

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brigita Omerzel

Personalizacija v splošno informativnih oddajah – primer oddaje Tednik

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brigita Omerzel

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Personalizacija v splošno informativnih oddajah – primer oddaje Tednik

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Personalizacija v splošno informativnih oddajah – primer oddaje Tednik

Novinarstvo se je do danes močno spremenilo. Zato, da bi privabili gledalce, se novinarji poslužujejo različnih tehnik, ki pa sprožajo različna vprašanja. V svoje pripovedovanje so namreč vpeljali odnosno in čustveno dimenzijo, pri čemer je pomembno vzbujanje močnih čustev. Pri tem govorimo o personalizaciji, katere bistvene značilnosti so drama, konflikti, čustvovanje itd. Personalizacija je vprašljiva, saj daje veliko informacij, a malo vedenja. Pri gledalcih pa sproža čustva, v katerih uživajo, zato radi gledajo tovrstne pripovedi. Vendar pa personalizacija pripoveduje dogodke na individualnem primeru in nato zgodbo posploši na družbeno raven, kar je problematično. K personalizaciji pripomorejo tudi novinarji in voditelji, ki v svoje pripovedovanje vključujejo moralne sodbe, komentarje, mnenja. Voditelj je osrednji vir kredibilnosti, zato mu gledalci verjamejo, saj ne ločijo mnenj od dejstev. Nemalo je oddaj, ki prikazujejo novice na individualnih primerih. V diplomskem delu bom predstavila personalizacijo na primeru televizijske oddaje Tednik. Predvsem bom predstavila elemente personalizacije in prikazala, kako se opazijo skozi prispevke. Personalizacija pa je lahko tudi pozitivna, vendar v redkih primerih, kjer je predstavljena kot nek pomožen dejavnik k pripovedovanju zgodbe.

Ključne besede: personalizacija, čustva, voditelj, gledalci.

Personalization in Daily News Programmes – Example of a Broadcast Tednik

Journalism has changed greatly over the years. In order to attract viewers, journalists use various techniques which raise different questions. In their storytelling relational and emotional dimension was introduced, whereby it is important to excite strong emotions. This is called personalization, which main characteristics are drama, conflicts, emotions, etc.. Personalization is questionable, because it gives a lot of information, but a little knowledge. As it brings out emotions in viewers, which they enjoy, therefore, they prefer watching these kind of stories. However, personalization presents the event that is based on individual case and then it generalizes the story on the social level, which is problematic. Even journalists and TV presenters contribute to the personalization involving moral judgments, comments, opinions in their storytelling. The TV presenter is a central source of credibility, and therefore viewers trust him because they do not distinguish opinions from facts. There are many TV programmes showing news on individual cases. In my diploma paper I will present personalization in the case of television broadcast Tednik. I will focus on introducing elements of personalization and present how they are noticed in TV news reports. In rare cases personalization can also have a positive effect, that is where personalization presents an auxiliary element of storytelling.

Keywords: personalization, emotions, TV presenter, viewers

KAZALO

1 UVOD	5
1.1 Predmet analize.....	5
1.2 Cilj naloge.....	6
1.3 Metodološki okvir	6
2 TEORETSKI OKVIR	7
2.1 Upovedovanje novic.....	7
2.2 Objektivnost in personalizacija	8
3 PERSONALIZACIJA	9
3.1 Definicija pojma	9
3.2. Vidiki personalizacije.....	10
3.3 Vloga voditelja v personaliziranih pripovedih	11
3.4 Pozitivni in negativni vidiki personalizacije	12
3.5 Elementi personalizacije.....	13
4 ANALIZA PRISPEVKOV IZ ODDAJE TEDNIK	15
4.1 Predstavitev oddaje	15
4.2 Analiza prvega prispevka: Nenasitna davkarija	16
4.2.1 Sinopsis	16
4.2.2 Analiza	17
4.3 Analiza drugega prispevka: Pomagajmo!	20
4.3.1 Sinopsis	20
4.3.2 Analiza	21
4.4. Analiza tretjega prispevka: Pomagali ste!	23
4.4.1 Sinopsis	23
4.4.2 Analiza prispevka.....	24
4.5 Skupne značilnosti izbranih prispevkov.....	26
5 SKLEP.....	27
6 LITERATURA.....	29

1 UVOD

1.1 Predmet analize

Personalizacija v splošno-informativnih oddajah je danes zelo pogosta. Pravzaprav je v določenih oddajah le-ta edini način upovedovanja novic. Tovrstne novice so namreč za gledalce zelo zanimive, saj jim ob gledanju nudijo užitek.

Tako se bom v svoji diplomski nalogi ukvarjala s pojmom personalizacije, ki se v medijskem kontekstu pogosto pojavlja. Personalizacijo bom preučevala na primeru televizijske oddaje Tednik, na 1. programu Televizije Slovenija, saj je v tovrstnem žanru prisotna kar v veliki meri, kaže pa se na različne načine. Personalizirane pripovedi so lahko za novinarje in ustvarjalce oddaj zelo učinkovite, saj pritegnejo in privabijo gledalce, tovrstne pripovedi jim namreč ob gledanju nudijo užitek. Z osebami v prikazanih prispevkih se gledalci poistovetijo, saj jim osebne zgodbe sprožajo posebna čustva. Personalizacija je prisotna v določenih informativnih zvrsteh, pri mnogih strokovnjakih in preučevalcih medijskih študij pa je obravnavana kot problem, saj s tem novinarstvo ne izpolnjuje svojih temeljnih funkcij. Predvsem je v personaliziranih zgodbah v ospredju spektakel, nek osebni dogodek in s tem gledalec ne (pri)dobi nikakršnega novega znanja. Informacij je ogromno, vedenja pa pri tem zelo malo. Zato je torej personalizacija problematična. Dogaja se tudi, da osebne pripovedi določene oddaje posplošijo in jih obravnavajo kot družbeni problem, kar pa je zopet problematično, saj na osnovi enega primera ne moremo posploševati podatkov na celotno strukturo prebivalstva. Personalizacija je nekakšen poskus pritegniti in pridobiti gledalce. Kljub temu, da je obravnavana z nekakšno negativno noto, pa ima lahko tudi pozitivne učinke. V nadaljevanju se bom najprej osredotočila na pojme, ki so povezani s personalizacijo in ki jih je potrebno poznati za razumevanje personalizacije. To so novinarstvo, množični mediji, reprezentacija, diskurz, novinarsko sporočilo ter objektivno novinarstvo. Nato bom preučevala personalizacijo, vidike personalizacije, pozitivne in negativne lastnosti ter vlogo voditelja v personaliziranih oddajah. Hkrati se bom spraševala o tem, kakšne učinke personalizacija prinaša za samo novinarstvo. V analizi bom preučevala informativno oddajo Tednik in v okviru določenih prispevkov preučevala ali le-ti vsebujejo elemente personalizacije in katere. Na tak način bom ugotavljala, v kolikšni meri je pravzaprav personalizacija v omenjeni oddaji prisotna. Poleg samih prispevkov bom analizirala tudi

voditelja, ki je prav tako povezan s pojmom personalizacije, saj je vez med oddajo in gledalci. Moja analiza bo zajemala tako verbalne kot vizualne prvine.

1.2 Cilj diplomske naloge

Cilj diplomske naloge je predstaviti personalizacijo. Vendar je ne želim le predstaviti, ampak jo želim preučevati kot problem v novinarstvu. Personalizacija je namreč vzrok, da se je novinarstvo močno spremenilo in zato ne izpolnjuje več vseh svojih funkcij. Predvsem je problematična, ker občinstvo ne dobi dovolj vedenja. S svojo analizo želim ugotoviti, kako je personalizacija vidna v informativni oddaji Tednik. Prav tako bom preučevala tudi voditelja in njegovo vodenje in ugotavljala, ali le-to vpliva na personalizacijo.

1.3 Metodološki okvir

Pri svojem raziskovanju sem si zastavila *raziskovalna vprašanja*, na katera bom skušala odgovoriti s pomočjo teoretskih analiz ter analiz na konkretnem primeru. Moja raziskovalna vprašanja so sledeča:

- Ali je v oddaji Tednik personalizacija oz. osredotočanje na individualna izkustva prevladujoči način upovedovanja novic?
- Ali voditelj v svojo pripoved vključuje subjektivne komentarje, sodbe in osebna mnenja, ki še dodatno pripomorejo k personalizaciji?
- Ali je v oddaji Tednik spektakel najbolj pogost pristop personalizacije?

Metoda, ki jo bom uporabila pri svojem diplomskem delu, bo metoda analize prispevkov iz oddaje Tednik. Hkrati bom analizirala voditelja in njegovo vodenje, saj me zanima na kakšen način predstavi novice. Novinar oz. voditelj je lahko »glavni razlog« za personalizacijo, saj je pomemben tudi njegov način upovedovanja. Prispevke, ki jih bom izbrala, bom analizirala in ugotavljala ali vsebujejo vse lastnosti, ki so značilne za personalizacijo.

2 TEORETSKI OKVIR

2.1 Upovedovanje novic

Pri medijskem sporočanju je pomemben način posredovanja novic. Temu pravimo **reprezentacija**. Hall (2004, 35) pravi, da reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo. »Reprezentacija je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem« (Hall 2004, 35). Vedno vključuje uporabo jezika, znakov, podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo in je zapleten proces (Hall 2004, 35). Novice je potrebno reprezentirati na način, da jo razume celotna kultura. V oddaji Tednik so novice reprezentirane s pomočjo personaliziranih elementov, saj želijo s tem občinstvu novice predstaviti, da bi jih lažje razumeli. Prvi, začetni pojem, ki ga uporabljamo na tem področju je **znak**. Znak je sestavljen iz označevalca in označenca. *Označevalec* je fizični objekt (npr. zvok), *označenec* pa je mentalni koncept (Fiske in Hartley 1978, 23).

V novinarskem svetu se uporablja tudi pojem »**diskurz**«. Pri diskurzu gre za proizvodnjo vednosti prek jezika, gre za jezik in prakse. Foucault je poudarjal, da diskurz konstruira temo, definira in proizvede objekte našega vedenja, obvladuje način, na katerega lahko o temi smiselno govorimo in razmišljamo (Hall 2004, 65). Diskurz je jezik, ki odraža družben red, in hkrati jezik, ki oblikuje družben red in posameznikovo interakcijo z okoljem (Jaworski in Coupland v Vezovnik 2008, 87). Vloga diskurzov je, da zadržujejo njegovo moč in nevarnost, da obvladajo njegove naključne dogodke, da se izognejo njegovi težki, zastrašujoči materialnosti (Foucault 2008, 8–9). Diskurz pa je v personaliziranih zgodbah tak, da ne daje veliko vedenja, ampak le komentarje in mnenja, ki si jih gledalci najbolj zapomnejo.

Zelo pomembno je, kako je novinarsko sporočilo posredovano občinstvu. **Novinarsko sporočilo** mora imeti nek namen, funkcijo, da vpliva na naslovnika, to pa lahko pojasnimo le iz okoliščin sporočila, težko pa iz besedila samega. Novinarje pri samem delu in pri izbiranju novic in dogodkov vodi načelo lova za senzacijami, za spektakularnim. Televizija kliče po dramatizaciji v obeh pomenih besede: dogodek postavi na prizorišče, nato pa povečuje njegovo težo oz. njegov dramatični tragični značaj (Bordieu 2001, 17). Breda Luthar pravi, da televizijskih novic danes ne moremo obravnavati kot ločen žanr, ki bi le posredoval informacije, saj se v tej sferi srečujejo tako politika in pop kultura, informiranje in razvedrilo,

melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje. Tako lahko rečemo, da so novice le še formalno strogo ločene od »razvedrilnega« dela programa. Spremenila se je tudi funkcija voditeljev, ki so postali nacionalni superosebki in pomembna tema drugih medijev (Luthar 1998, 223). Spremenilo se je tudi samo poročanje o dogodkih. Postali so bolj narativizirani kot dvodimenzionalni konflikti. Sprememba na tem področju je tudi personalizacija žurnalizma in prehod od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu (Luthar 1998, 224). S tem pa postanejo tovrstna novinarska sporočila personalizirana, tako kot je to vidno v oddaji Tednik.

2.2 Objektivnost in personalizacija

Objektivnost je v novinarstvu pogoj. Vsak novinar bi moral biti strogo profesionalen, subjektivnost tu ni dovoljena. Vendar je objektivnost težko določiti. Prav tako, se je novinarstvo dandanes zelo spremenilo in nemalo je oddaj, ki so prešle od objektivnega k subjektivnemu načinu poročanja. To je nekakšna strategija, da si pridobijo veliko število gledalcev. Objektivnost igra pomembno vlogo v ideologiji poročil in bralnih razmerjih, ki jih skušajo poročila vzpostaviti z občinstvi (Fiske 2004, 157). Kaj pa se dogaja danes? Zaradi številčnosti televizijskih kanalov se morajo programi boriti za pozornost občinstva zato se poslužujejo različnih tehnik, da bi jim to uspelo. Predvsem pa se dogaja, da »tehniko objektivnosti« zamenjajo za subjektivnost in tako novinarji vpletajo svoja čustva, mnenja in komentarje v samo sporočanje.

Objektivnost in personalizacija sta si nasprotujoči, saj objektivna zgodba ne more biti personalizirana in obratno, personalizirana zgodba ne more biti popolnoma objektivna. Vendar pa je popolnoma objektivna zgodba danes pravzaprav iluzija, saj večinoma oddaje in ustvarjalci oddaj težijo k čim večji gledanosti, kar posledično pomeni, da iščejo nove strategije za pridobitev občinstva. Zato uporabljajo subjektivne elemente, kamor sodijo subjektivna mnenja, sodbe, komentarji in tudi prikazovanje prispevkov, ki slonijo na individualnih primerih.

3 PERSONALIZACIJA

3.1 Definicija pojma

Novinarstvo se je torej do danes močno spremenilo v različnih pogledih. Novinarji oz. uredniki so vpeljali nek nov element, ki je za gledalce zelo vabljev, in sicer je to odnosna in čustvena dimenzija, pri tem pa je predvsem pomembno vključevanje ali vzburjanje močnih čustev. Pri tem govorimo o dveh značilnostih tabloidizacije množičnih občil. To sta personalizacija in melodramatski okvir, ki temelji predvsem na drami, konfliktu, osebnostih in čustvih (Milosavljević 2006, 62). Personalizacija je včasih posledica lenega novinarstva in neustreznega raziskovanja, včasih pa je resen poskus, da najdejo učinkovite načine za pozornost in gledanje javnosti (MacDonald 2003, 61). Personalizacija je lahko v novicah prikazana kot "pomožni dejavnik". Lahko je neka ilustrativna pomoč, da lažje predstavijo glavno novico. Lahko je predstavljena kot spektakel, ki spodbudi voajerski pogled, ali pa lahko ponudi sveže vpoglede v družbene in politične procese (MacDonald 2003, 65). Pri personalizaciji postane pomembna neposredna individualna izkušnja novinarja ali lika iz besedil. Ta izkušnja je nekakšen ključ do razlage abstrakcij, ki vladajo v svetu in je osnova in prvi vir dokazov za konvencije poročanja in razprave. Iz neke individualne izkušnje se torej črpa osmišljanje tistega, kar se lahko opazi v svetu. Tukaj izključijo analize, saj le-te za gledalce niso zanimive (Milosavljević 2006, 62). Proces personalizacije temelji na izkustvenem in naključnem in je postal priznana in odobravana strategija za višanje naklade (MacDoald 1998, 110). Tako je torej v osrednjem položaju posameznik ali neka skupina, ne pa problematika, kot bi to moralo biti. Tako ne gre za usmerjanje v problematiko, ampak usmerjanje na dogodek. Resna razlaga, pojasnjevanje in analiza pa naj ne bi bili združljivi s kakršnim koli poudarkom na osebnem (Milosavljević 2006, 62). Močna čustva, ki izhajajo iz melodramatičnosti upovedanega sicer ponujajo neke dostopne točke identifikacije, a nudijo malo pomoči pri analiziranju situacij, razen, če niso specifične okoliščine, ki jih povzročajo, obrazložene (Milosavljević 2006, 62–63). Novinarji na eni strani potrebujejo statistične podatke in izjave, na drugi strani pa pogosto potrebujejo tudi osebne zgodbe in posameznika kot osrednji lik ter (melo)dramatičnost (Milosavljević 2006, 65). Colin Sparks (v MacDonald 2003, 57-58) pa utemeljuje personalizacijo novic, da "osebno" ni le izhodišče, ampak tudi snov in končna točka zgodbe. Njegova študija kaže, da je pri personaliziranih novicah bolj verjetno, da se ljudje znova in znova pogovarjajo o videnem, takšne zgodbe pa tudi proizvajajo več vključitve in pozornosti od gledalcev (MacDonald 2003, 60). Pri prikazovanju

personalizirane zgodbe, se pravi lastne izkušnje, jasna struktura, moralne točke in žive podobe naredijo osebno pripoved nepozabno (Bird v MacDonald 2003, 60).

3.2. Vidiki personalizacije

Personalizacija, Lutharjeva ta pojem imenuje tudi subjektivizacija žurnalistične govorice, ima več vidikov. Predvsem gre za pripovedovanje dogodkov kot »človeških zgodb«, uporablja se individualno izkustvo kot referenčni okvir za razumevanje strukturnih fenomenov, osredotočajo se na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka, televizijska govorica pa je približana vsakdanji govorici. Uporabljajo se klišejske govorne figure in simulacija kramljajoče neposredne komunikacije bralcev novic z gledalci, načrtna konstrukcija metatekstualne zvezdniške identitete bralcev novic itd. (Luthar 1998, 224). Tako je torej postala glavna naloga novic moralna sodba o svetu. Televizijske novice najprej ločene dogodke pretvorijo v smiselne pripovedi, nato pa konstruirajo televizijski tekst kot narativizirano zgodbo. Ti dogodki se narativizirajo kot moralne dileme. V moralnih dramah »mehkih novic« so kolektivni in institucionalni fenomeni ekstrapolirani na osebe in osebne izkušnje. Odvija se nekakšna drama med dobrim in zlom. Tako so od objektivnega načina tabloidi prešli k subjektivnemu načinu predstavljanja novic. Institucije pa so tako personalizirane in zgodbe so povedane s stališča žrtev. Lahko rečemo, da so vidni naslednji dejavniki: takojšnjost, občutek bližine in zmanjševanje objektivirane odmaknjenosti (Luthar 1998, 224). Da so novice uspešne, k temu pripomore zabavnost, opravljivost in melodramsko moralno ovrednotenje sveta, ki ga ponuja bistveni element novic – zgodba. Novice širijo zadeve zasebne morale v javno življenje (Luthar 1998, 229). Predvsem pa se gledalci tega narativiziranega upovedovanja niti ne zavedajo, le ta jim namreč nudi užitek in imajo raje tak način upovedovanja, ko da so jim predstavljena dejstva in analize, hkrati pa si omenjeni način bolje zapomnijo.

Glavna strategija sodobnega televizijskega novinarstva je torej močno emocionalno vključevanje gledalca; novinarjeva različna razpoloženja, napeta pričakovanja, razburjenje in spore ustvarjajo predvsem z narativizacijo oz. s pripovedovanjem zgodb. Tako se poročevalski diskurz spreminja v lahkotno pripovedovanje zgodb, v kombinacijo opisovalne in pripovedovalne oblike, televizija pa tako (p)ostaja osrednji pripovedovalec zgodb v sodobni družbi (Kozloff v Laban 2007, 171). Vendar kaj so pravzaprav razlogi za

narativizacijo televizijskega diskurza? Že res, da je to eden izmed načinov, kako privabiti čim več gledalcev, da konzumirajo našo vsebino, vendar pa Ekstrom izpostavlja tudi dejstvo, da so mlade generacije novinarjev bolj usmerjene k dramaturgiji kot njihovi starejši kolegi, ki so poudarjali bolj sam pomen informacije in učenja. Vendar pa je dejansko problem, če so novinarji preveč objektivni, namreč, bolj kot so objektivni, manj ljudi jih bere/gleda, boljši pripovedovalci zgodb kot so, več ljudi jih bere/gleda. Tako novinarji malo poročajo, malo pišejo zgodbe, veliko pa je nečesa vmes (White v Laban 2007, 172). Televizijsko posebljeno upovedovanje novic s pomočjo ganljivih pripovedi ljudi in njihovih občutkov pritegne gledalčevo pozornost, samo sporočilo pa se mu vtisne v spomin (Goodman in Manners v Laban 2007, 174). Tudi na slovenski televiziji se dogaja, da se televizijski ustvarjalci osredotočajo na zanimive teme in na prikazovanje težav običajnih ljudi, kar poudarjajo kot prednost svojih oddaj (Laban 2007, 174). Personalizacija je videti kot neizbežna v kalupu zgodb človeškega interesa (MacDonald 1998, 110). Dokumentarni žurnalizem daje prednost zgodbi žrtev, prinaša močan pogled v družbene okoliščine, zaradi uporabe prič, gre za subjektivno razsežnost te realnosti. Pričanje prevzame poslušalca, je malo več kot spektakel čustev, ki je ponujen občinstvu, je neka voajerska zabava, ki ne zagotavlja dostopa do novega znanja (MacDonald 1998, 115). Spektakli občutkov in doživetij dajejo malo pomoči za analizo. Lahko zagotovijo informacije, vendar je to tista vrsta informacij, ki jih prinaša življenje, nekaj kar že vemo (MacDonald 1998, 116). Vendar so študije osebnih primerov morda najlažji način, da se pridobi človeško zanimanje. Posledica tega pa je, da lahko personalizacija povzroči neustrezne ali zavajajoče analize (MacDonald 1998, 120).

3.3 Vloga voditelja v personaliziranih pripovedih

Personalizacija je vidna na različne načine. Vidna je v prispevkih, kjer imajo pogosto osrednjo vlogo določene žrtve, določene osebe, ki jih je doletela nesreča, krivica itd. ter razlagajo svojo zgodbo gledalcem. Vendar pa je personalizacija oz. subjektivizacija najbolj očitno vidna v osrednji vlogi voditelja. Pri tem moramo upoštevati njegovo komunikacijo z »namišljenimi gledalci«. Osebnost voditelja je vir avtentičnosti in on je tisti, ki zagotavlja kredibilnost novic. Personalizacija bralca novic je temelj konstrukcije realnosti v novicah, ki pa morajo zabavati. Voditelj je za gledalce most do realnosti, je neka garancija resnice. Zagotavlja »resničnost« novic ter ustvarja vtis verodostojnosti. Lahko rečemo, da je voditelj institucija, predstavnik novic, je blagovna znamka televizijske institucije. Njegova karizma pa zbuja zaupanje in daje vtis poštenega človeka (Luthar 1998, 234). Voditelj je na eni strani poštenjak, je dober človek

in pes čuvaj, na drugi strani pa daje vtis popolne profesionalnosti, avtoritativnosti in nevtralnosti (Luthar 1998, 243). Dejstvo je, da gledalci ne dvomijo v voditelja in v njegove izjave, on je za njih zaupanja vredna oseba. Zato so tudi njegova mnenja, sodbe, komentarji zelo pomembni, saj na gledalca močno vplivajo in se s tem poistovetijo z voditeljem.

Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti pri novinarjih in voditelju jasno razvidna. Westin opozarja, da so zaradi poplave izraženih mnenj voditeljev dejstva potisnjena v ozadje (Westin v Laban 2007, 178). Tako se morda gledalci niti ne zavedajo, kaj v upovedovanju je dejstvo in kaj je mnenje ali sodba. Moralizacija je predvsem vidna v izjavah voditelja, kot je npr. »glej ga zlomka« itd. Take besede oz. besedne zveze so t. i. retorični usmerjevalci oz. ključne besede, saj pri gledalcih sprožajo pozornost in s tem usmerjajo interpretacijo (Pušnik 2003, 270). K moralizaciji lahko štejemo tudi vdanost v usodo in nemoč v izjavah voditelja. Voditelj namreč podaja skeptične izjave, ki zvenijo kot moralne sodbe, kajti problema kritično ne osvetljuje, ne podaja nam neke razlage, ampak se od tega distancira. Dokumentarni žurnalizem tako probleme le ilustrira in jih ne argumentira (Pušnik 2003, 271). Voditelj daje status zaupanja vredne osebe in skrbi za verodostojnost zgodbe (Pušnik 2003, 281).

3.4 Pozitivni in negativni vidiki personalizacije

Problem pri novinarskem upovedovanju s posameznimi ilustrativnimi primeri lahko zoži temo na zasebno področje in na poudarjanje čustev, medtem ko se zanemari širši družbeni kontekst. Tako novinarji prikažejo nek večplasten in zapleten dogodek zelo poenostavljeno. Zasebni in čustveni pomeni, do katerih pride s personalizacijo televizijskega diskurza, se namreč ne razvijejo v kritične in analitične pomene, na katerih temelji demokracija (Laban 2007, 174). Bennet (v Laban 2007, 174) pa je prepričan, da poudarek na osebnem pri občinstvu spodbudi pasivno vlogo opazovalca. Vendar pa ne moremo reči za celotno slovensko televizijsko poročanje, da vse družbene in politične probleme predstavijo skozi individualne primere. Na dnevnoinformativnih oddajah, predvsem na Televiziji Slovenija namreč še vedno prevladuje abstraktno upovedovanje dogodkov, personalizacije pa se poslužujejo le individualni novinarji. Je pa res, da personalizacija ni nujno le negativna, poosebljeno upovedovanje lahko namreč pripomore, da gledalcu bolje prikaže družbeno problematiko (Laban 2007, 175). Tako Myra Macdonald omenja tri pozitivne načine poosebljanja v televizijskem novinarskem diskurzu:

- izražanje izkušenj, ki pomembno prispevajo k oblikovanju novega vedenja/znanja,
- predstavitev osebnega primera, ki odpira nadaljnje preiskovanje in analizo teme,
- predstavitev osebnega primera kot poti v preiskovanje načel ali politik (Macdonald 1998, 114).

»Raba personalizacije lahko v določenih okoliščinah skupaj s kritično analizo celo poglobi obravnavano tematiko in ponudi novo znanje« (MacDonald v Pušnik 2003, 269).

Če povzamemo, lahko rečemo, da je personalizacija pozitivna, če predstavlja del celote, če je na primer uporabljena kot vpeljava v neko temo. Je pa res, da si gledalci novice, ki vsebujejo elemente personalizacije najboljše zapomnijo, predvsem zaradi čustvene prvine (Laban 2007, 175).

T. i. dokumentarni žurnalizem gledalcem ne nudi sfere za sodelovanje v demokratičnih procesih, saj dogajanja niti ne argumentira niti ne preiskuje, pogosto pa izpušča pomembne informacije o ozadju dogajanja. Prav tako je odsotno kritično spraševanje. Tako gledalcev ne motivira, ampak jih prek vzbujanja emocij prevzema k zaverovanosti v popularne mitologije. Moralizacija v dokumentarnem žurnalizmu pomeni predvsem »prikrivanje«, ker izmed vse resnice izberejo eno in jo predstavijo kot našo in edino normalno (Pušnik 2003, 270). Personalizacija in pa premik k elementom folklorne tradicije sta postala skoraj ekskluzivna načina pripovedovanja zgodb, zato avtorica ugotavlja, da so emotivne osebne izpovedi reprezentirane ločeno od makro družbeno-političnih interesov oz. od širšega konteksta. Elementi folklorne tradicije tako predvsem estetizirajo, argumentacijo pa zanemarijo (Pušnik 2003, 271).

3.5 Elementi personalizacije

Hartley opozarja na zlorabljanje vizualnih podob za doseganje čustvenih učinkov v televizijskem novinarstvu. Televizijski novinarji za doseg učinka dramatičnosti uporabljajo tako vizualne kot verbalne prvine televizijskega novinarskega diskurza (Hartley v Laban 2007, 182). Uporaba čustvenih posnetkov, bližnjega in skrajno bližnjega plana, uporaba dvojne ali upočasnjene hitrosti vizualne podobe, ponovno uprizarjanje dogodka, uporaba dinamičnih premikov kamere, ki posnemajo človekovo premikanje in gledalcu omogočajo gledanje skozi oči akterja dogodka, uporaba zameglitev in izostritev k objektu snemanja za

doseganje vizualnih poudarkov, hitro menjavanje kadrov, uporaba posnetkov novinarjevega aktivnega poizvedovanja - vse to so prvine, ki so pomembne tudi pri sami analizi prispevkov.

Ti elementi dramatizacije, tako verbalni kot vizualni, se pogosto pojavljajo tudi hkrati. Z dopolnjevanjem poudarjajo čustveno sestavino dogodka, ki naj bi pri gledalcih vzbudila ganjenost, empatijo in sočutje (Laban 2007, 185). V analizi prispevkov bom raziskovala ali (in kako) je personalizacija vidna skozi vizualne prvine, saj so poleg samega upovedovanja dogodkov pomembni tudi ti elementi. Predvsem se bom osredotočila na bližnje posnetke, montažo, svetlobo in glasbo. Posnetki s kamero so zaradi prevladujoče sugestivne moči pri gledalcih odločilni sotvorci čustvenih in razumskih identifikacij, vtisov, presoj in mnenj o posnetem (Laban 2007, 34).

Pri analizi je pomembno, kako je oddaljena kamera. Ločimo splošni plan, daljni plan, srednji plan, srednji bližnji plan, bližnji plan ter skrajno bližnji plan. Splošni plan je kader prizorišča dogodka, pokrajine ali stvari (Laban 2007, 35). Razdalja med kamero in podobo je v tem primeru največja. Splošni plan oddaji zagotavlja strukturo in tempo. Daljni plan obsega osebo od glave do pet, srednji plan je kader človeka od pasu do glave, srednji bližnji plan prikazuje človeka od prsnega koša navzgor, bližnji plan pa človekovo glavo in vrat, lahko pa tudi dele ramen (Laban 2007, 36). Najbolj dramatičen učinek pa omogoča skrajno bližnji plan, saj se osredotoča na detajl človekovega telesa (oko, dlan itd). Gre za nenaraven, fizično nemogoč kader s stališča medosebnega komuniciranja (Laban 2007, 37). V svoji analizi bom tako raziskovala tudi kakšni kadri prevladujejo v prispevkih. Predvsem bi izpostavila skrajno bližnji plan, saj ta v največji meri pripomore k personalizaciji in vzbudi čustvene elemente pri gledalcih. Pomemben je tudi zvok, ki ga bom prav tako preučevala v izbranih prispevkih. Zvok ima pomembno funkcijo v televizijskih oddajah, saj privablja in ohranja pozornost gledalcev, manipulira gledalčevo razumevanje televizijske vizualne podobe, ohranja tok televizijskih segmentov in ohranja nepretrganost znotraj posameznih prizorov (Butler v Laban 2007, 55). Pomemben je tudi mednarodni ton, to je izvorni, naravni zvok dogodka, ki ga snemalec posname skupaj s sliko in izvira iz samega prizorišča (Hartley v Laban 2007, 56). Slika pa je seveda za gledalca in njegovo razumevanje pripovedi zelo pomembna. Hartley (1982, 109) pravi, da je slika *hrbtenica televizijskih oddaj*.

Velik del svoje analize bom posvetila tekstu. Analiza teksta oz. besedišča »je prva stopnička pri analizi teksta oz. diskurza« (Vezovnik 2009, 117). Vsi tipi besed, tako samostalniki,

pridevniki, glagoli itd. nosijo konotativne pomene, ki odražajo družbene vrednote in sodbe (Vezovnik 2009, 117). Zato je pri moji analizi pomembno, da analiziram voditelja, njegovo vodenje, pripovedovanje žrtev, prič dogodka itd. Analiza diskurza je predvsem eksplicitno kritična, namen pa je, da prikažejo, kako novice izpostavljajo oz. povečujejo neenakost (Matheson 2005, 17). K personalizaciji pripomorejo tudi okoliščine, v katerih so prikazane žrtve, oz. so se znašle žrtve. Težke okoliščine namreč pri gledalcih vzbujajo sočutje, patos in dramatično vzdušje novic (Langer 1998, 74). Pomembne so tudi retorične figure, ki prav tako omogočajo kritično analizo. Medijski teksti so ponavadi polni retoričnih figur, saj želijo tisti, ki posredujejo nek tekst ali novico, vplivati na bralca, gledalca. Richardson (v Vezovnik 2009, 118) poudarja, da so retorične figure sredstvo argumentacije in prepričevanja občinstva, da prevzamejo neko stališče, ki ga ustvarjalec novic predstavlja. Retorične figure so npr. komparacija ali primerjava, metonimija, sinekdoha, personifikacija ali posebljanje itd. Metafora je beseda (označevalec), ki se uporablja za nek objekt ali dejanje, ki ni dobesedno (Fiske in Hartley 1978, 31). Pri metafori je razmerje med dvema objektoma razloženo s pomočjo analogije, pri metonimiji pa s pomočjo asociacije (Berger 2005, 29).

Ko torej analiziramo televizijsko oddajo, moramo analizirati tako vizualne kot verbalne prvine.

4 ANALIZA PRISPEVKOV IZ ODDAJE TEDNIK

4.1 Predstavitev oddaje

Oddaja Tednik je sestavljena iz več prispevkov, oddaja pa traja približno 55 minut. Na sporedu je vsak ponedeljek, na 1. programu RTV Slovenija, voditelj oddaje je Janko Šopar. Na začetku dramatična glasba in hitro premikajoča se kamera, ki prikazuje črno-bele slike, opozarjata, da sledijo resne, zanimive, napete teme. Tudi prihod v studio voditelja Janka Šoparja je resen in odločen. V vsaki oddaji na začetku vidimo prihod voditelja v studio. Voditelj nagovori gledalce: »Pozdravljeni, cenjene gledalke, spoštovani gledalci«. Njegov glas je resen in odločen. Sledi napovednik tem, ki bodo prikazane v oddaji. Prispevki so skoraj vsi strukturirani na podoben način, saj jih veliko temelji na individualnih primerih, nekaj pa je splošnih, družbenih tem oz. problematik. V vsaki oddaji najdemo rubriko Pomagajmo si, kjer predstavijo družino ali eno osebo, ki tako ali drugače doživlja stisko. Vsak

prispevek, ki sem ga izbrala za analizo, bom najprej na kratko predstavila, nato pa bom analizirala elemente personalizacije, ki so prisotni v posameznem prispevku. Pred vsakim prispevkom voditelj naredi uvod v temo, kar pa je prav tako pomembno za mojo analizo, saj je v tovrstnih pripovedih lahko prav voditelj tisti, ki z moralnimi sodbami in mnenji vpliva na občinstvo. Skozi njegovo pripovedovanje, bom ugotavljala ali tudi on pripomore k personalizaciji v oddaji Tednik. Prispevke, ki sem jih izbrala za svojo analizo, sem izbrala naključno. Pregledala sem veliko število oddaj in ugotovila, da so vse strukturirane na podoben način, zato sem si izbrala prispevke, kjer sem že takoj opazila, da gre za personalizirane pripovedi. Prispevke sem si izbrala tudi glede na kriterij različnosti, kajti vsak prispevek zase je drugačen, ima drugo tematiko in malo drugačen način upovedovanja. V svojo analizo bom zajela predvsem pripoved oz. način upovedovanja, kamero, svetlobo, glasbo in montažo.

4.2 Analiza prvega prispevka: Nenasitna davkarija

4.2.1 Sinopsis

Prispevek iz dne, 12. 5. 2014 govori o gospodu, ki se iz meseca v mesec preživlja le z minimalno plačo. Kljub temu, da zasluži zelo malo, je davčni upravi dolžan 328 €. Kako torej preživeti z minimalno plačo, je bistveno vprašanje v prispevku. Primož Bitenc je invalid, ki je v mladosti doživel prometno nesrečo in je utrpel hude poškodbe glave. Vendar je dobro okreval in je že nekaj let zaposlen v Zaposlitvenem centru Zarja, ki je primeren za težje zaposeljive osebe. V prispevku prikažejo delo, ki ga ti delavci opravljajo, delo pa predstavi tudi direktorica Zaposlitvenega centra Zarja. Novinarka obišče tudi Davčno upravo, kjer dobi pojasnila, zakaj je, kljub minimalni plači, gospod toliko dolžan državi. Gospod Stojan Glavač z Davčne uprave pojasni, da smo pred zakonom vsi enaki in se glede na dohodek uvrščamo v dohodkovne razrede avtomatično, tako da Davčna upravi nima tu nobenega vpliva. Je pa res, da lahko posameznikom omogoči plačilo na obroke, kar so odobrili tudi Primožu Bitencu. Tako se novinarka sprašuje, kako pravzaprav preživeti z minimalno plačo. Rešitev pa predstavlja Primoževa delodajalka, ki pravi, da vsem zaposlenim ponudijo brezobrestni kredit, da jim lahko vsaj malo pomagajo. Kar novinarka na koncu prispevka poudari oz. predstavi kot bistvo tega prispevka je to, da socialna država na eni strani daje, na drugi strani pa tem istim

ljudem odžira, zato si takšnega imena ne zasluži. Prav tako pa ljudje, ki predstavljajo našo državo, po besedah novinarke ne vedo, kako težko je preživeti z minimalno plačo.

4.2.2 Analiza

Pri prvem prispevku je že v samem naslovu »Nenasitna davkarija« razvidno nekakšno obtoževanje davčne uprave. Naprej je pred prispevkom prikazan napovednik prispevka. Novinarka pravi: »Čeprav zasluži minimalno plačo, oz. v vsem lanskem letu komaj 9.830 € bruto, davčni upravi dolguje neverjetnih 328,17 €. Država pač terja, kar ji gre.«. V samem besedilu opazimo, da novinarka vpleta svoja subjektivna razmišljanja. Predvsem bi izpostavila besedo »neverjetnih« ter stavek: »Država pač terja, kar ji gre«.

Ob začetku prispevka najprej voditelj naredi uvod v vsebino. Pri analizi lahko opazimo, da voditelj ves čas v pripoved dodaja tudi svoje mnenje. Uporablja moralizacijo, ki je vidna v izjavah:

- *»In čeprav minimalna plača ne zagotavlja preživetja, država tudi k temu skromnemu dohodku, ki ljudi uvršča statistično v revščino, seveda, pristavi svoj lonček.«*
- *Tudi invalid Primož Bitenc, ki je vse leto dobival, da manj ne bi mogel, bo moral dati cesarju, kar je cesarjevega.*
- *Le od kod bo vzel 328 € za plačilo dohodnine? Sam ne ve. Pa to države prav nič ne gane. Važno je, da smo pred zakonom vsi enaki.*

Voditelj pravzaprav že na samem začetku s temi izjavami »določi« krivca in žrtev, dobro in zlo. Država je tako označena kot krivec za situacijo gospoda Primoža Bitenca. Gospod namreč dobiva minimalno plačo, za katero voditelj pravi, da ne zagotavlja preživetja, po vrhu vsega pa po njegovem mnenju še država pripomore k temu, da se ljudje znajdejo v še hujši revščini. Sprašuje se, kje bo pravzaprav gospod vzel denar za plačilo dohodnine, za kar pravi, da tudi on sam ne ve. Vendar pa po njegovem mnenju države to prav nič ne gane. Tako vidimo, da voditelj ni objektiven do dane situacije, ampak vpleta svoja mnenja, ki jih vsiljuje nam kot gledalcem. Vendar gledalci velikokrat ne ločijo dejstev od komentarjev, zato gledalci razmišljajo na takšen način kot voditelj in se z gospodom, ki je predstavljen kot žrtev, poistovetijo. Vsa ta vprašanja, ki si jih voditelj postavlja, ne zahtevajo odgovora. Namen je le, da gledalcem gospodovo situacijo predstavi kot resno, težko, brezizhodno. Tako gledalci postanejo zaskrbljeni in sočustvujejo z gospodom. Opazimo torej voditeljevo obtoževanje države, kar vidimo tudi ob koncu prispevka, ko doda: *»Ja in ko se politika ukvarja sama s*

sabo in so politiki izgubili stik z realnostjo, je socialno državo vzel vrag«. Voditelj torej že na samem začetku razdeli našo državo na dve skupini. Državo, ki jemlje ubogim državljanom in na državljanke, ki se iz dneva v dan borijo za preživetje. Komentarji torej predstavljajo našo državo kot slabo, zato gledalci do države postanejo obtoževalni.

Nato sledi prispevek. Najprej kamera prikaže, kako se »žrtev« Primož Bitenc pripelje z avtom in parkira na parkirišče, vse to spremlja dramatična glasba. Glasba vzbuja neko napetost, namen je vzbuditi pozornost gledalca. Novinarka razloži, da je gospod v mladosti nič kriv doživel prometno nesrečo in nas tako seznanil z nekaj dejstvi. S ponazarjanjem le tega in novinarkinim milim in mirnim glasom tako prispevek sproža gledalcu čustva do gospoda. Sporočilo je namreč, da je gospod v mladosti nič kriv doživel prometno nesrečo, sedaj pa ga želi še država obrati in mu vzeti, kar mu je še sploh ostalo. Nato da izjavo gospod Primož Bitenc, ki razlaga, kako je doživel prometno nesrečo. Kljub temu, da je o tem dogodku pripovedovala že novinarka, to ponovi še gospod, ki naredi zgodbo bolj pristno, saj je zgodba pripovedovana s stališča žrtve. Da gre za personalizacijo, je razvidno že iz tega, ko gospod razlaga svojo osebno zgodbo. Njegova govorica je čisto vsakdanja govorica, ki personalizacijo še bolj podkrepi. Tako je predstavljena njegova zgodba, ki je povedana tudi iz njegove strani. V tem prispevku je osrednja oseba gospod Primož Bitenc in njegova zgodba. Gospod je ob svojem pripovedovanju prikazan v srednjem bližnjem planu, tako da lahko opazimo njegovo mimiko, njegova čustva. Razlaga, da ga je položnica za dohodnino »čisto podrla«. Ob tem pri gledalcu sproži empatijo, sočutje in tudi ganjenost, saj vidimo, da je gospodu težko, ko pripoveduje svojo žalostno zgodbo. Plačilo dohodnine je predstavljeno kot nekakšna pika na i njegovi žalostni usodi. Nato novinarka predstavi njegovo delovno mesto, slika in besedilo sta skladna, saj kamera prikaže delo, ki ga zaposleni opravljajo. Gospod je zaposlen v Zaposlitvenem centru Zarja, kjer opravljajo enostavnejša dela za znane naročnike. Nato vidimo v prispevku, da zaposleni sestavljajo depilatorje, ob tem pa novinarka doda: »Tudi Bitenc danes sestavlja prav te depilatorje, ob prejemu informativnega izračuna dohodnine, pa se je počutil, kot da bi ga država dodobra obrila kar brez depilatorja, čeprav zasluži minimalno plačo, oz. v lanskem letu komaj 9.830 € bruto, davčni upravi dolguje neverjetnih 328, 17€, država pač terja kar ji gre.« Tako se tudi pri samem pripovedovanju novinarkine opazi, da ne navaja le dejstva, ampak njeno pripovedovanje vključuje tudi mnenja in komentarje, ki izhajajo iz njene subjektivne narave. In tako kot voditelj, tudi ona postane obtoževalna do države, oz. označi državo kot krivca za stisko gospoda. Prav tako je tudi žrtev Primož Bitenc mnenja, da država ne jemlje tisto, kar ji gre, ampak da si želi vedno več.

Novinarka raziskuje dalje. Na Davčni upravi želi dobiti pojasnila, kako je lahko gospod toliko dolžan državi, če prejema minimalno plačo. Tam dobi strokovno pojasnilo gospoda Stojana Glavača. Novinarka, po pogovoru z njim, ugotovi, da so Primožu omogočili vračilo na 3 obroke, kar le malo olajša njegovo situacijo, prav tako mu bo pomagal njegov delodajalec, ki mu bo omogočil brezobrestno posojilo. To je kot nekakšen izhod v sili. Kljub temu, da gospod iz Davčne uprave pojasnjuje, da razvrščanje v razrede poteka avtomatično in da sama Davčna uprava nima nobenega vpliva na to, so še vedno le ti v prispevku označeni kot slabi. Novinarka se obrne tudi na Socialno zbornico Slovenije, kjer dobi še dodatna pojasnila, ki dajo gledalcu nekaj novega vedenja glede zakona. Prav tako gledalci dobijo informacijo, da je v težavah kar 83.000 ljudi. Zaposlitveni center Zarja, kjer je Primož Bitenc zaposlen, je nekakšen rešitelj, ki mu omogoča tako službo, kot posojilo denarja, v lanskem letu pa so jim izplačali tudi regres. Tudi gospod pravi, da je zelo hvaležen za to in pravi, da hvala bogu, da ima takšnega delodajalca. Na drugi strani pa je država, lahko rečemo, »črna ovca«. Na koncu novinarka zopet doda svoje mnenje: »Socialna država na eni strani daje in na drugi strani istim ljudem odžira in si takšnega imena ne zasluži«. To je zelo subjektivna izjava, poleg tega pa se moramo zavedati, da na osnovi enega primera ne smemo posplošiti zadeve na družbeno raven. Tako je problem pri tem prispevku, da so zaradi enega individualnega primera obravnavali to tematiko kot družbeni problem. Država je zaradi enega takšnega predstavljenega primera dobila slabo ime. Takih primerov, kot je Primož Bitenc sploh ne vemo, koliko je. Tako je gospod predstavljen kot državljan, ki mu želi država vzeti vse, kar ima. Za državo pa novinarka pravi, da si ne zasluži imena socialna država. Na koncu so v prispevku razvidni tudi posnetki, kjer prikazujejo Rdeči križ, kruh, ki je namenjen ubogim itd. Novinarka pravi, da je preživeti mesec z minimalno plačo, prava umetnost. Na koncu pa doda: »A tistim, ki tako zakonodajo sprejemajo in bodo prav kmalu spet do zadnjega daha izkoriščali poslanska in ministrska nadomestila, se o tem verjetno še sanja ne.«

V prispevku je torej opaziti kar nekaj elementov personalizacije oz. moralizacije. Gledalci gospodu ne morejo prav nič pomagati, so pasivni, lahko le opazujejo njegovo situacijo. Zato z njim sočustvujejo, ga vidijo kot žrtev, saj so v prispevku uporabljena osnovna človeška čustva, ki pri gledalcu sprožajo empatijo – to je žalovanje, jeza, brezizhodnost situacije ... Ob izjavah žrtve opazimo, da je v srednjem bližnjem planu, kar še bolj poudari intenzivnost čustev. Prav tako k temu pripomore tudi dramatična glasba. Gledalci torej ob gledanju te individualne izpovedi občutijo bolečino, stisko gospoda, se nekako poistovetijo z njim. Državo pa vidijo kot krivca, saj je tudi predstavljena na takšen način. Gospodova situacija je

predstavljena kot nerešljiva, saj na koncu ne vemo, kjer bo gospod vzel denar in plačal dohodnino, njegova usoda je predstavljena kot negotova. Moralne sodbe v prispevku daje tako voditelj, kot tudi novinarka. Dogaja se pravzaprav nekakšna drama med dobrim in zlim, zgodba pa je pripovedovana s stališča žrtve. Pravzaprav bi bilo potrebno poiskati še več takšnih primerov, kot je gospod v prispevku in gledati na problem z družbenega vidika in šele nato narediti sklep. V prispevku je vključeno veliko subjektivnih razmišljanj in objektivnost je tu povsem izključena. Tako je personalizacija vidna tako v samem prispevku, kot tudi v osrednji vlogi voditelja, kajti voditelj je tisti, ki mu gledalci verjamejo, s svojimi personaliziranimi komentarji, sodbami pa je poskrbel, da so si gledalci ustvarili napačno sliko o sami situaciji. Tudi glasba, kamera in svetloba so elementi, ki v prispevku pripomorejo k personalizaciji.

4.3 Analiza drugega prispevka: Pomagajmo!

4.3.1 Sinopsis

Prispevek iz dne, 12. 5. 2014 govori o družini, ki ji je oddaja Tednik pomagala že pred desetimi leti, vendar pa so se znova znašli v težavah. Prispevek najprej predstavi hišo Ornikovih v Iljaševcih, ki je v precej slabem stanju. Kupili so jo pred desetimi leti, takrat ni imela ne vode in ne elektrike. Mama Terezija trpi že od mladih let, družinska sreča pa ji ni bila naklonjena v življenju. Njeni trije otroci imajo namreč vsak svojega očeta. Ko pa je našla podporo in ljubezen v sedanjem možu, pa jo je načela bolezen, zato je bila želja po skupnem domu še toliko večja. Njen mož je dobil službo, sin se je prav tako zaposlil, zato so najeli hipotekarni kredit v Avstriji – 25.000 €. Vendar pa sta oba člana družine, tako oče kot sin, ostala brez službe, sedaj pa jim grozi, da bodo ostali brez vsega. V prispevku poda izjavo tudi hčerka in sin. Tudi Ljutomerski CSD jih spremlja, hkrati pa verjamejo v njih. Vendar pa je dolg potrebno odplačati in to še kar 27.000 €. Ker pa gre za dolgoročno in avstrijsko hipotekarno posojilo, pa je le to lahko neusmiljeno. Zdaj jim grozi deložacija, za katero so že prejeli pogodbo. Kar pa je najbolj hudo, pa je to, da lahko razpade tudi družina. Starši so namreč otrokom dolžni poiskati streho nad glavo, v primeru da se le-ta ne najde, pa je zadnji ukrep ta, da za bivanje otrok poskrbi Center za socialno delo. Novinar pa se ob koncu sprašuje: »Pa je res, da smo prišli tako daleč? Je mogoče, da bodo po toliko letih v Sloveniji spet živeli Vorančevi samorastniki?«. Voditelj Janko Šopar pa na koncu poziva gledalke in gledalce Tednika, da pomagajo družini s klicem na humanitarno številko.

4.3.2 Analiza

Voditelj najprej naredi uvod v samo temo prispevka:

- *V Tedniku nemalokrat poročamo o žalostnih usodah ljudi, včasih celih družin. Vse več je takšnih, ki si ne morejo privoščiti niti najnujnejšega. Tudi z našo pomočjo so nekateri vendarle zaživel bolje, ali vsaj človeka vredno življenje.*
- *So pa tudi zgodbe, ki se vlečejo kot jara kača in se tudi ob najboljši volji nikoli ne končajo.*
- *Družini Ornik smo pomagali pred dobrimi desetimi leti in čeprav je potem kazalo, da je v njihovo družino vendarle posijalo sonce, so se pred kratkim ponovno znašli v težavah. Kot da jim ne bi bilo usojeno.*

Kot opazimo, voditelj zopet vplete kar nekaj svojih mnenj. Pravi, da so nekateri vendarle zaživel bolje oz. kot sam to imenuje – vsaj človeka vredno življenje. On oz. njegova oddaja pa je predstavljena kot rešitelj, saj ljudem oz. družinam v stiskah velikokrat priskoči na pomoč. Uporabi tudi prisposode – v njihovo družino je vendarle posijalo sonce. Zgodbo je že torej takoj na začetku predstavil kot žalostno in težko, kar že takoj pri gledalcu sproži emocije, to pa se nadaljuje tudi v samem prispevku. Voditelj uporabi tudi prvine melodramatičnosti, ko pravi – kot da jim ne bi bilo usojeno.

Ko se prične prispevek, najprej predstavijo hišo Ornikovih, ki je bila pred desetimi leti, ko so jo kupili, podrtija brez elektrike in vode. Voditelj razlaga njihovo zgodbo z žalostnim, počasnim tonom in tako vzbuja sočutje pri gledalcih, kot tudi počasi premikajoča se kamera. Novinar pravi, da si je pred desetimi leti družina želela le eno, zaživeti ob toplem ognjišču lastnega doma. Izbira besede, ki zopet sprožajo čustvene odzive gledalcev. Nato predstavi zgodbo mame Terezije, za katero pravi, da je že od mladih let okušala trpljenje, saj je živela v reji. Družinska sreča pa ji ni bila naklonjena niti kasneje, saj imajo njeni trije otroci vsak svojega očeta. Izjavo poda tudi sama, ko v joku pripoveduje, da se je z možem poročila, rodila hčerko Adrijano, ki ji je edina ostala od tega zakona. Joka in govori nerazločno, vidimo solze, ki sprožajo sočutje do gospe. Tudi, ko gospa Terezija neha govoriti, jo kamera še vedno prikazuje, saj so takrat najbolj intenzivno vidne njene solze, ki so pomemben element personaliziranih pripovedi. Kamera jo prikaže v bližnjem planu, saj je prikazan le njen obraz. Vidimo njene solze, njeno žalost, kar še dodatno sproža čustva in sočutje. Pri analizi zvoka

opazim, da so močno izraziti naravni zvoki – npr. jok gospe, ihta, njeno dihanje, kar vse pripomore k večji dramatičnosti. Zgodba gospe Terezije je v prispevku prikazana kot žalostna, v bistvu ni predstavljen niti en srečen trenutek, ki bi ga gospa doživela, ampak le njena žalostna usoda skozi celo življenje. Tako je gospa predstavljena kot žrtev. Ko pa zgleda, da je gospa le doživela srečo, pa se je zopet nanjo zgrnil črni oblak. Ob sedanjem možu je namreč našla srečo in ljubezen, a jo je načela bolezen, nihajoč krvni tlak, astma, bronhitis in tumor na prsni. Zato je bila želja po skupnem domu še toliko večja. Mož Milan se je zaposlil, prav tako tudi sin Silvester, zato so najeli hipotekarni kredit v sosednji Avstriji, 25.000 evrov, kar je zadostovalo za ostrešje, vodovod, ostalo pa je postoril kar mož. Skratka, cel prispevek je predstavljen kot žalostna zgodba družine, predvsem pa je izpostavljena gospa in njena žalostna usoda, zgodba je nekako predstavljena iz njenih oči. Je kot nekakšna telenovela. Ko že kaže, da so se zadeve uredile, normalizirale se zopet zgodi nekaj hudega, slabega. Tako gre za nekakšno verigo, ki ji ni konca. Najprej je družina želela zaživeti v lastnem domu in je gospa zbolela, potem ko naj bi se zadeve uredile, sta mož in sin izgubila službo, kar je posledično prineslo, da ne morejo več odplačevati kredita. Težavam v prispevku sploh ni videti konca in vse to je predstavljeno kot njihova žalostna usoda. Izjavo poda tudi sin, novinar pa pravi, da je recesija našla pot tudi na njihovo dvorišče. Zopet poda izjavo mama Terezija, ki razlaga, da ponoči ne spi, ne more zatisniti očesa, ne ve, kako bo, saj se lahko jutri znajde na cesti. Vidimo, da je gospa obupana, da ne vidi izhoda iz te situacije. Tudi hčera poda izjavo in tudi ona joka, ko pravi, da ne more družini pomagati, bi rada, a ne more. Vidimo torej ogromno elementov, ki sprožajo emocije, ogromno solz in žalostnih trenutkov, tresoč glas gospe, ki pripoveduje v stiski in je obupana. Novinar družino predstavi, kot da doživlja krivico. Pravi: »Včasih je veljalo, da se pridnemu ni treba bati za prihodnost, po tem kar doživljajo, Ornikovi vse bolj dvomijo, da to res drži.« Ob izjavah, ki jih podaja novinar, ves čas prikazuje družino, ki objokana sedi za mizo in je brezupna. Družino pa spremlja tudi CSD Ljutomer, ki jim pomaga že veliko let. A problem ostaja, potrebno je odplačati dolg, ostalo ga je kar za 27.000 evrov, to je še več kot so najeli kredita. Novinar poudari resnost situacije, saj pravi: »Ker pa gre za dolgoročno in za povrhu vsega avstrijsko hipotekarno posojilo, za katero vemo, da so lahko tudi neusmiljena, Ornikovim zdaj grozi deložacija. Odločbo zanjo so že prejeli.« Kot pa da situacija ne bi bila že dovolj težka, se lahko zgodi, da bo družina razpadla. Starši so namreč otrokom dolžni poiskati streho nad glavo, če pa se le ta ne najde, pa je zadnji ukrep, da za bivanje otrok poskrbi pristojni center za socialno delo, kar pomeni, da lahko družina razpade. Proti koncu prispevka se prične žalostna glasba, emocionalno nabiti posnetki. Izjave matere so čustveno nabite, pripoveduje v joku, ihti, ne

vidi izhoda, polno je emocij, pri zadnji izjavi tako joka, da se ne more pomiriti, niti več govoriti. Novinar pa skozi celoten prispevek nekako pripoveduje življenjsko zgodbo družine brez večjih vpletanj subjektivnih mnenj, a na žalosten, miren način, kot da so gledalci Tednika edino upanje za družino. Vendar pa se na koncu vpraša: »Pa je res, da smo prišli tako daleč. Je mogoče, da bodo po toliko letih v Sloveniji spet živeli Vorančevi samorastniki?«

V prispevku je usoda družine povsem negotova. Zgodba je predstavljena kot nerešljiva situacija, za katero ob koncu prispevka nihče ne ve, kako se bo iztekla. Vsekakor pa kot gledalci vidimo, da se bodo iz težav zelo težko izvlekli. Tako je v prispevku prestavljen individualen primer, ki ga nato novinar posploši z izjavo, ali bodo v Sloveniji spet živeli Vorančevi samorastniki? V prispevku lahko sodelujejo tudi gledalci, ki v tem primeru niso le pasivni gledalci, ki so ob gledanju povsem nemočni, ampak lahko s klicem na humanitarno številko družini tudi pomagajo. Ta prispevek je drugače strukturiran kot prvi prispevek. Pri prvem prispevku je namreč šlo za obtoževalnost do države na podlagi individualnega primera, pri tem prispevku pa je predstavljena le ena individualna žalostna zgodba, katere usoda ni znana. Ta prispevek nam kot gledalcu ni dal prav nobenega novega vedenja, nobenega novega znanja, veliko pa je bilo informacij. Informacij o družini, ne pa informacij, ki bi nam lahko koristile kot gledalcu. Predvsem je šlo za informacije, ki so gledalcu sprožale čustva kot so žalovanje, poistovetenje z žalostno usodo družine itd. V tem prispevku se je zanemaril širši družbeni kontekst in je v ospredju individualno izkustvo. Čustvenih posnetkov je bilo zelo veliko, prikazani pa so bili v bližnjem planu, da so gledalci lahko dobro videli solze in ostale elemente, ki sprožajo sočutje do žrtve. To je vsekakor dober poskus pritegniti gledalce, saj so tovrstni prispevki gledalcem v užitek, saj se lahko poistovetijo z žrtvami v prispevkih. Zgodbo pa so ves čas skozi prispevek povelečevali, težavam sploh ni bilo videti konca. Govorica je bila čisto vsakdanja in povedana s stališča žrtev, kar je situacijo naredilo še bolj personalizirano. Tudi kamera k temu bistveno pripomore, saj gospo, ki je prikazana kot žrtev, prikaže v bližnjem planu oz. v skrajno bližnjem planu, kar vzbudi čustvene elemente pri gledalcih. Žrtve so v prispevku znane, na drugi strani pa je hipotekarna avstrijska banka prikazana kot slaba, kot krivec za stisko družine, kljub temu, da banka ravna v skladu z načeli.

4.4. Analiza tretjega prispevka: Pomagali ste!

4.4.1 Sinopsis

Tretji prispevek z dne, 3. 3. 2014 govori o malem človeku, katerega zgodba je dobila srečen epilog. Leto dni pred prispevkom so v oddaji Tednik objavili zgodbo dečka, ki je leta 1990 prišel hudo poškodovan iz Kosova v Slovenijo. Takrat mu je življenje rešila medicinska sestra, ki je poskrbela za njegovo rehabilitacijo, šolanje in nastanitev v Sloveniji. Sedaj pa so 31 letnemu paraplegiku pomagali tudi gledalci oddaje, da lahko živi bolj samostojno življenje. Gospod je želel priti do svojega avtomobila, prilagojenega njegovim sposobnostim, saj javnega prevoza z vozičkom pogosto ne more uporabljati. Lutfi je na vozičku od leta 1989, od takrat, ko ga je na Kosovu zbil avtomobil. Pripeljali so ga v Ljubljano, kjer ga zaradi neusklajenega zdravstvenega zavarovanja med republikami bivše Jugoslavije niso mogli zdraviti. Takrat ga je rešila medicinska sestra Jelka Hostnik. Njegova želja priti do avtomobila in s tem do resnične samostojnosti pa se je pred nekaj dnevi tudi uresničila. Ljudje so se namreč odzvali in z donacijo preko sms sporočil pomagali. Izdelali so mu ročko, da lahko vozi avtomobil. Sama predelava avtomobila za invalida stane 1.500 €, kar pa je znesek, ki si ga marsikateri invalid poleg nakupa avtomobila z avtomatskim menjalnikom, ne more privoščiti. Njegova skrbnica pravi, da ima Lutfi še eno željo, to je služba. Preden pa bo Lutfi to uresničil, bo potrebnih kar nekaj prevoženih kilometrov. Na koncu Lutfi pove, da je njegova velika želja ta, da bi se sam odpeljal k svojim staršem na Kosovo, da bi tudi tam pokazal, da je prišel do svojega avtomobila.

4.4.2 Analiza prispevka

Najprej novinar naredi uvod v temo:

- *Sledi zgodba malega človeka, ki je dobila srečen epilog. Pred natanko letom dni smo objavili zgodbo o dečku, ki je leta 90 s Kosova hudo poškodovan prišel v Slovenijo. Takrat mu je življenje rešila medicinska sestra, ta je poskrbela tudi za njegovo rehabilitacijo, šolanje in nastanitev v Sloveniji.*
- *Po objavi v Tedniku pa ste, danes 31-letnemu paraplegiku, pomagali, da lahko živi bolj samostojno življenje, tudi gledalci Tednika.*

Ta prispevek se zopet razlikuje tako od prvega kot tudi od drugega prispevka moje analize, saj je žalostna usoda gospoda predstavljena na bolj srečen način oz. žalostna zgodba s srečnim koncem. Gospodu se je namreč uresničila velika želja, prav tako pa je njegova zgodba predstavljena kot upanja polna, gospod ima ogromno volje za naprej, kljub temu, da je že

nekaj časa na invalidskem vozičku. Voditeljevo pripovedovanje je drugačno, kot pri prvem ali drugem prispevku, saj tu navaja dejstva. Navaja informacije, ki ne vsebujejo subjektivnih mnenj ali sodb. Predvsem je razlog v temu, da gre za zgodbo, ki se je srečno končala in ne za zgodbo, katere usoda je povsem negotova.

Najprej v prispevku prikažejo gospoda, ki je na invalidskem vozičku. Umirjena, žalostna glasba in prikazovanje gospoda na vozičku so elementi, ki poskrbijo, da se nam kot gledalcu sprožijo določena čustva do gospoda. Gospod se gledalcu zasmili. Novinarka pravi, da je to zgodba o neskončni dobroti in volji do življenja. Gospod je namreč paraplegik, ki živi čisto samostojno življenje in si želi, da bi prišel do svojega avtomobila, prilagojenega njegovim sposobnostim, saj javnega prevoza z vozičkom pogosto ne more uporabljati. Želja pa se mu je uresničila, saj je začel gospod Lutfi s pomočjo zveze paraplegikov zbirati denar za avtomobil. Tu gledalci doživljamo drugačna čustva kot ob prejšnjih dveh prispevkih, saj gre za čustva sreče, ganjenosti, veselja, kljub temu pa so prisotna tudi čustva, ki sprožajo usmiljenje do gospoda. Za gledalčeva čustva poskrbi tudi posnetek, ki je prikazan v samem prispevku, kjer gospod s svojo soplesalko pleše na invalidskem vozičku. Izjavo poda tudi njegova soplesalka, ki je polna upanja, želi mu vso srečo in verjame, da mu bo uspelo. To je pravzaprav zgodba, ki je polna upanja in optimizma. Novinarka pripoveduje o njegovi žalostni zgodbi, o prometni nesreči, ki jo je doživel, hkrati pa kamera prikazuje gospoda na vozičku, ki se vozi po ulici. Barve na posnetku so temne, črnobeke, glasba je mirna, vse je prilagojeno besedilu oz. zgodbi, ki jo govori novinarka. V prispevku govori tudi Jelka Hostnik, med. sestra, ki je gospoda rešila, ko je hudo poškodovan prišel v Slovenijo. Čustveno pripoveduje, kaj se je z njo dogajalo, ko je takrat srečala fanta in njegovega očeta, kako so se ji zasmilile njegove oči. Gospa je vsekakor prikazana kot rešiteljica, kot dobrotnica, kot junakinja v prispevku. Gospod Lutfi se v prispevku zahvali vsem, ki so pomagali pri nakupu avtomobila, vsem, ki so darovali prispevke pa tudi društvu paraplegikov ljubljanske krajine, ki so mu omogočili zbiranje. Tako lahko vidimo, da je gospod res hvaležen za vso pomoč, kar zopet sproža v nas srečo in veselje. Izjavo poda tudi Jože Pesjak, slovenski proizvajalec ročnih komand. Gospodu so izdelali ročko, ki je prilagojena njegovim sposobnostim. Ta zgodba je predstavljena kot lepa zgodba s srečnim koncem. V prispevku je ogromno ljudi, ki so gospodu pomagali in so predstavljeni kot dobri ljudje, kot rešitelji. Tudi gospod Lutfi je z avtomobilom in z ročko zelo zadovoljen in se gospodu Jožetu Pesjaku v prispevku zahvali. Novinarka omeni tudi dejstvo, da predelava avtomobila za invalida stane 1.500 evrov, kar je znesek, ki si ga marsikateri invalid poleg nakupa avtomobila z avtomatskim menjalnikom, ne more privoščiti. Tudi Lutfi

si takšnega avtomobila ne bi mogel privoščiti, če mu ne bi dobri ljudje pri tem pomagali. Sporočilo, da je dobro poplačano z dobrim pa vidimo, ko Lutfi na prvo vožnjo pelje, koga drugega, kot svojo skrbnico. Skrbnica je nad tem zelo navdušena, saj pravi, da je vedno ona njemu pomagala, ga vozila okoli, sedaj pa on njo pelje. Tako v prispevku vidimo prvo vožnjo Lutfija in njegove skrbnice, kar zopet sproža čustva do gospoda. Novinarka omeni podatek, da je Lutfiju pomagala tudi skrbničina družina, predvsem mož Andrej in družinski prijatelj, ki sta pomagala pri izbiri avtomobila. Gre za zgodbo polno optimizma, saj so polni upanja tudi za prihodnost, Lutfiju se namreč odpirajo tudi možnosti za službo. Služba je namreč še ena njegova goreča želja. Kjer je volja, je tudi pot. Tudi tu gre za nekakšno verigo kot v drugem prispevku. Le, da je v drugem prispevku šlo za verigo težav, ki jim kar ni in ni videti konca. Tu pa gre za verigo želja, za katere pa je videti, da se uresničujejo. Najprej se je gospodu uresničila želja, zanj je poskrbela medicinska sestra in uredila vse potrebno, sedaj se mu je izpolnila velika želja, da je dobil svoj avtomobil, kar mu je tudi uspelo. Ima pa še dve želji, za kateri pa tudi obstaja upanje, da se mu bosta izpolnili. Prva je služba, druga pa obisk sorodnikov na Kosovem. Glasba v prispevku ni dramatična, saj gre za zgodbo, ki se srečno konča.

4.5 Skupne značilnosti izbranih prispevkov

Prispevki, ki sem jih analizirala, imajo kar nekaj podobnih oz. skupnih lastnosti, ki so značilne/temeljne za personalizirane novice.

V vseh treh prispevkih je *v osrednjem položaju posameznik ali neka skupina ljudi*. Tako je v prvem in tretjem prispevku v ospredju ena oseba, medtem ko v drugem prispevku cela družina, katere poudarek je na mami Tereziji, ki je prikazana kot največja žrtev.

Pri vse treh prispevkih gre za *pripovedovanje dogodkov kot človeških zgodb*. Zgodbe so povedane s stališča žrtev. Pri prvem in drugem prispevku je zgodba tragična, njihova usoda je negotova in situacija prikazana kot nerešljiva. Pri tretjem prispevku je zgodba prav tako žalostna, vendar s srečnim koncem in s sporočilom, kjer je volja je tudi pot.

V vseh treh prispevkih je *govorica približanja vsakdanji govorici*. Najbolj je to opazno pri drugem prispevku, kjer je izrazito vidno narečje, ki je na trenutke tudi dokaj nerazumljivo.

Dogaja se drama med dobrim in zlim. V prvem prispevku drama med državo in gospodom Primožem Bitencem, pri drugem prispevku pa med družino Ornik in avstrijsko banko. V tretjem prispevku pa nekako prevlada dobro.

Uporabljajo se *čustveni posnetki bližnjega in skrajno bližnjega plana*. Ti posnetki sprožajo še večja čustva do žrtev in njihovega položaja, poudarjajo intenzivnost čustev. To je najbolj izrazito v drugem prispevku, kjer mama Terezija joče.

Glasbeni poudarki, ki so povezani z vsebino, ki je predstavljena gledalcem. Glasba je umirjena, žalostna, na momente pa tudi dramatična.

Molk oz. prikazovanje molka žrtev. Predvsem v prvem in drugem prispevku je molk izrazit, kajti gre za žalostno usodo, molk pa tako pri gledalcih sproža občutek mučnosti, resnosti situacije.

Voditeljevo pripovedovanje vsebuje *subjektivne komentarje, mnenja in sodbe*. Opazno je tudi obtoževanje. Obtoževanje je vidno predvsem v prvem prispevku, kjer je voditelj obtoževalen do države že takoj v sami napovedi. Voditelj s svojimi komentarji usmerja gledalce in jih nekako privabi na stran, ki se njemu zdi pravična. Pri svojem vodenju uporablja moralizacijo (npr. »Kot da jim ne bi bilo usojeno«), sam sebi postavlja določena vprašanja, za katere pa nima odgovora.

Žrtve so prikazane v *bližnjem ali srednjem bližnjem planu*, tako da lahko opazimo čustvene elemente.

5 SKLEP

V Analizi sem zasledila ogromno elementov, ki so značilni za personalizirane pripovedi, zato ni nobenega dvoma, da so vsi trije prispevki personalizirani, temeljijo na individualnih izkustvih in so povedani s stališča žrtev. Vse to lahko povežem z Marušo Pušnik, ki je proučevala oddaji *Tednik* in *Preverjeno*. Pravi, da so v oddaji *Tednik* prisotni naslonitev na individualnost, emotivnost, skeptičnost, fatalizem in distanciranje. Pravzaprav personalizacija v oddaji *Tednik* postaja edini način pripovedovanja zgodb (Pušnik 2003, 267). Moralizacija pa se v oddaji *Tednik* kaže kot poudarjanje individualnosti in emotivnosti, prevladovanje skeptičnosti ter poudarjanje neizbežnosti usode. Dogajanje pa je dramaturgizirano in personalizirano, ker je prikazano kot osebne tragedije, osebna pričanja, kot človeške zgodbe (Pušnik 2003, 271). Problem takšnih zgodb je v tem, da zgodbo predstavijo kot človeško zgodbo in je ne postavijo v širši družbeni kontekst. Ne ukvarjajo se s tem, kako bi tak problem rešili na družbeni ravni, ampak gre le za pripovedovanje zgodbe, ki je ponavadi tragična. Tako personalizacija, po mnenju Pušnikove, zgodbo dekontekstualizira. Gre namreč za

izpuščanje pomembnih informacij o ozadju dogajanja in dogajanja ne postavi v kontekst širše družbene totalitete (Pušnik 2003, 276). Če pa že postavijo zadevo v širši družbeni kontekst, pa je problem ta, da to naredijo samo na podlagi enega primera, ki ga predstavijo v oddaji.

V nadaljevanju bom odgovorila na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila na začetku mojega raziskovanja.

- Ali je v oddaji Tednik personalizacija oz. osredotočanje na individualna izkustva prevladujoči način upovedovanja novic?
- Ali voditelj v svojo pripoved vključuje subjektivne komentarje, sodbe in osebna mnenja, ki še dodatno pripomorejo k personalizaciji?
- Ali je v oddaji Tednik spektakel najbolj pogost pristop personalizacije?

Na moje prvo raziskovalno vprašanje lahko odgovorim pritrdilno, saj prav v vseh treh prispevkih analize najdemo elemente personalizacije. Pravzaprav celotna oddaja temelji na personaliziranih pripovedih in je to skoraj edini način upovedovanja novic v omenjeni oddaji. Vidni so tako vizualni kot verbalni elementi, ki pripomorejo k personalizirani pripovedi, najbolj pa je to vidno v samem pripovedovanju.

Tudi na drugo raziskovalno vprašanje lahko odgovorim pritrdilno, saj voditelj uporablja moralizacijo, subjektivne komentarje, sodbe pri svojem upovedovanju, prav tako pa je obtoževalen do določenih akterjev v prispevkih. Pravzaprav večinoma vseskozi v svojem pripovedovanju uporablja našete elemente.

Tudi na tretje raziskovalno vprašanje je moj odgovor pritrdilen. Myra MacDonald namreč pravi, da je personalizacija lahko prikazana kot pomožni dejavnik, da lažje predstavijo neko novico, lahko je predstavljena kot spektakel, kjer gledalci uživajo v vojarističnem pogledu na trpljenje drugega, ali pa lahko ponudi sveže vpoglede v družbene in politične procese. Žal v teh treh prispevkih ni personalizacija predstavljena kot pomožni dejavnik, niti ne nudi dovolj jasnega pogleda v družbene in politične procese. Predstavljena je kot spektakel, gledalci pa ob gledanju uživajo. Na vsa tri raziskovalna vprašanja sem torej odgovorila pritrdilno, zato se mi zdi na tem mestu primerno, da se vprašam, ali še dejansko novinarstvo opravlja tisto temeljno funkcijo, ko bi naj gledalcu nudili informacije in v kolikšni meri se novinarstvo sploh še drži pravil novinarskega kodeksa. Menim, da se je novinarstvo močno spremenilo in je postalo preveč personalizirano, preveč se je spremenilo zaradi prevelike želje po gledanosti.

6 LITERATURA

1. Berger, Asa Arthur. 2005. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
2. Fiske, John in John Hartley. 1978. *Reading Television*. 21-40. Routledge: London and New York.
3. Fiske, John. 2004. Televizijska kultura. V: *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt. Ljubljana: Študentska založba.
4. Foucault, Michael. 2008. *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krtina.
5. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 35-96. Ljubljana: Študentska založba.
6. Hartley, John. 1982. *Understanding news*. London, New York.
7. Laban, Vesna. 2007. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Langer, John. 1998. *Tabloid Television: Popular Journalism and the »Other News«*. London, New York: Routledge.
9. Luthar, Breda. 1998. Tiranija kramljanja. V: *Poetika in politika tabloidne kulture*, ur. Breda Luthar. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
10. MacDonald, Myra. 1998. Personalisation in current affairs journalism. *Javnost 5 (3): 109-126*.
--- 2003. *Exploring Media Discourse*. Oxford University Press Inc.
11. Matheson, Donald. 2005. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. New York: Open University Press.
12. Milosavljević, Marko. 2006. Delovanje množičnih medijev in odnosi z mediji. V *Sodelovanje z okoljem* ur. Anita Trnavčević, Vinko Logaj, Roman Vogrinc, Marija Duh, Alenka Žuraj Balog, Renata Zupanc Grom, Franc Erjavec, Milena Gačič, Marko Milosavljević. 58 – 71. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
13. Pierre, Bourdieu. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Knjižna zbirka Krt.
14. Poler Kovačič, Melita. 2003. Preiskovalno novinarstvo, ustvarjanje škandalov in novinarska etika. *Teorija in praksa 40 (2): 207-228*
15. Pušnik, Maruša. 2003. Moralizacija kot estetski projekt dokumentarnega žurnalizma. O urbanih legendah, meganormalnosti in globokem tovarištvu. *Teorija in praksa 40 (2): 267 – 286*.

16. TV Slovenija, 1. program. 2014. Tednik. Ljubljana, 3. marec. Dostopno prek:
<http://4d.rtv slo.si/arhiv/tednik/174264047> (30.6.2014).
17. TV Slovenija, 1 program. 2014. Tednik. Ljubljana, 12. maj. Dostopno prek:
<http://4d.rtv slo.si/arhiv/tednik/174275407> (30.6.2014).
18. Vezovnik, Andreja. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave* 24 (57): 79-96.
--- 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.