

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ksenija Grabnar

Poplave kot medijski dogodek

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ksenija Grabnar
Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar
Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

Poplave kot medijski dogodek

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se mentorici red. prof. dr. Bredi Luthar
in somentorju asist. dr. Dejanu Jontesu
za številne strokovne nasvete,
predvsem pa za vaš čas in potrpežljivost.
Za spodbudne besede in vso finančno podporo
se zahvaljujem mojemu očetu in mami.
Za zaupanje vame
se zahvaljujem mojemu Robiju.
Hvala!*

Poplave kot medijski dogodek

V diplomski nalogi se posvečam analizi medijskih tekstov, povezanih s septembrskimi poplavami v Sloveniji v letu 2010. S pomočjo koncepta medijskega dogodka in medijske katastrofe analiziram način poročanja tiskanih medijev o poplavah. V teoretičnem delu diplomske naloge obravnavam definicijo medijskih ritualov, medijskih dogodkov in medijskih katastrof. Prav tako se posvečam vlogi medijev pri medijskih dogodkih, del teoretičnega dela pa namenjam še načinu poročanja novinarjev o dogodkih. V študiji primera s kvalitativno analizo obravnavam tri časnike, in sicer Delo, Slovenske novice in regionalni časopis Dolenjski list. Vsi trije časniki so namreč v času poplav velik del časopisnega prostora namenili poročanju o poplavah in so bili zato pomemben dejavnik pri informiranju državljanov o nevarnostih poplav. Pri analizi medijskih tekstov sem se osredotočila predvsem na način upovedovanja zgodb o poplavah, analizo naslovov in poimenovanj oškodovancev. Ugotavljam, da ni razlik pri poročanju o poplavah med lokalnim, nacionalnim in tabloidnim časopisom, saj so vsi trije časopisi ubrali podobne pristope poročanja o tovrstnem dogodku.

Ključne besede: medijski ritual, medijski dogodek, medijske katastrofe, način upovedovanja zgodb, poročanje novinarjev.

Floods as media events

The diploma focuses on the analysis of media texts related to catastrophic floods in Slovenia in September 2010. Through the concept of media event and media catastrophe I analyze written media texts which report about floods. In the theoretical part I explain definitions and concepts of media rituals, media events and media catastrophes. I also focus on the social construction of reality on behalf of media and the role of media in media events in the theoretical part. In the case study with qualitative analysis I study three newspapers, namely Delo, a broadsheet, Slovenske novice, a tabloid and Dolenjski list, a regional newspaper. In the time of the flood all three newspapers dedicated much of their space to reporting about floods and thus had an important role in informing the citizens about the danger of floods. In the analysis I mainly focus on narrativizing events concerning floods, analysing headlines and naming of victims. I discover that there are no differences among reporting on floods of the three newspapers as all of them chose similar techniques.

Key words: media ritual, media event, media catastrophe, narrativization, journalistic reporting.

KAZALO

1 UVOD	6
2 MEDIJSKI RITUAL.....	7
2.1 Medijski dogodek.....	9
2.2 Medijske katastrofe	12
3 VLOGA MEDIJEV PRI OBRAVNAVI MEDIJSKIH DOGODKOV	13
3.1 Poročanje novinarjev o medijskih dogodkih.....	15
4 ANALIZA MEDIJSKIH TEKSTOV	17
4.1 Delo	18
4.2 Slovenske novice.....	21
4.3 Dolenjski list	24
4.4 Upovedovanje dogodka.....	25
5 SKLEP.....	28
6 LITERATURA	31

1 UVOD

V diplomski nalogi bom s pomočjo koncepta medijskega dogodka in medijske katastrofe analizirala medijsko poročanje o septembrskih poplavah v Sloveniji leta 2010. Mediji namreč vsak dan poročajo o vsakem večjem dogodku, ko pa se zgodi dogodek, ki je travmatičen, ima katastrofalne posledice, je nepredvidljiv, ima žrtve in dramatičen neuspeh predvidenih varnih tehnologij, se mediji takoj podredijo temu dogodku in svoj urnik prilagodijo izključno poročanju o tem dogodku, pravi Simon Cottle. Ob takšnih katastrofah so ponavadi vodilni v državi ujeti nepripravljeni in takrat imajo mediji največjo moč in delujejo kot psi čuvaji.

Naravne nesreče imajo zato veliko novičarsko vrednost. Novinarji pri poročanju o dogodkih namenijo pozornost stopnji ogroženosti ljudi, premoženja in varnostnim ukrepov. Vendar medijske katastrofe odprejo tudi priložnosti za javno prikazovanje konfliktov in nezadovoljstev med tistimi, ki so tragedijo najbolj občutili, in tistimi, ki bi lahko to preprečili. Medijske katastrofe odprejo možnosti za družbeno reflektivnost, politično kritiko in cenzuro. Mediji s svojo interpretacijo dogodkov ne obravnavajo le samega dogodka, temveč se poleg tega osredotočajo predvsem še na akterje in tako iščejo krivce za dogodek. V diplomski nalogi bom razpravljala o medijskem pristopu k naravnim katastrofam, od teh pristopov je namreč odvisna percepcija dogodka s strani občinstva.

Kvalitativna analiza medijskih tekstov bo vsebovala elemente poročanja o poplavah, kot so na primer: emocionalno nabita poimenovanja, človeške, pogosto tragične zgodbe, subjektivnost poročanja, dramatizacija, poudarjanje določenih delov dogodka in zanemarjanje drugih, spodbujanje solidarnosti. V diplomski nalogi bom torej raziskovala, kakšen je glavni način upovedovanja zgodb o medijskih dogodkih. Predvidevam, da je eden ključnih načinov pripovedovanja zgodb dramatizacija. Prav tako se bom osredotočila na same akterje medijev, torej novinarje, ki so edini posredniki med dogodkom in ljudmi, ki potrebujejo informacije. Raziskovala bom tudi, ali poplave ustrezajo definicijam medijskega dogodka oz. medijske katastrofe. To bom raziskovala s kvalitativno analizo časopisnih prispevkov o septembrskih poplavah časnikov: Delo, Slovenske novice in Dolenjski list, v obdobju enega meseca, torej od 18. septembra 2010 do 18. oktobra 2010.

2 MEDIJSKI RITUALI

»Medijski rituali so formalizirana dejanja, organizirana okoli ključnih medijsko povezanih kategorij in meja, katerih nastopi uokvirijo ali predlagajo povezavo s širšimi medijsko povezanimi vrednotami« (Couldry 2003, 29). Za razumevanje medijskega rituala ni samo, da izoliramo določen ritual in ga interpretiramo, pač pa moramo zajeti širši družbeni prostor, ki omogoči, da ritual nastane. Ta širši prostor pa imenujemo ritualni prostor medija. »Rituali so forme običajnega vedenja. Vedno obstaja nekaj v ritualu, kar je standardizirano, stilizirano, stalno in formalno. V tem smislu je ritual ponavljajoč, ker ga ljudje skozi čas vedno znova izvajajo« (Rothenbuhler 1998, 20). Ritualni vidik komunikacije naslavlja vlogo medijev pri ohranjanju družbe skozi čas, medijski dogodki so tako časi, pogosto tako kratki kot teden, ko mediji počnejo to najbolj aktivno.

Medijski dogodki so na odločilen obzir konstrukcija, ne pa izraz, družbenega reda, procesi, ki konstruirajo ne samo smisel za družbeni center, ampak tudi privilegirani dostop medijev do tega centra. Medijski dogodki so tako privilegirani trenutki, ne zato, ker razkrivajo osnovno družbeno solidarnost, ampak zato, ker razkrivajo mitično konstrukcijo posredovanega centra v njihovi največji meri (Couldry 2003, 56).

Naše družbeno življenje je obkroženo s številnimi praznovanji, kot so parade, počitnice, obletnice. Rituali so elementi teh praznovanj. Ta praznovanja pa imajo predvsem funkcijo vzdrževanja družbe, prav tako ob poročanju o nesrečah in tragedijah novice funkcionirajo kot sredstvo za zagotavljanje družbenega nadzora. »Medijski rituali so katerakoli dejanja, organizirana okoli medijsko povezanih kategorij in meja, katerih nastop pomaga legitimirati vrednote, ki jih izraža ideja, da so mediji naša dostopna točka k družbenem centru« (Couldry 2003, 2).

Medijski ritual bomo bolje razumeli, če poznamo definicijo rituala *Erica Rothenbuhlerja*, ki v knjigi *Ritual Communication – From Everyday Conversation to Mediated Ceremony* velik del nameni ravno medijskim ritualom. Rothenbuhler (1998, 27) definira ritual kot prostovoljno izvrševanje primerne vzorčnega vedenja, da bi simbolno učinkovali na resnična življenja ali da bi v njem sodelovali. Couldry (2003, 25) pa pravi, da je ritual sredstvo za usmerjanje ali

uokvirjanje naše pozornosti k nečemu širšemu, rituali se tako ukvarjajo s tem, kar imamo skupnega kot člani družbe.

»Mediji nam ponujajo način participacije v ritualni izkušnji, s to participacijo pa se še toliko bolj poveča pomembnost in moč spektakla« (Couldry 2003, 45). »Mediji imajo privilegiran odnos do centra družbe, kot visoko centraliziran sistem simbolične produkcije, čigar naravna vloga je predstaviti ali uokviriti center družbe občinstvu« (Couldry 2003, 45). Mediji imajo torej dostop do ekskluzivnih informacij, do pomembnih oseb, so torej glavni posredniki med ljudmi in dogodkom.

»Medijski ritual vsebuje intenzivno osebno pomembnost. Televizija in drugi mediji so spovedniki, tako kot duhovniki v cerkvi, kljub temu, da imajo mediji ogromno kompleksno množico občinstev« (Couldry 2003, 52). Ljudje namreč močno zaupajo medijem, saj jih vsak dan oskrbujejo z novimi informacijami o svetu. Zato ljudje tudi radi nastopajo na televiziji, podajajo izjave za časopis, radi se pojavljajo pred kamero in v časopisih. Ko se zgodi pomemben dogodek, ljudje pogumno dajejo izjave za medije, saj medijem zaupajo, z njimi se počutijo kot v spovednici, svoja čustva, občutke ob dogodku izpovejo veliki množici ljudi. izpovejo svoja čustva, občutke ob dogodku veliki množici ljudi. Dayan in Katz (v Couldry 2003, 58) pravita, da televizija ponuja nepričakovan način participacije v ritualni izkušnji in tako poveča moč spektakla.

Vprašati pa se moramo kakšna je sploh povezava med medijskimi dogodki in medijskim ritualom? V okviru medijskih dogodkov se zgodi veliko lokalnih dejanj, ki zaslužijo naziv medijski ritual, ker jih okvir tega dejanja povezuje z medijsko povezanimi vrednotami. V kontekstu medijskih dogodkov se tako izpostavi poseben način spremljanja dogodkov. Dayan in Katz (v Couldry 2003, 60) temu pravita praznično gledanje, vendar Nick Couldry (2003, 60) meni, da praznično gledanje ni vedno veselo, srečno, ampak lahko spremlja tudi žalost, kot je na primer spremljanje pogreba slavne osebe. »Ko množica ljudi, vsak v svoji dnevni sobi, gleda isto stvar, je družbeno izkušeno direktno občuteno kot situacija gledanja. Ta oblika družbenega gledanja je medijski ritual. To so torej formalizirana dejanja, organizirana okoli njihove različnosti od navadnega gledanja, s tem da je pri tem razlika v razmejitvi situacije, ko je vloga medijev kot točka dostopa do centra družbe posebno potrjena« (Couldry 2003, 60-61).

Rothenbuhler (1998, 79) pravi, da se pojmu rituala na področju medijev še najbolj približajo medijski dogodki, za katere pravi, da so konstruirani kot ritualna priznanja in kot taki tudi delujejo. »Glede na način, kako so določeni dogodki prikazani s strani določenih organizacij, elektronskih medijev in nato sprejeti s strani občinstva, lahko rečemo, da so ti dogodki strukturirani in funkcionirajo kot ritualna praznovanja. To pa tudi kaže na to, da obstajajo komunikacijska sredstva za premestitev domneve, da morajo biti ljudje dejansko zbrani skupaj, da praznujejo ritual« (Rothenbuhler 1998, 79). Danes, v dobi elektronskih medijev, smo ljudje ves čas dosegljivi, prav tako pa lahko že skoraj od vsepovsod spremljamo razna dogajanja po svetu. Elektronski mediji so nam omogočili dostopnost do vseh vsebin in informacij kadarkoli in kjerkoli. Udeležitev dogodka torej za občutek pripadnosti ni več pogojena z dejansko prisotnostjo, saj lahko ta dogodek občutimo preko elektronskih medijev, s spremljanjem dogodka v živo na internetu, omogočeno nam je tudi komentiranje dogodka z drugimi gledalci po celem svetu.

2.1 MEDIJSKI DOGODEK

Dayan in Katz v knjigi *Media Events – The Live Broadcasting of History* (1992) govorita o medijskih dogodkih kot dogodkih, ki so predvajani v živo in so oddaljeni od njihovih občinstev, govorita pa tudi o resničnih dogodkih, ki se dogajajo v centru družbe in niso ustvarjeni s strani medijev. Avtorja še pravita, da mora biti predvajanje teh dogodkov vnaprej načrtovano, prav tako pa poudarjata, da dogodki določajo motnjo normalnemu toku predvajanja televizije (Dayan in Katz 1992).

Dayan in Katz pravita, da televizija ponuja nepričakovan način participacije v ritualni izkušnji in tako poveča moč spektakla (v Couldry 2003, 57). Medijski dogodki se ne zanašajo na to, kaj bi se dogajalo brez njih, ampak sklepajo elemente in strani obstoječega ritualnega procesa v poln posredovan dogodek, katerega oblika je bila nepredstavljiva pred elektronskimi mediji. »Medijski dogodki so priložnosti, kjer televizija omogoči izredno deljeno izkušnjo gledanja dogodkov v centru družbe. Zato morajo biti medijski dogodki "živi" in "resnični" in ravno zato ker so živi in resnični, so akt gledanja z drugimi, kar je samo po sebi izredno« (Couldry 2003, 61).

Medijski dogodki se po svojih značilnostih ločijo od ostalih žanrov (Dayan in Katz 1992, 4-6):

- niso rutinski – še več, predstavljajo motnjo rutine, saj posegajo v običajni tok poročanja in našega življenja, motnja pa je monopolistična, saj se vsi mediji osredotočijo na veliki dogodek in zanemarijo svoje običajno predvajanje,
- dogajanje se odvija "v živo" – dogodki so posredovani v trenutku, ko se zgodijo, v resničnem času; zato so nepredvidljivi, saj gre vedno lahko kaj narobe. Dogodki so organizirani zunaj medijev (torej na terenu, ne v studiu, ravno tako niso organizirani s strani medijskih organizacij, temveč javnih teles, kot so vlada, parlament, politične stranke, mednarodna telesa – center), mediji so tako samo "kanal njihovega posredovanja", so "povabljeni". Izjemoma lahko pride tudi do kolizije med medijskimi institucijami in organizatorji dogodkov – takšni dogodki pa so načrtovani, napovedani in oglaševani, kar omogoča pripravo in pričakovanje,
- predstavljeni so s spoštovanjem in slovesnostjo – in zato ne kritično,
- naslavljajo oziroma proslavljajo spravo – in ne konflikt; zato se ločijo od novic oziroma od poročanja o vsakodnevnih dogodkih, v katerih je konflikt ključen element novice,
- proglašeni so kot zgodovinski, saj vključujejo prostovoljne akcije velikih osebnosti oziroma iniciative ljudi (poudarjajo element junaštva),
- s svojo pretresljivostjo navdušujejo širše občinstvo,
- za tovrstne dogodke je značilna norma gledanja, ljudje se zberejo pred televizijo in tako proslavljajo dogodek, občinstvo ima tako aktivno vlogo pri proslavljanju.

Ko govorimo o definiciji medijskih dogodkov, je skupek vseh (zgoraj naštetih) elementov oziroma značilnosti nujen. To ne pomeni, da elementi ne morejo obstajati drug brez drugega, vendar v takem primeru potem ne moremo več govoriti o medijskih dogodkih. Takrat namreč govorimo že o drugem žanru – velikih novičarskih dogodkih, ki pa nam lahko pomagajo definirati medijske dogodke (Dayan in Katz 1992, 9).

Dayan in Katz razdelita medijske dogodke na tri vrste; tekmovanja, osvojitve in kronanja. Te tri vrste dogodkov določajo distribucijo vlog znotraj vsakega tipa dogodka in načine, na katere bodo zgodbe predpisane. Dogodki, ki spadajo v "tekmovanja" so ponavadi politični in športni dogodki, v kategorijo "osvojitve" spadajo dogodki, ki se zgodijo samo enkrat. V kategorijo "kronanje" spadajo ceremonialni dogodki (Dayan in Katz 1992, 28). »Najbolj dramatični dogodki se pojavljajo v času nekih kriz in njihov govor je namenjen tem krizam, ki ogrožajo družbo. Ti rutinski dogodki namreč prikličejo in ponavljajo temeljne vrednote družbe, prav tako pa ponujajo skupen fokus ljudem« (Dayan in Katz 1992, 28). Dogodke mediji predvajajo v živo, organizirajo pa jih običajno javna telesa, s katerimi mediji sodelujejo, npr. parlament, politične stranke, mednarodna telesa ter podobno in ne mediji sami.

Medijski dogodki niso le časi, ko so velike družbe skupaj, ampak ko je ta »skupnost« doživeta kot nekaj pozitivnega. Medijski dogodki proslavljajo spravo, ne pa konflikt, so hegemonični, ne pa razdiralci družbenih vezi. Ta predvajanja teh dogodkov integrirajo družbe v skupni srčni utrip in sprožijo obnovitev lojalnosti družbi in njihovi legitimni avtoriteti. Medijski dogodki spremenijo dom v javni prostor, v bistvu povezujejo center in rob (v Couldry 2003, 62).

Mediji so pomemben del dogodkov, saj ne poročajo le o določenih dogodkih, o katerih ljudje sicer ne bi slišali, ampak tudi vplivajo na potek in odvijanje dogodkov, saj s tem, ko poročajo o dogodkih svetu, izvajajo pritisk na vpletene v dogodku in tako vplivajo na potek samih dogodkov, prav tako pa mediji spreminjajo vsakodnevno rutino ljudi. To potrjujeta tudi Dayan in Katz (1992, 119), ki pravita, da s spremljanjem medijskih dogodkov z junaki pobegnemo iz vsakodnevne rutine, s pričakovanjem ali z obupom zadržujemo dih in čakamo na njihovo vrnitev. »Televizija nas s pripravo na veliki medijski dogodek evakuira iz vsakodnevne vloge rutinskega gledalca in transformira dnevno sobo v praznični prostor, gledalce pa v priče zgodovinskih dogodkov. Ni torej dovolj zgolj to, da gledalci odobrijo dogodek, ključno je njihovo aktivno sodelovanje, vključenost« (Dayan in Katz 1992, 120).

2.2 MEDIJSKE KATASTROFE

»Medijske katastrofe so katastrofe, ki so javno označene oz. obravnavane s strani različnih medijev kot večinski, pogosto travmatični in zgodovinski trenutki dogajanja, ki so pogosto izpostavljeni visoki medijski pozornosti, kroženju močnih simbolov, ki sprožijo solidarnost pri ljudeh« (Cottle 2006, 421). Katastrofe so lahko povzročene s strani narave, lahko pa jih povzroči tudi človek. Mediji nam pogostokrat poročajo o katastrofah po svetu, o žrtvah katastrof, o škodi, ki so jo povzročile katastrofe, s takšnim poročanjem pa mediji sprožijo pri svojem občinstvu solidarnost in usmiljenje. Septembrske poplave, katere obravnavam v diplomski nalogi, so vsekakor naravna katastrofa, o kateri so mediji intenzivno poročali.

Mediji vsak dan poročajo o vsakem večjem dogodku, ko pa se zgodi dogodek, ki ima katastrofalne posledice, je nepredvidljiv, ima žrtve in dramatičen neuspeh predvidenih varnih tehnologij, obenem pa se zgodi še porušitev dobro uveljavljenih in izstopajočih se institucionalnih praks, se mediji takoj podredijo temu dogodku in svoj urnik prilagodijo izključno temu dogodku, pravita strokovnjaka medijskih dogodkov Blondheim in Liebes (v Cottle 2006, 421).

»Katastrofe naznanijo, da stvari niso pod kontrolo in v takšnih situacijah imajo novinarji najvišjo stopnjo moči in lahko delujejo kot psi čuvaji« (Liebes v Cottle 2006, 421). »V nasprotju z medijskimi dogodki se medijske katastrofe osredotočajo predvsem na žrtve in njihove družine za izkoriščanje njihove bolečine, pri tem pa še izkoristijo priložnost za obtoževanje krivcev, ki bi lahko tragedijo preprečili« (Liebes v Cottle 2006, 421). »Glavni namen nenehnega poročanja o dogodku je poudarjanje čustev in solidarnosti, prav tako pa medijske katastrofe ustanovijo skupen javni forum, kjer je tragedija emocionalni vir, ki se sooča s konflikti, ki poudarjajo nestrpnost in zaskrbljenost, argumente in nesoglasja« (Liebes v Cottle 2006, 421).

Medijske katastrofe vključujejo nesrečo, bedo, lestvico, ki predstavljajo velikost katastrofe, štetja truplov, tragedijo, travmo, junaštvo in čudežna preživetja. Medijske katastrofe prav tako odprejo priložnosti za družbeno refleksivnost, kritiko politike in cenzuro, pravi Cottle (2006, 422). »Poročanje v živo, posledice in učinki poročanja v živo o naravnih nesrečah sprostijo svetovno sočustvovanje in podporo« (Couldry in drugi 2010, 37).

3 VLOGA MEDIJEV PRI OBRAVNAVI MEDIJSKIH DOGODKOV

»Televizija predstavi dogodek tako, da ima gledalec občutek, kot da se je tega dogodka dejansko udeležil« (Dayan in Katz 1992, 78). »Televizijski poročevalci na podlagi novinarskih standardov prikažejo določene momente dogodka in na določen način poročajo o zgodbi. Vsak medij obravnava iste trenutke dogodka in jih tako predvaja občinstvu v ponavljajočih se delih skozi neko obdobje, tako občinstvo občuti dogodek na podlagi nekaj ključnih trenutkov dogodka, ki jih vsi mediji ves čas poudarjajo« (Dayan in Katz 1992, 48).

Simon Cottle (2006, 411) pravi, da medijski rituali veliko povedo o tem, kako se mediji periodično vpletajo v življenja trenutne družbe, njihove identitete in vsebine interesov družbe, prav tako pa nam medijski rituali veliko povedo o tem, kako lahko mediji prispevajo k formaciji množične solidarnosti.

Novinarji so bili priča nekemu dogodku, bili so »tam« - na kraju dogodka, zato gledalci novinarju zaupajo, saj s svojo naracijo o dogodku, ki se ga je udeležil, sproži pri gledalcih to, da mu zaupajo. Posledično se zgodi transformacija iz »Bil sem na kraju dogodka« v »Zdaj mi lahko zaupate«, to je simbolična transformacija, ki deluje na nivoju teksta po logiki naracije. To, kar predstavi novinar, kaj se je v zvezi z dogodkom zgodil, ker je bil priča dogodku, sedaj vedo tudi gledalci, ki so poslušali novinarja, in ti gledalci, ki prej niso vedeli, sedaj postanejo /.../ tisti, ki sedaj vedo (Rothenbuhler 1998, 85).

Televizijska zavezanost dogodkom sestoji iz treh definicij (Dayan in Katz 1992, 80):

- a) Televizija zazna oz. prepozna dogodek, sporoča njegovo posebno značilnost in izpostavlja njegova bistvena pravila.
- b) Televizija pojasnjuje kaj ta dogodek predstavlja, obenem pa nam ponuja takojšnjo interpretacijo dogodka.
- c) Televizija je zaščitniška do dogodka. Jasno je, da je dogodek absolutna prioriteta in prevladujoča tema pri poročilih vseh vrst.

Narava ceremonije predvideva obstoj odgovora občinstva. Televizija poudarja te odgovore, najprej s poudarjanjem reakcij občinstva, ki spremlja dogodek v živo, pravita Dayan in Katz

(1992, 80). Ljudje, ki so priča dogodku, podajajo svoje izjave, kaj si mislijo o dogodku, kako ga doživljajo. Soglasnost ljudstva je prikazana kot proces, ki premaguje razlike, izjave očitvidcev so podobne, vsi imajo podobna mnenja o dogodku – npr. zgražanje, veselje. Couldry (2003, 68) pravi, da mediji prav tako govorijo v imenu navadnih ljudi. »Dogodek mora biti prikazan tako, kot da je *reprezentativen za celotno skupnost*, zato televizija priskrbi sredstva za identificiranje dogodka, ena izmed sredstev pa sta tudi ton in intonacija pripovedovalčevega glasu« (Dayan in Katz 1992, 80).

Časopisi s poročanjem o dogodku na določen način poskrbijo za identificiranje dogodka. To dosežejo z naslovi, z izbirami besed, z namenjenim prostorom v časopisu, predvsem pa je pomembna naslovna stran časopisa, saj nam le ta pove, kateri dogodki so najpomembnejši za obravnavno. »Sodelujoči v medijskem dogodku so oblegani z vlogami in lastnostmi, ki interpretirajo in dodajo globino identiteti dogodka. Televizija pa se zanaša tudi na druge, stranske pomene, s poudarjanjem teh elementov, ki služijo interpretaciji dogodka. Neverbalni znaki tako povedo več o dogodku kakor besede, zato so ti znaki pomemben del interpretacije dogodka« (Dayan in Katz 1992, 83). V časopisu so neverbalni znaki prav tako pomembni, to so na primer fotografije, veliki naslovi v odebeljenem tisku, poudarjene besede, stavki, fotografije intervjuvancev in podobno, saj le-ti znaki povedo bralcu več kot besedilo. Vsi ti znaki dokazujejo resničnost napisanega, podkrepijo besedilo in tako pomagajo bralcu interpretirati dogodek. Graddol in Boyd-Barrett pravita, da je neverbalni jezik postal enakovreden verbalnemu jeziku (1994, 45).

Predstavniki medijev so nenehno na straži za situacije, ki izražajo namene dogodka. »Televizijski pripovedovalci morajo zagotoviti, da fotografije ne bodo ostale neopažene in bodo pravilno cenjene. Z drugimi besedami: Televizijska interpretativna funkcija sestoji iz zagotavljanja: - na vizualni ravni, da je potrebno pomembne lastnosti dogodka in vizualna sporočila primerno poudarjati – na ravni naracije, da so te lastnosti pravilno interpretirane, to je, v okviru skladne z napotki organizatorjev« (Dayan in Katz 1992, 83-84). Danes ni več ključno imeti dobro zgodbo, ampak je ključno imeti dobro sliko, grafiko, dinamične posnetke, ki privabijo občinstvo. Svet, v katerem trenutno živimo, je namreč močno vizualen svet.

Televizijska moč ne leži le v načinu kako strukturira tok vsakdanjega življenja, ampak v njenem učinku prekinitve tega toka. *Medijski dogodki so primer te prekinitve*. Dogodki prekinajo vse druge programe, prekinajo televizijski spored in v času, ko o dogodkih poročajo

v živo, se jih ne more prekiniti. Za nekaj časa dogodek prevzame center družbe. Ni pomembno kaj se zgodi, dogodek mora iti naprej, pravita Dayan in Katz (1992, 89). To lahko ponazorimo tudi s časopisi, ki ob večjih dogodkih namenijo prostor na naslovnici izključno poročanju o tem dogodku, prav tako nadaljnje strani obsegajo poročila o tem dogodku. Vsi ostali dogodki so tako manjvredni in dobijo svoj prostor šele na naslednjih straneh. »Televizija ponuja enak dostop za vse uporabnike. Nihče ne more plačati za boljši sedež, da bo bolj blizu dogodku. Občinstvo doma, pred televizijo, vidi celo več kakor pa tisti, ki so udeleženci dogodka. Televizija podčrta definicijo, ki pripada dogodku s strani organizatorjev, in televizija prav tako doda svojo interpretacijo tega dogodka. Televizijski gledalec je tako "potegnen" v simbolične pomene tega dogodka, še bolj kakor gledalec, ki je na prizorišču dogodka« (Dayan in Katz 1992, 99).

Naracija s strani medijev mora biti nevsiljiva, mora biti slišana, ampak ne opažena, teči mora z dogodkom, nikoli pa ga ne sme ovirati. Pripovedovalčev glas in to, kar pripoveduje, je definiran kot drugotni pomen za dogodek. Izjave pripovedovalca morajo biti spoštljive, kratke, jedrnate in slovnično preproste. Vsak čas je lahko glas pripovedovalca prekinjen z glasovi in slikami dogodka. Pripovedovanje priskrbi jasnost, opombe, pripombe /.../ o samem dogodku. Nastop novinarja oz. pripovedovalca pa mora biti pogosto podrejeno dogajanju na prizorišču dogodka, saj imajo prednost komunikacije znotraj dogodka (Dayan in Katz 1992, 108-9).

Mediji z izbiro dogodkov, zgodb, informacij določijo teme o katerih občinstvo lahko razmišlja. Prav tako nam mediji podajajo interpretacijo dogodkov, mnenja o dogodkih s strani novinarjev in s strani drugih akterjev, kot so politiki, znane in pomembne osebnosti. Šele pojav v obliki medijske podobe zagotavlja realen obstoj, in sicer ne samo dogodkov, ki jih brez množičnih medijev sploh ne bi bilo, ampak tudi ljudi. Dogodek se zgodi, ko nas o njem obvestijo mediji.

3.1 POROČANJE NOVINARJEV O MEDIJSKIH DOGODKIH

»Novice se v osnovi ukvarjajo z dejstvi, gledalci pa pričakujejo točne in zanesljive informacije. Vendar pa so na svoj način tudi del zabave. Ravnotežje med informacijo in

zabavo zagotavlja uspeh« (Perovič in Šipek 1998, 74). Dandanes pa namesto podajanja informacij s strani novinarjev, le-ti pogosto poročajo o temah, ki so atraktivne, zabavne za občinstvo, predvsem pa je pomembno to, da novinarji ponujajo občinstvu že ustvarjena mnenja o dogodkih, zato občinstvu ni potrebno razmišljati. V medijih lahko pogosto vidimo vsebine, ki so v korelaciji z oglasnim sporočilom poleg novice, prav tako je komercializacija prinesla padec standardov novinarskega dela, ki danes temelji na poročanju o zabavnih vsebinah, saj le-te najbolj privlačijo občinstvo. »Novice niso zabava. So potrebe v demokratični družbi. Tako morajo novice dati ljudem kar potrebujejo, skupaj s tem, kar želijo. Rešitev je predstavitev novic v obliki, ki bo izsilila pozornost velikega občinstva, brez da bi uničila cilj informiranja ljudi« (Postman in Powers 1992, 9).

Medijske hiše iščejo lažje in cenejše načine upovedovanja novic, zato je pogosto en sam novinar še hkrati snemalec in montažer, kar pa znižuje samo kvaliteto prispevkov. Poročanja novinarjev v resnih medijih, kot je npr. časnik Delo, ki je namenjen izobraženemu občinstvu, je sicer bolj objektivno in bolj odgovorno, saj novinarji služijo javnemu interesu, informiranju državljanov, medtem ko razni tabloidni časopisi, kot so na primer Slovenske novice, namenjajo svoje vsebine občinstvu na način, da so napisane tako, da jih takoj pritegnejo k branju.

Tabloide, posebej tiste agresivne, namreč spremljajo zgodbe o poseganju v zasebnost tako znanih kot tistih neznanih, ki so se po spletu okoliščin znašli v središču pozornosti. Spremlja jih tudi »sloves« površnega poročanja, nepreverjanja informacij, številnih napak ali včasih celo odkritih laži. Pri nas je takšen razvoj dogodkov še posebno nevaren, ker lastniki zaradi želje po čim večjem dobičku tudi tiste kvalitetnejše medije silijo v čim bolj tabloidne vode (Milosavljevič v Jontes 2010, 94).

»Tržni pritiski, mediji kot tržno blago, novinarji med željo po ustvarjanju medijskega dobička in upoštevanjem profesionalnih norm: vse to so značilnosti, ki so povzročile spremembe v tvorjenju novinarskih besedil« (Kalin Golob 2004, 81). Novinarji v svojih prispevkih uporabljajo razna sredstva, ki pritegnejo bralce k nadaljnjem branju. »Stilno zaznamovana jezikovna sredstva v poročevalskih besedilih od nekdaj opravljajo vlogo vrednotenja, pa tudi popestritve besedila« (Kalin Golob 2004, 74). »Pridobiti kupca, da bo časopis prebral /.../, se kaže predvsem v naslovju prve časopisne strani /.../. Naslov je zato vedno bolj sredstvo

pritegovanja k nakupu /.../ (Kalin Golob 2004, 75). »Na jezikovni ravni se kaže z vključevanjem izrazito opaznih prvin /.../; vulgarizmov in nižje pogovornih besed, in naraščanju števila hiperboličnih naslovov¹« (Kalin Golob 2004, 75). »Hiperboličnost lahko vodi v senzacionalizem, ki je danes značilnost resnih in tabloidnih (rumenih) časopisov. Pravzaprav tržna naravnost briše meje med njimi« (Kalin Golob 2004, 75-76).

Novičarske zgodbe so sestavljene iz novičarskih vrednot, katere sta identificirala Galtung in Ruge (v Graddol in Boyd-Barrett 1994, 37), to so vrednote; negativnost, novost, svežost, neposredna bližina, skladnost, jasnost, bistvenost, posebljenost, prispevek. »Novičarska stran v časopisu dobi svoj karakter s pomočjo različnih velikosti črk, pisav, različne širine in oblike« (Graddol in Boyd-Barrett 1994, 47).

4 ANALIZA MEDIJSKIH TEKSTOV

V medijskih tekstih časnikov Delo, Slovenske novice in Dolenjski list bom analizirala način upovedovanja zgodb o poplavah, koliko prostora so časniki namenili novicam o poplavah, načine poimenovanja oškodovancev, prav tako pa bom del analize posvetila še naslovom, ki so s strani novinarjev najpomembnejši del vsake obravnavane zgodbe. Richardson (2007, 49) pravi, da ima način, na katerega so ljudje poimenovani v novičarskih zgodbah, lahko izjemen vpliv na to, kako so ti ljudje obravnavani v družbi. Vsi ljudje namreč posedujemo niz identitet, vlog in lastnosti, ki nas opredeljujejo, v novičarskih zgodbah pa nas lahko opisujejo kot enake, vendar ne z enakim pomenom. Zato bom analizirala način poimenovanja oškodovancev v poplavah, način poimenovanja krajev, kjer so bile poplave, prav tako pa me zanima, kako so novinarji ustvarjali pomene iz besede poplava. Kot pravi Richardson (2007, 49) morajo novinarji namreč priskrbeti imena za ljudi, ki nastopajo na dogodkih, o katerih poročajo, to poimenovanje pa vedno vključuje izbiro novinarja.

Richardson (2007, 65) pravi, da novinarji v medijskih tekstih uporabljajo veliko pretiravanj in prispodob, ta pretiravanja pa služijo retoričnemu učinku. Pretiravanja tako reflektirajo senzacionalizem in pogosto humor pri poročanju v tabloidnih časopisih, še poudari

¹ »Vrsta zastrtih naslovov, pri katerih je izbor jezikovnih sredstev tak, da izkrivlja resničnost vsebine sporočila, navadno tako, da večja dejansko pomembnost sporočila oz. enega dela sporočila.« (Kalin Golob 2004, 75)

Richardson. V analizi medijskih tekstov o poplavah bom zato analizirala tudi uporabo metafor in primerjav o razsežnosti in škodi poplav.

Ko novinarji napišejo novice, se morajo uredniki odločiti, katere novice bodo zasegle prvo stran v časopisu. Croteau in Hoynes (2000, 126) pravita, da prva stran časopisa identificira urednikovo selekcijo najbolj pomembnih dogodkov dneva, ta selekcija pa vpliva na to, katere zgodbe bodo najbolj opažene in vidne v časopisu. Avtorja prav tako pravita, da obstajajo kriteriji, ki določijo, katera novica si zasluži prostor na naslovni strani časopisa. Ti kriteriji so: pravočasnost zgodbe, vpliv zgodbe oz. nekega dogodka na skupnost bralcev in pomembnost udeležencev nekega dogodka, pravita še avtorja (2000, 127). Zato je pomembno, da pri analizi upoštevam tudi pogostost objavljanja vsebin o poplavah pri vsakem časopisu posebej, prav tako pa je pomembna sama pozicija prispevka v časopisu, ki določi stopnjo pomembnosti dogodka.

Simon Cottle (2006, 412) pravi, da mediji uporabljajo odmevajoče simbole, dramatično vizualizacijo, prav tako poudarjajo emocije v ritualni obliki in naraciji. V medijskih tekstih se bom torej osredotočila na način upovedovanja dogodka, predvidevam, da je le-to dramtizacija, ki jo novinarji velikokrat dosežejo z udarnimi naslovi, ki privabijo bralca k branju. Mediji veliko svojega prostora namenijo tudi izjavam udeležencev dogodka, prič, izjavam drugih akterjev, politikov in pomembnih osebnosti. Izpoved osebnih zgodb s strani oškodovancev v poplavah pripomore k dramtizaciji dogodka, zato se bom pri analizi posvetila tudi primerom človeških zgodb.

4.1 DELO

Delo je dnevni časopis, ki dosega visoko branost zlasti med višje- in visokošolsko izobraženimi bralci, kar gotovo vpliva tudi na izbor tem oz. njihovo predstavitev /.../ (Logar v Poler Kovačič in Kalin Golob 2004, 180). Delo je osrednji, najbolj vpliven in kredibilen časnik v Sloveniji. Že več kot 50 let družbeno angažirano soustvarja slovenski javni prostor. S številnimi vsebinskimi sklopi spremlja, osvetljuje, pojasnjuje in komentira najširše družbeno in politično-gospodarsko dogajanje. Je prva izbira mnenjskih voditeljev, poroča spletna stran Delo. Po podatkih zadnje raziskave branosti, ki jo je za Slovensko oglaševalsko zbornico

izvedla družba Valicon, en izvod Dela dosega 122.000 bralcev (Nacionalna raziskava branosti 2011).

Časnik Delo je v času poplav odigral pomembno funkcijo pri informiranju državljanov. Velik del časopisnega prostora je namreč namenil novicam o poplavah. V času od 18. septembra 2010 do 18. oktobra 2010 sem analizirala 74 prispevkov v Delu, ki so se nanašali na temo poplav. Na prvi dan izdaje Dela po poplavah je bil na naslovni strani velik del namenjen novici o poplavah z naslovom: *Voda zalila Slovenijo, škoda bo velika*. Zgodba je obogatena z veliko fotografijo, ki prikazuje oškodovane na čolnu in številne avtomobile pod vodo. Kljub obsežnosti poplav in razširjenosti poročanja o poplavah v drugih medijih, npr. televizijsko poročanje v večernih dnevnikih, je bila v Delu to edina novica o poplavah na naslovni strani. Naslednja izdaja Dela je vsebovala že več novic o poplavah, in sicer so kar trije članki od petih na naslovni strani obravnavali to tematiko. Prav tako so bile na naslednjih straneh pod kategorijo »Dogodki dneva« prikazane novice na tematiko poplav tako, da so pri kategoriji z naslovom »Dogodki dneva« dodali še besedo *Poplave*. Torej je kategorija »Dogodki dneva/Poplave« 21. septembra 2010 vsebovala 9 člankov o poplavah, kar pomeni, da je časnik Delo tej tematiki namenil celo stran.

Učinki dramatizacije v Delu so doseženi z izjavami raznih političnih akterjev, ki komentirajo dogajanje in izjave oškodovancev v poplavah. Prispevki v Delu se večinoma osredotočajo na iskanje krivcev naravne katastrofe, to pričajo naslovi člankov in nadaljnje besedilo:

»Strasti so se umirile, voda pa tudi« (Ivanc 2010, 3).

»Nujni sta kadrovska in finančna okrepitev« (Gole 2010, 5).

»Imamo kopico javnih služb in (ne)odgovornih posameznikov, ki bi na tem področju morali bolje opraviti svoje delo in temeljiteje poskrbeti za vnaprejšnjo zaščito pred vodnim kipenjem, narejenega je pa tako malo« (Zajec 2010, 2).

»Večino denarja uporabimo za odpravljanje posledic in ne za preventivo« (Perko in drugi 2010, 24).

»Največji krivec za preobsežno škodo v tej vodni katastrofi je zato vlada oziroma kar nekaj vlad« (Tavčar 2010, 1).

»Sedanje poplave so samo eden izmed pokazateljev, samo ena izmed posledic katastrofalnega stanja, v katero je zabredla družba. Poplave so zgolj fizična podoba razkroja družbenih vrednot in prioritet. Pod vodo niso samo ljudje in njihovo premoženje, tokrat je pod vodo imunski sistem družbe« (Komat 2010, 6-7).

Delo se je v prispevkih o poplavah večino osredotočalo na informiranje bralcev o poplavah, prav tako pa je v Delu možno opaziti eno osebno zgodbo oškodovanca poplav in izjave očitvidcev o trpljenju ljudi. O prikazovanju izjav očitvidcev in udeležencev dogodka govorita tudi Dayan in Katz (1992, 114), ki pravita, da je lahko enak javni dogodek obravnavan v različnih tekstualnih podlagah: – kot navadno obravnavanje dogodkov (novica), – kot nenavadno (medijski dogodek) /.../. Gledalci so povabljeni, da doživijo dogodek skozi posredovanja primarnega občinstva, skozi oči tistih, ki so v dogodek direktno vpleteni, še poudarita.

Tukaj so ljudje tudi telekomunikacijsko odrezani od sveta: telefoni ne delajo, niti prenosni, tudi elektrike ni. Zvečer pa prižgejo sveče in živijo tako kot so pred davnimi časi njihovi predniki. In to že peti dan po poplavah. Očitno je bližnja okolica Ljubljane bolj pomembna za prejemanje pomoči, se hudujejo nekateri. K sreči povodenj ni zahtevala smrtnih žrtev, čeprav ni manjkalo veliko (Pogorelec v Rajšek 2010, 4).

»Neki 58-letni domačin je, denimo, tri dni ždel na podstrešju svoje hiše, saj je voda drla v stanovanjski del, nato so ga vendarle rešili domačini. Od sreče je jokal kot otrok« (Pogorelec v Rajšek 2010, 4).

»Gasilci so hoteli evakuirati tudi 69-letnika, a je preveč navezan na svojo hišo in je nikakor noče zapustiti. Pravi, da se iz hiše ne bo umaknil, dokler voda ne odteče. To pa bo, kakor pravijo poznavalci, šele čez nekaj tednov« (Pogorelec v Rajšek 2010, 4).

Naslovi v časopisu imajo ključno nalogo. Privabijo namreč bralca k nadaljnjem branju, zato si mora novinar zamisliti izviren, zanimiv naslov, ki bo zbudil zanimanje pri bralcu. »Pridobiti

kupca, da bo časopis prebral /.../ se kaže predvsem v naslovju prve časopisne strani /.../. Naslov je zato vedno bolj sredstvo pritegovanja k nakupu /.../ (Kalin Golob 2004, 75). Naslovi so pomemben element v časopisu, na podlagi naslova se bralci velikokrat odločijo, ali bodo prebrali članek. Delo je pri poročanju o poplavah predvsem izpostavilo škodo poplav oziroma posledice, prav tako pa so izpostavili, kako bi lahko te poplave preprečili. Nekateri naslovi, ki ponazarjajo poplave: *Zagorje pod vodo – Škodo preštevajo v milijonih evrov, Voda zalila Slovenijo, škoda bo velika, Gmotna škoda velikanska, stiska ljudi še večja, Razlivanje bi omejil zadrževalnik, Bomba v Sečovljah, Poplavam bi se v Posavju lahko izognili z verigo hidroelektrarn, Pri odstranjevanju posledic poplav pomaga tudi Slovenska vojska - Breme na gasilcih, ne vojski*. Novinarji Dela so tudi obravnavali pomoč odgovornih, nekateri naslovi prikažejo to tematiko: *Strasti so se umirile, voda pa tudi, Vode veliko, ukrepov ni, Večino denarja uporabimo za odpravljanje posledic in ne za preventivo*.

Delo je v naslovih izpostavilo še izjave prič oziroma oškodovancev, eden izmed naslovov, ki prikazuje izjave oškodovancev: *»Iz svoje hiše se ne umaknem!«*. Opazna jo torej personalizacija, ki jo Lutharjeva opredeli: *»Personalizacija v medijskih tekstih /.../ predstavlja posameznike, ki reprezentirajo določene moralne vrednote ali sile, ki se borijo pod površino vseh nas in utemeljujejo posameznikovo in družbeno življenje«* (Luthar 1998, 208). Oškodovanci v poplavah so v Delu poimenovani z besedami, ki opišejo njihovo stanje, prav tako pa jih poimenujejo tako, da vse oškodovance obravnavajo na enak način. Novinarji Dela poimenujejo oškodovance in kraje poplav kot: *Poplavljeni Posavci, Poplavljenici, V dolenskih Benetkah, Prebivalci Loč so pozabljeni*.

4.2 SLOVENSKE NOVICE

Nacionalna raziskava branosti v Sloveniji poroča, da so Slovenske novice v letu 2010 in 2011 v kategoriji dnevnikov najbolj bran dnevni časopis v Sloveniji. S povprečnim izidom dosežejo 328.000 bralcev, s čimer se uvrščajo v sam vrh branosti tiskanih edicij v Sloveniji nasploh, poroča nacionalna raziskava branosti iz leta 2011. Slovenske novice vsak dan prinašajo širok nabor vsebin, bralcem predstavljen preprosto in razumljivo. Slovenske novice so časopis, ki sočasno informira, pojasnjuje, komentira in ponuja obilo razvedrila. Zgodbe navadnega človeka iz lokalnega okolja so z leti postale zaščitni znak časnika, ki v letu 2011 praznuje 20. rojstni dan, poroča spletna stran Delo. Tabloidni časopis Slovenske novice so tipičen primer predstavnika slovenskega rumenega tiska. Teme v Slovenskih novicah so namreč lahkotnejše,

zgodbe pa novinarji velikokrat prikažejo na senzacionalističen način. Kot piše na spletni strani Slovenskih novic so le-te namenjene manj zahtevnemu bralcu.

V Slovenskih novicah sem analizirala 35 prispevkov o poplavah od 18. septembra 2010 do 18. oktobra 2010. Slovenske novice skušajo bralca pritegniti na različne načine, zato uporabljajo zelo udarne naslove z močnimi pomeni. Ponavadi so naslovi napisani tako, da bralec iz naslova ne more izvedeti vseh informacij, zato so sestavljeni tako, da bralca pritegnejo k nadaljnjemu branju.

Prav tako Slovenske novice vsebujejo številne zaznamovane besede, zlasti pogovorne, zaradi nižje izobraženega ciljnega občinstva. Lutharjeva pravi, da je za senzacionalistično poročanje značilen diskurz, ki temelji na kratkih, jasnih in ostrih stavkih, zgodba pa je podana že v prvem odstavku. Naslovi imajo pomembno funkcijo zbuditi željo, da bi bralec zgodbo prebral, zato je s pomočjo naslova mogoče doseči dramatični učinek, kar pa omogoča dojeti zgodbo v nekaj sekundah (1998, 25). Po obliki so naslovi v Slovenskih novicah veliki, v odebeljenem tisku, prav tako pa novinarji čez naslov dodajo še nadnaslov, ki v eni besedni zvezi opredeli bistvo zgodbe, v primeru poplav so bile ene izmed besed tudi: *potop, katastrofa neslutelih razsežnosti, najhujše poplave vseh časov, silovito deževje*. Novinarji Slovenskih novic uporabljajo veliko čustveno obarvanih besed, kot so *obup, solze, alarm, panika*. »Tabloidi uporabljajo več različnih tipov črk na isti strani, ponavadi na različnih barvnih podlagah, in dajejo s tem različne poudarke ter vplivajo na ton "pogovora". Časopisi dosegajo formalno diferenciacijo s pomočjo podnaslovov, vodila in uporabe različnih tipografij v posameznih delih besedila enega samega članka« (Luthar 1998, 161).

V nekaterih naslovih člankov, ki so poročali o poplavah od 18. septembra do 18. oktobra, je opaziti veliko besednih zvez, ki so stilno zaznamovane in ki pretiravajo v resnosti situacije, tako pripomorejo k dramatizaciji poročanja o poplavah. To so naslovi: *Voda nosi drek in crknjene kure, Faniki in Mariji voda vse uničila, Katastrofa neslutelih razsežnosti, Najhujše poplave vseh časov, Silovito deževje zalilo Slovenijo, Slovenija doživlja vesoljni potop, V Posavju trepetajo, Slovenija je pod katastrofo, Na številnih območjih je zatulil rdeči alarm, zavladali so panika, obup, solze, Voda je dobessedno drla, ulica se je spremenila v meter globoko reko*. Lutharjeva pravi, da je za jezik popularnih časnikov značilna uporaba govornega jezika v pisni komunikaciji; besede pišejo, kot se izgovarjajo, in s tem zbujejo vtis neformalne pogovornosti (1998, 161). Slovenske novice vzbujejo vtis neformalne

pogovornosti z uporabo govornega jezika, npr. *ljubki potočki*. V naslovih je pogostokrat opaziti tudi obtoževanje oz. iskanje krivca za nastale poplave: *Katastrofe krive zaprte zapornice?*, *Potopa krivi tudi politika*, *Več novogradenj več bo poplav*.

Slovenske novice so v obdobju poplav v veliki meri poročale o oškodovancih poplav, ki predstavljajo travmatične zgodbe ljudi, ki so v poplavah izgubili vse svoje imetje in se sedaj nimajo kam zateči, zato je opaziti veliko naslovov, ki opisujejo posameznikovo situacijo: *Ujet v avtu izgubil boj s Krko*, *Franca vzela kap*, *doma pa poplave*, *V desetih minutah ostali brez vsega*, *Naredili splav, da so se rešili*, *Brez pomoči ne bodo splavali*. V času poročanja o poplavah sem v Slovenskih novicah zasledila kar 20 osebnih zgodb oškodovancev, ki so pripovedovali svojo individualno tragedijo.

Primeri individualne izpovedi:

»Povodenj je združila Črno vas kot še nič doslej. Srečevali smo se, se pozdravili, pa je vsak šel po svojih poslih. Zdaj ko smo vsi v isti riti, si pomagamo, prinesemo špeh, narežemo salamo, nazdravimo s šnopsom in čakamp, da voda odteče. Drugega kot čakati tako ne moremo. Nesreča je postala družabni dogodek« (Javornik v Celec 2010, 3).

»V Hajtmanci se dogaja prava katastrofa. Greznice so vsebino bruhnile ven. Oprostite, ampak okrog nas plava drek. Sinoči so nam pripeljali nekaj kemičnih stranišč, da imamo vsaj kam na potrebo. /.../. Prašiče so odpeljali gasilci, kaj pa je bilo s kuram? Vsaj sto jih crknjenih plava po naselju« (Avdić v Celec 2010, 3).

»Vesel sem, kako ne bi bil, sonce sije in voda počasi, pa vendarle odhaja. No ja, čez en teden, ko bom seštel škodo, ne bom več vesel. Sploh se ne bom z nikomer pogovarjal« (Skalar v Celec 2010, 3).

Na melodramatizacijo realnosti v tisku kažeta vsebinsko dve najbolj obči značilnosti popularnega tiska – senzacionalizem in personalizacija. Senzacionalizem je retorični eksces časopisne melodrame in njen "overstatement". Je eden temeljnih pogojev za "unovčenje" in narativizacijo dogodkov v rumenem tisku« (Luhar 1998, 208). Slovenske novice so tipični predstavnik "malega človeka", saj je v ospredju novic preprost človek, ki se bori z življenjem, s katerim pa se lahko marsikateri bralec tudi poistoveti. V njihovih novicah tako prevladujejo izjave ljudi in njihove življenjske zgodbe. Narava medijskega dogodka predvideva obstoj

odgovora občinstva, zato časopisi poudarjajo te odgovore, podajajo izjave očitvidcev, oškodovancev, bralci pa zato dobijo občutek o sami pristnosti dogodka.

4.3 DOLENJSKI LIST

Dolenjski list velja za najbolj bran regionalni časopis na Dolenjskem. Po podatkih zadnje raziskave branosti, ki jo je za Slovensko oglaševalsko zbornico izvedla družba Valicon, Dolenjski list bere 57.000 bralcev, s čimer je najbolj bran pokrajinski tednik. Tednik je namenjen bralcem na Dolenjskem, Posavskem, v Beli krajini in kočevsko-ribniškemu območju.

Analizirala sem 5 izdaj Dolenjskega lista, ki so izšle v obdobju in po obdobju poplav, torej od 23. septembra 2010 do 21. oktobra 2010. V obdobju poplav je Dolenjski list objavil 21 člankov na temo poplav. Novinarji so večinoma poročali o poplavah v Kostanjevici in Krškem, saj Dolenjski list pokriva področje Dolenjske. Dolenjski list je v prvi izdaji po poplavah vseboval veliko člankov o poplavah, novice o poplavah so prevladoval na naslovni strani, prav tako je Dolenjski list poročal o poplavah vse do 14. oktobra. Od takrat naprej namreč nisem zasledila več novic o poplavah. Pri poimenovanju krajev, ki so utrpeli veliko škodo, pri poimenovanju samega dogodka ter oškodovancev je Dolenjski list uporabljal razne besedne zveze, kot so *Dolenjske Benetke, Katastrofa, kakršne ne pomnijo niti najstarejši prebivalci, Najhujše poplave v zadnjih desetletjih, Poplave, kot jih nihče ne pomni, Solze obupa in strahu, V hišo z vodo ščurki, podgane, Večji del mesta še vedno pod vodo in praktično odrezan od sveta.*

Naslovi v Dolenjskem listu odražajo tragičnost poplav, predvsem se osredotočajo na posledice poplav. To sem zasledila v naslovih: *Takšnih poplav pa še ne, Reke se umikajo, grozljive posledice ostajajo, Poplave bi lahko preprečili!, Poplave, kot jih nihče ne pomni, Teden po poplavah – Škodo že štejejo v milijonih, Imetje uničeno, ceste poškodovane.* Tako kot Slovenske novice tudi Dolenjski list v naslovju citira izjave oškodovancev, ki so pretresljive za bralce: *Vse, kar mi je ostalo, so razmočeni zidovi, V hišo z vodo ščurki, podgane, kače.* Dolenjski list je pri vsakem članku objavil fotografijo, ki prikazuje bistvo članka. Fotografije so velike, odstopajo od drugih fotografij, prav tako pa ponazarjajo oškodovance poplav, zato so na fotografiji pogostokrat ljudje. »Vizualna dimenzija je odločilnega pomena, ko analiziramo način, na katerega je organizirano pripovedovanje oz.

dramatizacija v popularnem tisku. Način vizualizacije zgodb, njihova upodobitev, je prav tako del narativizacije in dramatizacije ter ustvarja okvir za njihovo branje, podobno kot zgodba v osnovnem časopisnem tekstu« (Luthar 1998, 207).

Dolenjski list je velik del svojih poročil o poplavah namenil prikazovanju osebnih zgodb oškodovancev v poplavah, kar 19 osebnih zgodb je Dolenjski list predstavil svojim bralcem. Namenil je celo rubriko o poplavah, kjer so bile predstavljene štiri reportaže o poplavah, poudarek pa je bil predvsem na predstavitvi individualnih soočanj s poplavami.

Primeri individualnih zgodb:

Ob poplavah so novinarji množično poročali iz Kostanjevice. A novinarji so zadovoljni le, če kritiziraš. Ko so mene vprašali, kako je bilo s pomočjo, sem jim razlagala, kako zlati so bili prav vsi reševalci, vojska, domačini. In potem so me vprašali še, če je prišel župan. Pa sem rekla: župana pa ni bilo. In po televiziji so prikazali le ta stavek. Prav sram me je in mi je hudo. Prikazali so me, kot da kritiziram in da sem nehvaležna, pa je prav obratno. Očrnili so me pred vso Slovenijo (Pavlenič v Jakše Gazvoda 2010, 23).

»V enem dnevu smo napolnili in odpeljali več kot 2000 vreč peska. In potem pride nekdo, ki za televizijo izjavi, da nismo nič delali. Jaz imam sicer trdo kožo, a to je zelo prizadelo tiste, ki so se 12 ur borili z vodo, do pasu gazili po deroči reki, delali čudeže. Med prostovoljci so bili tudi ljudje, ki so pomagali drugim, svojega doma pa niso uspeli rešiti« (Zagorc v Jakše Gazvoda 2010, 21).

Regionalni časopis objavlja novice, ki obravnavajo ljudi v regionalnem okolju, torej ne obravnavajo novic iz drugega konca Slovenije, pač pa obravnavajo zgodbo človeka, ki ga bralci poznajo. Dolenjski list je tako dogodek poplave uvrstil na prve strani, saj je obravnaval dogodek, ki se je zgodil blizu bralcem, poplave so namreč najbolj prizadele Dolenjsko.

4.4 UPOVEDOVANJE DOGODKA

Pri analizi medijskih tekstov se moramo tudi vprašati, kako posamezni mediji poimenujejo udeležence dogodka in sam dogodek z različnimi jezikovnimi prvinami, ki vplivajo na

dramatičnost dogodka. »Reprezentacijo v javni kulturi sestavljajo številne javne drame – od alegorične dramatizacije dogodkov v dnevnikih do dramatizacije preko personifikacije in konstrukcije medijskih osebnosti in zvezd« (Luthar 1998, 135).

Pri analizi poimenovanja oškodovancev in krajev poplav v tiskanih medijih sem ugotovila, da so vsi trije časopisi ubrali podobno taktiko poročanja. Delo oškodovancev poimenuje bolj negativno kot Dolenjski list in Slovenske novice, poimenuje jih namreč: *Poplavljenici, Poplavljeni Posavci, Pozabljeni prebivalci*. Delo dogodek označi kot *povodenj, katastrofa, krizne razmere, obsežne poplave, razlivanje, ujma, hude poplave*, medtem pa v Slovenskih novicah poročajo o *žalostnih in neprespanih krajanih, obupancih, odrezanih od sveta*, kar pomeni, da imajo Slovenske novice namen vzbuditi usmiljenje med bralci, medtem ko Delo obravnava oškodovancev bolj v znamenju same situacije (*poplavljenici*).

Opaziti pa je tudi različna poimenovanja poplav s strani Slovenskih novic: *potop, katastrofa neslutnih razsežnosti, najhujše poplave vseh časov, stoletno deževje, silovito deževje, vesoljni potop, bes narave*. Poimenovanje oškodovancev in dogodka s strani tednika Dolenjskega lista se bistveno ne razlikuje od poročanja dnevnika Slovenske novice in Dela. Tednik namreč poroča o *dolenjskih Benetkah, poplavljenicah, katastrofi, najhujših poplavah, o poplavah, ki jih še nismo videli, o odrezanih od sveta, o solzah obupa in strahu, o deroči reki, o veliki žalosti in o grozljivih posledicah*. »Interpretiranje dogodkov se dogaja, prvič, s konstrukcijo dogodkov v zgodbe, torej prek retorike naracije, in drugič, s pomočjo specifične medijske poetike v ožjem smislu, torej z medijsko uporabo jezikovnih sredstev« (Luthar 1998, 150). Slovenske novice so izvrsten primer medijske poetike, saj prevladujejo v pripovedovanju zgodb s čustveno nabitimi besedami, v naslovih je namreč opaziti veliko zaznamovanih besed, ki človeka takoj zbodejo v oči, na primer: *obup, solze, alarm, panika*, prav tako pa je opaziti tudi veliko pogovornih besed, kot so na primer *crknjene kokoši, drek*. Učinek dramatizacije v Slovenskih novicah dosežejo tudi nadnaslovi, obarvani z rdečo barvo, ki kar kričijo po pozornosti.

V diplomski nalogi preučujem predvsem način upovedovanja novinarjev o poplavah, moja hipoteza pa je predvidevala, da je ta način upovedovanja dramatizacija. V analiziranih člankih sem ugotovila, da vsi trije časniki uporabljajo dramatizacijo pri pripovedovanju o poplavah. Slovenske novice največkrat pretiravajo in sprožajo zaskrbljenost in paniko med bralci, tudi Dolenjski list poroča o zaskrbljenosti poplav, o njihovih šokantnih posledicah, ki človeka

zaskrbijo, to pa poročajo tudi na zelo subjektiven način, uporabljajo pa tudi osebne izpovedi prebivalcev, ki so obupani nad situacijo. Fotografije žalostnih obrazov oškodovancev, prikazovanje njihovih uničenih domov, prikazovanje obupa, vse to so učinki dramatizacije v Dolenjskem listu in v Slovenskih novicah.

Delo medtem poroča bolj o dejstvih v zvezi s poplavami, kot na primer kje so se zgodile, kakšne so posledice. Ne izpostavlja pa osebnih zgodb, v vseh člankih sem opazila le eno zgodbo posameznika. Prav tako sem opazila, da Delo v naslovih le enkrat poroča v načinu, da pri bralcih sproža zaskrbljenost in šokantnost, torej dramatizacijo opazam v enem naslovu, in sicer *Gmotna škoda velikanska, stiska ljudi še večja*. Delo se v prispevkih večino osredotoča na politične akterje, ki komentirajo dogajanje.

Časopisni govor imitira govorno dialoško komunikacijo in s tem vzpostavlja iluzijo konsenza z vsemi sredstvi, ki so mu na voljo: 1. z grafično podobo časopisa, 2. z uporabo govornega jezika v pisanem mediju, 3. z besednim zakladom, ki definira govor, kontekst komunikacije in naslovljenca. 4. s sintakso in morfologijo, ki ustvarjajo iluzijo pogovorne komunikacije. Značilna stavčna oblika so kratki, nepopolni stavki v delu teksta. 5. z umeščanjem besedila v čas in prostor, značilne pa so indikacije oseb. 6. z modalnostjo, ki je v besedilih, ki sledijo ideologiji objektivnosti, zmanjšana na najmanjšo možno mero (npr. »Zadeva bi se lahko zapletla v prid ...«) in govori o prisotnosti individualne subjektivitete za tekstom« (Luthar 1998, 160-162).

Analiza medijskih tekstov pokaže, da so v treh časnikih uporabljena retorična sredstva, med katerimi prevladuje hiperbola (*katastrofa, krizne razmere, obupanci, odrezani od sveta, vesoljni potop, najhujše poplave, poplave, ki jih še nismo videli, odrezani od sveta, solze obupa in strahu, deroča reka, velika žalost in grozljive posledice*), opaziti pa je tudi metafore (*zvok Save je bil apokaliptičen, odrešilna bitka*).

V analiziranih časnikih so naslovi ključni elementi upovedovanja zgodbe, so sredstvo za doseganje dramatičnih učinkov, obenem pa so poimenovanja oškodovancev s strani novinarjev pomembna, saj s tem ponujajo bralcem okvir umestitve oškodovancev pri bralcih. Vsi trije časniki konstruirajo in reproducirajo večinoma enako, za drugačno in različno je tako v medijskem prostoru malo prostora.

5 SKLEP

Uporaba raznolikih diskurzivnih prvin z namenom narediti novinarsko besedilo bolj dinamično in zanimivo seveda ni problematična. V kolikor pa so ta sredstva namenjena manipulaciji in vzbujanju določenih občutij, pa je to skrajno problematično. V diplomskem delu sem preučevala 74 prispevkov na temo poplav v Delu, 35 prispevkov v Slovenskih novicah in 21 prispevkov Dolenjskega lista. Analizirala sem, kako trije različni časniki različno poročajo o septembrskih poplavah. Slovenske novice so o poplavah poročale zelo intenzivno, v prvih dneh po poplavah so tovrstne novice zasedle večino prostora v časopisu, na naslovnici so prevladovale. Prav tako so Slovenske novice poročale o poplavah vse tja do 5. oktobra. Slovenske novice so izpostavljale večinoma osebne zgodbe oškodovancev v poplavah, osredotočale so se torej na "malega človeka", kar je tipično za tabloidni časopis, ki je namenjen manj izobraženemu občinstvu. Lutharjeva (1998, 143) pravi, da se popularni tisk loči od kakovostnega tiska predvsem po načinu ozgodbenja dogodkov, torej po svoji poetični značilnosti. Lutharjeva (1998, 148) tudi pravi, da je najpomembnejša razlika med kakovostnim in popularnim tiskom razlika v vsebini, za popularni tisk naj bi bile značilne druge novičarske vrednote kot za kakovostni, pravi še Breda Luthar. Tabloidni časopisi pišejo zgodbe o malih ljudeh, o težavah ljudi, s katerimi se lahko poistovetijo bralci, zato Slovenske novice ne namenjajo veliko prostora politiki, gospodarstvu in drugim resnim tematikam.

Slovenske novice so pri poročanju o poplavah namenili velik del prostora tudi številnim fotografijam, ki so prikazovale katastrofalnost poplav. Tudi pri izpovedi človeških zgodb so prikazovali fotografije oškodovancev in dokaze o povzročeni škodi. Njihov način upovedovanja zgodb je bil dramatičen, to so dosegli s stilno zaznamovanimi besedami, pretiravanji v katastrofalnosti poplav, metaforičnimi primerjavami posledic poplav, s prikazovanjem fotografij objokanih in strtih obrazov oškodovancev, predvsem pa s poudarjanjem tragedije posameznih žrtev.

Osrednji slovenski dnevnik Delo velja za kakovosten časopis, ki objektivno in kompetentno predstavlja dogajanje po svetu in doma. Prispevki o poplavah so zasedli velik del časopisa, kar 71 prispevkov je bilo namenjenih poplavam, vseeno pa Delo v prvi izdaji po katastrofalnih poplavah le-tem ni namenilo velikega dela svojega prostora v časopisu, namenilo je namreč le eno novico na naslovni strani, medtem ko so dnevniki na televiziji in ostali časopisni dnevniki intenzivno poročali o dogodku. V naslednjih izdajah je osrednji

slovenski časnik intenzivno poročal o poplavah, za razliko od Slovenskih novic pa je Delo poudarjalo predvsem dejstva o poplavah, kje so reke poplavljal, varnostne ukrepe in števila oškodovancev. Učinek dramatizacije v Delu se kaže v načinu poimenovanju oškodovancev in krajev poplav ter z izbiro izjav raznih političnih akterjev in z iskanjem krivcev za poplave. Delo prikazuje osebne plati oškodovancev, izpostavljene so izjave oškodovancev, vendar ne v tolikšni meri kakor v Slovenskih novicah. Delo namreč ni namenilo celotnega prispevka za pripoved enega oškodovanca, tako kot so to naredile Slovenske novice, ki so namenile veliko celostnih prispevkov ravno tem zgodbam. Prav tako pri poročanju osebnih zgodb Delo ni uporabljalo fotografije oškodovancev v njihovi tragediji, medtem ko so Slovenske novice to skrbno prikazovale.

V analizi sem se osredotočila tudi na naslove prispevkov, ki so ključni del novice. Slovenske novice so naslavljal prispevke z udarnimi besedami, ki takoj sprožijo pozornost pri bralcih, uporabljali so stilno zaznamovane besede, predvidevanja in namigovanja. Delo je v naslovih uporabljalo nezaznamovane besede, naslovi tudi niso tako udarni kakor v Slovenskih novicah, se pravi, da ne šokirajo bralcev, pač pa jih umirjeno popeljejo naprej v zgodbo.

Dolenjski list se je v času poplav osredotočal na poplave na Dolenjskem, velik del svojega časopisnega prostora pa je namenil osebnim zgodbam oškodovancev v nesreči. Namenil je celo rubriko posameznih zgodb, kjer je bilo predstavljenih kar 10 človeških zgodb oškodovancev. Dolenjski list je v prvi izdaji po poplavah intenzivno poročal o dejstvih, škodi in o posameznih zgodbah vse tja do 14. oktobra, do takrat je namreč poročal še o posledicah poplav in škodi. Dolenjski list izhaja na območju, kjer so poplave najbolj ogrozile prebivalce, zato so v Dolenjskem listu o poplavah poročali tako, da so se novinarji s čolni odpravili na samo prizorišče poplav, s čolni obiskali oškodovane prebivalce, ki so bili ujeti v svojih domovih. Veliko novinarjev Dolenjskega lista prebiva na območju nastalih poplav, kar pomeni, da dobro poznajo to območje, kar so dobro izkoristili za poročanje o poplavah.

Dolenjski list je sicer objavil 21 člankov na temo poplav, kar 19 posameznih osebnih zgodb pa je bilo predstavljenih v teh člankih. Regionalni časopis se na splošno ukvarja s problematiko lokalnih prebivalcev, glavno vodilo Dolenjskega lista pa so posamezne zgodbe prebivalcev, zgodbe, s katerimi se lahko bralci poistovetijo. Nacionalni časopis Delo je v primeru poplav objavil največ člankov, ni pa se osredotočil toliko na osebne zgodbe

oškodovancev, temveč bolj na informiranje ljudi o poplavah, o škodi poplav v številkah, veliko pa so poročali tudi o političnih odzivih na poplave.

V diplomski nalogi sem ugotovila, da vsi trije časopisi poročajo na isti način, vsi namreč uporabljajo podobno upovedovanje dogajanja, in sicer dramtizacijo, ta način pa dosežejo z naslovi, fotografijami, poimenovanji oškodovancev, s poročanjem o človeških zgodbah. Vsi ti načini sprožijo pri bralcu občutek povezanosti, saj se ljudje vidijo v teh zgodbah, poistovetijo se z ljudmi, ki prikazujejo svojo stisko, jih razumejo in z njimi sočustvujejo. Ko časopisi iščejo krivce za nastalo katastrofo, se tudi bralci nato sprašujejo, kdo bi lahko bil kriv. Mediji jim tako ponudijo sredstva za pogovore, za razmišljanje.

V diplomski nalogi obravnavam poplave kot medijski dogodek, z analizo medijskih tekstov sem ugotovila, da je pri medijskem dogodku pomembna edinstvenost dogodka, saj aspekt nastopa tega dogodka nekako predstavlja nekaj širšega, občinstvo namreč sodeluje pri dogodku, dogodek je tako zelo interaktiven. Medijski dogodek omogoča povratno informacijo med mediji, vlado in občinstvom, ki pobirajo signale drug od drugega, tako pa se ustvari občutek in smisel dogodka med ljudmi.

Mediji govorijo v imenu navadnih ljudi, kar pa še bolj približa dogodek javnosti. »Novinarji so vpleteni v proizvodnjo realistične logike reda v smislu Saj lahko vidimo, da ..., vendar kar je mogoče videti, je "poročilo", "različica", ne pa "realnost", tudi ne v njeni tekstni obliki« (Hartley 2004, 183). Mediji so zelo pomemben dejavnik v naših življenjih, saj nam ponujajo snov za razmišljanje, priskrbijo nam teme za pogovore, razprave. »Z uporabo svojih virov novinarji ponujajo sodbo o realnosti, svojo lastno različico dogodkov, ki jih vizualizirajo tako, kot menijo, da je prav. Predmet njihovega upovedovanja je redko predstavljen gledalcu, poslušalcu ali bralcu v neposredno presojo« (Ericson in drugi v Hartley v Luthar in drugi 2004, 182). Moč medijev je tako odločilna pri oblikovanju naše zaznave o krizah, z mediji namreč spremljamo dogajanje, napetost, stopnjevanje in na koncu tudi pozabljanje dogodka. Kmalu pridejo namreč druge novice, ki nadomestijo prejšnji dogodek.

6 LITERATURA

Celec, Boštjan. 2010. Voda nosi drek in crknjene kure. *Slovenske novice*, 3 (22. september).

Cottle, Simon. 2006. Mediatized rituals: beyond manufacturing consent. *Media, Culture and Society* 28 (3): 411-430.

Couldry, Nick, Andreas Hepp in Friedrich Krotz. 2010. *Media events in a global age*. ZDA: Routledge.

Couldry, Nick. 2003. *Media Rituals. A critical approach*. London: Routledge.

Croteau, David in William Hoynes. 2000. *Media/Society. Industries, Images, and Audiences. Second Edition*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Dayan, Daniel in Elihu Katz. 1992. *Media Events. The Live Broadcasting of History*. London: Harvard University Press.

Delo. Dostopno prek: <http://www.delo.si> (14. junij 2011).

--- 2010. Analizirano besedilo dnevnika (18. september – 18. oktober). Ljubljana: Delo, d.d.

Dolenjski list. Dostopno prek: <http://www.dolenjskilist.si> (14. junij 2011).

--- 2010. Analizirano besedilo tednika (23. september – 21. oktober). Novo mesto: Dolenjski list.

Gole, Nejc. 2010. Ukrepi po poplavah. *Delo*, 5 (25. september).

Graddol, David in Richard Boyd-Barrett. 1994. *Media Texts: Authors and Readers*. Clevedon: The Open University.

Hartley, John. 2004. Novinarstvo in vizualizacija resnice. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 181 – 192. Ljubljana: Študentska založba.

Ivanc, Staš. 2010. Strasti so se umirile, voda pa tudi. *Delo*, 3 (23. september).

Jakše Gazvoda, Tanja. 2010. »Vse kar mi je ostalo, so razmočeni zidovi.« *Dolenjski list*, 23 (30. september).

--- 2010. »Najbolj bolijo očitki, da nismo nič delali.« *Dolenjski list*, 21 (30. September).

Janoš, Zore. 2010. V Kostanjevico se vrača normalno življenje. Krka opustošila 90 objektov. *Delo*, 3 (23. september).

Jontes, Dejan. 2010. *Novinarstvo kot kultura. Mit in vrednote*. Ljubljana: FDV.

Komat, Anton. 2010. Potopljena poplavna varnost – Narava ni propadlo podjetje, v stečajnem postopku je naša civilizacija. *Sobotna priloga Dela*, 6-7 (25. september).

Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- Vida Zei in Hanno Hardt. 2004. *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

Nacionalna raziskava branosti. Dostopno prek: <http://www.nrb.info> (10. avgust 2011).

Perko, Drago, Milan Adamič, Miha Pavšek, Matija Zorn in Blaž Komac. 2010. Večino denarja uporabimo za odpravljanje posledic in ne za preventivo. *Delo*, 24 (30. september).

Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *Tv novice*. Ljubljana: Študentska založba.

Rajšek, Bojan. 2010. »Iz svoje hiše se ne umaknem!« *Delo*, 4 (23. september).

Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob. 2004. *Poti Slovenskega novinarstva – danes in jutri*. Ljubljana: FDV.

Postman, Neil in Steve Powers. 1992. *How to watch TV news*. New York: Penguin Books.

Richardson, John E. 2007. *Analysing Newspapers – An Approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan.

Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual Communication. From Everyday conversation to Mediated Ceremony*. London: Sage Publications.

Slovenske novice. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si> (14. junij 2011).

--- 2010. Analizirano besedilo dnevnika (18. september – 18. oktober). Ljubljana: Delo revije, d.d.

Tavčar, Borut. 2010. Vode veliko, ukrepov ni. *Sobotna priloga Dela*, 1 (25. september).

Zajec, Diana. 2010. Pod črto - Pod vodo. *Delo*, 2 (27. september).