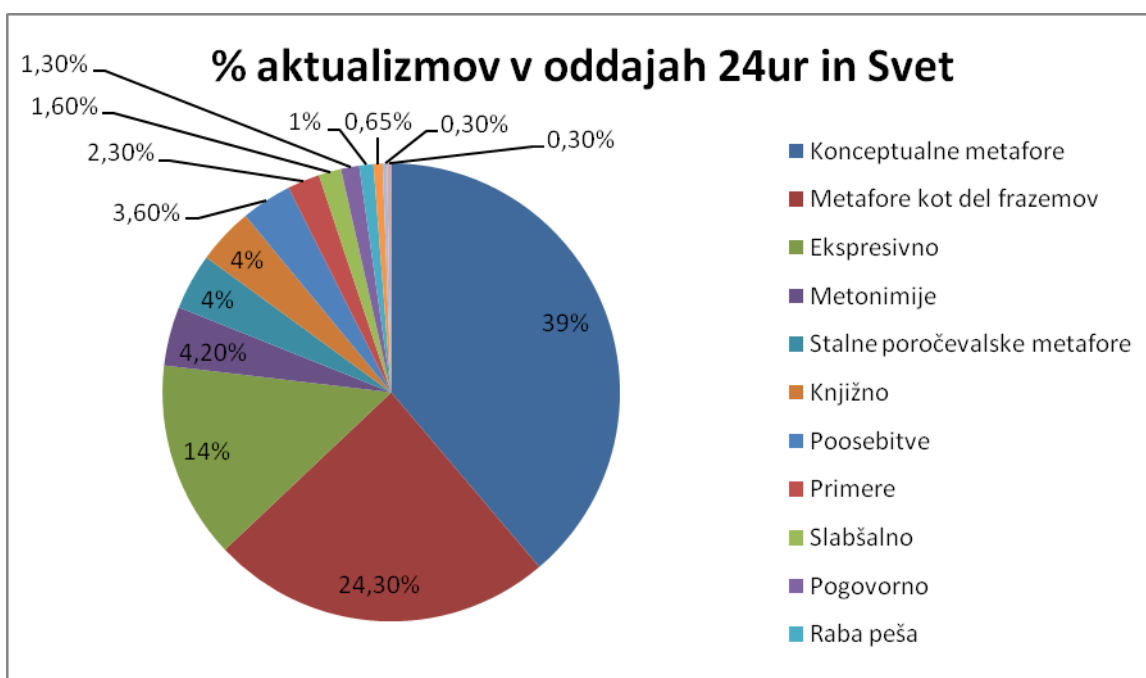
tam se jih je pojavilo kar 86, 5 %. Poleg konceptualnih metafor so v ta namen pogoste še stalne poročevalske metafore. Aktualizmov z vlogo poživitve besedila je bilo 14 % in tudi ti so nekoliko pogostejši v voditeljevem delu oddaje. Kot najbolj učinkovita sredstva za dosego poživitve, so voditelji in novinarji izbrali metafore kot del frazemov, stalne poročevalske in konceptualne metafore. Enako kot v 24ur, je tudi v Svetu najmanjkrat izražena funkcija aktualizmov poenostavitev s 5, 4 %. Tudi to nalogo najpogosteje opravljajo konceptualne metafore in metafore, ki so del frazemov.

Iz zapsanega lahko zaključimo, da so za opravljanje večine funkcij aktualizmov v obeh oddajah najpogostejše konceptualne metafore in metafore kot del frazemov. Glede tega med oddajama ne prihaja do bistvenih razlik, zato bomo zapisali podatke za obe oddaji skupaj in ne bomo ločili med njima.

Tabela 4. 4: Število in odstotek posameznih aktualizmov v oddajah 24ur in Svet

| VRSTE AKTUALIZMOV | ŠTEVILO AKTUALIZMOV | % AKTUALIZMOV |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| KONCEPTUALNE METAFORE | 119 | 39% |
| METAFORE KOT DEL FRAZEMOV | 74 | 24,3% |
| EKSPRESIVNO | 43 | 14% |
| METONIMIJE | 13 | 4,2% |
| STALNE POROČEVALSKE METAFORE | 12 | 4% |
| KNJIŽNO | 12 | 4% |
| POOSEBITVE | 11 | 3,6% |
| PRIMERE | 7 | 2,3% |
| SLABŠALNO | 5 | 1,6% |
| POGOVORNO | 4 | 1,3% |
| RABA PEŠA | 3 | 1% |
| STARINSKO | 2 | 0,65% |
| NIŽJE POGOVORNO | 1 | 0,3% |
| NEPRAVILNO | 1 | 0,3% |
| SKUPAJ | 307 | 100% |

Graf 4. 5: Odstotek posameznih aktualizmov v oddajah 24ur in Svet



Kot je razvidno iz tabele 4.4 in grafa 4.5, smo v desetih analiziranih oddajah 24ur in Svet našli enajst vrst aktualizmov, ki so opravljali eno izmed petih funkcij, kar smo prikazali s tabelo 4. 3 ter grafoma 4. 3 in 4. 4. Na prvi pogled se zdi, da je uporaba aktualizmov v obeh oddajah raznovrstna in pestra, saj se pojavlja širok izbor aktualiziranih jezikovnih sredstev. Temu ni tako, saj kar 77 % vseh aktualizmov v obeh oddajah predstavljajo le tri skupine, in sicer konceptualne metafore z 39 %, metafore kot del frazemov s 24, 3 % in besede s kvalifikatorjem ekspresivno s 14 %. Ostale skupine aktualizmov so zastopane v precej manjšem deležu in se na vzorcu 307 aktualizmov pojavijo le nekajkrat. Poročanje v obeh oddajah tako najbolj zaznamuje prav uporaba aktualizmov prvih treh skupin, medtem ko se ostali pojavijo redkeje in zato niso tako izraziti.

V obeh oddajah je največ konceptualnih metafor rabljenih za metaforiziranje političnega in gospodarskega dogajanja. Ti dve področji sta tako največkrat metaforizirani kot vojna, športno tekmovanje, šahovska ali odrska igra: »Scenarij, ki so ga preigrali /.../«; »Kaj če bo Janša odigral še eno partijo političnega šaha /.../«; »/.../ in svoj boj za resnico nadaljujeta /.../«; »Opozicija vrača udarec z znano afero, afero Sova.«; »/.../ naj bi si SDS s fotokopiranjem nabral arzenal za diskreditacijo političnih nasprotnikov /.../«; »Slovenija navija za to, da bi zemljevid narisali kar v Bruslju.«; /.../ 30 delavcev na pisti bije vojno z

vremenom.«; »Gospodarstvo je v najslabši formi v zadnjih osemnajstih letih /.../«; »/.../ znan scenarij se je ponovil /.../«; »To pa je prva zmaga za Slovenijo.«; »Največja gospodarska afeta dobiva nove in nove nesrečne epizode.«. Gospodarstvo je zelo pogosto metaforizirano kot bolnik: »/.../, da so slovenske banke močne in zdrave.«; »Pravo diagnozo aferi Madoff pa postavi kongresnik /.../«; »Bavčarjev Istrabenz je očitno tako šibak /.../«; »Vse to je podjetje potisnilo na rob preživetja.«. Negativno in pozitivno se metaforizira s temperaturno in barvno lestvico: »Po še bolj črnem scenariju naj bi jih bilo 30 tisoč.«; »Na črno listo razvpite Dolenjke spet zapisale tri nove žrtve.«; »Zadrega s čevljem ni le črna pika za Veliko Britanijo, temveč tudi prestižno univerzo.«; »Na splošno velja most za črno prometno točko /.../«; »/.../že povzročil obilico vroče krvi.«; »/.../ bo na skupščini zavarovalnice zelo vroče.«; »/.../ prestal pekel nešteti sodnih bitk.«; »/.../ temperatura pa je še bolj rasla na avtocesti.«.

Metafore kot del frazemov so bile nekoliko pogostejše v oddaji Svet, kar lahko razumemo kot odraz tabloidnosti te oddaje. Čepič (2005: 8) ugotavlja, da »so tabloidi sredstvo, ki vnašajo (moralni) red v sicer nepregledno družbeno strukturo«. V prispevkih v oddaji Svet se je izkazalo, da so frazemi zaradi svoje zdravorazumskosti in pripadnosti kolektivni zavesti stilno sredstvo, s katerim novinarji, predvsem pa voditelji ponazarjajo ta (moralni) red: »Prav to ostaja glavno jabolko spora.«; »Glede na to, da se na naših cestah pravzaprav ne ve, kdo pije in kdo plača, se bodo podobne nesreče dogajale še naprej.«; »Janševa vlada očitno stopila na žulj tistim, ki so bili takrat deležni številnih privilegijev.«; »/.../ potrka na vest podpisnikov.«; »/.../ a upanje umre zadnje.«; »O njem ni ne duha ne sluha.«.

Na vzorcu desetih oddaj 24ur in Svet lahko potrdimo trditev Korošca (1998, 19), da avtorji z uporabo besed, ki jih SSKJ označuje s kvalifikatorjem ekspresivno, vrednotijo pomensko vsebino. To potrjuje tudi dejstvo, da smo največji del takšnih besed uvrstili v skupino aktualizmov s poudarjeno funkcijo vrednotenja. Navadno gre za negativno vrednotenje: »/.../ zaradi tega je prekipelo vsem.«; »/.../so se pridušali /.../«; »/.../ bo po novem krotil tudi redar /.../«; »/.../ posadka zlepa ne bo videla domovine.«; »/.../ in se otepajo odgovornosti.«; »Objestneže pa policisti nadzorniki smučišč /.../«; »Vso to kolobocijo pa spremlja Nataša Markovič.«; »/.../ pobegnil pred nasršenimi upniki.«; »/.../ pa jim je zavrelo še enkrat.«; »/.../ se je končala klavrno.«; »Ti namreč tičijo v topli kabini.«.

Na podlagi analiziranega gradiva smo torej ugotovili, da voditelji in novinarji poslanstvo informativnih oddaj uresničujejo predvsem z aktualizmi, ki opravljajo funkciji vrednotenja in izražanja stališč, ki ju najpogosteje opravljajo metafore in frazemi. Če zapisani trditvi povežemo, se lahko strinjamo s Korošcem (2002, 21), ki pravi, da so aktualizmi, ki so zasnovani na metaforah in frazemih, sredstva, ki v prvi vrsti izražajo stališče in vrednotijo vsebino povedanega.

5 SKLEP

Dnevnoinformativne oddaje so za komercialne televizije, ki jih zanima predvsem dobiček, postale osrednjega ekonomskega pomena. Tržno usmerjene televizijske institucije na njih gradijo svojo identiteto in prepoznavnost. Vse pogosteje se namreč kakovost programa televizije enači prav s kakovostjo informativne oddaje in zato dejstvo, da njeni ustvarjalci vse usmerijo v to, da bi prepričali in pridobili čim več gledalcev, ni presenetljivo. Pomembno sredstvo za doseganje slednjega je tudi jezik voditeljev in novinarjev, s katerim poskušajo ustvariti čim močnejši stik z gledalcem. To najpogosteje dosega z uporabo novih, svežih, nenavadnih in presenetljivih jezikovnih sredstev, ki imajo to dobro lastnost, da lahko prek njih dosežemo marsikaj: **pritegujemo pozornost, poenostavljamo povedano, vrednotimo, izražamo stališča** ali pa zgolj **poživljamo besedilo**. Pri tem smo zelo svobodni, saj lahko aktualizme prilagajamo situaciji in temu, kaj želimo v določenem trenutku z njimi doseči. Ob tem ne smemo pozabiti, da tudi aktualizmi služijo enemu in edinemu cilju komercialnih televizij, to je služenju denarja.

V diplomskem delu smo na podlagi tega poskušali razrešiti dilemo, katera izmed naštetih petih funkcij aktualiziranih jezikovnih sredstev je v informativnih oddajah 24ur in Svet komercialnih televizij POP TV in Kanala A, najpogosteje zastopana in s tem najpomembnejša, ter kateri aktualizmi so se za opravljanje določene funkcije izkazali kot najučinkovitejši. Skratka, zanimalo nas je, na kakšen način aktualizirana jezikovna sredstva podpirajo temeljne cilje komercialnih televizij, ki jih predstavljajo čim večji krog gledalcev in oglaševalcev, kar medijskim hišam prinaša velike zasluške. Aktualizme smo glede na njihovo prevladujočo funkcijo, ki jo opravljajo v oddaji, razdelili v pet skupin (aktualizmi s funkcijo pritegovanja pozornosti, aktualizmi s funkcijo vrednotenja,

aktualizmi s funkcijo izražanja stališč, aktualizmi s funkcijo poenostavitve in aktualizmi s funkcijo poživitev besedila). Pri tem smo ločili med obema oddajama ter med voditeljevimi napovedmi/odpovedmi in samimi novinarskimi prispevki. Omenjeno smo storili, ker smo predvidevali, da bo v oddaji Svet več aktualizmov, k čemur nas je napeljala misel, da je omenjena oddaja mlajša kot njena tekmica 24ur, kar jo sili k temu, da se bori za gledalce, ki so že zvesti neki oddaji. To je povzročilo tudi spremenjeno vlogo voditelja v Svetu, ki mu je na oddajo namenjenega kar 54 % vsega časa, medtem ko ima v oddaji 24 ur voditeljski par besedo le 28 % oddaje. Zaradi vse pomembnejše vloge voditelja v vseh informativnih oddajah komercialnih televizij smo predpostavili, da bo več aktualiziranega besedja v njegovih delih oddaje, in ker je glavna funkcija napovedi pritegovanje pozornosti naslovnika, smo trdili še, da bodo aktualizmi za opravljanje te naloge najpogostejši. Kot zadnje smo v uvodu postavili še hipotezo, da bodo med aktualizmi za opravljanje vseh funkcij najpogostejše metafore, frazemi in ekspresivne besede. S temi sredstvi voditelji in novinarji lažje vzpostavljajo stik z naslovnikom in se mu približajo, saj gre za preprost, vsakdanji jezik, ki v novinarskem poročanju deluje nenavadno in zbuja pozornost.

S podrobno analizo aktualizmov v desetih osrednjih delih oddaj 24ur in Svet smo potrdili prvo tezo, da je več aktualizmov v oddaji, ki je na medijski trg vstopila kasneje, saj so voditelji in novinarji oddaje Svet uporabili kar 66, 5 % vseh aktualizmov. Drugo tezo, da bo največ aktualiziranega besedja v voditeljevih napovedih in odpovedih novinarskih prispevkov, smo potrdili le delno. Zapisano namreč velja le za oddajo Svet, kjer voditelj v povprečju uporabi 62, 3 % aktualizmov, ki se pojavijo v oddaji. V oddaji 24ur pa so z aktualizmi bolj bogata novinarska besedila, ki v povprečju vsebujejo 51, 5 % aktualizmov. Kot pravi Lutharjeva (1998, 19), je osebnost voditelja vir avtentičnosti in je tista, ki zagotavlja kredibilnost novic. Voditelj je naš most do realnosti in je institucija, predstavnik novic, blagovna znamka televizijske institucije, nacionalna figura (prav tam). Kar je najpomembnejše pri komercialnih televizijah, voditelj je zastopnik interesa navadnih, preprostih ljudi, ki z uporabo aktualizmov to vlogo le še dodatno utrjuje.

V analizi smo ugotovili še, da v nobeni izmed oddaj ne prevladujejo aktualizmi s poudarjeno funkcijo pritegovanja pozornosti, kot smo predvideli mi. Kot kaže, so za uresničevanje poslanstva komercialnih televizij, da privabljajo gledalce in ustvarjajo dobiček, najbolj ustrezni aktualizmi, ki imajo bolj poudarjeno funkcijo vrednotenja.

Tovrstnih aktualizmov je bilo v obeh oddajah kar 40 %. Vrednotenju so po vrsti sledili aktualizmi s funkcijo izražanja stališč z 19, 2 %, poživitve z 18, 2 %. Aktualizmi s funkcijo pritegovanja pozornosti, za katere smo predpostavljali, da bodo najpogostejši, so se znašli šele na četrtem mestu s 17, 9 %. Daleč najmanj je bilo aktualizmov s funkcijo poenostavitve s 4, 6 %. Zapisano velja za obe oddaji skupaj, medtem ko, gledano za posamezno oddajo, prihaja do odstopanj. Obema oddajama je skupno to, da je največ aktualizmov s funkcijo vrednotenja in najmanj s funkcijo poživitve, vmes pa lahko opazimo razlike: v oddaji 24ur so aktualizmi s funkcijo poživitve (26, 2 %) na drugem mestu, sledijo aktualizmi za izražanje stališč, njim za pritegovanje pozornosti. V oddaji Svet pa so na drugem mestu aktualizmi za izražanje stališč, na tretjem aktualizmi s funkcijo pritegovanja pozornosti, sledijo pa aktualizmi, ki vnašajo poživitev. Če sklepamo iz teh podatkov, informativne oddaje komercialnih televizij postajajo predvsem sredstvo, prek katerega poskušajo voditelji in novinarji za gledalca interpretirati svet, v katerem razume dogodke na način, kot to želi in mu sugestira njegova najljubša dnevnoinformativna oddaja. S tem oddaji postavljata nekakšen okvir, znotraj katerega je možna interpretacija dogodka in namesto gledalca opravita vse – on samo sedi in spremlja že ovrednotene dogodke, ne da bi mu bilo pri tem treba vzpostaviti lastno razmišljanje ali oblikovati svoj sistem vrednot. Gledalci, ki so se že navadili na takšen način sprejemanja novic in ga občutijo kot nekaj povsem običajnega, so na ta način postali zelo zaupljivi in posledično tudi vodljivi. Komercialni mediji torej še zdaleč niso zgolj objektivni posredovalci informacij, temveč zavestno kršijo norme objektivnega novinarstva in vse bolj postajajo ustvarjalci in oblikovalci mnenj v družbi. Zdi se, da raba aktualizmov z vsako novo dnevnoinformativno oddajo le še narašča, kar pomeni, da si voditelji in novinarji dovolijo iti vse dlje ter je njihova želja po moči in prevladi na medijskem trgu vse bolj odkrita. Pri tem je zaskrbljujoče, da nam mediji vse sodbe dobesedno že polagajo v ušesa, zaradi česar je vse manj in manj možnosti za razvoj kritične civilne družbe.

V analizi smo ugotovili še, da novinarji in voditelji v želji po pridobitvi gledalcev in z namenom vplivanja na njihova čustva, najpogosteje uporabljajo konceptualne metafore, metafore kot del frazemov in ekspresivne besede. Tovrstna sredstva namreč okrepijo voditeljevo ali novinarjevo moralno sodbo o svetu, jo naredijo za splošno sprejeto, v katero ni mogoče dvomiti. Postanejo nekakšni glasniki resnice, ki naj bi imeli vedno prav. Poleg

tega vse dogajanje v politiki in družbi predstavljajo kot boj ali tekmo dveh strani, kar pri gledalcu povečuje občutek o tem, da se vse deli na dobre in slabe. Novinarji in voditelji pa ob tem prevzemajo vlogo sodnikov, ki določajo, kdo je v nekem trenutku zmagovalec in kdo poraženec. Poleg tega se s temi aktualizmi poročevalci sklicujejo na zdrav razum in logiko, ki je pomembnejša od samega dokazovanja povedanega. Kot pravi Lutharjeva (1998, 15), so novice postale žanrska mešanica kramljanja, ki se ga lahko dosega z uporabo aktualizmov, informiranja, komentiranja, melodrame in vizualnega spektakla. Še vedno sicer prinašajo informacije, toda ljudje jih gledajo kot popularne žanre.

6 LITERATURA

- Ang, Ien. 1991. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Bašić, Sandra. 1994. Med komercialnim in javnim komuniciranjem. *Pristop* (5/6): 84–85.
- Bašić Hrvatinić, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Brglez, Alja. 2005. Okolje in okoliščine. V *Resno in rumeno. Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, ur. Alja Brglez, 29–46. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
- Čepič, Mitja. 2005. Uvod. V *Resno in rumeno. Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, ur. Alja Brglez, 7–18. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
- Černetič, Marinka. 2007. Vloga in značilnosti frazemov v slovenskih tiskanih oglasih. V *Frazeologija v jezikoslovju in drugih vedah*, ur. Erika Kržišnik in Wolfgang Eismann, 377–393. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Červ, Gaja. 2006. *Metafora v poročevalskih besedilih: analiza strukture, rabe in funkcije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2008. Poročevalske metafore, ujete v metaforo ogledala realnosti. V *Jezikovna prepletanja*, ur. Monika Kalin Golob, Nataša Logar in Anton Grizold, 133–148. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kalin Golob, Monika. 2003. Stil in novinarski škandal. *Teorija in praksa* 40 (2): 229–244.
- --- 2004. Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 703–711.
- --- 2007. Zgodba s prve strani: Jezikovnostilna analiza. *Slavistična revija* 55/2007 (1–2): 169–180.

- --- in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave XXI* (49/50): 289–303.
- Kmecl, Matjaž. 1996. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: M & N.
- *Kodeks novinarjev Republike Slovenije*. 2002. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (13. maj 2009).
- Kanal A. 2009a. *Svet*. Ljubljana, 2. februar.
- --- 2009b. *Svet*. Ljubljana, 3. februar.
- --- 2009c. *Svet*. Ljubljana, 4. februar.
- --- 2009č. *Svet*. Ljubljana, 5. februar.
- --- 2009d. *Svet*. Ljubljana, 6. februar.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Kos, Janko. 2001. *Literarna teorija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kržišnik, Erika. 1996. *Frazeologija v slovenskem časopisju štiri leta po osamosvojitvi*, 175–189. Jezik in čas. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- --- 2001. Funkcija ekspresivnih jezikovnih sredstev v medijih. V *Prvo slovensko-hrvaško slavistično srečanje. Zbornik referatov s Prvega slovensko-hrvaškega srečanja v Novigradu*, ur. Vesna Požgaj Hadži, 29–32. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- --- in Marija Smolić. 1999. *Metafore, v katerih živimo tukaj in zdaj*, 61–80. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Laban, Vesna. 2007. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda. 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Nacionalna raziskava branosti*. 2009. Dostopno prek: <http://www.nrb.info> (26. avgust 2009).

- Network media program, Open society institute EU monitoring and advocacy program. 2005. *Televizija po Evropi: Regulacija, politika in neodvisnost v Sloveniji*. Provisional version.
- Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Petković, Brankica. 2007. *NMS – Naš mali svet*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/rtv/> (24. avgust 2009).
- POP TV. 2009a. *SVET*. Dostopno prek: <http://24ur.com/tv-vsebine/kanal-a/> (13. maj 2009).
- --- 2009b. *Kronologija dnevnoinformativne oddaje 24ur*. Dostopno prek: http://www2.24ur.com/bin/article.php?article_id=3060270 (26. avgust 2009).
- --- 2009c. *24UR*. Dostopno prek: <http://24ur.com/tv-vsebine/> (13. maj 2009).
- --- 2009č. *24 ur*. Ljubljana, 2. februar.
- --- 2009d. *24 ur*. Ljubljana, 3. februar.
- --- 2009e. *24 ur*. Ljubljana, 4. februar.
- --- 2009f. *24 ur*. Ljubljana, 5. februar.
- --- 2009g. *24 ur*. Ljubljana, 6. februar.
- Prpič, Marko. 2007. *Poročanje o dnevnikih dogodkih v osrednjih večernih poročilih*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/media4citizens/studije/prpic.pdf> (5. september 2009).
- Ministrstvo za kulturo. 2009. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev_06082009.pdf (26. avgust 2009).
- RTV, Multimedijški portal Televizije Slovenija. 2009. *Novice dneva*. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/dnevnik/> (28. avgust 2009).

- Rutar, Teja. 2008. *Poročevalski stil televizijskih informativnih oddaj. Primerjava 24ur in TV-Dnevnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2004. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.
- Toporišič, Jože. 1991. *Slovenska slovnica*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- --- 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Vogrinc, Jože. 2005. Družbeni pogoji za razvoj množičnega tiska in »zlata doba« dnevnikov. V *Resno in rumeno. Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*, ur. Alja Brglez, 19–28. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
- --- 2007. Predgovor. V *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stila*, ur. Vesna Laban, 9–14. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žilič-Fišer, Suzana. 2001. *Neprivlačnost slovenskega televizijskega trga*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/trg/> (26. avgust 2009).

PRILOGA A: SEZNAM AKTUALIZMOV GLEDE NA FUNKCIJO

Seznam aktualizmov, ki smo jih izpisali iz petih analiziranih dnevnoinformativnih oddaj 24ur in Svet dveh komercialnih televizij ter jih glede na njihovo prevladujočo funkcijo razvrstili v pet skupin.

1. AKTUALIZMI S FUNKCIJO PRITEGOVANJA POZORNOSTI

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »**Drama** v Kamniku. (2. 2. 2009), »Po **kratkem stiku** na relaciji Ljubljana Zagreb /.../.« (3. 2. 2009), »Po še bolj **črnem scenariju** naj bi jih bilo 30 tisoč.« (6. 2. 2009), »/.../ danes v hrvaških medijih **udarila novica**.« (3. 2. 2009), »Začenjamo z **nočno dramo** /.../.« (2. 2. 2009), »So pod Janševo vlado res fotokopirali tajne arhive za svoje **politično strelivo?**« (4. 2. 2009), »Varčevanje bo **po žepih udarilo** tudi poslance.« (6. 2. 2009)
- POOSEBITVE: »**Poseben virus** pa je **napadel** hrvaške rokometne navijače in jih **zavil v žalost**.« (2. 2. 2009), »**Gripa na pohodu**.« (2. 2. 2009), »/.../ tudi o tem, kako so **tartufi zašli v parlament**.« (2. 2. 2009)
- STALNA POROČEVALSKA METAFORA: »Odločitev /.../ je **dvignila kar precej prahu**.« (3. 2. 2009)
- POGOVORNO: »In če ste se danes zaradi snega jezili in **si pulili lase in bentili nad kaosom** v prometu, potem morate nujno videti prispevek našega Janeza Usenika.« (3. 2. 2009)
- KNJIŽNO: »Pilot letala, ki je minuli mesec **spektakularno** pristal /.../.« (6. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../ kdo bo **zmagovalec dvoboja** generalnih sekretarjev.« (6. 2. 2009), »**Na črno listo** razvpite Dolenjke spet zapisale tri nove žrtve.« (6. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »Avtobus s šestimi potniki **zgrmel** v reko.« (2. 2. 2009), »/.../ **razvpite** Dolenjke /.../.« (6. 2. 2009)
- POOSEBITEV: »Da, tudi **sneg** danes **pozna** socialne sloje.« (3. 2. 2009)

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../ bomo v prihodnjih tednih priča **velikemu obračunu desnice z levico**. Pri tem bodo dokumenti /.../ **igrali še kako pomembno vlogo**.« (3. 2. 2009), »/.../ razpravlja o **spopadu Janša-Pahor**.« (2. 2. 2009), »/.../ postali **talci ekološke tempirane bombe**. (4. 2. 2009)¹, »Janez Janša **vrača žogico** Borutu Pahorju.« (2. 2. 2009), »/.../ kdo je **zmagovalec teh napetosti**.« (2. 2. 2009), »Nicholas Sarkozy **stopa v igro**.« (3. 2. 2009), »**Pravi boj se je /.../ vnel** med /.../ odvetnikov Francijem Matozem in ptujskim tožilcem Milanom Birsom.« (3. 2. 2009), »**V igro za Slovensko-Hrvaški spor** prihaja Nicholas Sarkozy.« (3. 2. 2009), »V naslednjih minutah bo jasno, kako se bo Pahor **izvlekel iz Janševega in Golobičevega obroča**.« (2. 2. 2009), »Štirje fantje s pevko iz Opatije /.../ so naši nacionalni predstavniki za najbizarnejšo, a hkrati še vedno najunikatnejšo **evropsko vojno**.« (2. 2. 2009), »Slovenija pa danes kot toliko let poprej že ocenjuje in **kuha nove škandale**. Če ne bi verjeli poštenosti žirije, bi rekli, da je bila vse skupaj ena **velika kuhinja**.« (2. 2. 2009), »Izredna revizija v največji **slovenski davčni molzni kravi**.« (3. 2. 2009)
- STALNE METAFORE: »/.../ **novica** še kako **odmeva /.../**.« (2. 2. 2009), »/.../ **incident** danes **odmeva** po vsem svetu.« (3. 2. 2009), »Slovenska politika je **na pragu** novega velikega škandala.« (3. 2. 2009), »/.../, a **incident odmeva** po celem svetu.« (3. 2. 2009)

¹ Konceptualna metafora se v oddaji ponovi trikrat.

- METONIMIJE: »Štajerska pa je **vstala**.« (3. 2. 2009), »Berlin in Pariz sta sprejela **zgodovinsko odločitev**.« (4. 2. 2009), »Medtem ko je Slovenija stala v kolonah /.../.« (3. 2. 2009)
- POOSEBITVE: »Še naprej bodo **padale električne napeljave**.« (3. 2. 2009), »/.../ **udaril žled**.« (3. 2. 2009), »Spet pa je **poletel čevelj**.« (3. 2. 2009)
- METAFORE KOT DEL FRAZEMA: »Ugodje in Obamov **mir pa kalijo** le napetosti s starimi nasprotniki.« (3. 2. 2009), »Prošnjo smo naslovili na Pahorjevo vlado, a **smo doživeli hladen tuš**.« (5. 2. 2009), »Avtomobili pa kljub zimskim gumam drsalnici **niso bili kos**.« (3. 2. 2009)
- KNJIŽNO: »Hrvaški **pogrom** nad slovenskimi poslanci /.../.« (6. 2. 2009), »Premier je prvi **klonil** in zapustil sestanek /.../.« (3. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »/.../ pri čemer umetniki z materiali **ne skoparijo**.« (3. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »Pravo **eksplozijo obračunov**, kaj se je v resnici zgodilo, lahko pričakujemo v četrtek /.../.« (3. 2. 2009), »**Za dramo** med zaslišanjem /.../ poskrbi ogoljufan vlagatelj.« (5. 2. 2009), »**Morje plesalk** /.../.« (3. 2. 2009)
- METAFORA KOT DEL FRAZEMA: »/.../ jo imel celo **pod ključem**.« (2. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »/.../ zaradi tega **je prekipelo** vsem.« (2. 2. 2009)

2. AKTUALIZMI S FUNKCIJO POŽIVITVE BESEDILA

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

- METAFORE KOT DEL FRAZEMOV: »/.../zaradi kajenja marihuane **odnesel celo kožo**.« (4. 2. 2009), »S stavko pa grozijo tudi pazniki v slovenskih zaporih, ki /.../ **pokajo po šivih**.« (3. 2. 2009), »Naši otroci pa vsak dan **z veliko žlico** zajemajo **znanje in izkušnje**.« (4. 2. 2009), »Največjo vladno stranko **zajel strah** /.../.« (3. 2. 2009), »Ali je koalicija s premierjem Borutom Pahorjem **na čelu** /.../.« (2. 2. 2009)

- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../ ravnanje **pod taktirko** Podbregarja /.../.« (5. 2. 2009), »/.../ premier Pahor skušal zapreti **politično fronto z Janšo**.« (3. 2. 2009), »/.../, da jih bo Janša **nadigral** še enkrat.« (3. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »/.../so se **pridušali**, da toliko snega v eni noči še ni zapadlo.« (3. 2. 2009), »Prebil varovalno ograjo in **zgrmel** v Kamniško Bistrico.« (2. 2. 2009), »Tako je **zamrlo** tudi politično življenje.« (3. 2. 2009), »/.../ bo po novem **krotil** tudi redar na motornih saneh.« (4. 2. 2009)
- POOSEBITEV: »**Sneg je** na prvi pogled **zelo pošten** /.../.« (3. 2. 2009), »/.../ je jasno, da je **gripa na pohodu**.« (2. 2. 2009)
- SLABŠALNO: »In tudi **divjake** na mariborskih smučiščih /.../.« (4. 2. 2009)
- METONIMIJA: »/.../ prvič po koncu druge svetovne vojne na francoska tla spet stopil **francoski vojaški čevelj**.« (4. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../ bo **strasti v Ljubljani in Zagrebu kmalu začel umirjati** francoski predsednik /.../« (3. 2. 2009), »Kaj če bo Janša **odigral še eno partijo političnega šaha** /.../« (3. 2. 2009), »**Scenarij, ki so ga preigravali** /.../« (3. 2. 2009), »/.../ so se **za zaprtimi vrati** spraševali /.../« (3. 2. 2009)
- POGOVORNO: »/.../ lastijo za svojo **pogrontavščino**.« (2. 2. 2009), »/.../ kot danes jaz, **nasankamo**.« (3. 2. 2009)
- METAFORA KOT DEL FRAZEMA: »/.../zastopala vse, ki si **kruh** v Sloveniji **režejo s knjigo**.« (2. 2. 2009), »/.../ **prihaja zdaj na dan** z novim predlogom.« (6. 2. 2009)
- NIŽJE POGOVORNO: »/.../ bo zaključni račun **šel skozi**.« (2. 2. 2009)
- POOSEBITEV: »Afera fotokopiranje pa iz omar **že meče nove okostnjake**.« (4. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »/.../ ima pod **drobnogledom** že vsakega 14. policista.« (3. 2. 2009)

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

- STALNE METAFORA: »/.../ potrjevanje **zelene luči** za Hrvaško.« (2. 2. 2009), »/.../ dobiti **zeleno luč** v senatu.« (2. 2. 2009), »/.../ dali **zeleno luč** za vstop /.../« (2. 2. 2009), »Še huje kot v Cometu pa je v enem izmed **dobro stoječih paradnih konjev**.« (6. 2. 2009), »/.../ saj so se vpleteni **zavili v molk**.« (4. 2. 2009)
- KONCEPTUALNE: »/.../ obeta nov **razcvet ameriškega gospodarstva**.« (5. 2. 2009), /.../ na sestanek z ministri prišli celo **oboroženi** z lastnimi termovkami čaja.« (3. 2. 2009), »Kredit /.../, s katerim **je zavladal Merkurju**, je Kramar namreč mirno podražil.« (2. 2. 2009), »Tragično zgodbo družine Uhernik bodo v kratkem spet **premlevali sodni mlini**.« (2. 2. 2009)
- METAFORE KOT DEL FRAZEMOV: »Obami **sive lase že povzroč**a socialistični venezuelski predsednik.« (3. 2. 2009), »Te **je na noge dvignilo** vladno kratenje /.../« (3. 2. 2009), »O njem **ni ne duha ne sluha**.« (2. 2. 2009), »/.../ imajo **polne roke dela** s pripravami na tradicionalni brazilski karneval.« (3. 2. 2009)
- POOSEBITEV: »**Leteči iraški čevelj**, ki ga je razburjeni iraški novinar zalučal v Busha. Najljubše sredstvo za obmetavanje politikov **je** namreč **poletelo** že tretjič.« (5. 2. 2009)
- METONIMIJA: »/.../ nekdanji najprepoznavnejši **obraz** Mure.« (3. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »Poplave, ki že 30 let **pestijo** domačine /.../« (4. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- METAFORE KOT FRAZEMI: »Te zdaj **na svoja pleča znova prevzema** francoski predsednik Sarkozy.« (3. 2. 2009), »/.../ naj bi poskrbel Božo Predalič, **desna roka Janeza Janše**.« (3. 2. 2009), »/.../ **sive lase že povzroč**a socialistični venezuelski predsednik.« (3. 2. 2009), »/.../, da so amerškemu imperiju **šteti dnevi** /.../« (3. 2. 2009), »/.../ gladko zavrne Obamovo **roko sprave**.« (3. 2. 2009), »/.../ **potrka na vest**

podpisnikov.« (2. 2. 2009), /.../ **naše upanje kopni.**« (5. 2. 2009), »/.../ a **upanje umre zadnje.**« (2. 2. 2009)

- KONCEPTUALNE METAFORE: »Še preden zjutraj predsednik parlamenta Gantar **začne krpati proračunsko luknjo** /.../« (6. 2. 2009), »**Za zaprtimi vrati** in v tajnosti so priče danes končno stopile pred preiskovalnega sodnika.« (4. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »Poleg tega bo **za zapahe** skušal spraviti očeta /.../« (2. 2. 2009), »Drugi so bili le **potolčeni.**« (2. 2. 2009)
- STALNA POROČEVALSKA METAFORA: »**Rdečo luč** nam Hrvatje vrnejo s petimi /.../« (2. 2. 2009)

3. AKTUALIZMI S FUNKCIJO POENOSTAVITVE

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

- POGOVRNO: »/.../ zaradi nepovratne pomoči pa se je **opekla** tudi država.« (5. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- METAFORA KOT DEL FRAZEMA: »/.../, da sta pravo in morala **na dveh različnih bregovih**, zato pričakujejo zakonsko ukrepanje.« (3. 2. 2009)
- KONCEPTUALNA METAFORA:
»**Padla sta dva ministra ter direktor policije.**« (6. 2. 2009)

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

- METAFORE KOT DELI FRAZEMOV: »Zato so sindikati že zagnali **vik in krik** /.../« (3. 2. 2009), »/.../ **polne roke dela** z najhujšo gospodarsko krizo /.../« (3. 2. 2009), »/.../ **s trkanjem na vest** republikancem /.../« (5. 2. 2009)

- KONCEPTUALNE METAFORE: »Obenem napovedujejo dobre možnosti za **njegovo hitro okrevanje**.« (gospodarstva) (5. 2. 2009), »**Opaznejši zdrs** so zaznali pri Petrolu in Krki.« (3. 2. 2009)
- METONIMIJE: »**Slovenska politika in cerkev molčita**.« (4. 2. 2009), »**Danes se je oglasila Janševa stranka** /.../.« (6. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../ z Nikom Troštom **na čelu** /.../.« (3. 2. 2009)², »/.../ Miroslavom Miškovičem **na čelu**.« (2. 2. 2009), »/.../ in **svoj boj za resnico** nadaljujeta /.../.« (4. 2. 2009)

4. AKTUALIZMI S FUNKCIJO IZRAŽANJA STALIŠČ

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »Gospodarstvo je v **najslabši formi** v zadnjih 18 letih, a **dna še nismo dosegli**.« (6. 2. 2009)³, »**Opozicija vrača udarec** z znano afero, afero Sova.« (5. 2. 2009), »**Desnica vrača udarec s Sovo**.« (5. 2. 2009), »/.../ predlog je **korak nazaj** /.../.« (2. 2. 2009)
- METAFORA KOT DEL FRAZEMA: »**Usoda** slovenske knjige tako **ni več v rokah politikov**, ampak stroke.« (2. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../ pisani besedi **dala večjo jakost** in upajmo tudi **večjo težo** /.../.« (2. 2. 2009), »/.../ naj bi si SDS s fotokopiranjem **nabral arzenal za diskreditacijo političnih nasprotnikov** /.../.« (4. 2. 2009), »/.../ pomeni, da je kriza v pomorstvu **že globoko zagrizla** /.../.« (6. 2. 2009), »/.../ **blagajna ne bi utopila** v 300 milijonski izgubi.« (4. 2. 2009), »/.../, ali se je koalicija danes torej

² Konceptualna metafora se v oddaji ponovi dvakrat.

³ Konceptualna metafora se v oddaji ponovi trikrat.

neuspešno preštevala.« (3. 2. 2009), »/.../ **požara** zaradi posledic gospodarske krize in dviga plač v zdravstvu **ne bi smeli gasiti delavci.**« (4. 2. 2009)

- EKSPRESIVNO: »/.../ drugič očitno sprejeli **diametralno** nasprotno odločitev.« (2. 2. 2009), »Koncept Optimum je napovedoval optimizem, a prinesel **kalvarijo** delavcem in državi.« (4. 2. 2009), »/.../ posadka **zlepa** ne bo videla domovine.« (6. 2. 2009)
- METAFORE KOT DELI FRAZEMOV: »/.../ kot 5000 ljudi, ki je med zadnjim sneženjem **stresalo jezo** nanje.« (3. 2. 2009), »/.../ bi morale **s prstom kazati** na vodstvo.« (3. 2. 2009)

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »Bavčarjev **Istrabenz je očitno tako šibak** /.../« (4. 2. 2009), »Zdravniki in medicinske sestre nameravajo ljubljanski klinični center očitno **spraviti na rob.**« (5. 2. 2009), »**Slovenija navija** za to, da bi zemljevid narisali kar v Bruslju.« (5. 2. 2009), »Bo pa **nasmeh z ustnic naših sosedov splahnel** ob pogledu na rezultate anket.« (2. 2. 2009), »Pri tem pa bodo dokumenti /.../ **igrali še kako pomembno vlogo.**« (3. 2. 2009), »To pa je **prva zmaga za Slovenijo.**« (3. 2. 2009), »/.../ je **slovensko zlato jajce** v pičlih treh letih **spravilo na dno.**« (3. 2. 2009), »/.../ **znan scenarij** se je ponovil tudi na Štajerskem in na Koroškem.« (3. 2. 2009), »Vse to je podjetje **potisnilo na rob preživetja.**« (3. 2. 2009)
- METAFORE KOT DELI FRAZEMOV: »Glede na to, da se na naših cestah pravzaprav **ne ve, kdo pije in kdo plača,** se bodo podobne nesreče dogajale še naprej.« (5. 2. 2009), »Janševa vlada očitno **stopila na žulj** tistim, ki so bili takrat deležni številnih privilegijev.« (6. 2. 2009), »/.../ zdaj **gre na nož.**« (6. 2. 2009), »/.../ poslej ne bo več **iz lastnega žepa odplačeval dolgove** /.../« (2. 2. 2009), »Slovenska politika je **na pragu** novega velikega škandala.« (3. 2. 2009), »Janša je očitno **stavil na pravega konja,** saj je Predalič poleg tega, da je bil njegova **desna roka** /.../« (3. 2. 2009), »/.../ in tako **so šli spet v nič** milijoni /.../« (3. 2. 2009), »/.../ Pahorjeva vlada zavoljo varčevalnih ukrepov **najbolj zateguje pasove.**« (3. 2. 2009)

- METONIMIJE »/.../ in **železnice so spet pridelale** novo izgubo.« (3. 2. 2009), »**Zagreb je** zato v tem trenutku v **strahu**.« (5. 2. 2009), »**Bruselj in Washington sta** že precej **nervozna**.« (2. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »Sloveniji se obetajo pravi delavski **punti**.« (3. 2. 2009)
- POOSEBITEV: »/.../ in to **kazinoja**, ki bi moral **nositi denar**.« (3. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- METAFORE KOT DELI FRAZEMOV: »Prav to ostaja **glavno jabolko spora**.« (2. 2. 2009), »**Spomin** na težkokategornike, ki so takole vozili mimo hiše, **je še kako živ**.« (5. 2. 2009), »Za zdaj je vlada s sindikati **na različnih bregovih**.« (3. 2. 2009), »/.../, ko bomo slišali njegovo opravičilo, **na nogah ne bo le vsa Evropa, temveč ves svet** /.../.« (5. 2. 2009), »/.../, če ga ne bi **pekla vest**.« (5. 2. 2009), »Očitno si je torej Sanader največ težav v Strasbourgu **nakopal kar sam**.« (6. 2. 2009)
- KONCEPTUALNA: »/.../, da Obamove **besede sprave še ne morejo pomesti** z Bushevo zapuščino.« (3. 2. 2009), »Zadrega s čevljem ni le **črna pika** za Veliko Britanijo, temveč tudi prestižno univerzo.« (3. 2. 2009), »Tega ne bo dovolj, če ne bomo kmalu **občutno podražili** vinjet.« (2. 2. 2009), »**Pravo diagnozo** aferi Madoff pa **postavi** kongresnik /.../.« (5. 2. 2009), »Na račun tega pa **ceste pobirajo svoj davek**.« (5. 2. 2009), »/.../ to je le **gasilski maneuver** v času recesije.« (6. 2. 2009), »Da bi hrvaške **upe** po zaključku pristopnih pogajanj do konca tega leta **utegnile odnesti prav nevihta**, napovedujejo tudi bruseljski diplomati.« (5. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »Ker že prosijo za državno pomoč, se poskušajo pokazati se pomoči potrebne, a **manever zvodeni** ob vprašanju o njihovih prejemkih.« (4. 2. 2009)
- METONIMIJA: »/.../da je **država nanje pozabila**.« (4. 2. 2009)
- KNJIŽNO: »/.../ tudi če bosta vanje **zrla** konkurenta Todorič in Miškovič.« (2. 2. 2009)
- POOSEBITEV: »Še **zgovornejši je spletni urnik** francoskega predsednika /.../.« (3. 2. 2009)

5. AKTUALIZMI S FUNKCIJO VREDNOTENJA

24ur

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJSKEGA PARA

- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../je pošteno **razburkal vode okrog sebe**.« (4. 2. 2009), »Na splošno velja most za **črno prometno točko** /.../.« (2. 2. 2009), »/.../ a je razkošen proračun, skupaj naj bi zapravili kar 300 milijonov evrov, že povzročil **obilico vroče krvi**.« (6. 2. 2009), »No, na **političnem parketu** pa zaradi četrtkovega **velikega poka v državnem zboru** že dve uri zaseda vrh koalicije.« (2. 2. 2009), »Gospodarstvo je v **najslabši formi** v zadnjih 18 letih /.../.« (6. 2. 2009)⁴, »**Emina kuhinja**. Kot vedno, padle so **težke in grde besede**.« (2. 2. 2009)
- FRAZEM: »Pristojne službe **s prstom kažejo druga na drugo** /.../.« (2. 2. 2009), »Komisar za promet pa **povzroča precej sivih las** Slovincem.« (2. 2. 2009), »/.../ **na dan prihajajo** /.../ informacije /.../.« (2. 2. 2009)
- KNJIŽNO: »/.../vse bolj **bizarne** informacije o materi.« (2. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »/.../ in se **otepajo** odgovornosti.« (2. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- KONCEPTUALNE METAFORE: Zgodba ob tem **odpira še eno pomembno, a nerazjasnjeno poglavje**.« (2. 2. 2009), »/.../ tudi **stroški** drugih kampanj **so poleteli v nebo**.« (2. 2. 2009), »Prvi človek Savskih elektrarn je pred leti na Bledu **pogorel s projektom** /.../.« (6. 2. 2009), »**Nesporni favorit za zmago v tej kategoriji** je že omenjeni Franc Pukšič.« (5. 2. 2009), »Čez natanko teden dni bo **na skupščini zavarovalnice zelo vroče**.« (4. 2. 2009), »Po **hudi sodni bitki** /.../.« (4. 2. 2009), »Ko je sedanja vlada ugotovila, da **nekaj smrdi** je zadevo predala posebni komisiji.« (5. 2. 2009), »To počnejo uradno, **pod taktirko** državnih institucij.« (4. 2. 2009), »/.../ preстал **peklen nešteti sodnih bitk**.« (5. 2. 2009), »/.../ **temperatura pa je še bolj rasla** na avtocesti.« (3. 2. 2009), »V agenciji imajo **najtežjo besedo** pisatelji /.../.« (2. 2. 2009)

⁴ Konceptualna metafora se v oddaji ponovi dvakrat.

- METAFORE KOT DELI FRAZEMOV: »Sledi nato **plaz očitkov**.« (5. 2. 2009), »/.../ so se tokrat za spremembo tudi **posuli s pepelom** /.../« (5. 2. 2009), »/.../ načelnik štaba **hitro izstrelili rešitev**.« (3. 2. 2009), »Nihče več obtožujoče ne **kaže nanj s prstom**.« (2. 2. 2009), »Vozniki so medtem v kolonah **izgubljali živce** /.../« (3. 2. 2009), »**Blagoslavljajo** en pesticid za drugim.« (2. 2. 2009), »/.../, a generalni sekretar **ne dopušča senčice dvoma**.« (5. 2. 2009), »/.../ **brez dlake na jeziku** izrazil svoje stališče do holokavsta.« (4. 2. 2009)
- EKSPRESIVNO: »/.../ zdravstveni domovi **so oblegani** /.../« (2. 2. 2009), »**Objestneže** pa policisti nadzorniki smučič /.../« (4. 2. 2009), »/.../ o odhodu katerega se vse glasneje **špekulira?**« (3. 2. 2009), »Prav službene poti so **razvnele** poslance na odboru za zunanjo politiko /.../« (6. 2. 2009)
- PRIMERA: »Ima več otrok **kot jih šteje nogometna ekipa**.« (2. 2. 2009)

Svet

a) NAPOVEDI IN ODPOVEDI VODITELJA

- ESKSPRESIVNO: »Vso to **kolobocijo** pa spremlja Nataša Markovič.« (3. 2. 2009), »/.../ pobegnil pred **nasršenimi** upniki.« (4. 2. 2009), »/.../ privoščil **okrcati** ameriški načrt.« (2. 2. 2009)⁵, »/.../ **podžiga** še Gregor Golobič.« (2. 2. 2009), »/.../ da bi pomiril vedno bolj **razgrete** sindikaliste.« (3. 2. 2009), »/.../zjutraj ure in ure **valilo** z vseh smeri v slovensko prestolnico.« (3. 2. 2009), »/.../ pa jim je **zavrelo** še enkrat.« (paznikom) (3. 2. 2009), »/.../ se je končala **klavrno**.« (3. 2. 2009), »Potem ko je vrsta direktorjev /.../ začela siliti delavce v podpise pogodb, /.../ **je prekipelo**.« (3. 2. 2009), »Železnice bodo po novem **prevetrili** stari znanec železnic Andrej Godec /.../« (3. 2. 2009), »Po tem ko je prometni minister Patrik Vlačič **famoznemu** KAS-u /.../« (3. 2. 2009), »A kot vse kaže letos na Hrvaško ne bo ne evropskih **mogotcev** ne evropskih turistov.« (2. 2. 2009), »/.../ ki si ga je **umislil** pokojni predsednik Drnovšek. (4. 2. 2009)

⁵ Besedna zveza se v oddaji ponovi dvakrat.

- KONCEPTUALNE METAFORE: »Pri tem gre pravzaprav za **največji obračun Pahorja in Janše** do zdaj. Ta trenutek pa ni jasno, kaj vse so kopirali in ni jasno, kje so ti dokumenti, ki bi lahko še kako prišli prav pri **slovenskih političnih obračunih**.« (5. 2. 2009), »/.../ da bo vse skupaj še **prava politična veselica**.« (2. 2. 2009), »Gre za simbolno **zmago slovenstva** /.../« (5. 2. 2009), »/.../ je za to, da bi **obračunala z mediji** /.../« (2. 2. 2009), »Največja gospodarska afeta dobiva **nove in nove nesrečne epizode**.« (2. 2. 2009), »/.../ zato bo že 22. februarja v Berlinu gostila **motorje evropskega gospodarstva**.« (2. 2. 2009), »/.../ **vojno imajo v nekdanji največji državni molzni kravi** novogoriškem Hitu.« (3. 2. 2009), »/.../ **na sporedu** so medsebojna obtoževanja.« (3. 2. 2009)
- METAFORE KOT DEL FRAZEMA: »Od danes ima tako Slovenija spet **na grbi letalo** /.../« (4. 2. 2009) »Ta trenutek pa **s prstom kažejo** na glavnega /.../« (5. 2. 2009), »Na Severnem Koroškem **napetost spet raste**.« (4. 2. 2009), »Obama je **gluh za očitke** drugih svetovnih voditeljev.« (2. 2. 2009), »Hrvaški humor v resnici **ne pozna meja**.« (2. 2. 2009), »Venezuelski predsednik pa **ima spet polna usta populističnih izjav** na račun Amerike.« (3. 2. 2009), »Po tem, ko so na **gluha ušesa besede naletete** /.../« (3. 2. 2009)
- SLABŠALNO: »/.../ nad cestnimi službami negodujejo le **nergači** /.../« (3. 2. 2009), »Prav Bukovac naj bi poklical svojega **pajdaša** Suljanoviča.« (5. 2. 2009)
- KNJIŽNO: »/.../ je sprožil pravi **pogrom** nad slovenskimi evroparlamentarci. (6. 2. 2009), »Ljudje so le **zrli** v table /.../« (3. 2. 2009), »Kdo stoji v ozadju tega **pogroma** nad kazinojem?« (3. 2. 2009)
- PRIMERE: »/.../ pogodba iz leta 2007, z njo pa se je **zaščitila kot medved**.« (5. 2. 2009), »/.../ v trenutku **vnela kot bakla**.« (5. 2. 2009), »Videti je bilo **kot kje na jugu**.« (3. 2. 2009)
- STALNE POROČEVALSKE METAFORE: »/.../ izjav na račun Amerike, s katerimi **dviga prah**.« (3. 2. 2009), »/.../ ki je bil nazadnje tako **glasen** pred volitvami, /.../« (3. 2. 2009)

- METONIMIJA: »Pivovarna Laško **je** danes **skrivnostna**.« (2. 2. 2009), »/.../ a **država** za to menda **nima posluha**.« (4. 2. 2009)
- RABA PEŠA: »Potniki, ki so se najprej **z muko** prebili do Brnika /.../.« (3. 2. 2009), »/.../ sta po **dolgih mukah** na sodišču dva izmed njih doživela pravnomočnost sodbe.« (5. 2. 2009)
- STARINSKO: »Ob vseh političnih **titulah** je zaslužil več kot njegov šef Janša.« (3. 2. 2009)
- NEPRAVILNO: »/.../ stanje na cestah sprevrglo v popoln **kolaps**.« (3. 2. 2009), »Pluženje je bilo ob popolnem **kolapsu** in kilometrskih zastojih pravzaprav nemogoče.« (3. 2. 2009)

b) NOVINARSKA BESEDILA

- METAFORE KOT DELI FRAZEMOV: »/.../ v **dobri veri** umikali /.../.« (3. 2. 2009), »/.../ več kot uro **izziva srečo**.« (3. 2. 2009), »S tem dobesedno **postavljajo na kocko** ministra Lahovnika.« (6. 2. 2009), »/.../ **stisne v kot** Pahorja.« (2. 2. 2009), »/.../ Šoltés edini Janšev argument **v trenutku stre**.« (2. 2. 2009), »/.../ so se Italijani temu **na vse pretege upirali** /.../.« (5. 2. 2009), »/.../ v njem ni **ne duha ne sluha** o rezervnih delih.« (5. 2. 2009), »/.../ pa **gredo za med** tudi identični koroški brambovski suknjiči /.../.« (4. 2. 2009), »Haider pa kljub vsemu **buri duhove**.« (4. 2. 2009), »**Mirne krvi pa zmanjka** vozniku /.../.« (3. 2. 2009), »Ob njeni razlagi pa se **drži za glavo** celo prvi sindikalist Štrukelj.« (3. 2. 2009)
- KONCEPTUALNE METAFORE: »/.../ trideset delavcev na pisti **bije vojno z vremenom**.« (3. 2. 2009), »/.../, da so **slovenske banke močne in zdrave**.« (4. 2. 2009), »/.../ 40 milijonov evrov **težak kredit** /.../.« (2. 2. 2009), »Na drugi strani se **odvija prava drama** /.../.« (2. 2. 2009), »/.../ javnim uslužbencem **režejo regrese in dodatke** /.../.« (3. 2. 2009), »/.../ in uradno **podajanje žogic se začne**.« (2. 2. 2009), »Njihov **molk pa je pomenljiv**.« (5. 2. 2009), »/.../ znan kot **veliki podpornik** zdajšnjega mariborskega župana /.../.« (3. 2. 2009), »**Največji kalibri** slovenskega bančništva /.../.« (4. 2. 2009), »**Molk** finančnikov **je zgovoren**.« (5. 2. 2009)

- EKSPRESIVNO: »Ti namreč **tičijo** v topli kabini.« (cestarji) (3. 2. 2009), »/.../ je trčila pri **pičlih** 15km na uro.« (3. 2. 2009), »/.../ postopek je **uperjen** proti osebama, ki ne moreta biti odgovorni.« (4. 2. 2009), »/.../ in to za **vrto glave** odškodnine.« (3. 2. 2009), »/.../ in to v **sila** nenavadnih okoliščinah.« (3. 2. 2009), »/.../ posvetuje in zapusti **razgreto** prizorišče.« (3. 2. 2009), »V Celovcu je njegova zgoščenska **razgrabljena**.« (4. 2. 2009)
- KNJIŽNO: »/.../, ker podjetje že vrsto let **šikanira** zaposlene.« (3. 2. 2009), »/.../ pomoč **terjajo** od predsednika.« (4. 2. 2009), »A njihova zahteva /.../ je še toliko bolj **bizarna**.« (5. 2. 2009), »Svoj **gnev izliva** /.../.« (5. 2. 2009)
- PRIMERE: »Žnidaršič **kot iz topa kratko in jedrnato izstreli odgovor**.« (4. 2. 2009), »**Tako kot se na ladji kopicijo smeti**, se tudi v ukrajinskem mornarju Alekseju Osenku **kopiči jeza**.« (4. 2. 2009), »To je Igor Lah, ki v zadnjih dvajsetih letih **kot po tekočem traku** odpira podjetja.« (6. 2. 2009)
- STARINSKO: »Nekateri tu čakajo že od **ranih** jutranjih ur.« (3. 2. 2009)
- SLABŠALNO: »Za nakup nepremičnin na Hrvaškem ne bo treba več **klečeplaziti** pred tamkajšnjim pravosodnim ministrstvom.« (2. 2. 2009), »/.../ zdaj na **pasjem mrazu** prijeti za lopato.« (3. 2. 2009)
- RABA PEŠA: »/.../ očitki ne **pojenjajo** /.../.« (2. 2. 2009)