

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Ciglarič

**Poročevalski stil televizijske dnevnoinformativne oddaje Planet
Danes – med informativnostjo in zabavnostjo**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Ciglarič

Mentorica: prof. dr. Monika Kalin Golob

**Poročevalski stil televizijske dnevnoinformativne oddaje Planet
Danes – med informativnostjo in zabavnostjo**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Za strokovno pomoč, odzivnost in usmerjanje pri pisanju magistrske naloge se iskreno zahvaljujem mentorici prof. dr. Monika Kalin Golob. Hvala, da ste našli spodbudne besede, ko sem jih najbolj potrebovala.

Mama in ata, hvala vama, da sta mi omogočila študij, mi brezpogojno zaupala in verjela vame. Da zmorem. Laura, hvaležna sem ti za vse spodbudne besede, ki so mi dale nov zagon in motivacijo.

In hvala tebi. Da si me ves čas pisanja podpiral, me bodril in potrpežljivo čakal, da bom zaključila.

Poročevalski stil televizijske dnevnoinformativne oddaje Planet Danes – med informativnostjo in zabavnostjo

Zaradi nenehnega boja za čim večjo gledanost in želje, da bi ustregli širokemu krogu občinstva, prihaja v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah do mešanja informativnih in zabavnih zvrsti. Tržna naravnost medija in nenehni pritiski po tržni učinkovitosti vodijo do sprememb pri uporabi jezika, ki se spreminja in prilagaja novim okoliščinam. Magistrsko delo se ukvarja z diskurzivnimi prvinami televizijskih napovedi in prispevkov dnevnoinformativne oddaje Planet Danes. Zanimalo nas je, kako se pri sočasnem delovanju različnih diskurzivnih prvin (vizualne, govorne in zvočne informacije) in v besedilu ustvarjajo pomeni. Ključni cilj raziskave je namreč z analizo vizualne, govorne in zvočne informacije ter besedilno analizo, raziskati značilnosti poročevalskega stila dnevnoinformativne oddaje Planet Danes. V besedilih so se pojavljali elementi infozabave in senzacionalističnega poročanja, ki so zaradi subjektiviziranosti vodili v odstopanje od žanrske norme in sporočilo zaznamovali. Analiza napovedi in prispevkov dnevnoinformativne oddaje je pokazala, da v napovedih in prispevkih prevladujejo razmerja, ki prispevajo k enoumnemu razumevanju besedil. K enopomenskosti v veliki meri prispevajo tudi sklicevalni in drugi avtomatizmi. Infozabava se je tvorila v odmiku od informiranja in izobraževanja gledalcev. Zaznamovana jezikovna sredstva, tonski izseki, neverbalna komunikacija, pa tudi kodi snemanja in montaže so odigrali ključno vlogo pri vplivanju na gledalčevo empatijo.

Ključne besede: televizijsko novinarstvo, infozabava, razmerje diskurzivnih prvin, jezikovna sredstva.

The reporting style of the daily TV news programme Planet Danes – between informativity and entertainment

Due to the ongoing struggle for maximum viewership and the desire to please a broad audience, a weaving of informative and entertainment genres is present in daily TV news programmes. The orientation of the medium for marketability and the constant pressure for market efficiency lead to changes in the use of a language, which evolves and adapts to new circumstances. The master's thesis focuses on the discursive elements of television announcements and the contributions of the daily TV news programme Planet Danes. Our primary interest was to discern how meanings occur during the simultaneous use of differing discursive elements (visual, oral and audio information), as well as how meanings occur in the text. The key objective of the research is to explore the characteristics of the reporting style of the daily TV news programme Planet Danes by analysing the visual, oral and audio information, as well as by using textual analysis. Elements of infotainment and sensationalist reporting occurred in the texts, which, due to their subjectivity, led to deviations from the genre norm and characterised the message. An analysis of the announcements and reports of the daily TV news programme Planet Danes demonstrated, that the most prevailing relationships found in the announcements and reports are those, which contribute to the unambiguous understanding of the texts. Referential and other automatisms also substantially contribute to the aforementioned unambiguity. Infotainment was formed in the deviation from informing and educating the viewers. The characterised linguistic resources, audio excerpts, non-verbal communication, as well as the codes of recording and editing had a key role in influencing the viewer's empathy.

Keywords: television journalism, infotainment, relationship between discourse elements, linguistic resources.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 TELEVIZIJA.....	11
2.1 KOMERCIALNA TELEVIZIJA.....	13
2.2 KOMERCIALIZACIJA TELEVIZIJSKIH VSEBIN	15
2.2.1 Komercializacija televizijskih novic.....	16
2.3 TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO	19
2.3.1 Infozabava v televizijskem novinarstvu	20
2.4 DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE	22
2.5 VODITELJI DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ	25
3 TELEVIZIJSKI NOVINARSKI DISKURZ.....	29
3.1 VIZUALNE PODOBE	32
3.1.1 Tehnične zakonitosti snemanja in montaže.....	33
3.1.2 Grafikacija.....	38
3.2 ZVOK	39
3.3 GOVORNA KULTURA DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ IN VERBALNE INFORMACIJE.....	41
3.3.1 Novinarjevo brano besedilo	43
4 HIBRIDIZACIJA PROTI STANDARDIZACIJI – MED INFORMATIVNOSTJO IN ZABAVNOSTJO	53
4.1 RUTINIZACIJA TELEVIZIJSKEGA POROČANJA.....	53
4.2 AVTOMATIZMI V TELEVIZIJSKEM POROČANJU	56
4.2.1 Sklicevalnost v televizijskem poročanju.....	57
4.2.2 Sodobni avtomatizmi v televizijskih novinarskih prispevkih	60
4.3 VPLIV SENZACIONALIZMA NA STIL POROČEVALSTVA.....	61
4.4 HIBRIDIZACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARKEGA DISKURZA	63
5 GRADIVO ZA ANALIZO IN METODE DE LA	68

5.1 IZBRANO GRADIVO	68
5.1.1 Komercialna televizija Planet TV	68
5.1.2 Dnevnoinformativna oddaja Planet Danes	70
5.1.3 Voditelji dnevnoinformativne oddaje Planet Danes	72
5.2 CILJI RAZISKAVE, VPRAŠANJ IN METODE	75
5.2.1 KDA	76
5.2.2 Besediloslovna in jezikovnostilna analiza	76
5.2.3 Poglobljeni intervjuji	78
6 REZULTATI	79
6.1 ODNOSI MED VIZUALNO IN VERBALNO INFORMACIJO – MED INFORMATIVNOSTJO IN ZABAVNOSTJO	81
6.2 JEZIKOVNE IZBIRE – MED INFORMATIVNOSTJO IN ZABAVNOSTJO	92
6.2.1 Analiza napovedi Blaža Jarca (1. 12. 2016)	93
6.2.2 Analiza napovedi Mirka Mayerja (5. 12. 2016)	97
6.2.3 Analiza napovedi Jerce Zajc Šušteršič (12. 12. 2016)	99
6.2.4 Analiza prispevkov	101
6.3 Avtomatizmi – med informativnostjo in zabavnostjo	104
7 ZAKLJUČEK	111
8 LITERATURA	117
PRILOGE	124
PRILOGA A: Transkripcija intervjuja s Tomažem Perovičem, odgovornim urednikom in direktorjem dnevnoinformativne oddaje Planet Danes.	124
PRILOGA B: Besedilna in kritična diskurzivna analiza prispevkov (najdete jo na priloženem DVD-ju)	130
PRILOGA C: Besedilna in kritična diskurzivna analiza napovedi (najdete jo na priloženem DVD-ju)	130
PRILOGA Č: Analizirane dnevnoinformativne oddaje Planet Danes (najdete jih na priloženem DVD-ju)	130

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Podvajanje verbalne in vizualne informacije, 1.	81
Tabela 6.2: Podvajanje verbalne in vizualne informacije, 2.	82
Tabela 6.3: Podvajanje verbalne in vizualne informacije, 3.	83
Tabela 6.4: Sonanašanje verbalne in vizualne informacije, 1.	84
Tabela 6.5: Sonanašanje verbalne in vizualne informacije, 2.	85
Tabela 6.6: Sonanašanje verbalne in vizualne informacije, 3.	85
Tabela 6.7: Neskladnost verbalne in vizualne informacije, 1.	87
Tabela 6.8: Neskladnost verbalne in vizualne informacije, 2.	88
Tabela 6.9: Neskladnost verbalne in vizualne informacije, 3.	89
Tabela 6.10: Nasprotovanje verbalne in vizualne informacije, 1.	90
Tabela 6.11: Nasprotovanje verbalne in vizualne informacije, 2.	90
Tabela 6.12: Nasprotovanje verbalne in vizualne informacije, 3.	91
Tabela 6.13: Mednarodni ton kot izjema.....	91

1 UVOD

Danes skuša televizija zaradi želje po dosegu najširšega občinstva ustreči okusu širokega kroga ljudi, zato televizijskim gledalcem ponuja surove izdelke v obliki pogovornih oddaj, izseke iz življenja, neprikrite prikaze resničnih doživetij, ki so pogosto ekstremni in namenjeni zadovoljevanju nekakšnega voajerizma in ekshibicionizma (Bourdieu 2001, 42–43). Prihaja do mešanja informativnih in zabavnih zvrsti v dnevnih novicah (Luthar 1992, 35), saj morajo biti poročila popularna, da ustvarijo občinstvo (Luthar 2004, 151). Zaradi tržne naravnosti medija in nenehnega pritiska po tržni učinkovitosti (Košir 2005, 20), je prišlo do sprememb pri uporabi jezika, ki se kot živ organizem nenehno spreminja, razvija, prilagaja in dopolnjuje (Korošec 1965, 241; Urbančič 1987; Valh Lopert 2009, 770). »In prav prek medijev, ki v našo zavest stopajo vsak dan, se v javno rabo uvajajo nova poimenovanja, novi govorni vzorci, strukture in stilne izbire« (Kalin Golob 2009, 115). K poenostavljanju govornega stika v novinarskih besedilih in nenehnemu spreminjanju jezikovnih praks pa prispevajo tudi tehnološki razvoj, večja količina informacij, komercializacija medijev, vstopanje neprofesionalnih piscev in govorcev v novinarstvo, spremenjeni standardi in odnos do informacij, ki morajo (tudi) zabavati, tabloidizacija, nove postavke objavne vrednosti, spreminjanje žanrov (Kalin Golob 2014, 178).

V magistrskem delu bomo analizirali diskurzivne prvine televizijskih napovedi in novinarskih prispevkov. Zanimale nas bodo govorne in vizualne informacije ter zvok, pa tudi, kako s sočasnim delovanjem ustvarjajo in omejujejo raznovrstnost pomenov besedil, v katerih se uresničujejo. Iskali bomo mejo med golim podajanjem informacij in zabavnostjo. Za Lutharjevo (1998, 241) so način komunikacije ter podoba in vtis govorca bistvenega pomena za percepcijo gledalcev o verodostojnosti in avtoriteti voditelja. Na tvorbo pomena in gledalčevo razumevanje sporočila pa ne vpliva le podoba novic, ampak tudi različni tipi razmerij med vizualno in govorno prvino. Kot pojasnjuje Laban (2007a, 86), obstajajo štiri glavne kategorije povezav med vizualno in verbalno informacijo v televizijskem novinarstvu: podvajanje, sonanašanje ali koreferenca, neskladnost in nasprotovanje. Analiza bo zato osredotočena na sočasno delovanje diskurzivnih prvin. Omogočila nam bo boljše razumevanje kompleksnosti sporočil televizijskih avdiovizualnih besedil. Pomeni diskurzivnih prvin namreč, kot piše Lury (2005), niso same sebi namen. Podobno kot Hartley in Fiske (2003), se bomo osredotočili na tista sredstva upovedovanja, ki lahko pripeljejo do klišejskega upovedovanja novic in so najbolj podvržena standardizaciji in rutinizaciji televizijskega novinarskega dela.

V televizijskem novinarskem diskurzu najdemo take tvorbene tehnike, ki (v različni meri) odstopajo od tradicionalnih norm. Prvine posameznih televizijskih novinarskih žanrov pogosto prehajajo v druge žanre, pri tem pa se oblikujejo novi, mešani žanri. Gre za spremembe v vsebini, obliki in stilu televizijskega novinarskega upovedovanja, ki povzročajo hibridizacijo sodobnega televizijskega novinarstva. Kaže se predvsem v narativizaciji, personifikaciji, populističnem verbalnem diskurzu, pojavu informativnega razvedrila (zabavnost, kot poglavitni dejavnik objavne vrednosti ali razvedrilna vsebina), verbalni in vizualni dramatizaciji ter v pristranskosti (vključevanju mnenj oziroma nedoslednem ločevanju mnenj od dejstev), tako s strani novinarjev kot voditeljev slovenskih televizijskih dnevnoinformativnih oddaj (Laban 2007a, 187). Gre za elemente, ki ustvarjajo subjektivizirano pripovedovanje novic, napovedim in prispevkom pa s tem, ko odstopajo od vrednostno nevtralnega podajanja informacij, dodajajo dinamiko in na ta način privabljajo občinstvo (Splichal 2000). Ali kot pojasnjuje Lutharjeva (1992, 35), so novice transformirane v dramo, triler ali zabavo, stil prezentacije pa je dominantni izraz pomena (Luthar 1992, 35). V raziskavi bomo zato pozorni na uporabo zgoraj opisanih elementov – pri tem bomo presojali, kako vplivajo na ostali del besedila in njegove pomene. V primeru, ko bo ob objektivizirani informaciji postavljen stilem (stilno zaznamovana beseda), mnenje ali pa vizualne podobe z jasnim vpletanjem čustev (čustveni naboj) ..., se lahko pomenskost besedila prevesi v korist zaznamovanega sredstva. Na standardizacijo televizijskih novinarskih prispevkov poleg tehničnih kodov, ki do neke mere vodijo v ustaljeno zgradbo prispevkov (Hartley 1989), prispevajo tudi avtomatizmi (specializirana jezikovna sredstva) in sredstva, ki sliko le dopolnjujejo (Kalin Golob 2003).

Namen študije je prispevati k razumevanju sodobne televizijske novinarske prakse v spremenjenih medijskih razmerah slovenskih TV-ponudb. V napovedih voditeljev in prispevkih novinarjev bomo iskali tista novinarska diskurzivna sredstva, ki brišejo mejo med informativnostjo in zabavnostjo ter ugotavljali, kako se pomeni gradijo skozi uresničevanje tehničnih in verbalnih kodov. Besedilna metoda nam bo pomagala pri raziskavi vloge, ki jo opravljajo jezikovni znaki glede na soobstoj vizualnih informacij. Tehnična in jezikovna sredstva ter pomene, ki so zaradi rutinske priprave prispevkov in nenehne bitke s časom najbolj pogosta, bomo izpostavili v rezultatih analize. Kot piše Lury (2005), je za raziskavo ključnega pomena tudi spremljanje sočasnega delovanja verbalnih in vizualnih informacij, ki največkrat zaobjamejo pomen besedila. V primeru, ko ti dve prvini sovpadata, lahko s precejšnjo gotovostjo trdimo, za kakšen pomen gre v prispevku (ali so v ospredju informacije

ali zabava), če se prvini sonanašata ali podvajata, so pomeni jasneje začrtani, običajno pa ena od prvin poskrbi za zamejevanje pomena druge. Če med sliko in besedilom ni pomenske povezave, vodi v zmedo pri gledalcih, saj je razumevanje vsebine oteženo. Prepričani smo, da je slika osnovno novinarjevo orodje, ki besedilo bogati, zbuja radovednost pri gledalcih, pomen pa jasneje zaokroži. Pri sporočanju želenega oziroma za razumevanje dogajanja na zaslonu se je treba vedno vprašati, ali so podane informacije relevantne za temo, ki jo predstavljamo. Prispevki, ki se jih pokriva s sliko kar tako, da se zapolni črnino nad govorjenim besedilom, se v dnevnoinformativnih oddajah ne bi smeli znajti. Informacija, ki jo gledalec pridobi iz vizualne podobe tako ni neodvisna, saj je pod velikim vplivom govorjenega besedila. Ker slika največkrat potrjuje besedilo, zbuja vtis, kot da oba sporočata enako. Ta iluzija nastane zaradi nekonkretnosti slike (splošni kadri) in učinka besedila na gledalčevo tolmačenje slike (Laban 2007b, 36). S pomočjo vizualnih tehnik, ki simulirajo avtentičnost, kredibilnost in verodostojnost, se novice zdijo bolj resnične od realnosti (Luthar 1998, 240). Vizualna informacija nam daje jasno vizualno predstavo o nečem.

Za analizo smo izbrali napovedi in prispevke Planeta Danes, osrednje dnevnoinformativne oddaje komercialne televizije Planet. Ključni cilj raziskave je namreč raziskati značilnosti poročevalskega stila dnevnoinformativne oddaje Planet Danes. Pri celovitejšem razumevanju napovedi in iskanju meje med informativnostjo in zabavnostjo, mi bo pomagalo odlično poznavanje redakcije Planeta Danes (že več let sem del novinarske ekipe tudi sama). Predmet analize bodo tako tri dnevnoinformativne oddaje, ki so bile predvajane decembra 2016 in so jih vodili različni voditelji. Analizirali bomo prav vse napovedi in le tiste prispevke, ki so bile za ustvarjalce (urednike oddaje) tisti dan pomembnejše. Običajno so to vsebine, o katerih poročajo tudi druge televizije, veljajo za tehtnejše in dobijo v oddaji običajno prvo mesto, pa tudi tiste, ki se pojavljajo na koncu oddaje, z njimi si uredniki prizadevajo, da bi ohranili radovednost in pozornost gledalcev vse do konca oddaje. Prvi prispevki, v katerih pogosteje nastopajo prej manj kot bolj televizični dogodki, so za novinarje vedno izziv. Zato nas bo zanimalo, kako se avtorji prispevkov s tem spoprijemajo – kako vzpostavljajo ravnovesje med golim predstavljanjem informacij in bolj zanimivim, kreativnim načinom ustvarjanja prispevkov. Snovalci prispevkov dnevnoinformativne oddaje Planet Danes namreč pred montažo zmeraj pripravijo tudi sliko, s katero želijo pokriti govorjeno besedilo.

Magistrsko delo tvorijo uvod, osrednji del, ki se deli na teoretični in metodološki del ter zaključni empirični del, v katerem bomo predstavili rezultate. V teoretičnem delu bodo opisani osnovni pojmi, ki so ključni za zastavljeno analizo. Pisali bomo o tem, kako je pojav

komercialne televizije vplival na komercializacijo televizijskih novinarskih prispevkov in povzročil nastanek infozabave v dnevnoinformativnih oddajah ter kako so se na to odzvali ustvarjalci dnevnoinformativnih oddaj. Ključni za raziskavo bosta poglavitni značilnosti televizije, kot sta ustvarjanje in razpoznavanje pomenov. V tretjem poglavju bomo nadaljevali z diskurzivnimi prvinami upovedovanja, izpostavili bomo nekaj splošnih značilnosti televizijskega novinarskega diskurza. V ospredju bodo vizualne in verbalne informacije in njihovo razmerje. V nadaljevanju, v četrtem poglavju, bomo pisali o jeziku na televiziji, med drugim o poenoteni in rutinskih tako vizualnih kot verbalnih kodih. Pisali bomo o avtomatizmi in elementih hibridizacije televizijskega novinarskega diskurza. Metodološki del bo namenjen predstavitvi gradiva analize, glavnim ciljem magistrskega dela ter uporabljeni besedilni in kritično diskurzivni metodi. V rezultatih bomo predstavili ugotovitve analiz in jih ovrednotili. Zaključek bomo namenili povzetku ciljev magistrskega dela in sklepu, ali so cilji bili doseženi.

2 TELEVIZIJA

Iznajdba televizije, kot množičnega elektronskega medija, ki temelji na sočasnem prenosu zvoka in slike, sega v konec 20ih let 20. stoletja (Copeland 2002, 191). To je postalo mogoče, ker so znanstveniki ugotovili, kako predelati niz podob v informacijske enote, ki bi jih lahko brezžično prenašali (Merljak Zdovc 2007, 143). Kot piše Williams (1998, 274), so se prvi javni televizijski sistemi pojavili v 30ih letih, prva televizijska postaja je začela oddajati v Nemčiji leta 1935, sledile so Velika Britanija (1936), nato še Francija (1938) in ZDA (1941) (Merljak Zdovc 2007, 143). Večina televizijskih postaj si je pri svojih oddajah vse do 60-ih let prejšnjega stoletja izposojala radijski stil upovedovanja informacij, ki so jih pokrivali s sliko (Copeland 2002, 191). In čeprav je tehnični, zgodovinski in analitični vpliv radia na razvoj televizijskega medija nedvomen (Butler 2002), ima televizija tipične lastnosti, ki zaradi združitve govora, slike in zvoka, zahtevajo poseben način sporočanja in uporabe jezikovnih sredstev (Laban 2007a, 21).

Razvoj slovenske televizije se je začel leta 1950. Pojav prvega televizijskega dnevnika v slovenskem dnevnoinformativnem programu pa sega v leto 1968. Televizijski jezik se je postopoma izboljševal, televizija, ki je v svojih začetkih veljala za radio s sliko, pa je postala slika z zvokom. V 80ih letih, ko se je začela povečevati programska ponudba, je tako kot drugod po svetu, tudi pri nas televizija postala vodilni množični medij (Merljak Zdovc 2007, 143–149). Z razvojem barvne tehnike, so v istem obdobju začeli nastajati tudi boljši Dnevnik. Televizija je, kot ena najpomembnejših družbenih in kulturnih praks celih generacij, zavzela osrednje mesto v javni sferi (Dahlgren 1995, 25; Luthar 1992, 107). Ker je izrazno sredstvo, nam, tako Bourdieu (2001, 12), teoretično gledano omogoča, da nagovorimo vse ljudi. Avdiovizualna televizijska sporočila, predvsem poročevalske vrste, so postala ključni element predstavitvene dimenzije javnega prostora in so, kot družbenokulturna izkušnja, soodvisne od dimenzije družbeno kulturne interakcije (Dahlgren 1995, 25). Ciklična reprodukcija različnih televizijskih žanrov tako organizira socialno življenje, ga obnavlja in mu vedno znova daje občutek pričakovanja (Luthar 1992, 107). Televizija, kot najbolj razširjen in najvplivnejši medij množičnega komuniciranja (Letica 2003, 18), namreč usmeri pozornost na dogodke, ki zanimajo vse ljudi. Televizija služi širjenju informacij, izobraževanju, kulturno-umetniškimi in razvedrilnimi vsebinami (Merljak Zdovc 2007, 143). Gre za dogodke, ki naj ne bi nikogar šokirali, pri katerih ni nobenega tveganja, ki ne razdvajajo ljudi, glede katerih se vsi strinjajo, ki se zdijo vsem zanimivi, vendar na tak način,

da se ne dotaknejo ničesar pomembnega (Bourdieu 2001, 15). Ta dejstva, po Bourdieuju (2001, 13–14), ustvarjajo na televiziji nevidno cenzuro in prav zato je televizija odlično sredstvo za ohranjanje simbolnega reda. Po osamosvojitvi, leta 1991, so se v slovenskem prostoru začele uveljavljati komercialne televizije, ki so ponujale lahkotnejši, popularni program (Kanal A, Pop TV in lokalne zasebne televizije) (Merljak Zdovc 2007, 150). Mediji so prešli iz rok politike v roke kapitala, zmanjševati so se začeli politični pritiski in krepiti ekonomski. S procesom lastninjenja je na slovenski medijski trg vstopil tuji kapital (Merljak Zdovc 2007, 173), sistemske spremembe, ki jih je povzročilo lastninjenje, so bile povezane s čedalje večjo odvisnostjo od oglaševalskega denarja in s tem povečanja deleža oglasov (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 19). Sicer pa so devetdeseta leta po vsem svetu minila v znamenju globalizacije in konsolidacije medijev. Vse pomembnejše so postajale kabelske televizijske postaje in z njimi 24 urni informativni program, ki so začeli ogrozati klasične medijske televizijske hiše. Proti koncu desetletja se je pojavil še internet, ki je spodbudil razvoj spletnih časopisov, drugim ponudnikom novinarskih vsebin pa ponudil novo možnost za njihovo distribucijo (Merljak Zdovc 2007, 171). Ob nastopu nove generacije medijev je linearni program televizije v digitalnem okolju izgubil primat dominantne platforme, ki gledalcem prenaša informacije in razvedrilo (Butler 2002, IX). A kljub temu so dnevnoinformativne oddaje še vedno pomemben igralec demokratičnega procesa (Schaap 2009, 2). Ali kot piše Cushion (2012, 1), televizijske novice ostajajo ene najbolj gledanih, cenjenih in zaupanja vrednih virov informacij, ki so na voljo, v večini držav po svetu.

Televizija je v zadnjih 50ih letih prevladujoč proizvajalec pomenov in zabave. Da bi razumeli užitek in pomene, ki nam jih televizija ponuja, moramo razumeti, kako je zgodba strukturirana, kako so zasnovani sklopi znotraj programske sheme, kako položaj kamere vpliva na gledalčevo perspektivo in kako zvok deluje s sliko (Butler 2002, IX). Za televizijski medij značilno večznakovno novinarsko upovedovanje predvideva svojevrsten in kompleksen proces tvorjenja besedila, ki ga morajo naslovniki med sočasnim in medsebojnim delovanjem vizualnih, verbalnih in zvočnih kodov razpoznati. Da bi naslovniki razumeli vsebino tako, kot so si jo zamislili njeni ustvarjalci, so v besedilih uporabljene standardizirane, s konvencijami utrjene pripovedne tehnike in stili. Na ta način je razumevanje in prepoznavanje pomena sporočila pri gledalcih lažje, delo za novinarje pa poenostavljeno. A mediji določajo percepcijo bolj, kot jo realnost sama (Ghanem v De Ceunynck in drugi 2015, 143). Novinarsko poročanje je namreč rezultat procesa selekcije in konstrukcije, zato poročila niso

le povzetek dnevnih dogodkov, ampak tudi konstruiran proizvod (Selby in Cowdery 1995, 122), kot bo predstavljeno v nadaljevanju.

2.1 KOMERCIALNA TELEVIZIJA

V Evropi se je začel stalen vzpon komercialne radiotelevizije v osemdesetih letih (Muench 1992, 1207). Čeprav je bila v svojih začetkih vsebina programov na večini komercialnih televizij slabše kakovosti, so sklepali, da ima lahko tekma med javnimi in komercialnimi ponudniki programov pozitiven učinek na kakovost programov nasploh. Novi, k razvedrilu usmerjeni komercialni kanali, so poskrbeli za širšo in pestrejšo ponudbo po okusu občinstva (Muench 1992, 1208). Javni servis, ki je dolžan proizvajati in predvajati tudi nekomercialne oddaje, je izgubil monopol in se znašel na prepihu konkurence, ne le od zunaj, od komercialnih programov, temveč tudi od znotraj, s silovitim notranjim pritiskom po večji gledanosti in s tem komercializaciji programa (Vogrinc 2001, 77). S pojavom komercialne televizije in konec devetdesetih let pojavom interneta, je vlogo in položaj novinarstva začelo določati dejstvo, da tradicionalni mediji niso več edini ponudniki informacij, mnogi med njimi so hkrati postali del korporacij (Merljak Zdovc 2007, 171). Prav zato so se vse bolj tržno odzivale tudi javne ustanove, ki niso bile več izključno naravnane na svoje kulturno poslanstvo (Muench 1992, 1208).

Televizija si je začela prizadevati za čim širše občinstvo, nebrzdana tekma za gledanost pa s seboj prinese številne nevarnosti (Bourdieu 2001, 7). Komercialna televizija namreč uvaja tržno in marketinško logiko, zaradi katere je nastalo novo načelo legitimnosti, ki temelji na številu in medijski odmevnosti (Bourdieu 2001, 67). Svojo javnost definira kot tržišče (Bašić 1994, 85), gledalce pa nagovarja kot potrošnike (Vogrinc 2007, 13) in jih imenuje občinstvo (Bašić 1994, 85). Občinstvo – namišljeni aglomerati, oblikovani s statističnimi raziskavami – zato lahko zadržijo le tako, da obogatijo svoj večinoma zabavno usmerjeni program z več informacijami (Laban 2007b, 26). Potrošniški hedonizem komercialne televizije vodi geslo 'dati občinstvu (potrošniku), kar si želi' (Luthar 1992, 19). Prav zato lastniki televizijskih postaj spremljajo obnašanja gledalcev pred televizijskimi zasloni (kdaj nekdo preklopi) in zbirajo zrnate informacije o posameznikih. S pridobljenimi informacijami tako izvedo, katero sporočilo ustreza točno določenemu gledalcu. Navdušenje pri usmerjanju potrošnikov kaže, da je proizvodna zmogljivost televizije vedno povezana s potrošnimi zmožnostmi gledalcev. Z novimi tehnologijami in tržnimi praksami, poskušajo oglaševalci in medijske organizacije ta odnos postaviti v srce televizijskega poslovanja (McGuigan 2017, 16).

Komercialni mediji se zanašajo na tisto vrsto programa, ki ima največ možnosti, da pritegne čim večje občinstvo, in je hkrati relativno poceni. Drugače povedano, koncentracija globalnega medijskega kapitala zagotavlja, da se glavni ponudniki potegujejo za 'mainstream' publiko in za maksimalizacijo, ne le dobička, ampak tudi gledalcev (Vogrinc 2007, 13). Takšen program običajno sestavljajo lahki zabavni programi, igre, poceni dramske serije, resničnostni šovi in popularne limonade (English online 2017). Komercialne televizije so bile v svojih začetkih močno odvisne od uvoženih programov. Ustvarjati program je bilo dražje, kot ponovitve in uvoz iz Združenih držav Amerike, ki so bili še posebno popularni (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 48–55). Glede na to, kaj nam televizija ponuja, se moramo strinjati z Lutharjevo (1992, 115), ko pravi, da je »komercialna televizija v dobršni meri svojega programskega menija reprezentacija navadnosti – navadnih ljudi v njihovih funkcijah, tekmujočih v kvizu, intervjuvanca, navadnega človeka s ceste itd«.

Tehnološke, politične in ekonomske razmere, v katerih se je radiotelevizija v Sloveniji pluralizirala in komercializirala, so podobne kot v Evropi in bistveno drugačne kot nekoč (Vogrinc 2007, 13). Začetek komercialne televizije v Sloveniji sega v leto 1989, ko je bil ustanovljen Kanal A, prva neodvisna televizija v nekdanji Jugoslaviji. Toda pravi razvoj, kot smo že omenili, je komercialna televizija doživela šele sredi devetdesetih, ko sta se konec leta 1995 pojavila Pop TV in TV3 (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 48). Pop TV, kot prvi slovenski komercialni program, je ponudil zares velike filmske in televizijske uspešnice, nadaljevanke in nanizanke, ki so bile takrat najbolj gledane tudi v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji ali drugod po Zahodni Evropi (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 54). Prinesel pa je tudi prvo pravo televizijsko protiutež dnevnoinformativnemu programu TV Slovenija. Poročila na Pop TV, ki so bila na začetku precej tabloidno zastavljena, so kasneje ublažili, Dnevniku TV Slovenija pa še danes konkurirajo in ga po gledanosti prekašajo (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 54).

Razvoj slovenske komercialne televizije je bil popolnoma primerljiv z razvojem komercialne televizije v Zahodni Evropi, in vzporedno tudi v Srednji in Vzhodni Evropi, kjer so zelo malo virov posvetili svoji lastni produkciji. V primerjavi z Zahodno Evropo pa je komercialna televizija v Slovenijo stopila z desetletno zamudo (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 48). Prva težava slovenskih komercialnih televizij je namreč bila pridobivanje zadostnega začetnega kapitala. Začeli so s premajhnim kapitalom, da bi zdržali prva leta, ko vsak nov medij, tudi če je izredno uspešen, prinaša izgubo (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 48–49).

Tradicionalni mediji, ki so se morali vse bolj soočati in spopadati s padanjem naklad, prihodkov in dobička, so začeli ustvarjati drugačne vsebine, da bi si pridobili predvsem mlajše občinstvo (Merljak Zdovc 2007, 171). Krajši prispevki, večji naslovi in izboljšane grafike so postajale del njihovega vsakdana (Folkerts in Teeter Jr. v Merljak Zdovc 2007, 171). Tudi v tem primeru je Slovenija očitno posnemala vzorce, ki so se po nastanku komercialne televizije pokazali že v Zahodni Evropi. Javna televizija je začela komercializirati svoj program, predvajati več ameriških filmov in nadaljevank, več komercialnih vsebin in zvrsti, zmanjševati lastno igrano, dokumentarno in drugo produkcijo (Bašić Hrvat in Milosavljević 2001, 58). Tako se »tudi v Sloveniji uveljavlja sicer splošni trend preobrazbe družbeno odgovornega televizijskega novinarstva v servis, ki etično odgovornost za polno informiranost vseh ljudi in družbenih skupin podreja imperativu večje gledanosti, s tem pa tudi posebnim interesom za tem imperativom« (Vogrinc 2007, 9). Boj za pozornost vsakega posameznega gledalca in gledalke, kakor si ju pač zamišljajo tisti, ki producirajo vsak posamezen TV program, je bistvena razsežnost sodobne televizijske produkcije (Vogrinc 2007, 11). Teme so zato televizijskim gledalcem vsiljene, ker se vsiljujejo ustvarjalcem; tem pa so vsiljene, ker jih vsiljuje konkurenca z drugimi ustvarjalci (Bourdieu 2001, 25). V ozadju je vedno kapital (Bourdieu 2001, 34).

Kot še pišeta Bašić Hrvat in Milosavljević (2001, 7–11), so devetdeseta leta dvajsetega stoletja v Sloveniji minila v znamenju sprememb političnega sistema, sprejemanja nove medijske zakonodaje, privatizacije medijev, liberalizacije časopisnega in površne regulacije radiodifuznega trga, medijske koncentracije in komercializacije. Ker je lastnikom medijskih hiš postajal vse pomembnejši dobiček, so začeli varčevati pri kadrih in načinu obdelave posameznih vsebin, tradicionalne novinarske vrednote so se začele pomikati v ozadje, pojavilo se je vse več svobodnjakov, novinarje so težko zaposlovali, prišlo je do razmaha senzacionalizma (Merljak Zdovc 2007, 171–172).

2.2 KOMERCIALIZACIJA TELEVIZIJSKIH VSEBIN

Začetek komercializacije medijskih sistemov lahko umestimo v sedemdeseta in osemdeseta leta, svoj višek pa je dosegla v devetdesetih. Tudi pri nas se je proces komercializacije televizijskih vsebin okrepil v obdobju osemdesetih let, ko so se na tedanji Televiziji Ljubljana začele mešati informativne in zabavne vsebine. Komercializacija medijev se je v evropskem medijskem prostoru začela s privatizacijo in prehodom medijske industrije v last zasebnih kapitalistov. Novi lastniki so medije začeli voditi po načelih maksimizacije profita. Mediji so

vse bolj postajali odvisni od oglaševalskega denarja. Ali kot piše Bašičeva (1994, 84), so danes informacije tudi tržni izdelek. Ko govorimo o komercializaciji medijev, mnogokrat ni jasno, kdaj stoji za kakšno informacijo le (komercialni) interes lastnika medijev. Ob tem Rovšek (2005, 16), kot najbolj banalni primer, navaja informacije o tem, kaj je »zdrava hrana«. Enkrat je npr. kava škodljiva za zdravje, drugič izredno koristna. Pri tem pa ne veš, ali je lastnik medija morda povezan s proizvajalcem kave ali zdravil proti visokemu pritisku. Nekatere raziskave o vplivih in pritiskih na novinarsko delo kažejo, da tudi naši novinarji niso imuni za bolj ali manj subtilne pritiske komercialnih lastnikov (Rovšek 2005, 16). Pri povečevanju dobička pa se lastniki ne ozirajo veliko na etičnost in pravice ljudi, hočejo le čim večji kapitalski donos v čim krajšem času. Ti procesi vodijo v koncentracijo medijskega lastništva, ki sama po sebi pomeni nevarnost za pluralizacijo medijev, v končni posledici pa tudi za demokracijo. Neusmiljena komercializacija je bila v Sloveniji, kot pišeta Bašič Hrvat in Milosavljević (2001, 18), povezana z neobstojem medijske zakonodaje in poskusi, da bi se v času 'pravnega vakuuma' sprejela takšna zakonodaja, ki bi močno ogrozila obstoj neodvisnih časnikov.

2.2.1 Komercializacija televizijskih novic

Televizija, ki se ravna po meritvah odzivnosti, prispeva k temu, da na domnevno svobodnega in osveščenega porabnika pritiskajo tržni zakoni, ki nimajo nobene zveze z demokratičnim izražanjem razsvetljenega, racionalnega kolektivnega mnenja in javnega uma (Bourdieu 2001, 59). Pod pritiskom konkurence za tržni delež se televizije vedno raje zatekajo k starim trikom senzacionalističnega časopisja. Največ prostora, če že ne kar vsega, namenjajo kroniki ali športnim novicam, /.../ če odštejemo naravne katastrofe, nesreče, poplave, skratka vse tisto, kar lahko zbudi zanimanje iz gole radovednosti in ne zahteva nobene poprejšnje specifične kompetence, zlasti ne politične (Bourdieu 2001, 45).

Komercializacija televizijskih novic se kaže podobno kot se je pred dvema desetletjema v časopisnih novicah. V 19. stoletju so novice postale blago. Bolj pomembno kot informiranje javnosti o političnih vprašanjih, je postajalo, koliko se bo od posamezne novice zaslužilo (Baldasty 2011). Ali kot piše Lutharjeva (1998, 28): »V času modernizacije popularnega žurnalističnega diskurza je torej popularni časopis s svojimi naslovi, povzetki in drugimi vizualnimi sredstvi, prav tako kot popularni tabloidi danes, zbujal občutek berljivosti, živosti in dostopnosti.« Medijske novice niso preslikava realnosti niti logična posledica dogodka, ki je po svojih naravnih lastnostih vreden poročanja; novice so kulturni in ne naravni artefakt. Iz

tega sledi, da novinarji novic ne najdejo in ne zbirajo, temveč predvsem proizvajajo. Novice so torej produkt oziroma artefakt novinarske institucionalizirane rutine, kjer ima individualni stil novinarja veliko manjšo vlogo kot narava medija in institucionalni diskurz medijske hiše (Luthar 1998, 148).

Pri nas ni bilo po nastanku komercialne televizije nič drugače kot ob pojavu v Zahodni Evropi. Javna televizija je začela komercializirati svoj program, predvajati več ameriških filmov in nadaljevank, več komercialnih vsebin in zvrsti, zmanjševati lastno igrano, dokumentarno in drugo produkcijo. V primerjavi s položajem pred desetimi leti, so bile pogoste prekinitve oddaj, filmov in nadaljevank z oglasi, nizom sponzorjev, ki se pojavljajo v oddajah, in bolj komercialnimi vsebinami (šovi po zgledu italijanskih ali nemških televizij) (Bašić Hrvat in Milosavljevič 2001, 58).

Tvorba novic je začela postajati industrija kot vsaka druga, novice so postale blago, ki se prodaja na vse bolj nasičenem informacijskem trgu (Luthar 1998, 7). S prodajanjem informacij je mogoče dobro zaslužiti, zato mediji lastnikom prinašajo dobiček. S komercializacijo medijske vsebine se vse bolj brišejo meje ne le med informacijami in zabavo, ampak tudi med informacijami in oglasi. Oglaševalske vsebine se mešajo z resnimi informacijami, denimo določena zdravila in načini zdravljenja najdejo mesta v prispevkih, v katerih je predstavljena določena bolezen (Rovšek 2005, 16). Informacije, ki želijo biti zabavne Bob Franklin (v MacDonald 2003, 57) imenuje 'newszak': izdelek, zasnovan in obdelan za določen trg in prenesen v vse bolj homogenih delčkih, ki od občinstva ne zahtevajo veliko. Novice so tako postale del zabavne industrije, namesto da bi zagotovile forum za informirano debato o ključnih problematikah javnega interesa. Ali kot piše Bourdieu (1998, 51), novice se osredotočajo le na tiste stvari, ki so sposobne zbuditi radovednost, vendar ne potrebujejo nobene analize. Občinstvo se takrat preneha obravnavati kot državljane ali aktivne udeležence v demokraciji in se jih pojmuje zgolj kot potrošnike, ki so željni opravljanja in škandalov (MacDonald 2003, 57). Skrivnost uspeha novic je v zabavnosti, opravlivosti in melodramskemu moralnemu ovrednotenju sveta, ki ga ponuja bistveni element novic – zgodba. Novice so najbolj prepričljive, če predstavljajo dogodke, ki se ujemajo z našimi že obstoječimi modeli realnosti, obenem pa niso popolnoma predvidljive (Luthar 1998, 229). Novice kot žanrska mešanica kramljanja, informiranja, komentiranja, melodrame in vizualnega spektakla še vedno prinašajo informacije, toda ljudje jih gledajo kot popularne žanre, bolj ritualno kot instrumentalno (Luthar 1998, 224–227).

S povečanjem simbolne teže televizije (med konkurenčnimi televizijami pa tistih, ki se z največjim cinizmom in tudi največjim uspehom predajajo iskanju senzacionalnega, spektakularnega, neobičajnega) se zdaj na neki posebni način obravnave informacije, način, ki je bil prej v domeni tako imenovanih senzacionalističnih časopisov, namenjenih kroniki in športu, postopoma uveljavlja v celotnem novinarskem polju (Bourdieu 2001, 45).

Za ideologijo novic, ki so danes v glavnem mešanica subjektivnega in objektiviranega načina prezentacije, in njihovo avtoriteto v družbi, je ključno tudi žanrsko razlikovanje med fikcijo in faktičnim (Luthar 1998, 196). Trend k novi subjektivizaciji je najverjetneje nepovraten, saj je rezultat problematizacije ideologije objektivnosti tudi v znanosti in filozofiji ni, ne le v novinarstvu (Luthar 1998, 234). Ali kot piše Myra MacDonald (2003, 55), mediji vse bolj opuščajo služenje v imenu javnega interesa v korist zabave. Vse bolj se odmikajo od poročanja o skrbah splošne javnosti in se usmerjajo k poročanju o zasebnih, osebnih vidikih. Tudi v dnevnoinformativni oddaji Planet Danes velikokrat problem peljejo skozi vidik posameznika, kako on doživlja dano situacijo, in ga povezujejo s splošnim stanjem. Na ta način želijo vplivati na gledalčeva čustva in ohraniti njihovo pozornost. Glavna naloga novic je postala moralna sodba o svetu. Televizijske novice transformirajo ločene dogodke v smiselne pripovedi in konstruirajo televizijski tekst kot narativizirano zgodbo, cela vrsta dogodkov se narativizira kot morane dileme (Luthar 1998, 224). Melodrama v kakršnikoli obliki, bodisi medijski, gledališki ali v romanu, vedno dramaturgizirano pripoveduje o obstoju absolutnih moralnih sil in vrednot v svetu z demonstracijo jasno polariziranega in personaliziranega dobrega in zla. Moralizatorska funkcija je torej osrednji motor melodramatske naracije (Luthar 1998, 196). Kodi nas torej prepričujejo, da so novice izbor pomembnih dnevnih dogodkov, ki nam jih objektivno in nepristransko prinašajo zaupanja vredni in kredibilni nacionalni »supersubjekti« (Luthar 1998, 236).

Ugotavljamo, podobno kot Franklin (v Thussu 2007, 5), da so se prioritete novinarstva spremenile. Zabava je nadomestila zagotavljanje informacij, človeški interes je nadomestil skupni interes, izmerjena sodba je podlegla senzacionalizmu; trivialnost je zmagala nad tehtnostjo novic; intimna razmerja slavnih ljudi, nadaljevanj in nanizank, pa novice iz športnega sveta ali o kraljevi družini, so dobile večjo novičarsko vrednost, kot denimo poročanje o pomembnih vprašanjih in dogodkih z mednarodnimi posledicami. Vrednosti tradicionalnih novic so spodkopale nove vrednote – infozabave je preveč.

2.3 TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO

Televizijsko novinarstvo prinaša na televizijo rutine, znanje, etična merila in poklicno ideologijo novinarstva nasploh. Televizijsko novinarstvo delajo za specifično obliko novinarstva ne le tehnične specifičnosti medija (njegova avdiovizualnost), ampak predvsem družbene in komunikacijske okoliščine, v katerih televizijo gledamo, te pa sodoloča družbeni status TV-institucije (Vogrinc 2007, 11). Glavna strategija sodobnega televizijskega novinarstva je, kot piše Labanova (2007b, 154), močno kognitivno in emocionalno vključevanje gledalca, ki temelji na različnih retoričnih strategijah ter izbiri primernega načina (re)rezentacije in estetskega izražanja. Čeprav so za mnoge izobražence, novice, ki so objavljene v dnevnoinformativnih oddajah že stare (novice prej kot na televiziji izvedo druge), ostaja televizijsko novinarstvo brez pomislekov za mnoge gledalce, ki prek televizije večino dni v tednu izvedo, kaj se dogaja v svetu, še vedno aktualno (Cushion 2012, 9).

Kot piše Labanova (2007a, 69), je televizijsko novinarstvo mnogo več kot le govor ob pomoči slike ali najbolje ilustriran časopis. In ni, kot piše Bignell (1997, 114), sestavljeno iz seznama dejstev, ampak pripovednih poročil o dogodkih. Zaradi nenehne bitke s pomanjkanjem razpoložljivega časa in potrebe po kratkosti novinarskih besedil, televizijski novinar ne more povedati in pokazati vseh informacij in mnenj, ki jih je o dogodku pridobil (Laban 2007a, 69). To pomeni, kot razloži Vogrinc (2007, 11), da imajo novinarji na televiziji na voljo bistveno manj prostora kot v časopisu. Gledalcem se morajo ob tem, ko nekaj razlagajo, še pokazati, povedano pa mora biti v smiselnem odnosu s tem, kar bomo gledalci na zaslonu videli; zmontirani novinarski prispevki pristanejo v oddaji skupaj z drugimi, ta oddaja pa je samo ena izmed mnogih, med katerimi gledalci v času predvajanja izbiramo – medtem ko počnemo, kar pač poleg gledanja takrat počnemo. Bistveno je tudi, da se za našo pozornost (če smo vključili televizor) v času predvajanja bori nekaj deset programov, med katerimi je večina takih, ki ponujajo zabavo (Vogrinc 2007, 11).

Ker morajo gledalci še vedno v veliki večini prilagoditi čas gledanja oddaji in se ne morejo vrniti k že povedanemu in pokazanemu, če so tisto zamudili, mora biti besedilo jasno, jedrnato in jezikovno manj zahtevno. Dejstvo je, da imajo gledalci omejeno sposobnost, da opazijo in si zapomnijo objavljene informacije (Laban 2007a, 69; Verovnik 2005, 114). Zato, kot razloži Labanova (2007b, 61), so začetne sekunde novega besedila namenjene temu, da se gledalec privadi na novo temo. Zato bi bile, če bi bilo televizijsko novinarsko besedilo narejeno po načelu obrnjene piramide, začetne, najpomembnejše informacije za gledalca

izgubljene (Vogrinc 2007, 11). Kljub temu, da so se navade gledalcev spremenile in so se ponudniki televizijskih storitev (operaterji) prilagodili novemu življenjskemu stilu ljudi ter omogočili ogled nazaj, na televizijskih postajah še vedno sledijo načelu, da bodo gledalci informacijo poslušali le enkrat, zato posredovanja informacij niso spremenili oziroma ga otežili. Televizijsko novinarstvo, tako Laban (2007a, 31), velja za eno najbolj kompleksnih oblik novinarskega diskurza, ki do gledalcev prispe v večznakovni obliki (skozi govor, zvok in vizualne podobe) in je še posebej realistično – o realnosti ne le govori, ampak jo prek tehničnih kodov oponaša.

2.3.1 Infozabava v televizijskem novinarstvu

Iskanje izvora razvedrilne vloge medijev sega v iztekajoče se osemnajsto stoletje, ko se je v večini ljudi začela prebujati zavest jaza, ki je prebudila egoizem in materializem (Buddemeier 1996, 27). Po drugi svetovni vojni so z vzponom televizije novinarji postali ujetniki razvoja novinarstva kot razvedrila za množice (Splichal 2000, 51). Ravnotežje med informacijo in zabavo je zagotavljal uspeh (Perovič in Šipek 1998, 74). In »infotainment«, ki se je v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja pojavil kot neologizem, priročno zajame vse, kar je bilo narobe s sodobno televizijo. Nanaša se na nazorno žanrsko mešanje oziroma združevanje informacij in zabave v novicah (Thussu, 2009, 7). V 90-ih letih 20. stoletja se je novinarstvo začelo vidno spreminjati v tako imenovano informativno razvedrilo ali infozabavo (Laban 2007a, 179). Izginjanje meja med informacijami in zabavo je posledica premika poglobitve funkcije televizije z informiranja in izobraževanja gledalcev na zabavanje. Zabavne in dramatične zgodbe z dinamično sliko pritegnejo pozornost gledalca (Laban 2007a, 187). Humor je namreč, kot piše Vasile (2009, 47), protislovno kulturno zrcaljenje 'realnosti', ki preoblikuje to 'realnost' v blažjo in čustveno udobnejšo. Pri takem načinu upovedovanja novic, ni vprašljivo upovedovanje samo, ampak njegova oblika in vsebina, saj so lahko dramatične vizualne in verbalne prvine, predvsem pa vsebinsko posploševanje v nasprotju s skrbjo za ohranjanje informiranega in široko razgledanega medijskega občinstva (Laban 2007a, 179–180).

Z globalizacijo televizije je postal poslovni model oddajanja – s koreninami v Združenih državah Amerike in v veliki meri odvisen od oglaševanja – prevladujoči model po vsem svetu. Ko so se televizijske novice komercializirale, je postala potreba po zabavanju ključna prioriteta izdajateljev televizijskega programa. Prisiljeni v izposojjo in prilagoditev novičarskih karakteristik so se približevali zabavnim žanrom in pogovornim modelom, ki

privilegirajo neformalen komunikacijski stil, s poudarkom na osebnosti, stilu, pripovedovalnih spretnostih in spektaklu (Thussu 2009, 2–3). Vse to v želji, da bi se gledalcem zdeli dostopni, všečni, prijateljski in nič več avtoritarni supersubjekti.

Priliv zabavnih vrednot v novice, kot piše George Lewis (v Anderson 2004, 17–18), škoduje podobi novinarstva in novinarjem: »Ker vse bolj tekmujemo za pozornost oči in kapitala, nas (novinarje, op. a.) ljudje vse bolj dojemajo kot prostaške in na nas vse redkeje gledajo kot na javne uslužbence, med katere smo se nekdanj prištevali«. Povečevanje infozabave v novicah je bila predvsem posledica bitke za gledalce in v tem je jedro problema. Ker se ljudje izogibajo zgodbam, ob katerih se počutijo neprijetno, jih mediji v strahu, da bi izgubili pozornost gledalcev, preprosto spregledajo (Anderson 2004, 30). Televizijski načini reprezentacije nenehno spodkopavajo televizijsko sporočilo. In kot ugotavljata Wallis in Baran (1990, 160), je problematična posledica premika sodobnih televizijskih dnevnoinformativnih oddaj od informativnega k razvedrilnemu predvsem ta, da imajo pri objavi prednost bolj kot zgodbe s pomembnimi informacijami in dolgočasno vizualizacijo, tiste zgodbe, ki so podkrepjene z dinamično sliko. Dobre zgodbe, ki zagotavljajo dogajanje na zaslonu, tako prevladajo nad zgodbami, ki so sicer pomembne z informacijskega vidika, a imajo dolgočasno sliko (Wallis in Baran 1990, 29). A odgovornost svobodnih medijev v demokraciji je, da ne poročajo le o tem, kar si ljudje želijo, ampak tudi o tem, kar morajo vedeti. Če tudi novice ne bodo zmeraj popularne, je vitalnega pomena, da ljudje vedo, kaj se dogaja v svetu okoli njih (Anderson 2004, 28). Infozabava kratkoročno lahko privabi gledalce, a jim ne zagotavlja poštenih, uravnoveženih in odgovornih informacij. In to ni koristno za demokracijo. Infozabava je, kot piše Anderson (2004, 40), kratkovidna poslovna strategija, ki bi na dolgi rok lahko ogrozila tudi korporacije, ki javnosti infozabavo ponujajo prav s finančnih motivov.

Na veljavi so vse bolj pridobivale tudi tako imenovane ganljivke (»human interest story«). Gre za zgodbe, ki so namenjene temu, da pri bralcih/poslušalcih/gledalcih pritegnejo pozornost in vzbudijo naklonjenost, kar omogoča, da se hitro identificirajo z ljudmi, njihovimi problemi in opisanimi razmerami. Novice so kot nova oblika vizualne naracije predmet stilizacije, kar pomeni, da so transformirane v dramo, triler ali zabavo, stil prezentacije pa je dominantni izraz pomena (Luthar 1992, 35). Dramatizacija se v televizijskem novinarstvu osredotoča na trenutna čustva in omogoča gledalčevo empatijo, v televizijskih besedilih različnih žanrov pa se uresničuje tako verbalno – z dramatičnim in pozornost vzbujajočim tonom glasu, dramatičnim dovršnim sedanjikom za upovedovanje preteklih dogodkov, skladijsko nepravilnem poudarjanju besed, neglagolskimi stavki, hitrim menjavanjem

branega besedila in kratkih tonskih izsekov, rekontekstualiziranih z nedokončano povedjo ali vprašanjem, ki napeljuje na odgovor (prehiter govor, brez premorov, gledalcu otežuje razumevanje vidnega in slišnega) – kot vizualno – s čustvenimi posnetki, bližnjim in skrajno bližnjim planom, dvojno ali upočasnjeno hitrostjo vizualne podobe, ponovnim uprizarjanjem dogodka, dinamičnimi premiki kamere (hitri zasuki, vozeči posnetki v gibanju, hodeči posnetki v gibanju: kamera sledi snemanemu subjektu in gledalcu omogoča gledanje skozi oči akterja dogodka), zameglitvami in izostritvami (za doseganje vizualnih poudarkov), hitrim menjavanjem kadrov, posnetki novinarjevega aktivnega poizvedovanja. Naštete verbalne in vizualne prvine dramatizacije se pogosto pojavljajo v kombinaciji in z dopolnjevanjem najmočneje poudarjajo čustveno sestavino dogodka, ki naj bi pri gledalcih vzbudila ganjenost, empatijo in sočutje (Laban 2007a, 187; 2007b, 166–169). Kot piše Bourdieu (2001, 17–18), televizija kliče po dramatizaciji v obeh pomenih te besede – dogodek postavi na prizorišče in povečuje njegovo težo, njegov dramatični, tragični značaj. Prizadevanje za ekskluzivnost, ki na drugih področjih pripelje do originalnosti, pa na televiziji vodi v uniformizacijo in banalizacijo.

Za potrebo po obveščanju, pojasnjevanju in zabavi se skriva želja, da bi pritegnili in zadržali pozornost občinstva oziroma ga z novicami vsaj ne utrudili. Konkurenca občasno pomaga novičarski program dvigniti na višjo raven ali ga vodi do racionalizacije in oklevanja, ali objaviti nekaj, kar je konkurenca zamudila ali zavrnila. V takšnem okolju zato ni presenetljivo, da lažje, bolj čustvene ali dramatične strani uspevajo zaradi lepe predstavitve.

2.4 DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE

Dnevnoinformativne oddaje so zbir najpomembnejših, najaktualnejših in najudarnejših novic, a kot opozarja Lutharjeva (1998, 17), ni realnost tista, ki določa, kaj bo v dnevnoinformativni oddaji predstavljeno, oddaje s predstavljanjem resničnosti določajo, kaj bodo gledalci gledali. Dnevnoinformativne oddaje so sestavljene iz zgodb in so večinoma tematsko povezane, saj so televizijska novinarska besedila, verbalno in vizualno upovedena v pripovednem kronološkem stilu z začetkom, jedrom in zaključkom (Laban 2007b, 155). Cilj dnevnoinformativnih oddajah je informirati občinstvo o aktualnih dogodkih – lokalnih, nacionalnih in globalnih. Informativni program običajno nastaja v produkciji medijske hiše, ki ga predvaja, in najbolje odraža njene programske usmeritve. Medijska hiša tako določa tudi časovni termin predvajanja informativne oddaje. Te so običajno na sporedu v večernih urah, ko si informativni program lahko ogleda največ gledalcev (Perovič in Šipek 1998, 83).

Televizijske oddaje so produkt kulturnih praks, teksti pa so učinkoviti le, če upoštevajo specifičnost televizijskega diskurza (Vogrinc 2007, 11). A novice kot diskurz oziroma sklop konvencij omejujejo pomen realnosti, ki jo reprezentirajo (Luthar 2004, 148). Novice spadajo k žanru z visokim statusom, ki je v določeni meri strukturiran v jeziku realizma, ki vzpostavlja medij kot prevajalca idej v naravna dejstva. Žanrsko gledano, imajo novice specifično ikonografijo, tipične karakterje, svojo pripoved ... Vsebujejo elemente, ki aktivirajo splošne kulturne mitologije, ki so podlaga in specifična ideologija novic. Sklicujoč se na Fiskeja, Lutharjeva nadaljuje, da te konvencije predstavljajo strategije obvladovanja realnosti (Luthar 2004, 148).

Kot pišeta Perovič in Šipek (1998, 89), predstavljajo dnevnoinformativne oddaje »mozaik različnih novinarskih žanrov: prebrane novice; z grafiko, video sliko in fotografijami opremljene prebrane novice; različni žanri poročil; poročanja v živo; izjave; ankete; pogovori; komentarji«. Televizijske dnevnoinformativne oddaje dovoljujejo in zahtevajo močno vizualizacijo, kar vodi v zmanjševanje števila besed, ki bi lahko primerno govorno pospremile dogajanje na sliki, sporočilo pa mora biti kratko, jedrnat in takoj razumljivo (Laban 2007b, 22). Ločimo dve ravni pripovedovanja novic, in sicer denotativno, kjer je pripovedovanje lahko 'objektivno' in konotativno raven, v kateri nas verbalna in vizualna oblika novic vzpodbujata k točno določenemu branju oziroma interpretaciji in razumevanju novic kot neposredovane slike realnosti (Luthar 2004, 148). V televizijskih zgodbah prevladuje druga, konotativna raven. Televizijske dnevnoinformativne oddaje se bolj kot na vsebino osredotočajo na način in stil upovedovanja, pri tem pa – predvsem z uporabo senzacionalizma, personifikacije in dramatizacije – postaja vprašljiv ugled televizijskega novinarstva (Laban 2007b, 171).

Televizijski dogodki niso enkratni, marveč serijski. Drugače niso niti zaznavni niti umestljivi. Ponavljanje je nujna zahteva, ki izhaja iz televizijskega komunikacijskega razmerja. Oddajo, ki je na sporedu v rednih periodah, je mogoče pričakovati in se na gledanje pripraviti (Vogrinc 2001, 84). Osrednje dnevnoinformativne oddaje so zgrajene iz več delov, praviloma ločenih tako verbalno kot vizualno. Prvemu delu sledi lahkotnejši del z lokalnimi temami, razvedrilnimi novicami in zanimivostmi (Laban 2007a, 179–180). V večini primerov so v dnevnoinformativnih oddajah objavljene novice, ki so bile na novičarskih portalih, skupaj z multimedijskimi elementi (besedilom, fotografijami in videom), objavljene že nekaj ur prej. In ker javnost zahteva hitre in točne informacije, se televizija spreminja in prilagaja, ugotavlja Perišin (2013, 158). V tekmi za gledalce pa mora postati še hitrejša. Prav zato se številne

televizijske hiše že trudijo, da bi svojim gledalcem omogočile, da jih spremljajo ne le iz domače dnevne sobe prek televizijskih sprejemnikov, pač pa tudi na poti od doma do delovnega mesta in obratno, na zaslonih mobilnih računalnikov, mobilnih telefonov, tabličnih računalnikov ... (Perišin 2013, 158). Raziskave kažejo, da večino informacij pridobimo prav prek drugih naprav (Perišin 2013, 156).

Informativne oddaje, šport, javni državni dogodki so 'dobra televizija', saj naj bi nam omogočili neposredovan dostop do realnega sveta. To normativno stališče ne uvidi, da ne določa zunanja realnost vsebine, npr. TV-dnevnik, temveč obratno, TV-dnevnik določa, kaj bo danes predstavljalo 'zunanjo, golo resničnost'. Poročanje o aktualnih dogodkih, ta funkcija televizije, ki je najbolj podvržena ideologiji televizijske objektivnosti, ni posredovanje obstoječe realnosti, temveč njena reakcija, družbeni proces njene reprezentacije (Luthar 1992, 17). Medije nasploh in novinarstvo posebej moramo razumeti kot reprezentacijo, ne kot prezentacijo realnosti, kot politiko reprezentacij in kot vire za organizacijo individualne in kolektivne subjektivitete (Luthar 1998, 141). Prikaz resničnosti, ki jo ponujajo televizijske dnevnoinformativne oddaje, ni realnost sama, realnost je namreč posredovana skozi znake, kode, mite in ideologijo novice. Novice tako ustvarjajo in odražajo prevladujočo zdravorazumsko predstavo o tem, kaj je pomembno (saj je tisto, kar je pomembno, v novicah) ter tako prispevajo k stalnemu procesu izgradnje prevladujoče ideologije, skozi katero zaznavamo našo realnost (Bignell 1997, 115). In prav to je imel v mislih tudi Fiske (2004, 152), ko je govoril o prevari transparentnosti, ki nam prikazuje televizijo kot okno v svet.

Del segmentacije dnevnoinformativnih oddaj so tudi uvodne in zaključne sekvence, v televizijskem žargonu imenovane špice, ali po Bignellu (1997, 114) sintagme znakov, ki očitno označujejo meje med enim delom neprekinjenega toka televizijskega materiala in ostalimi deli. Kot nadaljuje Bignell (1997, 116), »vsaka uvodna ali zaključna sekvenca televizijske dnevnoinformativne oddaje uvaja namišljen status oddaje kot pomembne in avtoritativne, s tem pa sočasno ustvarja prepoznavno blagovno znamko«. Del uvodne sekvence dnevnoinformativne oddaje je lahko tudi napovednik pomembnejših ali zanimivejših vsebin iz prihajajoče oddaje, ki združuje vse prvine televizijskega novinarskega diskurza. Kot piše Labanova (2007b, 58), gre za nekakšen televizijski naslov, ki poimenuje, napoveduje in pritegne, saj je njegova glavna funkcija povabilo gledalcev h gledanju oddaje. Napovedniki in najave gledalce informirajo o prihajajočih novinarskih besedilih in oddajah, da bi pritegnili njihovo pozornost in jih zvalili h gledanju prihajajočega besedila (Kalin Golob 2006, 289). So neke vrste označevalci začetka in konca nekega segmenta v televizijski

oddaji (Laban 2007b, 58–59). Njihov cilj je pridobiti gledalca, da bo obsedel pred TV-zaslonom. Gledalce informirajo o prihajajočih novinarskih besedilih znotraj iste dnevnoinformativne oddaje, najava pa znotraj dnevnoinformativne oddaje informira o drugih, prihajajočih oddajah, najpogosteje informativnih (Laban 2007a, 64).

2.5 VODITELJI DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ

Nekdanja vloga bralca novic se je spremenila in prav to je odločilno vplivalo na spremembo televizijskega novinarstva. Kot piše Lutharjeva (1998, 7), so tako novice kot njihovi voditelji »postali del lokalne scene show businessa, novice kot model posredovanja informacij in obveščanja pa je nadomestil model posredovanja stiliziranega razvedrila in družbene situacije«. Voditelj tako ni več bralec novic, postal je pripovedovalec zgodb, ki neprestano išče resnico v dobro gledalca. Je blagovna znamka televizijske institucije (Luthar 1998, 7).

Voditelj je v televizijskem studiu središčna oseba dnevnoinformativne oddaje, saj vzdržuje in povezuje tok informacij, bere napovedi, odpovedi in vesti ter na ta način oblikuje in sooblikuje vse prvine dnevnoinformativne oddaje. Kot avtoriteta je nadrejen ostalima dvema prostoroma – prostoru novinarja ter prostoru, v katerem se nahajajo očitvidci in viri informacij – saj ju nadzoruje, umešča v sobesedilni kontekst in posreduje med njima (Laban 2007a, 29). Voditelji televizijskih dnevnikov so se spremenili v male usmerjevalce vesti in ne da bi se morali k temu kaj preveč siliti, nastopajo kot glasniki tipično malomeščanske morale, ki nam povedo, 'kako je treba razmišljati' o tem, kar sami imenujejo »družbeni problemi«, kot je nasilje v primestnih naseljih ali po šolah (Bourdieu 2001, 41). Ali kot piše Lutharjeva (1998, 237), ima voditelj mitsko vlogo posrednika dogodkov, ki se z nami pogovarja, obenem pa vzpostavlja povezavo med televizijsko organizacijo, novinarji na terenu in osebnostmi, o katerih govori v novicah ter prevaja mnenja pomembnih osebnosti nam, »običajnim ljudem z običajnim zdravim razumom«. Voditelj novic v svoji mitični vlogi zastopnika gledalcev, posrednika, sprašuje za nas, bodisi intervjuvanca v studiu, igra vlogo posrednika med gledalcem in novinarjem na terenu bodisi zgolj razloži novinarjev prispevek (Luthar 1998, 237). Tako je prepričan tudi Vogrinc (2007, 9), ki piše, da voditelj informativne oddaje vnaprej pove bistvo novinarskega prispevka, ki ga pravkar napoveduje.

Voditelj novic je tisti, ki narekuje predmet razprave, ki narekuje problematiko. Sili k spoštovanju pravil igre, ki imajo spremenljivo geometrijo in so odvisne od človeka, ki mu sedi nasproti. Podeljuje besedo, nakazuje pomembnost povedanega. Kot piše Bourdieu (2001,

28) so si nekateri sociologi prizadevali izločiti nebesedni del besedne komunikacije: ravno toliko kot z besedo samo povemo s pogledi, premolki, kretnjami, obrazno mimiko, premikanjem oči itd. Pa tudi z intonacijo in še na razne druge načine. Še zdaleč torej ne moremo nadzorovati vsega, kar razkrivamo. Tudi voditelj posega vmes z nezavednimi sporočili, z načinom postavljanja vprašanj, s svojim tonom: so ljudje, ki jim bo osorno rekel: 'Izvolite odgovoriti, niste odgovorili na moje vprašanje', ali pa: 'Čakam na vaš odgovor. Ali boste spet začeli stavkati?' Bourdieu navaja še en zelo zgovoren primer različnih načinov, kako se voditelj zahvali. 'Hvala' lahko pomeni: 'Zahvaljujem se vam, hvaležen sem vam, s hvaležnostjo sprejemam vaše besede.' Če pa to izgovori drugače, pa se ista beseda sprevrže v odslovitev: 'hvala' v tem primeru pomeni: 'No, dobro, dovolj je. Gremo k naslednjemu.' Vse to se izraža v komaj zaznavnih glasovnih odtenkih, toda sogovornika se dotakneta tako očitna kot skrita semantika; obe ga prizadeneta in zaradi tega je lahko na slabšem (Bourdieu 2001, 28–29). Izjemnega pomena je tukaj verbalni vidik, o katerem podrobneje spregovorita Fiske in Hartley (v Luthar 2004, 148), ko pišeta, da voditelj poleg institucionalnega glasu predstavlja tudi individualni glas. Ni toliko pomembna vsebina povedanega, ampak način, na katerega voditelj kaj pove.

Voditelj torej določa, kdaj in koliko časa bo kdo govoril, določa, kakšen bo ton pogovora, ki je lahko spoštljiv ali prezirljiv, obziren ali nestrpen. Obstaja na primer poseben način, kako reče 'ja, ja, ja ...', s katerim priganja in daje sogovorniku čutiti svojo nestrpnost ali brezbriznost ... S temi neopaznimi znamenji voditelj manipulira, pogosto bolj nezavedno kakor zavedno. Hkrati nenehno manipulira tudi s časovno omejitvijo; izgovarja se na čas, na to, da ga primanjkuje, in na pozno uro, zato da skače v besedo, priganja in prekinja. S tem, ko prekinja sogovornika, rekoč, da nečesa ne razume, se proglasi za glasnika občinstva: 'Prekinil vas bom, ne vem, kaj hočete povedati.' A s tem ne želi reči, da je sam bedak, ampak to, da povprečni gledalec, ki je že po definiciji bedak, ne bo razumel. In on se je odločil, da bo zastopal bedake, zato bo prekinil razumno razpravljanje (Bourdieu 2001, 29). Iz tega izhaja, da vsi govorniki v studiu niso enaki. Na eni strani imamo profesionalne moderatorje, profesionalne govornike in profesionalne televizijce, na drugi pa amaterje, neizenačenost je strahotna (Bourdieu 2001, 30).

To dejstvo omogoča diskurz, ki deluje kot vizualni element razdelitve prostora poročanja na dva dela. Gre za tehniko personalizacije voditelja in tehniko, ki dogajanje na ekranu naredi bolj avtentično, bližje realnosti (Zettl 1989, 5). V prostor prvega reda sodi voditelj, v prostoru drugega reda se nahaja poročevalec. Z delitvijo televizijskega ekrana na dva dela – na prostor,

kjer je voditelj in na prostor, kjer je poročevalec ali grafika, postane prostor prvega reda z voditeljem bolj realističen (Luthar 1998, 241). Ali kot pravi Hartley (1989, 110): »Zagotavlja efekt resničnosti«. Takoj ko je prostor z voditeljem poudarjen z obstojem prostora drugega reda, postane voditelj del našega aktualnega življenjskega prostora. Prostor drugega reda dojemamo kot izjavo o realnosti, prostor prvega reda z voditeljem pa kot dejansko realnost. Voditelj se na ta način humanizira, percipiramo ga kot osebo, ki je posrednik med nami in zunanjim svetom. Voditelj je privilegiran, saj gleda neposredno v kamero, zunanji glasovi pa ne, zato se njegove izjave vzpostavljajo kot resničnejše od drugih (Luthar 1998, 241–242). Podrobneje pojasni Labanova (2007b, 74), ki piše, da voditelji dnevnoinformativnih oddaj ter novinarji v raportu in neposrednem vklopu, s tem ko gledajo in govorijo naravnost v televizijski zaslona, simulirajo očesni kontakt, ki je značilen za vsakdanji pogovor, čeprav gre dejansko za enosmerni diskurz ter simulacijo diskurza na daljavo med virtualnim gledalcem in 'govorečo glavo', ki se pretvarja, da tistega, ki ga nagovarja dejansko vidi (Laban 2007b, 74). Možnost neposrednega nagovora, ki ga v televizijskem studiu omogoča boben za branje s kamere, ter s tem popolne subjektivnosti in podeljene avtoritete izgovorjenim besedam, lahko na televiziji izkoristijo le predstavniki televizijskega medija (voditelji in novinarji) in – pod posebnimi pogoji – ljudje z največjo politično močjo (državni voditelji) (Laban 2007b, 75).

Kot pišeta Perovič in Šipek (1998, 96), so voditelji oddaj »nedvomno zaščitni znak vsake oddaje. S svojim stilom, tempom in načinom govora, pisanja, vedenja in oblačenja odločujoče zaznamujejo vsako dnevnoinformativno oddajo«. Voditelj je tako zastopnik institucije in njena blagovna znamka, diskurzivno pa hierarhično najvišje postavljen – določa pomen vseh zunanjih glasov (Luthar 1998, 235). V osrednji vlogi voditelja – osebnosti novic in njegovi komunikaciji z namišljenimi gledalci – je najbolj očitno vidna subjektivizacija prezentacije. Osebnost voditelja je namreč vir avtentičnosti in tista, ki zagotavlja kredibilnost novic. Ustvarjanje osebnosti oziroma personalizacija bralca novic je torej temelj konstrukcije realnosti v novicah, ki morajo zabavati. Voditelj je naš most do realnosti. Voditelj je garancija resnice. Zagotavlja 'resničnost' novic in ustvarja vtis verodostojnosti interpretacije. Voditelj je institucija, predstavnik novic, blagovna znamka televizijske institucije, nacionalna figura, zastopnik interesa navadnih ljudi. Njegova sicer skromna karizma, kjer je bolj poudarjena tipičnost kot pa izjemnost, je konstruirana tako, da zbujata zaupanje in daje vtis poštenega človeka. Voditelji so načrtno konstruirani kot vsevedni, nepristranski in superprofesionalni (Luthar 1998, 234). Oblika prezentacije novic je v tesni zvezi z načinom, kako novičarski

diskurz vzpostavlja svojo kredibilnost, avtentičnost, kako dokazuje svojo domnevno neposredno zvezo z realnostjo, avtoritativnost in verodostojnost (Luthar 1998, 241).

Za razliko od kramljajočih zabavnih novic v dokumentarno realističnih novicah voditelj nima statusa osebnosti, ne predstavlja vira kredibilnosti novic in nima vloge posrednika, ki si podreja vse glasove v celotni zgodbi. Kodiran mora biti kot nevtralen, zato ni potrebno, da ima mnenje (Luthar 1998, 238). Pred skoraj dvema desetletjema je veljalo, da je voditelj v klasičnih novicah tako rekoč brez telesa, duh, ki v zanesenem, bolj ali manj slovesnem tonu posreduje novico (Luthar 1998, 234). Voditelji veljali za zmeraj izrazito resne, nikoli avtorske ali čustvene in so bili predvsem bralci napovedi in vesti. Tako je bila vsa pozornost oddaj usmerjena z voditeljev na vesti same (Perovič in Šipek 1998, 96). Po Bignellu (1997, 113) so bile glavne značilnosti televizijskega voditelja profesionalnost, resnost in avtoritativnost, a kot ugotavlja Labanova (2007b, 25), v sodobnih televizijskih dnevnoinformativnih oddajah o resnih in avtoritativnih voditeljih ne moremo več govoriti. Voditelji dnevnoinformativnih oddaj, tako tujih kot slovenskih, se namreč danes izpostavljajo kot osrednje subjektivne osebnosti s svojim mnenjem, duhovičenjem in smehom (prav tam). Danes so se voditelji, nekdanj relativno skromne figure, ki so zgolj brale novice, spremenili v znane osebnosti, lokalne zvezdnike, ki predstavljajo središče diskurza v novicah. Niso le ljudje stroji, ki novice posredujejo, temveč so osebnosti, ki so odgovorne za izjavljanje, ki sprašujejo in raziskujejo za nas in so za gledalce pripravljene zastaviti svoje dobro ime. Dajati morajo vtis, da resnico govorijo s popolno notranjo prepričanostjo, da so globoko zavzeti za zadeve, o katerih poročajo. Ti supersubjekti sestavljajo panteon posameznikov, ki s svojo osebno avtoriteto jamčijo za resničnost novic in govorijo v svojem imenu (tak občutek vsaj vzbujajo). Sami po sebi so postali medijska tema drugih medijev, tako kot zgodbe o osebnostih, o katerih govorijo (Luthar 1998, 234–235). Ali kot pišeta Perovič in Šipek (1998, 96), od njih se zahteva, da v podajanje vesti dajo tudi del svoje osebnosti, dovoljeno jim je pokazati svoja čustva ob najbolj grobih in grozljivih novicah ali pa ob najbolj veselih in humornih vesteh.

V naslednjem poglavju se podrobneje ukvarjamo s televizijskim novinarskim diskurzom oziroma s temeljnimi konstitutivnimi prvinami televizijskih novinarskih prispevkov, skozi katera se tvorijo pomeni (vizualno, zvočno in govorno informacijo ter njihovimi razmerji).

3 TELEVIZIJSKI NOVINARSKI DISKURZ

Televizija, kot kulturno sredstvo, vzpostavlja svoj odnos do občinstva prek izdelkov in sporočil, ki jo posreduje naslovníkom (Fiske 1991, 1). Kot piše Hall (2012, 400), so sporočila in pomeni urejeni skozi delovanje kodov znotraj sintagmatske verige diskurza. V to zelo osnovno opredelitev moramo dodati dejstvo, da morajo biti znaki, ki sestavljajo sklop in pravila za njihovo kombiniranje na nek način dogovorjena med člani kulture, da je sporočilo razumljivo (Fiske in Hartley 2003, 41). Središče televizijskega novinarskega diskurza je voditelj (voditeljski par), ki s tem, ko bere napovedi, odpovedi, vesti, vzdržuje in povezuje tok informacij, gledalce pa z najavami prihajajočih besedil popelje do oglasnih blokov (Laban 2007b, 35). Ko govorimo o specifično televizijskem diskurzu, imamo v mislih televizijske kode, stile, žanre in konvencije, skupaj z uveljavljenim televizijskim urnikom in običajno televizijsko kontinuiteto ter profesionalnimi praktikami, tekstualnimi orodji in strategijami (Luthar 1992, 23). Poročila, kot diskurz, so ujeta v sklop konvencij, ki si prizadevajo nadzorovati in omejiti pomene dogodkov, o katerih poročajo (Fiske 2004, 151). Dogodki namreč ne morejo biti predvajani v televizijski oddaji kot taki, najprej jih je treba označiti znotraj zvočno-slikovnih oblik televizijskega novinarskega diskurza (Hall 2012, 400). Televizijski diskurz je tako več kot le to, 'kar je na televiziji': je celota zunajtelevizijskih tekstualnih praks (njeno intertekstualno okolje) (Luthar 1992, 23). Podobno piše Bignell (1997, 113), po katerem je televizijski novinarski diskurz sestavljen iz jezika in vizualnih podob, organiziranih s pomočjo kodov in pravil, ki jih mora gledalec zaznati in prepoznati, da bi lahko videno in slišano osmisli. Vzrok za organizacijsko in diskurzivno rutino novinarjev in urednikov pa je vsakodnevno poročanje (Laban 2007b, 34).

Kodi so povezave med ustvarjalci novic, besedilom in občinstvom ter so posredniki intertekstualnosti, preko katerih je besedilo medsebojno povezano v omrežju pomenov, ki predstavljajo naš kulturni svet (Fiske 1991, 4). Po njegovem mnenju, televizija ustvarja in posreduje pomene preko kodov na treh stopnjah (Fiske 1991, 4–6):

1. stopnja: resničnost. Gre za kode, ki so elektronsko ukodirani v tehnične kode reprezentacije (videz, obleka, lichenje, okolje, obnašanje, govor, gestikulacija, izraznost, zvok ...).

2. stopnja: predstavitev. Gre za tehnične in konvencionalne kode reprezentacije, ki posredujejo konvencionalne reprezentacijske kode, ki denimo oblikujejo predstavitev

pripovedi, konflikta, znaka, akcije, dialoga, snemalno okolje, kasting (snemanje, osvetlitev, montaža, glasba, zvok).

3. stopnja: ideologija. Gre za tehnične kode, ki so organizirani v koherentnost in družbeno sprejetost prek ideoloških kodov, kot so individualizem, patriarhalnost, rasa, razred, materializem, kapitalizem ... Ideološki kodi organizirajo ostale kode na način, da producirajo smiselni in koherenten niz pomenov, ki so konstitutivni del družbenega 'zdravega razuma'.

Kodi med ustvarjanjem pomenov niso fiksni, ampak se kombinirajo na različne načine. Proces ustvarjanja smisla vključuje nenehno gibanje navzgor in navzdol po ravneh diagrama, kajti smisel je mogoče ustvariti le, če se realnost, predstavitev in ideologija združijo v skladno, na videz naravno enotnost (prav tam). Novinar, kljub temu, da oblikuje besedilo, za katerega sta značilna imanentna intendirana odsotnost večpomenskosti, 'transparentnost' prikazane predmetnosti – da bi bila čim lažje 'prepustna' intencija akta gledalčeve zavesti o predmetnosti sporočila – ne more v celoti določiti ali zagotoviti pomenov, ki jih bo naslovnik prevzel (Košir 1988, 19). Ker se kodi ukodiranja in razkodiranja ne ujemajo vedno v celoti, se sporočilo in njegovi pomeni lahko razlikujejo med tem, kako jih razume prejemnik in kako si jih je zamislil ustvarjalec med oblikovanjem. Pa vendar so v sporočilu postavljene meje in parametri, znotraj katerih poteka naslovnikovo razkodiranje. Kljub temu, da ne moremo z gotovostjo zajeti vseh pomenov, ki jih neko televizijsko besedilo ponuja svojemu občinstvu, lahko razjasnimo tendence in verjetnosti, tako da določimo različne registre in diskurzivne strategije na delu. To nam lahko pomaga identificirati vsebino, ki nam jo želi novinar sporočiti (Dahlgren 1995, 31).

Hkrati pa je diskurz nabor žanrov, ki jih določena diskurzivna, najpogosteje poklicna skupnost oblikuje, uporablja in spreminja za uresničevanje sporočanjnih ciljev (Kalin Golob in Červ 2010, 104). In prav žanri v danem zgodovinskem trenutku določajo, kako je mogoče besedilo razumeti in na kakšen način je vsako posamezno besedilo umeščeno znotraj kategorij, ki so na voljo (Luthar 1992, 35). Žanr je tako pojmovan kot kognitivni model, zaloga védenja, ki jo tvorci in naslovniki aktivirajo v specifičnih ponavljajočih se sporočanjnih okoliščinah, da bi optimizirali gospodarnost in učinkovitost sporočanja (Kalin Golob in Červ 2010, 104).

Podoba in vsebina televizijskega novinarskega diskurza, ki se prilagajata željam gledalcev in oglaševalcem, vodita v upovedovanje dejstev na način zgodb. Iz tega tudi izhaja, da sodobni

televizijski novinarski diskurz zaznamuje nejasna ločnica med informativno in interpretativno novinarsko zvrstjo. Diskurz poročil je po Fiskeju in Hartleyju (v Luthar 2004, 148) sestavljen iz verbalnega jezika in vizualnih podob, ki upoštevajo celo vrsto utrjenih konvencij. Za sodobni televizijski novinarski diskurz je značilno mešanje žanrov in stilov, prepletanje informacij in zabave ter osredotočanje na vizualne podobe. Meja med informativno in interpretativno novinarsko zvrstjo je nejasna (Laban 2007b, 18). Odnos do obstoječe resničnosti je prvi kriterij, po katerem ločimo vrste diskurzov (Košir 1988, 17), v katerih se srečajo jezikovni sistemi in družbene okoliščine (Perovič in Šipek 1998, 19).

Slovensko jezikoslovno raziskovanje novinarskega diskurza je bilo osredotočeno na pretežno stilistično raziskovanje poročevalskega jezika, ki je v okviru funkcijskozvrstnega razumevanja opredeljen kot podzvrst publicistične funkcijske zvrsti (Kalin Golob in Červ 2013, 4–5). Analiza televizijskega novinarskega diskurza pa se ne more osredotočiti le na novinarsko besedilo v ožjem pomenu besede, ampak mora vključiti tudi ostale znakovne oblike, ki to novinarsko besedilo (so)oblikujejo (Laban 2007b, 32). Izbor vizualnih podob je v televizijskem novinarstvu nagnjen k nekaterim subjektivnim dejavnikom, novinar skupaj z montažerjem izbira sliko, s katero lahko ne/hote manipulira z gledalci. A za zadnja leta televizijskega novinarstva je značilno tudi subjektivno upovedovanje prispevkov. V prispevkih se vse bolj prepletajo dejstva z mnenji, informacije z zabavo, resnični dogodki se povezujejo s trivialnimi. Izbiranje dejstvenih in zanesljivih poročil o dnevnih, zlasti politično relevantnih dogodkih, torej objektivizirano poročanje, se s subjektivnim pripovedovanjem zgodb ne izključuje, ampak prepleta (Splichal 2000, 51). Novice so končni produkt kompleksnega procesa, ki se začne s sistematičnim razvrščanjem, izbiro dogodkov in tem v skladu s socialno konstruiranim sklopom kategorij. Televizijske novice se ne opredeljujejo same po sebi. Novice niso toliko najdene ali zbrane kot so narejene. Gre za ustvarjanje novinarskega procesa, novice so artefakt, blago (Hall in Philo v Fowler 1991, 12–13).

V magistrskem delu nas bo zato zanimala stilna in vizualna razgibanost novinarskih besedil, ki jih razumem kot temeljne tehnike sporočanja in gradnje pomenov v televizijskih prispevkih. Zato se v naslednjem podpoglavju nadalje ukvarjamo z vizualnimi in govornimi pripovednimi prvini. Šele v nadaljevanju, v četrtem poglavju, nas bo zanimal subjektivizirani diskurz (tako v verbalni kot vizualni prvini), ki ga bomo raziskovali ob boku standardizacije novinarskega tvorbenega procesa in avtomatizmi novinarskih besedil, da bi ugotovili načine njihovega vplivanja na sporočila in pomene televizijskih novinarskih prispevkov, ki jadrajo med informativnostjo in zabavnostjo.

3.1 VIZUALNE PODOBE

Vizualne podobe naj bi skupaj z zvokom in govorom skupaj sestavljale razumljivo in uravnoteženo novinarsko besedilo, a to ne pomeni, da se morajo vedno in povsod ujemati. Beseda in slika se v televizijskem novinarstvu najpogosteje dopolnjujeta, krepiata in skupaj z zvokom osmišljata dogodek za gledalca (Laban 2007b). Za Tompkinsa (v Laban 2007b, 36) so vizualne podobe glavna moč televizije, saj slike sporočajo neposrednost, intimnost, razumevanje in čustva. V dnevnoinformativni oddaji Planet Danes se držijo načela – brez slike ni zgodbe ('no picture, no story'). A dejstvo je, da so nekateri dogodki bolj televizični kot drugi (Perovič in Šipek 1998). Ali kot piše Labanova (2007b, 33), ima prevlada slikovnih vizualnih znakov pomemben učinek na dejavnike objavnosti televizijskih novinarskih besedil – novinarska besedila brez primerne slike imajo manj možnosti za objavo (dogodek, za katerega ni primerne slike, največkrat ne bo našel mesta v televizijski dnevnoinformativni oddaji) kot besedila, ponazorjena z aktualno dramatično giblivo sliko (nekateri novice so v televizijskih oddajah objavljene zato, ker so vizualno privlačne, čeprav nimajo drugih objavnih vrednosti).

Novice dajejo vtis dejstva prav zaradi vizualne podobe, ki pa naj bi imela, sklicujoč se na Elissa (v Luthar 1992, 30), le ilustrativno vlogo. Vizualne podobe ilustrirajo, osvetlujejo, priključijo predstave ali delujejo kot nasprotje povedanemu (Nichols 2010, 168). Dejansko je tudi vizualno sporočilo kodirano in deluje kot vsak drug jezik – sestavljeno je iz konvencionalnih kodov, ki jih dojemamo kot naravne (Butler 2002, 181). Kot piše Corner (1999, 24), izhaja ideološka učinkovitost televizijskega diskurza iz kombinacije užitka in iluzije televizijskih podob. Po mnenju Mayeuxa (v Laban 2007b, 37), je slika novinarjevo dodatno orodje za pripovedovanje zgodbe. Pomaga mu »s podrobnostmi, ponazoritvami in vizualnimi informacijami, ki so preveč kompleksne, da bi jih lahko ubesedili, ali pa preveč čustvene, da bi jih lahko učinkovito predstavili brez slike« (prav tam). Vizualne informacije so vedno pod velikim vplivom govorjenega besedila. Največkrat, kot smo omenili že v uvodu, vizualne informacije (četudi nekonkretne) potrjujejo besedilo, čeprav ni nujno, da prinašajo enako sporočilo.

Lury (2005, 2) preučuje funkcijo različnih vizualnih podob televizijskega diskurza in jih identificira kot vizualne informacije, ki dramtizirajo in tiste, ki prikazujejo. Vizualne informacije televizijskih prispevkov se uvrščajo predvsem v slednjo, drugo kategorijo. Slika se v tem primeru uporablja neposredno kot vizualen dokaz. Funkcija tovrstnih slik pa

občinstvo spodbuja k opazovanju, doživljanju in morda celo k ustvarjanju sodb o ljudeh, krajeh in situacij, ki so prikazani (Lury 2005, 18–19). V televizijskih novinarskih prispevkih lahko zasledimo več vrst vizualnih podob, ki so lahko statične (fotografije) ali gibljive. Večino materiala pridobijo (posnamejo) snovalci (snemalci, novinarji) sami, manjšino pa dobijo po drugih kanalih. Vizualna informacija je tako lahko sestavljena iz aktualnih posnetkov s terena, slikovnega gradiva poročevalskih agencij, arhivske slike ali grafičnih podob.

3.1.1 Tehnične zakonitosti snemanja in montaže

K prvinam televizijskega novinarskega diskurza pa kot pomembni semiološki vidiki vizualizacije sodijo tudi kadri, kot in oddaljenost kamere ter montaža, saj delujejo kot označevalci pomenov (Laban 2007b, 37). Kodi niso statični, ampak so dinamični in se podobno kot jezik razvijajo ter obnavljajo. Gre za pravila kombiniranja znaka v neko smiselno celoto. Kot pravi Hartley (2004, 185): »Montaža gledalcem spretno pripoveduje, kaj zgodba pomeni (čustveno, ne razumsko)«. V televizijskem novinarstvu se montaža uporablja nenehno. Če so se rezi in različni načini kadriranja pred desetletjem v povprečju pojavljali na vsakih sedem sekund (Laban 2007b, 40), je danes čas krajši. Spremembe se morajo zgoditi v treh, štirih sekundah, več je dopustno le, če gre za dinamičen kader. Današnji gledalci potrebujejo nenehno dogajanje, to namreč pripomore k ohranjanju visoke stopnje vizualne stimulacije gledalca. Višina in kot nastavitve kamere ponazarjata odnose simbolične moči med proizvajalci vizualnih podob, gledalci in ljudmi, kraji ali stvarmi na podobah (Laban 2007b, 37–38). Analiza vizualnih zapisov človeških izkušenj, je iskanje vzorca in pomena, zapletenega in obogatenega z našo neizogibno vlogo udeležencev v tej izkušnji. Snemalci denimo izbirajo subjekt pod vplivom lastne identitete in namena, velik vpliv na izbor pa ima tudi njegov odnos do subjekta. Snemalčev pogled postane med gledanjem televizije gledalčev – gledalci gledajo sliko, ki jo je snemalec ujel s kamero na terenu ali v studiu. Kadri niso nikoli posneti nevtrarno. Ker je kamera tehnološka naprava, ima vsaka podoba ustvarjena s kamero vse vidike sveta ujete znotraj meja kadra in kapacitete leče (Collier 2001, 35). Kader je zaokrožena celota, ki jo vidimo preko objektivna. Kadri variirajo glede na širino polja, globino in snemalni kot, vse to pa je odvisno od vrste kamere, leče in luči. Pomembno je, tako Perovič in Šipek (1998, 28–29), kako so posamezni elementi razvrščeni v kader. Kompozicija kadra sledi pravilom zapolnitve vidnega polja, hkrati pa se ozira na logičnost zaporedja gibanja subjektov, da to izpade čim bolj naravno. Tako je gledalcem sporočilnost slike bolj jasna. S kadriranjem snemalec že v osnovi uokviri določene pomene in sporočila. Med

snemanjem si, če je snemalec dober in posluša tako novinarja kot snemani subjekt, zamišlja pripovedni tok prispevka, da bi zadovoljil potrebo po vseh kadrih, ki jih novinar potrebuje za zgodbo.

Poznamo več snemalnih planov. Lury (2005, 26–32) se osredotoči na štiri (total, splošni plan, bližnji plan in veliki plan) in jih razume podobno kot Čučkov (2007, 17–20), ki jih razčleni podrobneje, na osem različnih planov:

- Total: ima informativni značaj. Prispevki se velikokrat pričnejo prav s tem planom, saj nam poda vse splošne informacije o lokaciji, definira odnose med ljudmi ter med ljudmi in okoljem. Velikokrat se uporablja tudi v primerih, ko snemani subjekt opravi velik premik znotraj kadra, saj tako ni potrebno premikati kamere. Omogoča nam, da s hkratnim prikazovanjem celotnega okolja, le z enim pogledom ugotovimo, kje se razvija zgodba. Ljudje so snemani od daleč, a dovolj blizu, da jih lahko prepoznamo. Pogled je splošen, človeški liki so podrejeni okolju. Total uvaja ali motivira odnose med posnetki, ki pripovedujejo zgodbo.
- Splošni plan: snemani človeški lik je posnet v svoji polni velikosti, od glave do peta. Ozadje je še vedno pomembno, nima pa osrednje vloge. Splošni plani so ključni za umeščanje in dobro razumevanje toka zgodbe. Ponujajo nam najbolj pomembne podatke dogajanja, ki omogočajo prehode besedila v prostoru in času. Splošni plan umesti občinstvo stran od posameznika, kot da bi ta stal na odru.
- Daljni plan: človek, ki je viden od kolen navzgor, začne v zgodbi prevladovati. Teža se z že poznanega ozadja odločno prenese nanj.
- Srednji plan: človek je viden le od pasu navzgor. Vidimo ga od blizu, vse kar ni tesno povezano z dogajanjem pa je izvzeto. Uporablja se predvsem za snemanje tako imenovanih dvoplanov ali dvojnih planov, kjer sta v kadru dve osebi hkrati. Uporablja se predvsem v prizorih pogovorov.
- Srednji bližnji plan: vidimo človeka pod prsmi navzgor. Zelo značilen je za televizijske informativne oddaje. Je tipičen plan za prikazovanje voditelja v studiu.
- Bližnji plan: vidimo človeka nad prsmi navzgor, ozadje se skorajda ne vidi več. Uporablja se za poudarjanje izgleda in izraznosti snemanega subjekta, pozornost usmerja na njegove reakcije, čustva in ima zaradi tega velik psihološki učinek.

Primeren je za razvijanje zgodbe. Najbolj učinkovit je takrat, ko je subjekt na miru, težko se ga uporabi, če se nenehno giblje. Njegova uporaba je vse bolj zaželeno v 'emocionalni' televiziji, saj teži k deformiranju realnosti in pretiravanju. Bližnji plan nam omogoči, da doživljamo posameznike, igralce in voditelje, kot da bi se gledali iz oči v oči.

- Veliki plan: v večjem delu zaslona vidimo človeški obraz. Je skrajno sredstvo izražanja, pa tudi svečano in patetično. Pretirana uporaba lahko pripelje do razvrednotenja vsebine.
- Detajl: v ospredju je del človeškega telesa ali predmeta. Največkrat se uporablja za razbijanje monotonosti daljše subjektive izjave. Ali kot piše Lury (2005, 30), je to eden izmed najpogosteje uporabljenih televizijskih kadrov, a je bolj kot v televizijskih novicah, pogost v dramah, kvizih, športnih programih, glasbenih videospotih in dokumentarcih (prav tam).

Televizija Planet internega kodeksa, ki bi opozarjal na pomene, ki jih posredujejo vizualne informacije in pasti montaže, nima, je pa zato zgleden primer kodeks RTV Slovenija, ki se s tem ukvarja v svojem 9.8 členu: Posnetki s televizijsko kamero so zaradi svoje prevladujoče sugestivne moči pri gledalcih odločilni sotvorci čustvenih in razumskih identifikacij, vtisov, presoj in nazadnje mnenj o posnetem in predvajanem. Posnetki za informativne programe ali poročevalske zvrsti ponazarjajo objektivni potek dogajanja, kar naj bi gledalcu omogočilo, da dobi resnično in celovito predstavo o tem, kaj se je dejansko dogajalo in zgodilo. Tudi z vizualnimi sredstvi so mogoče nehotene ali premišljene potvorbe in celo zlorabe slikovnih ponazoritev dogodkov, okoliščin dogajanja ali osebnosti. To omogočajo predvsem izbira slikovnih izrezov (snemalčevo kadriranje) montaža posnetkov in vsebinska sprememba dogodka s tehničnim preoblikovanjem. S temi postopki je mogoče realnost in avtentičnost popolnoma prirediti, deformirati, skriviti, in tako gledalcu vsiliti praviloma enopomenske predstave (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 9.8 člen).

Kamera tako lahko na prefinjen način zavaja gledalca, snemalni koti namreč lahko nakazujejo na različne pomene/povezave in ustvarjajo med subjektom in gledalcem simboličen odnos. Čeprav ta ni nujno v skladu z resničnostjo. S položajem kamere in izbiro rakurzov je mogoče učinkovito nadzirati sporočilnost in vsebinski pomen posnetega objekta ali osebnosti. Nakazujejo lahko moč, vpletenost, enakovrednost, oddaljenost in vse vmes. Zato pri

informativnih zvrsteh ni primerna uporaba spodnjih in zgornjih rakurzov za portretiranje, zlasti ko gre za posnetke osebnosti v vlogi predstavnikov javnosti. Medtem ko z nižjim kotom kamere sporočamo superiornost tistega, ki ga gledamo navzgor (pri gledalcu vzbudimo vtis vzvišenosti in povečevanja posnete osebnosti), z višjim kotom oziroma zgornjim rekurzom dosežemo ravno obraten učinek, karakter snemane osebe takrat deluje šibko (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 9.8.1 člen). Z večjo razdaljo med kamero (gledalcem) in snemano osebo, s katero si televizija prizadeva doseči učinek nepristranskosti, pomeni manjšo vključenost gledalca v dogajanje na zaslonu. Zelo dramatičen in najpogosteje uporabljan kader na televiziji, tudi zaradi majhnosti televizijskega zaslona in posledično gledalčeve potrebe, da bi bil čim bližje, da bi lahko prepoznal posameznike in videl dogajanje, je bližnji plan (Laban 2007b, 38–39). Z bližnjim planom lahko gledalca postavimo v navidezno intimni stik z osebo na zaslonu. Pri informativnih zvrsteh taki posnetki niso vselej primerni, če pretirano poudarjajo fiziognomijo osebnosti in njene reakcije, ki nimajo funkcionalne in vsebinske povezave s portretirancem (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 9.8.1 člen).

Snemalec lahko pomene natančneje določa s premiki kamere (Laban 2007b, 39). Sama smo skozi delo spoznali sledeče:

- »Švenke«, ki v televizijskem žargonu pomenijo premike kamere levo/desno ali navzgor/navzdol. Z njimi snemalci pokažejo večji del prizorišča ali preusmerijo pozornost z enega na drugi konec lokacije. Uporablja se za opisovanje prostora ali subjekta.
- Preostritve, ki služijo za premestitev gledalčeve pozornosti. Če bi opisovali škodo, ki jo na drevesih povzroča lubadar, bi nam lahko preostritev omogočila enostaven vsebinski prehod od opisovanja škode na deblu na škodljivca.
- Primik kamere (angl. zoom-in) služi za zoženje vidnega polja in kader običajno zaključí. Pozornost se s primikom preusmeri na subjekt ali le en sam element, tisto, kar je bilo prej pomembno, pa izključi. Primiki so običajno dolgi štiri sekunde, če so počasnejši in se približujejo obrazu sogovornika, lahko kamera doseže zelo dramatičen učinek (Laban 2007b, 39).

- Odmik kamere (ang. zoom-out) služi za odpiranje in širjenje kadra. Pozornost se s snemanega subjekta prestavi na okolico, v kateri je posnet. Hitrost se mora zmeraj ujemati s tempom zgodbe.
- Snemanje med hojo ali vožnjo gledalca simbolično zapelje naravnost v dogajanje. Posnetek je v primerjavi z drugimi premiki veliko bolj intenziven, saj nam hkrati omogoča razumevanje širše slike.
- Snemanje s snemalnim žerjavom na Planetu uporabljajo le v studiu, zanj pa uporabljajo angleško različico imena 'crane'. S tovrstnim snemanjem preusmerijo pozornost gledalca s celotnega studia na voditelja. Gledalčev pogled se tako znotraj prizorišča premika.

Za prispevek je idealno, da imamo čim več različnih kadrov, zato bi morali snemalci snemati na način, kot da bodo v montaži uporabljeni prav vsi njegovi posnetki. In čeprav velja zapoved kakovosti pred količino (Perovič in Šipek 1998, 32), po osebnih izkušnjah snemalci običajno posnamejo več kadrov in tako novinarjem, pa tudi montažerjem omogočijo izbiro med kadri. Vsi kadri namreč ne uspejo vedno, zato je dobro, če imamo na voljo več podobnih. Montaža je izjemno pomemben del novinarjevega dela. Brez montaže izvoren posnetek s kartice ne bi mogel postati kompaktna, zaokrožena vizualna prezentacija z maksimalno učinkovitostjo. Pri montaži gre za kombiniranje slike in zvoka, njunega trajanja in vrstnega reda. Kot piše Letica (2003, 247), je to najosnovnejša definicija montaže, ki se je gledalci običajno niti ne zavedajo, a brez nje televizijska zgodba ne bi mogla nastati. Ali kot piše Fiske (1991, 28–30), gledalec nazadnje pozabi, da je med njim in dogajanjem tehnična naprava. Montaža namreč s svojimi konvencionalnimi, načrtovanimi posegi pripomore k temu, da je izdelek videti povsem naraven. Način snemanja in stili montaže so v besedilu organizirani tako, da je videti sosledje prizorov in tok pripovedi (Fiske 1991, 28). Kot pišeta Corner (1999, 32) in Holland (2000, 98) se zaradi kontinuirane montaže ustvari iluzija stalnega gibanja med deli znotraj sekvence, dokazi tehničnega, umetnega delovanja pa so zabrisani. Rez je najpogosteje uporabljeni element kontinuirane montaže. Omogoča takojšen prehod iz enega kadra v drugega in pritegne najmanj pozornosti gledalcev. Ostale vrste združevanja kadrov, kot so zameglitev, zabris, preliv ... pa prekinjajo pripovedni tok in služijo predvsem zaključevanju sekvenc.

K televizijskem novinarskem diskurzu sodi tudi personifikacija, ki pa ni le domena verbalne prvine televizijskega novinarskega diskurza. Ker je osrednje zanimanje televizijskega medija, tako Labanova (2007b, 158), reprezentacija ljudi, so tudi vizualne podobe televizijskega novinarskega diskurza najpogosteje posnete v srednjem, bližnjem planu. V slovenskih dnevnoinformativnih oddajah se personifikacija uporablja na začetku novinarskega besedila. V prvem branem besedilu novinar skupaj z vizualnimi prvini, predvsem uporabo bližnjega in skrajno bližnjega plana, predstavi osebni primer, pogosto sledi tonski izsek pripovedovanja predstavljenega posameznika, nato pa besedilo preide od konkretnega k predstavitvi splošnih informacij o dogodku (Laban 2007b, 159).

3.1.2 Grafikacija

Za televizijski novinarski diskurz so pomembne tudi podobe in informativne grafike oziroma infografike, kot jih imenuje Labanova (2007b, 43). Za Luryjevo (2005, 152) so grafike slike, ki nasplošno predstavljajo vizualne predstavitev statističnih podatkov, na primer vhodne rezultate volitev ali druge novice, ki vključujejo številne statistične podatke. Običajno so statistični podatki prikazani v različnih grafikonih in tabelah, redko tudi tortnem diagramu.

V današnjem prevladujoče vizualnem svetu so prav podobe in grafike tiste, ki pomagajo razložiti nekatera dejstva, ki so jih v preteklosti lahko opisovali le besedno. Medtem ko izpisovanje besedila na televizijskem zaslonu gledalcem pomaga pri razumevanju informacij predstavljenih v verbalnem delu besedila, a ni posebno zanimivo, je lahko računalniško animirana grafika vizualno zanimiv način pomoči gledalcem pri razumevanju zgodbe, hkrati pa si gledalci informacije, predstavljene na tak način, tudi bolje zapomnijo. Takšna besedila torej niso le bolj informativna, ampak tudi pritegnejo pozornost gledalcev (Laban 2007b, 43–44). V nadaljevanju Labanova (2007b, 45–52) razdeli grafične prikaze na tri vrste:

- Statična in slikovna grafika, ki največkrat služi ponazarjanju velike količine informacij v zgoščeni, pregledni in jasni obliki, je sestavljena iz statičnih ali gibljivih grafov, tabel ali zemljevidov. Tovrstne grafike lahko delujejo zelo znanstveno in natančno, lahko se jih uporablja tudi za doseganje dramatičnosti.
- Sotvorba je mešana tvorba voditeljeve napovedi, grafike in napisa, torej narejena iz več različnih prvin in umeščena ob vizualno podobo voditelja dnevnoinformativne oddaje. Običajno se pojavi na zaslonu, medtem ko voditelj bere napoved prihajajočega

prispevka. Velikokrat se besedilo sotvorbe podvaja s povsem enako jezikovno formulacijo voditeljeve napovedi sledečega prispevka.

- Napisi in podnapisi so pomembne prvine televizijskega novinarskega diskurza. Pisana beseda ima v zahodni kulturi višji status verodostojnosti kot govorjena. Napise v televizijskem novinarstvu uporabljamo za identifikacijo voditelja, novinarja, snemalca in sogovornika. Napisi lahko dajo tudi dodatno informacijo o vizualni prvini novinarskega besedila, ki gledalcu pomaga pri interpretaciji videnega. Najpogosteje gre za informacijo o kraju, državi, času ali datumu arhivskih posnetkov. Takšni napisi so običajno v zgornjem delu zaslona in brez barvne podlage, da bi zakrili čim manj slike, zato so pogosto slabše vidni. Druga oblika napisov je podnaslavljanje, kot metoda prevodov delov besedila iz tujega jezika. Metoda ohranja nespremenjene izvirne glasove nastopajočih, je hitrejša in cenejša od sinhronizacije. Podnaslavljanje sicer pogosto zahteva zgoščevanje informacij, saj se vse izrečene besede ne prilegajo podnapisu; podnaslavljanje tudi zmanjša vidno površino izvirnega vizualnega gradiva, je pa informacija gledalcu na voljo iz več različnih virov, saj lahko poleg branja podnapisa poslušata izvirno besedilo, hkrati pa dobi dodatne informacije tudi iz (gibljive) slike.

3.2 ZVOK

Vizualne podobe so vedno omejene z nezmožnostjo televizijskega medija, da bi jih prikazali v resnični tridimenzionalni obliki, medtem ko je lahko zvok na televiziji dejansko tak, kot ga poznamo iz resničnosti (Butler 2002, 181). Po besedah Lutharjeve (1992, 30) je zvok temeljno sredstvo vzdrževanja pozornosti, saj je pozornost gledalca le občasna. Zvok omogoča kontinuirano pozornost, nosi pomen in nadomešča pomanjkanje detajlov televizijske slike ter tako prevzema aktivno vlogo na televiziji. Informacijo najbolje sprejmemo, če jo hkrati vidimo in slišimo. Ton namreč poudari in razloži sliko, lahko jo umiri ali pa poveča dinamiko, skratka, poveže informativne in čutne slikovne komponente. Deluje kot katalizator, ki optični prikaz okrepi ali omili (Perovič in Šipek 1998, 150). Medtem ko je televizijska vizualna podoba čim bolj enostavna in neposredna, brez podrobnosti in preobilja informacij, je zvok tisti, ki prinaša podrobnosti. Glede na to, da televizija privablja pogled, ne gledanja, in da zahteva neposredni očesni stik z zaslonom, zvok, ki ga lahko gledalci slišijo, četudi ne gledajo televizije, zagotavlja določeno mero pozornosti, ki jih (znova) pritegne h gledanju (Laban 2007b, 53–54).

Ali kot piše Butler (2002), ima zvok na televiziji več osrednjih funkcij. Zvok privablja in ohranja gledalčevo pozornost. Ker televizije običajno ne gledamo povsem zbrano, predstavlja zvok bolj učinkovito spodbudo za gledalca – preko zvoka lahko izvemo, ali bo sledil vsebinski preobrat ali se bo na zaslonu zgodilo kaj zanimivega. Z zvokom lahko tudi manipuliramo gledalčevo razumevanje vizualnih podob. Kar pomeni, da se zvok lahko z vizualnimi informacijami ujema, jim nasprotuje ali pa usmerja pozornost na določene elemente vizualne informacije (tako da sliko opisuje) in tako poudari njihov pomen. Zvok je običajno tisti, zaradi katerega gledalci sledijo toku dnevnoinformativne oddaje. Voditelji ga dobro izkoriščajo z zanimivimi napovedmi ali postavljanjem vprašanj, ki so vedno zelo opazna. Hkrati pa z zvokom ohranjamo kontinuiteto znotraj posameznih prispevkov. Z zvokom lahko v montaži sestavimo posamezne kadre pogovora, mednarodnega tona in/ali glasbe v smiselno časovno-prostorsko celoto (Butler 2002, 177–181).

Zvok lahko celo nadomesti manko podrobnosti v vizualnih podobah. Med najbolj uporabljane vrste zvoka v televizijskem novinarstvu gotovo sodi mednarodni ton, torej izvorni, naravni zvok dogodka, ki ga snemalec posname hkrati s sliko. Večkrat se zaradi potrebe po učinkovitejšem privabljanju pozornosti gledalcev mednarodni ton uporablja na začetku novinarjevega prispevka (Laban 2007b, 53–54). Televizijskega zvoka si ne moremo zamisliti izoliranega, ločenega od vizualne informacije. Pomembno se je naučiti poslušati televizijo, smiselnost zvoka in televizije je namreč vedno odvisna od razumevanja razmerja med tem, kar slišimo in kaj vidimo. Kar pomeni, da televizija kot multimedijaska oblika podajanja informacij v obliki zvoka in slike tvori pomene zlasti z interakcijo obeh diskurzivnih prvin (Lury 2005, 59). Lury (prav tam) zvok deli na govor, glasbo in tišino. Daleč najpomembnejši zvok na televiziji je človeški glas (Lury 2005, 59). A tišina oziroma kratki premori med branim besedilom, ko je slišen le mednarodni ton z usklajenimi vizualnimi podobami, ko lahko slika govori sama zase, je za televizijski govor neprecenljiva (Laban 2007b, 63). Televizijskemu novinarju ni treba vsake sekunde novinarskega besedila zapolniti z besedami. Če ima posnetek mednarodni ton, je lahko nekaj sekund zvoka in slike bolj zgovornih od besed; novinarjev molk lahko namreč še poudari dramatičnost in pretresljivost dogodka. Ko slika govori sama zase, se lahko gledalec še bolj pozorno osredotoči na sliko (Laban 2007a, 72).

3.3 GOVORNA KULTURA DNEVNOINFORMATIVNIH ODDAJ IN VERBALNE INFORMACIJE

Televizijska oralnost je kontaminirana s stoletji tiska in pismenosti in je drugačna od oralnosti tradicionalnih predliterarnih skupnosti. Govorjena beseda oblikuje iz gledalcev/poslušalcev skupino oziroma občinstvo, medtem ko pušča branje pisanih ali tiskanih tekstov posameznika samega. Vendar pa oblikuje televizijska sekundarna oralnost iz občinstva neprimerno večje skupine, kot so skupine, ki jih poznamo pri primarni oralnosti (Luthar 1992, 118). Televizija je tako oralni medij drugega reda (Luthar 1992, 179). Ko analiziramo oralnost kot specifično značilnost načina televizijske predstavitve, je ta drugi, zunanji aspekt njene oralnosti, pravzaprav manj pomemben. Ko pa nam gre za konkretno analizo televizijske oddaje, je njena umestitev v intertekstualno okolje vseh tekstov o njej in ob njej neizogibna (Luthar 1992, 119).

Televizijski jezik ima »svojo medijsko logiko, svoja implicitna pravila in norme. Delovanje medijske logike predpostavlja obstoj za medij specifične slovnice, ki določa uporabo časa, sekvencioniranje enote vsebine, uporabo orodij verbalne in neverbalne komunikacije. Televizijska vsebina se tako prilagaja specifični televizijski logiki (Luthar 1992, 25)«. Jezikovne strategije učinkujejo tako, da ustvarjajo iluzijo, kot da obstaja med državljani konsenz glede osnovnih predpostavk o družbi. Ta ideološki učinek dosega popularni diskurz z imitacijo govorne komunikacije v pisnem medijskem besedilu in z imitacijo neformalne, intimne konverzacije na televiziji (Luthar 1998, 154).

Jezik, uporabljen v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah, se jasno razlikuje od tistega, ki ga uporabljamo v vsakdanjih pogovorih. Zaradi nenaravne komunikacijske situacije, jezik v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah ni govorni jezik sensu stricte. Enosmerni prenos prek televizije namreč odpravlja tipične značilnosti govornega jezika v korist sredstev primernih za pisni stil (Francuz 2010, 72). Televizijski govor je veliko bolj samozadosten, agresiven in hkrati bolj intimen od televizijskih vizualnih podob, saj imajo intonacija, tempo govora in barva govorne glasu na televiziji izjemno moč (Laban 2007a, 69). Govor prvih let televizije je bil vzvišen, »avratičen«, retorika je bila podobna pridigi ali predavanju podobnem monologu. V naslednjih desetletjih pa je, kot piše Lutharjeva (1992, 112), govorica postajala vedno bolj idiomatična dialoška in sproščena, podobna pogovoru z gledalcem pred televizijskim sprejemnikom. Jezikovni stil televizijskega komuniciranja ima zaradi govornosti sodobne televizije posebnosti, ki jih narekuje želja po čim bolj neposrednem stiku z

občinstvom pred sprejemniki. Konverzijski stil televizijskega komuniciranja 'nove televizije' se prilagaja situaciji recepcije televizijskega besedila v zasebnem okolju domače dnevne sobe in v povezanosti z drugimi domačimi opravili. Ni več vzvišen, svečan in monološki kot nekoč v gledališču, na političnem zborovanju ali na 'starem' radiu in v prvih letih televizije (Luthar 1992, 179). Kot piše slavist Boris Urbančič (v Luthar 1992, 179), s stališča jezikovne kulture ni dovolj, da je jezik pravilen, temveč mora biti tudi primeren danim okoliščinam. Funkcija komuniciranja namreč določa jezikovni stil (Luthar 1992, 179). Televizijski komunikativni stil je zato tudi specifičen odnos do oblasti in tradicije. Univerzum televizijskega diskurza prav toliko zadeva vsebinske kot estetske oblike, stil govornice in komunikativni etos (Luthar 1992, 112). Govor ustvarja socialno-komunikacijsko sfero, znotraj katere delujejo televizijske podobe (Corner 1999, 37). Televizija neposredno naslavlja svoje občinstvo in ga z govorom zadržuje pri gledanju. Govor nam torej z dodajanjem novih informacij omogoča boljšo interpretacijo vidnega oziroma videno, ko imamo premalo posnetega materiala, nadomesti s tonskimi izseki izjav ali po/govorom v studiu. Kljub navdušenosti nad vizualnimi podobami, 24-urni televizijski informativni programi polnijo svoj programski čas z govorom (pogovori, razpravami) (Laban 2007a, 69). Ključna prvina narativizacije televizijskega novinarskega diskurza je govorjena beseda, ki mora skoraj vedno spremljati sliko (Laban 2007b, 155). Medtem ko televizijski govor najbolje posreduje dejstva, podatke, opis, dodatne informacije, razlago in pojasnila, ki dopolnjujejo videno ali pojasnjujejo, kako je to, kar gledalci gledajo, povezano z nečim, česar ne vidijo, se vizualne podobe v televizijskem novinarstvu večinoma uporabljajo kot vizualni dokaz ali prikaz in za dramatisacijo, saj poudarjajo čustva (Laban 2007b, 65). Besedilo običajno pojasnjuje sliko in pripoveduje ozadje (Laban 2007a, 86).

Mediji imajo, kot piše Verovnikova (2005, 114), pomembno vlogo pri oblikovanju splošne jezikovne rabe, hkrati pa je pomembno tudi to, kaj se skozi medije oblikuje kot vzorec za jezikovno ravnanje v določenem položaju. Govorjena beseda je, kot smo že večkrat omenili, poleg slike osnovna značilnost televizijskega sporočanja, s katerim posredujemo informacije. Ko govorimo o kulturi govora, nas zanima predvsem javni sporočanski položaj, okoliščine torej, v katerih po teoriji jezikovne zvrstnosti posameznik nastopa uradno in uporablja knjižni jezik, pri govorjenih sporočilih pa imamo na voljo knjižni (zborni jezik) in knjižno govornico oziroma knjižni pogovorni jezik. Govorjeni knjižni (zborni) jezik uporabljamo takrat, ko smo vnaprej pripravljeni in imamo pisno predlogo (takrat gre v resnici za branje zapisanega in recitiranje). Uporablja pa se pri javnih govorih pri vseh priložnostih, nastopih na televiziji in

radiu, vseh predavanjih, pri govoru v parlamentu, na sodišču ... (Kalin Golob 2001, 66). Po Tivadarju (2010, 54) je govorni jezik primarni jezikovni izraz. Vsekakor človek najprej spregovori, šele nato piše. Pri govornem jeziku v javnosti načeloma velja pravilo, da se v javnem in uradnem položaju uporablja knjižni jezik, ki ima tudi prestižni, združevalni in reprezentativni značaj. Knjižna govorica pa se uporablja takrat, ko besedilo tvorimo sproti, spontano, brez vnaprej pripravljenega besedila. Uporabljamo jo predvsem v uradnem, nezasebnem (seveda tudi zasebnem) govornem položaju, ko ne nastopamo pred večjo ali manjšo množico, ampak ves čas menjujemo vlogo govorečega in poslušalca. Knjižna govorica je še vedno kultiviran knjižni jezik, ki izključuje neknjižne prvine (npr. narečno naglaševanje, besedišče in oblikoslovje) (Kalin Golob 2001, 67). Ker pa ga ubesedujemo sproti, brez vnaprej pripravljenega besedila, v nekaterih prvinah odstopa od stroge zborne norme. Najbolj značilna za knjižno govorico je izguba nenaglašene *i* (npr. v nedoločniku: *povedat*, deležniku na *-l*: *smo nesl*), raba *če* namesto zbornega *ali* v odvisnikih (*ne vem, če pridem*), raba pritrdilnice *ja*, namesto *da*, pri dvojnicah pogosteje uporabljamo krajše oblike (*spet* namesto *zopet*, *zdaj* namesto *sedaj*, *shlapeti* namesto *izhlapeti*). Posebnosti v skladnji pa so povezane z dvogovornimi uresničitvami neposrednega ubesedovanja, med katere lahko prištevamo izpuste, vrvke, besedni red, vključevanje mimike in gestike (Kalin Golob 2001, 67). Voditelj v studiu zato običajno uporablja govorni knjižni jezik, pri neposrednem javljanju s terena pa je pogostejša knjižna govorica, ker novinarji besedilo sproti ubesedujejo.

3.3.1 Novinarjevo brano besedilo

Ker je televizijsko besedilo govorno besedilo, ima govor v dnevnoinformativni oddaji izjemno pomembno vlogo. Govor se v televizijskem novinarstvu najpogosteje kaže kot dialog ali brano besedilo, ki ga žargonsko imenujemo *off* (ang. *voice-over*) in je močno informativne narave. Gre za vnaprej posnet govor novinarja, ki ga gledalec le sliši, medtem ko gleda vizualne podobe. V branem besedilu najdemo različne funkcije novinarskega besedila – novinar v njem opisuje dogodek, umesti ga v čas in prostor, nakaže zaplet, povezuje segmente pripovedi in opisuje osebe v njej (Laban 2007a, 71 in Laban 2007b, 62). Vizualne informacije ohranjajo svojo avtonomijo pri podajanju pomenov, verbalne informacije pa regulirajo njihovo interpretacijo, govor je namreč opisovalno bolj opredeljen. Skozi govor izvemo konkretnejše podatke, kot so čas, kraj, imena ...). Govorno besedilo vodi gledalce k pravilni interpretaciji vizualnih informacij (Nichols 2010, 99), hkrati tudi vizualne podobe vplivajo na gledalčevo interpretacijo.

Ker glas nima specifičnega izvora, ga povezujemo z vsevednostjo in objektivnostjo. Gledalec hitro dobi občutek, da je govoreči nad njim, nad dogajanjem in ima sposobnost, da ovrednoti/oceni dogodek, ne da bi dejansko bil del njega. Uradni ton profesionalnega govornika, kot avtoritativni način televizijskih voditeljev in novinarjev, si prizadeva z odstranitvijo, nezanimanjem, nevtralnostjo ali vsevednostjo, zgraditi občutek verodostojnosti in kredibilnosti (Nichols 2010, 169). Televizijski govor, predvsem govor voditelja dnevnoinformativne oddaje, ima pomembno vlogo tudi pri minimiziranju časovnih in prostorskih premikov med novinarskimi besedili ter posledično pri uokvirjanju dogodkov znotraj dogovorjenih kodov (Laban 2007b, 63). Televizijsko konverzijsko, neposredno naslavljanje gledalcev, kot npr. 'Zdaj veste. Pomagajte, če lahko.', je, poleg serijalnosti, eno od dveh najmočnejših sredstev televizijske konstrukcije neposrednosti, takojšnosti, vzpostavljanja občutka izenačenosti časa gledanja in dogajanja na ekranu (Luthar 1992, 26). Dogodki se med načinom pripovedovanja o dogodku transformirajo, so učinki reprezentacije. Televizija gledalca usmerja v svet predpisanih pomenov in vedno bolj v globalno mrežo institucionalnih in kulturnih sistemov (Silverstone 1994, 78).

V slovenskem medijskem prostoru smo, kot piše Verovnikova (2004, 159), vse od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja priča spremembam, ki se zelo očitno in intenzivno odražajo tudi v jeziku. Pisni in govorni medijski besedili vedno bolj so- in preoblikujejo normo knjižnega jezika, saj marsikateri javni govornik demokratičnost preveč svobodno aplicira na izbiro jezikovnih sredstev in se izraža neknjižno tudi v okoliščinah, ki zahtevajo bolj kultiviran govor (prav tam). Od poklicnih uporabnikov knjižnega jezika se pričakuje, da zborni jezik obladajo v obeh različicah, pisni in govorni. A v praksi, kot ugotavlja Kalin Golobova (2001, 66), ni vse tako rožnato. Pri televizijskih in radijskih voditeljih lahko večkrat opazimo uporabo narečij, ki takšen način sporočanja opravičujejo z osebnim stilom. In prav slednji svoje znanje neknjižnega jezika večkrat opravičujejo z oguljeno frazo, da neknjižni jezik omogoča neposrednejši stik s poslušalci/gledalci. Po prepričanju Šeruge in Prek-Antončičeve (v Tivadar 2010, 57), bi morala biti pravilna zborna izreka statusni simbol izobraženega Slovenca. Nekdo, ki se ponaša z akademskim naslovom ali visokim družbenim položajem, hkrati pa v javnih nastopih tolče neknjižni govor, nam s takšnim govorom izdaja, da z njegovim znanjem in statusom v družbi nekaj ni v redu. A kot nadaljuje Tivadar (2010, 59–60), imajo lahko lepota, statusni simbol in regionalna omejitve (knjižnega) govora le manipulativno funkcijo (absolutna kodifikacija), katere osnovni namen je določitev neke nedotakljive jezikovne norme, ne pa opis dejanskega stanja. Absolutnost pa tudi v jeziku ni

pozitivna vrednota in je za razvoj jezika negativna. Že strukturalizem, sploh pa sodobna znanost, težita k opisovanju jezikovne realnosti. In čeprav ima opis knjižnega jezika v slovarjih, pravopisnih, slovnica, tudi normativno funkcijo, je tudi v primeru knjižnega jezika treba slediti temu vodilu (Havranek v Tivadar 2010, 60).

Hkrati mora novinar, poleg potrebe po kratkosti, jasnosti in jedrnatosti novinarskega besedila, pri televizijskem verbalnem upovedovanju upoštevati tudi gledalčev specifičen način branja televizijskih besedil in njegovo omejeno sposobnost, da opazi in si zapomni objavljene informacije. Korošec (1998, 332–338), ki upošteva, da bodo gledalci besedilo le slišali, tako v svojem pretvorbenem modelu voditeljem/novinarjem naroča, da morajo v fazi oblikovanja pisne predloge biti pozorni na to, da ne uporabljajo tistih jezikovnih znakov, ki povzročajo šum. Ob njihovi uporabi se lahko obvestilnost sporočila zmanjša. Besedila je treba prilagoditi govornemu prenosniku, da se šum zmanjša ali odpravi. Pri tem si lahko pomagamo tako, da znake, med katerimi je besedilo, izgovarjamo (navajam, konec navedka, beseda je v narekovajih ...), izogibamo se tesnem zaporedju istih besed v različnih pomenih in besednim ali oblikoslovnim enakozvočnicam, pri povzemanju že povedanega uporabljamo besedne zveze (rečeno prej, pozneje), okrajšave je treba razvezati, sicer delujejo stilno zaznamovano (t. i. je prebrano tako imenovano) ... Vedno je smiselno, da novinar besedilo, preden ga posname, prebere na glas in s tem preveri, ali ga lahko prebere brez zatikanj. Velikokrat se namreč zgodi, da besedilo na papirju lepo teče, v govoru pa ne. Da bo gledalec razumel besedilo, ga mora novinar prebrati brez nerodnih premorov, napačnih naglasov ali intonacije (Perovič in Šipek 1998, 75).

Kot pišeta Perovič in Šipek (1998, 72), morajo biti novinarji, zaradi časovne omejenosti in neponovljivosti televizijskega novinarskega prispevka, selektivni. Izbirati morajo le bistvene elemente dogodka, čeprav vemo, da je vsak izbor subjektiviziran, nato pa jih jezikovno povezati v enostavno zgodbo, ki jo gledalci brez težav razumejo. Televizijsko besedilo zato praviloma ni zgrajeno po načelu obrnjene piramide, njegova zgradba je linearna. Po Fiskeju (1991, 303) namreč gledalec začetne sekunde porabi za privajanje na novo zgodbo in so sporočila začetnih stavkov zanje izgubljena. Ker so dnevnoinformativne oddaje segmentirane in so prehodi med zgodbami nenadni, bi v primeru podajanja informacij po načelu obrnjene piramide, gledalci izgubili bistvene informacije za zgodbo.

Približevanje občinstvu pa v televizijskem novinarstvu pomeni tudi približevanje govora pravilom neformalnega komuniciranja in prevlado populističnega diskurza voditeljev

dnevnoinformativnih oddaj (Laban 2007a, 74). Analiza televizijskega govora kot javnega diskurza je za nas pomembna predvsem zaradi tega, kar nam lahko pove o uporabi jezika in institucionalnem upravljanju z jezikom.

3.3.2 Neposredni nagovor

Po Lutharjevi (1998, 17), z interakcijo besedila, studijskim kramljanjem med voditelji in voditeljem z namišljenimi gledalci, posnetki s 'kraja dogodka', grafično vizualizacijo dogodka in grafičnim ubesedovanjem novice učinkujejo, kot da so neposreden, takojšen, transparenten in objektiviran pogled na realnost. Oblik, s katerimi televizijske dnevnoinformativne oddaje gledalcem posredujejo občutek neposrednosti in takojšnjosti oziroma poudarjajo hkratnost dogodka in njegovega upovedovanja, je več. Ta občutek se na televiziji pogosto izkorišča in zlorablja (Laban 2007b, 73). Pri studijskih intervjujih ali neposrednih vklopih v oddajo se večkrat zgodi, da jih posnamejo vnaprej. Razlogov je več. Če sogovornik nima časa, da bi prišel zvečer kot gost v studio v živo, se mu televizijski ustvarjalci prilagodijo, tako da ga posnamejo prej. Neposredni vklop, ki se ga posname vnaprej, na Planetu imenujejo fuplex ('fake' vklop). Zanj se odločajo, ko imajo na voljo premalo prostih snemalcev in so v službi le tisti, ki čakajo na snemanje oddaje v studiu ali v primerih, ko je novinar s prispevkom zaključil veliko pred oddajo v živo. V teh primerih se ga posname prej, zato da novinar ne rabi čakati več ur do oddaje, a le v primerih, ko so okoliščine, o katerih bo govoril, znane že sredi dneva. Občutek neposrednosti pa se na ta način ohrani. Čeprav na Planetu do tega prihaja redko, prihaja pa, je brez dvoma vedno 'v živo' le branje voditelja. Pri neposrednem vklopu, četudi je posnet vnaprej, moramo paziti, kako bomo oblikovali sporočila. Ne sme se denimo videti, da so naučena na pamet, čeprav morda so. Upoštevati je treba retorična pravila, spoštovati sogovornika, če ga imamo in splošnokulturna ter predvsem jezikovna pravila, kamor sodijo pravorečje, glasoslovje in stavčna fonetika (Kalin Golob 2001, 64).

V televizijskih dnevnoinformativnih oddajah se neposredni nagovor uporablja v voditeljevih napovednikih, napovedih, odpovedih in novinarjevem neposrednem vklopu s prizorišča dogajanja v oddajo. Med postavljanjem vprašanj novinarju na terenu, se ekran običajno razdeli na dva dela in voditelj prebere vprašanje za terenskega novinarja v kamero. Neposredni nagovor je, kot piše Corner (1999, 40), eden najmočnejših diskurzivnih elementov televizije in je postavljen v središče simbolne in ideološke identitete medija. Kot smo že nakazali, prihaja do učinka neposrednega nagovora, ko voditelji dnevnoinformativnih oddaj in novinarji v neposrednem vklopu ali raportu gledajo naravnost v kamero, s čimer

simulirajo očesni kontakt, ki je značilen za vsakdanji pogovor, čeprav gre za v resnici za enosmerni diskurz. Možnost neposrednega nagovora voditeljem v studiu omogoča boben za branje s kamere. Imajo pa voditelji v primeru, da tehnika zataji, ob sebi vedno oddajo natisnjeno na listih papirja in pisalo, s katerim si lahko zabeležijo morebitne spremembe (Laban 2007b, 74–75).

Če želijo voditelji poudariti verodostojnost novic z listi papirjev, poročanje s terena povečuje vtis avtentičnosti in avtoritete televizijskega novinarskega besedila. V vklopu se vidi prisotnost novinarja na prizorišču dogodka in atraktivnost ali nazornost slike (Laban 2007b, 33–34). Ločimo pet prevladujočih vrst vklopov: neposredni vklop novinarja; neposredni vklop novinarja, vizualiziran z gibljivo sliko ali grafičnimi podobami; neposredni vklop novinarja s sogovornikom; neposredni vklop novinarja s posnetim gradivom; neposredni vklop novinarja z voditeljem oddaje. Med posebno obliko neposrednega vklopa v dnevnoinformativno oddajo uvrščamo tudi neposredni telefonski vklop v oddajo, običajno gre za javljanje gosta iz tujine ali novinarja, ki ni mogel vzpostaviti satelitske povezave (Laban 2007b, 88–91). Na Planetu so telefonske izjave zmeraj posnete vnaprej. S konvencionalnimi postopki dokazovanja resničnosti, kot je poročanje z lica mesta, se ne potrjuje, da se je nekaj v resnici zgodilo, marveč »le verjetnost diskurzivne vizije, na kateri je upovedovanje utemeljeno in v katero verjamemo tako gledalci kot producenti novic (Hartley v Luthar 2004, 148)«. Na tem mestu lahko ponovno govorimo o Fiskejevi prevari transparentnosti (Fiske 2004, 152), ki nam predstavlja televizijo kot okno v svet. To pa pomeni, da nam ne prikazujejo resničnosti, ampak selekcionirane podobe, za katere menijo, da najbolje predstavljajo svet. Oblika predstavljenih novic pa je povezana z načinom, kako bo novičarski diskurz vzpostavil svojo kredibilnost, pristnost, kako bo dokazal svojo domnevno neposredno zvezo z realnostjo, avtoritativnost in verodostojnost (Luthar 1998, 240).

Neposrednost se v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah kaže, tako Labanova (2007b, 76), tudi v obsedenosti z uporabo časovnega konteksta v govorjeni jezikovni sintagmi voditelja ali novinarja (*Pred kamero se mi je pridružil, ob meni je že ...*) in uporabi televizijskih označevalcev neposrednosti (npr. *V živo* v kotu televizijskega zaslona). Podobno kot Laban (2007b, 76–77), ugotavljamo, da voditelji in novinarji na Planetu poudarjajo takojšnjost predvsem z naslednjimi jezikovnimi sredstvi:

- Časovni prislov ZDAJ: */.../ policija še zdaj išče vse morebitne očitidce* (Planet Danes 2016a).

- PRED + časovno določilo: *Pred pol ure je to sporočil* (Planet Danes 2016a).
- Uporaba sedanjega glagolskega časa: *Socialni demokrati in upokojenci dogovora ne podpirajo* (Planet Danes, 2016a); *Oboji nameravajo mirno počakati do 12. decembra* (Planet Danes 2016a).
- Časovni prislov PRAVKAR: *Pravkar smo izvedeli ...*
- Časovni prislov V TEM TRENUTKU, PRAV ZDAJ: *V tem trenutku/prav zdaj zaslišanje še poteka ...*
- Po zadnjih podatkih/informacijah: *Po zadnjih podatkih je število smrtnih žrtev s štiri naraslo na šest ...*

V televizijskih prispevkih lahko večkrat zasledimo tudi novinarjev raport (angl. stand up); gledalci na zaslону vidijo in slišijo novinarja, kot da jih neposredno nagovarja, čeprav gre za posnetek novinarja, ko stoji pred pomembnim ozadjem in govori v kamero. Raport se v televizijskem novinarstvu uporablja predvsem za potrjevanje verodostojnosti novinarskega besedila in identifikacijo ter poosebljanje novinarja. Raport namreč dokazuje, da je bil novinar dejansko tam in da so informacije, ki jih posreduje gledalcu resnične, čeprav je raport na prizorišču običajno narejen več ur po samem dogodku (Laban 2007b, 77–78). Raporte se velikokrat uporablja tudi takrat, ko novinar ne uspe dobiti dovolj izjav ali kot nadomestek za vizualne podobe. Raporti, kot televizijska novinarska besedila, so največkrat umeščena v sredino prispevkov. Čeprav, kot je pred desetletjem ugotavljala Labanova (2007b, 79), zaradi voditeljeve napovedi raporti niso vizualno primerni na začetku ali koncu prispevka, se danes na televizijah večkrat pojavijo in ne le v primerih, kadar med dvema novinarskima besediloma ni voditeljeve napovedi. Raporti na začetku ali na koncu lahko bolj intenzivno pritegnejo pozornost in dajo prispevku rdečo nit. Sama piše o dvanajstih različnih tipih raportov (Laban 2007b, 79–86): o informativnem raportu s prizorišča dogodka, raportu kot vsebinskem premiku, raportu kot mostu med časovnim ali prostorskimi okvirji, raportu kot komentarju, raportu kot povzemanju in izpostavljanju ključnih informacij, zaključnem raportu kot napovedi nadaljnjih korakov in prihodnjih dogodkov, raportu o manjkajočih podatkih in/ali mnenjih, raportu kot povzetku izjav virov informacij, zaključnem raportu kot predstavitvi dodatnih informacij, zaključnem raportu kot nerazrešeni zgodbi, osebnem raportu kot personifikaciji novinarja, premičnem raportu.

Pri neposrednem upovedovanju voditeljev in novinarjev dnevnoinformativnih oddaj se zelo pogosto pojavljajo tudi mašila. Kot ugotavlja Kalin Golobova (2001, 74), so mašila celo najpogostejši pojav v njihovem govoru. Kot piše (prav tam), je mašilo »vsako jezikovno sredstvo, ki ga v svojem govoru uporabljamo brez prave potrebe, ne vpliva na njegovo sporočilnost, prepričevalno, pridobivalno, argumentativno ali estetsko raven. Nasprotno, mašila so moteča«. Verovnikova (2005, 116) pa meni, da si z mašili novinarji in voditelji 'kupujejo' čas, potreben za razmislek o tem, kaj bodo povedali v nadaljevanju. Mnogi govorniki se zatekajo k mašilom (*naj povem, da; treba je reči/povedati da; bom rekel, da; eeeee ... eeeee; povejte; poglejte; torej, a ne; vsekakor ...*), zato da pri poslušalcu ustvarjajo vtis neprekinjenega govornega toka. Ali kot piše Kalin Golobova (2001, 74–75), med tem ko razmišljamo, kaj naj povemo, izgovarjamo prazne besede. Najpogosteje jih uporabljamo takrat, ko nas sogovornik preseneti z vprašanjem.

3.3.3 Razmerja med verbalno in vizualno informacijo v televizijskem novinarstvu

Pomenski potencial televizijskih novic ustvarjajo odnosi med posameznimi slikami in komentarjem ter vizualnimi in verbalnimi kodi. Pomeni televizijskih novinarskih besedil se namreč tvorijo predvsem prek odnosa med vizualnimi in verbalnimi kodi (Hartley 1989, 177). Ali kot pojasnjuje Labanova (2007b, 65), naj bi jezik, zvok in vizualne podobe skupaj sestavljale razumljivo in uravnoteženo novinarsko besedilo, kar pa ne pomeni, da se v svojih pomenih ves čas ujemajo. Verbalni kodi televizijskih dnevnoinformativnih oddaj so, kljub temu, da izvirajo iz pripovedovanja in vsakdanjega govora, edinstveni prav zaradi tesne povezanosti z vizualnimi prvinami, saj lahko okrepijo, spodkopljejo ali spremenijo pomen vizualnih podob (Hartley 1989, 180–181). Informacijam, ki so podane verbalno, vizualne podobe zagotovijo dodatne informacije, povečajo jasnost besedila, čustveno dopolnijo verbalni del in pomagajo pri identifikaciji nepoznanih krajev ali ljudi (Laban 2007b, 66). Pomembno je, katero sliko bomo izbrali za pokrivanje glede na brano besedilo, slika je namreč snovalčevo najmočnejše orodje. Vizualne podobe skupaj z gledalčevimi obstoječimi miselnimi in čustvenimi nagibi oblikujejo način, na katerega gledalec gleda televizijsko novinarsko besedilo in si ustvari mnenje (Laban 2007b, 71). Na pomnjenje in razumevanje posameznega besedila vplivajo tudi vsebina in oblika (značilnosti) predhodnega in naslednjega besedila; televizijske oddaje so namreč sestavljene kot zaporedne serije novinarskih besedil (Brosius v Laban 2007b, 72), ki imajo točno določeno zaporedje in dolžino. Če se slika ujema z besedilom, to pa podkrepi še primerna grafika, si bodo gledalci gotovo prispevek bolj zapomnili in ga bolje razumeli.

Podobno, kot Labanova (2007b, 67–71), tudi sama razlikujem med štirimi kategorijami razmerij med vizualno in verbalno informacijo v televizijskem novinarskem diskurzu:

1. Podvajanje. Pri podvajanju so vizualne podobe z besedilom neposredno semantično povezane. Osnovni pomen verbalne in vizualne informacije je isti. A Labanova v nadaljevanju opozarja, da se lahko v primeru, ko se slika in besedilo povsem ujemata in se njune informacije podvajajo, gledalec začne dolgočasiti. Po njenem mnenju je popolno ujemanje verbalnih in vizualnih prvin televizijskega diskurza smiselno le pri poudarjanju in zagotavljanju točnosti pomembne informacije:

- vizualne podobe kot avtentifikacija verbalne informacije (vizualna informacija potrjuje verbalno),
- verbalno navezovanje, pojasnjevanje vizualnih podob (gre za sklicevanje na tisto, kar je vizualno očitno in za vsebino nepotrebno – npr. Takole je Simona Kustec Lipicer, vodja poslanske skupine SMC, komentirala ... (Planet Danes 2016a) ali Takole je videti greenery v živo ... (Planet Danes 2016c),
- zaigrani in rekonstruirani prizori (v veliko pomoč so nam, ko nimamo posnete aktualne slike; v dnevnoinformativnih oddajah so denimo v prispevkih o nasilju večkrat prikazani zaigrani posnetki).

2. Sonanašanje (koreferenca). Pri sonanašanju gre za delno semantično povezavo vizualnih podob z besedilom, ki zahteva gledalčevo interpretacijo:

- vizualne podobe posredujejo več informacij kot besedilo (Slika s svojo vsebino in obliko ponuja gledalcu dodatne informacije, ni pomembo le, kaj kaže, ampak tudi kako kaže. Pri sočasni uporabi več prvin televizijskega diskurza, se lahko zgodijo izpusti določene informacije v govorjeni besedi, ki jih nadomestijo vizualne informacije),
- vizualne podobe posredujejo manj informacij kot besedilo:
 - nanašajnske vizualne podobe, ki se navezujejo na besedilo, a brez podvajanja. Uporabljajo se denimo pri prikazovanju posledic nesreče, ko kamere v tistem trenutku ni bilo na prizorišču.
 - vizualne podobe kot ilustracija asociativnih podob oziroma vrsta fizične analogije z dogodkom. Uporabljajo se denimo, v primeru, ko med razlaganjem o vsebini pogovora, ki še traja, kažemo zunanje posnetke stavbe, v kateri poteka razprava.

- konceptualna analogija z dogodkom, ko so vizualne podobe z besedilom povezane z nekaterimi prvini, besedilo pa jih umešča v kontekst. Primer je denimo brano besedilo, ki govori pogajanjih med dvema strankama, slikovno pa je ponazorjeno z arhivskimi ali sveže posnetimi kadri, ki prikazujejo obravnavani stranki.
 - simbolna vizualna ponazoritev verbalnega, ko slika sicer delno vizualizira vsebino branega besedila, a je za povezavo med verbalno in vizualno prvino potrebne veliko gledalčeve interpretacije. Običajno gre za uporabo zamegljenih in upočasnjenih posnetkov, ko novinarji poročajo o občutljivih temah, kot so posilstva, umori, podkupovanja ...
3. Neskladnost. Ko govorimo o neskladnosti, povezave med vizualnimi podobami in besedilom ni. V takih primerih gledalec vzpostavi povezavo med verbalno in vizualno prvino na podlagi privida oziroma iluzije, da mu slika in besedilo sporočata isto informacijo, saj kontekst govorjenega besedila vpliva na gledalčevo interpretacijo nekonkretne vizualne podobe.
4. Nasprotovanje. Pri nasprotovanju so slikovne podobe in besedilo v nasprotju. Pojavljajo se v primerih, ko je informacije o družbenih spremembah težko prikazati, ker so abstraktne. Zanje se novinarji odločajo tudi, ko govorijo o prihodnjih dogodkih ali razmišljajo in napovedujejo stvari v prihodnosti. Problem lahko nastane tudi, ko nimamo aktualnih posnetkov in moramo izbirati med kadri, ki so shranjeni v arhivu in so na razpolago. Velikokrat se namreč zgodi, da novinarji na teren zamudijo ali se dogodek še pred njihovim prihodom konča (Laban 2007b, 67–71).

V magistrskem delu me zato ne bosta zanimali le stilna in vizualna razgibanost novinarskih besedil, ampak tudi vizualne, govorne in zvočne prvine, ki so prav tako ene izmed temeljnih tehnik sporočanja in gradnje pomenov v televizijskih prispevkih. Pomeni pridejo najučinkoviteje do izraza, ko so vse prvine v medsebojnem sodelovanju. Njihovo hkratno delovanje pa v televizijsko novinarstvo prinaša rutine, znanja, etična merila, poklicno ideologijo novinarstva nasploh. Ugotavljamo, da je televizijski novinarski diskurz specifičen ne le zaradi tehnične specifičnosti medija (avdiovizualnosti), ampak predvsem družbene in komunikacijske okoliščine, v katerih televizijo gledamo. Splošni razvoj televizije in televizijskega novinarskega diskurza ni prinesel le različnih oblik govora – ki se prenašajo iz studia ali lokacije na terenu in gredo v živo ali so posneti vnaprej – temveč se je v zadnjih letih televizijski govor močno preusmeril na nove ravni neformalnosti, spontanosti, rabo

'slabega jezika' in včasih celo nesramnosti (Corner 1999, 45). Čeprav v televizijskih prispevkih dnevnoinformativnih oddaj prevladuje informativna funkcija, se meja med informativnostjo in zabavnostjo briše pri uporabi lastnih interpretacij, uporabi stilemov in podajanju ocen. V takih primerih govorimo o subjektiviziranem upovedovanju dogodkov. Vključevanje avtorja v prispevek je opazno ne le skozi verbalne informacije in način govornega upovedovanja, ampak tudi z izborom slike. Čeprav je po mojem osebnem mnenju vsak avtorski prispevek zaznamovan že samo z izborom izjav in mednarodnih tonov, ki pomembno vplivajo na vsebino besedila, ki ga bo novinar napisal. Če ima novinar še sliko, pri kateri se lahko igra z metaforami, bo tudi slika, če se ujema s temo, pogojevala vsebino besedila. Govorimo lahko le o objektiviziranih in ne objektivnih prispevkih in vstopu subjektiviziranih prvin novinarskega pripovedovanja oziroma prvin hibridizacije, ki se od standardiziranih, bolj ustaljenih načinov močno oddaljujejo. Taki prispevki običajno ne puščajo dvoma pri razumevanju besedila – konvencionalna vizualna in govorna sredstva in tehnike poskrbijo, da je besedilo pravilno prebrano in razumljeno.

Prav zato bomo v naslednjem poglavju razpravljali o standardizaciji in rutinizaciji novinarskega procesa. Osredotočali se bomo predvsem na elemente hibridizacije v televizijskem novinarskem diskurzu, ki nam bodo pomagali razbirati meje med informativnostjo in zabavnostjo, in avtomatizme, ki v novinarskih besedilih nastopajo kot nevtralna jezikovna sredstva. Pozornost bomo namenili tudi stilu in senzacionalističnim prvinam, ki brišejo meje med informacijami in zabavo.

4 HIBRIDIZACIJA PROTISTANDARDIZACIJI – MED INFORMATIVNOSTJO IN ZABAVNOSTJO

Če pri nastajanju standardiziranih prispevkov novinarji uporabljajo vnaprej pripravljene diskurzivne prvine, tudi z namenom, da bi gledalci njihove prispevke razumeli tako, kot so si jih zamislili, hibridne diskurzivne prvine delujejo obratno. S prehajanjem v druge žanre/iz drugih žanrov in zvrsti spreminjajo pravila uveljavljenih vzorcev selekcije, strukture, oblike in načina televizijske novinarske predstavitve (Laban 2007b, 151–152). Za nastanek konkurenčnega televizijskega prispevka je pomemben stil, ki ga Korošec (1998, 7) pojmuje »kot razmerje med tem, kar je v besedilu (sliki) z izborom uporabljeno, in tem, kar ni bilo (izbrano, uporabljeno), pa bi bilo lahko«. Etos komuniciranja na televiziji pa ni le stvar stila, temveč institucionalni glas, ki izraža institucionalno naravnost do oblasti, avtoritete in moči tradicije ter zadeva sfero morale, politike, družbenega in kulturnega (Luthar 1992, 191).

4.1 RUTINIZACIJA TELEVIZIJSKEGA POROČANJA

Walter Lipmann (v Erjavec in Poler Kovačič 2004, 6) je v knjigi Javno mnenje že leta 1922 opozoril, da postaja novinarstvo vse bolj rutinsko. Do rutinizacije v televizijskem poročanju prihaja, kot smo omenili v prejšnjih poglavjih, zaradi vsakodnevnega poročanja, ki novinarje in urednike sili v organizacijsko in diskurzivno rutino. Za pravočasno izpolnitev dnevnega načrta, mora novinarska organizacija najti način, kako iz spontanega narediti predvidljivo. Napovedati mora, kdaj in kje se bo vsak dan obdelala določena količina možnih novic. To nalogo jim običajno otežuje preveliko število informacij in premalo novinarjev, ki bi lahko vse teme pokrili. Prav zaradi tega imajo večkrat prednost dogodki in stvari, o katerih mediji redno poročajo (denimo tiskovne konference) (Erjavec in Poler Kovačič 2004, 8).

Rutinizacija pri oblikovanju novinarskega besedila, tako Laban (2007b, 96), se odraža v standardiziranih oblikah, vsebinah in funkcijah (novinarskih žanrih). Na televiziji zato žanr predstavlja tako ritualno (organizacijsko) in estetsko kategorijo (to so teksti, ki izpolnjujejo kanone artističnega izraza) kot tudi ideološko kategorijo (kot instrumenti družbene kontrole) (Luthar 1992, 34). Žanri tako niso le teoretske kategorije, ki združujejo podobne oblike in vsebine, ampak vključujejo tudi pričakovanje občinstva, da bo videlo pričakovano obliko, ji zato zaupalo in verjelo v njeno vsebino. O moči jezika je, »kot se kaže v množičnih občilih in z njimi, gledano jezikoslovno, mogoče govoriti vsaj z dveh zornih kotov. /.../ Prvi poudarja, da jezik množičnih občil vpliva na razvoj, rabo in kodifikacijo knjižnega jezika; drugi

utemeljuje izbor jezikovnih sredstev kot orodje vplivanja in vrednotenja (Kalin Golob 2004, 703–704).«

Brez rutinskosti pri zbiranju in obdelavi informacij časovnih rokov preprosto ne bi bilo mogoče ujeti. Pogosto je namreč v enem dnevu treba narediti več prispevkov (Laban 2007b, 35). Rutinizacija novinarskega dela poteka v vseh fazah komunikacijskega procesa: zbiranju informacij, izboru dogodkov in upovedovanju sporočila (Dahlgren 1996, 63; Erjavec in Poler Kovačič 2004, 8–9). Bennet (1996, 6) je že leta 1996 zaključil, da je večina novic rezultat rutinskega novinarstva, torej skupek standardiziranih aktivnosti, ki posledično vodijo v shematizacijo in šablonizacijo celotnega novinarskega dela. Po Benettu (1996, 117) so rutine za novinarje neke vrste ugodje (prispevke je treba vedno pripraviti, tudi če se ni zgodilo nič posebnega), za medije nasploh pa ekonomsko zaledje, ki jim omogoča, da uspejo na konkurenčnem novinarskem trgu. Rutine so zato potrebne predvsem za ekonomsko učinkovitost sodobnega novinarstva. Objavni dejavniki, ki jih uporabljajo novinarji posamezniki, so rezultat produkcijskih potreb industrializirane korporacije, kjer delujejo kot sredstvo proizvodnje bolj ali manj standardnega produkta institucije (Luthar 1998, 186). Avtonomnega sistema izbiranja, oblikovanja in posredovanja informacij je namreč vse manj.

Novinarstvo je dejavnost, ki poroča od drugih za druge, bistvena naloga novinarjev pa je postavljanje vprašanj. Osnova profesionalnega novinarskega delovanja je, da do informacij in besedil, ki jih novinar dobi od drugih, vzpostavlja kritično distanco, jih pretehta in osmisli. V sodobnem, tržno usmerjenem novinarstvu pa v fazi pridobivanja informacij, tako Erjavec in Poler Kovačič (2004, 7), novinarsko vprašanje izginja. Posledica vse bolj rutinskega dela, ko se novinarji pri svojem delu zanašajo le na tako imenovane psevdodogodke (umetno organizirane dogodke) in rutinske dogodke (ki so povod za poročanje o neki temi), pa povzroča, da z leti pada tudi preverjanje virov informacij (Erjavec in Poler Kovačič 2004, 7). Novinar v veliki meri ne prejema informacij s postavljanjem vprašanj in preverjanjem informacij, ampak mu jih zainteresirane strani (službe za odnose z javnostmi) preprosto pošiljajo, kar jim na eni strani olajšuje vsakodnevno delo, na drugi pa predstavlja dodaten pritisk na njihovo neodvisnost in avtonomijo. Ko novinarji ne iščejo več virov informacij in se naslanjajo le na enega, sta neodvisnost in avtonomija ogrožena (Fröhlich v Erjavec in Poler Kovačič 2004, 17).

A službe za odnose z javnostmi na uspešno izvajanje rutin, ne vplivajo samo pri zbiranju informacij (ki je prva faza novinarskega komunikacijskega procesa), temveč tudi pri izboru

dogodkov in dejstev ter oblikovanju novinarskega sporočila (Erjavec in Poler Kovačič 2004, 8). Hitreje, ceneje, pa tudi manj zahtevno je (vložit je treba malo napora in znanja), če novinarjem informacije priskrbi nekdo drug. Omogoča jim ustvarjanje prispevkov v skladu s tržnimi zakonitostmi medija. Meje med novinarstvom in službami za odnose z javnostmi postajajo vse bolj ohlapne. Objavljanje novic, ki jih posredujejo službe za odnose z javnostmi, daje vtis, da mediji izpolnjujejo svojo družbeno odgovornost, svojo vlogo v demokraciji in obveščajo javnost o dogodkih in temah, ki pomagajo razumeti okolje, s čimer zagotavljajo privid verodostojnosti. Odgovori na novinarska vprašanja so namreč vedno filtrirani in izbrani s točno določenim namenom. Problem nastane, če poslane informacije novinar nekritično uporabi in jih predstavi kot verodostojna novinarska sporočila. Interpretacija le enega vira tako postane dogodek, ki javnosti ni predstavljena kot le en vidik, ampak kot novinarsko besedilo, obdelano v skladu s pravili novinarske stroke, ki predvideva, da so bile v prispevku izbrane različne strani in stališča (Erjavec in Poler Kovačič 2004, 17). Znotraj različnih stilov novinarstva torej obstajajo različna institucionalizirana pravila igre ali rutine, novinarji ponotranjijo pravila, po katerih strukturirajo svoje zgodbe. Rutine ponujajo ideološki okvir, ki strukturira proces zbiranja, izbiranja in predstavljanja novice. Ker predstavljajo ideološki okvir novinarskega stila in omejujejo svobode novinarskega delovanja, so rutine precej sporne in nenehno na preizkušnji (Broersma 2010, 23). Več časa, ko novinarji posvečajo poročanju o psevdodogodkih, manj časa in prostora jim ostane za druge teme, ki so neodvisne od služb za odnose z javnostmi. Raziskovalno novinarstvo, torej odkrivanje in poročanje o najpomembnejših temah je pogosto najdražje, zato ga je v televizijskem novinarstvu vse manj (Erjavec in Poler Kovačič 2004, 15–16).

Ugotavljamo, da organizacija pripovedovanja v medijskih besedilih nima le besedilne narave, ampak tudi ekonomsko in je obenem povezana z nekim drugim trendom, z vedno večjo 'samoreferencialnostjo' medijev. Mediji vedno manj govorijo o zunanjem svetu in vedno več o samih sebi in stikih, ki jih imajo s svojim občinstvom, oziroma si konstruirajo svoj svet medijskih dogodkov. Konstrukcija osebnosti in politike stilov na različnih področjih vsakdanjika je značilnost novih medijev in sama po sebi zahteva narativizacijo, saj v zunanjem svetu nima referenta, na katerega bi se lahko objektivistično oprla. Brez zgodbe torej ni medijske teme, potentakem ni novega stila oziroma nove osebnosti in s tem komercialne promocije (Luthar 1998, 176). Kot piše Lutharjeva (1998, 186), novinarjev stil pisanja ni stvar individualne izbire novinarja, čeprav moramo tudi na osebni stil gledati v

kontekstu standardnega 'hišnega stila' oziroma 'javnega glasu' novinarske hiše, za katero piše novinar.

V naslednjem podpoglavju bomo pisali o specializiranih jezikovnih sredstvih, ki so nastala kot dopolnilo sliki in avtomatizmih televizijskih novinarskih besedil. Ker se nabor jezikovnih sredstev spreminja skladno z različnimi vsebinskimi strukturami in sporočajnjskimi cilji besedil, bomo pri iskanju odgovorov nenehno izhajali iz védenja o okoliščinah, v katerih nastaja novinarsko besedilo, o njegovih sporočajnjskih ciljih in tehnoloških lastnosti medija, preko katerega se uresničuje. Mejo med informativnostjo in zabavnostjo bo tako enostavneje iskati.

4.2 AVTOMATIZMI V TELEVIZIJSKEM POROČANJU

Zaradi objektivnih stilotvornih dejavnikov v vesteh in poročilih so se tipične poročevalske posebnosti razvijale v zadnji tretjini 19. stoletja: oblikovali so se številni avtomatizmi in obrazci besedil, v katere se vstavlja ustrezne podatke (Kalin Golob 2003, 142; 2006, 284). Za Korošca (1998, 13), so avtomatizmi specializirana jezikovna sredstva, ki na besedilni ravni kažejo na standardiziranost in rutinskost v televizijskem poročevalstvu. Ta večinoma tehnična sredstva so vrsta jezikovnih stilemov, ki v poročevalstvu odvržejo svojo zaznamovanost in postanejo vrednostno nevtralni. Aktualizira se jih lahko le s prenosom v kakšno drugo funkcijsko zvrst. Avtomatizmi so ustaljena jezikovna sredstva, večinoma besedne zveze in stavčne konstrukcije, ki opravljajo določene naloge in so utrjeni v konvenciji med tvorci in naslovniki. Primerni (narejeni) so za večkratno uporabo (Korošec 1998, 13–16). Kot piše Kalin Golobova (2003, 89), so nastali pod vplivom najpomembnejšega objektivnega stilotvornega dejavnika, tj. enake, podobne in ponavljajoče se okoliščine, ki jih poročevalska besedila vsakodnevno obesedujejo. Prvotni avtomatizem je poročevalska sklicevalnost, kasneje pa so se razvili še drugi tipični poročevalski stilemi.

Postopoma so se v dnevnem časopisju začela stilno razlikovati poročevalna (kratka vest, razširjena vest, vest v nadaljevanju, naznanilo, poročilo) in presojevalna besedila (komentar, uvodnik, kolumna, članek, portret). Prva so zaradi prevladujoče informativne funkcije začela izgubljati komentatorske prvine, vključevala pa so številne avtomatizme in nevtralno besedje. Druga so se postopoma osvobajala literarne in pisemske tradicije ter postajala prava časopisna besedila s prevladujočo interpretativno vlogo (Kalin Golob 2006, 284). V 20. stoletju se s stilnega vidika jasno izoblikuje napetost med avtomatiziranostjo in aktualiziranostjo prvin.

Avtomatizmi in obrazci so pričakovani v informativnih, aktualizmi pa v interpretativnih novinarskih besedilih (Kalin Golob 2006, 285). Aktualizacija je sredstvo, s katerim tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost (Korošec 1998, 17).

4.2.1 Sklicevalnost v televizijskem poročanju

Stilistika poročevalstva sklicevanje virov oziroma ubesedovanje »okoliščine, ko poročevalec želi (mora) dati podatek o tem, kje, od koga je dobil informacijo« (Kalin Golob 2003, 89), obravnava kot razširitev vestiškega pravzorca (Korošec 1998, 201; Laban in Poler Kovačič 2007, 71). Uporablja se, ko poročevalec vsega, o čemer poroča, ne more pridobiti z lastno navzočnostjo na dogodku in dobi podatke za svoje poročanje od drugega, iz drugih virov. Naslovniki resničnosti podatkov v novinarskih prispevkih ne morejo preveriti, v zameno za 'zaupanje' dobijo »od poročevalca samo zagotovila, da se na podatke lahko zanesejo« (Korošec 1998, 196). Ta zagotovila so dana z vzorci poročevalske sklicevalnosti, ki se jezikovno uresničujejo na več načinov:

- 1) S široko paleto glagolov: glagoli rekanja, mišljenja in zaznavanja, pisanja in sporočanja ter ljudskimi frazeologemi, ki so del sklicevalnega avtomatizma (Kalin Golob 2003, 89). Pri upovedovanju so glagoli vpeti v najrazličnejše vrste skladenjskih vzorcev. Razlikujemo jih glede na to, v katerem delu stavčne zveze se nahaja glagol sklicevanja na vir informacije: v glavnem stavku (*Nedavno smo poročali, da ...*), v spremnem stavku, v odvisnem stavku (*Kot smo že včeraj poročali, kakor piše xy, je p ...*), v vrinjenem stavku (*med pomišljajema, med vejicama*), v medstavi (*kot, tako, p – (kakor) poroča – p*) ali v predložni zvezi (*po mnenju, besedah, napovedih, zagotovilih, pričakovanjih, po xy je p*) (Laban in Poler Kovačič 2007, 72–76). Sklicevalnost v predložnih zvezah se največkrat pojavlja po predložni zvezi po + vir + biti (Kalin Golob 2003, 97).
- 2) Morfemsko in besedno izražanje nezanesljivosti o dogodku: zaradi potrebe po izražanju nedokazanosti (*v zvezi s poročanjem o kaznivih dejanjih*), negotovosti (*dvom o zanesljivosti sporočenega*) in neuradnosti (*nepotrjenost dogodka*) se je v poročevalstvu razvilo konec 19. stoletja. Poročevalec namreč o prekrških, kaznivih dejanjih ali nepotrjenih informacijah ne sme pisati kot o gotovih, dokazanih ali potrjenih, saj že iz pravnih razlogov velja, da posameznik ni kriv, dokler mu krivda ni dokazana. Ob posameznih besedah in besednih zvezah (*XY je osumljen, domnevno*

dejanje, menda, bojda ...), ki se uporabljajo za ubesedovanje v takih okoliščinah, je poročevalstvo razvilo posebno morfemsko izražanje nedokazanosti, obliko naj bi + deležnik na -l (naj bi ukradel; naj bi aprila obiskal Slovenijo). Gre za poročevalski stilem, za posebno obliko, ki ni ne povednik, ne pogojnik (zaradi *bi*), ne velelnik (zaradi *naj bi*), temveč hibrid, ki ga avtor poimenuje ne-povednik. Kot tak je neobčutljiv za lego v povedi in ne izraža časovnosti sam po sebi, ampak jo dobi iz sobesedila ali sopoložaja (Korošec 1998, 204). V poročevalstvu se zveza naj bi + del-l uporablja tudi za izražanje »domneve v prihodnosti« (Kalin Golob 2006, 286-287).

Podobno pišeta Labanova in Poler Kovačičeva (2007, 76–79), ki pravita, da se lahko nezanesljivost pri morfemskem sklicevanju na vir informacije v novinarskih besedilih izkazuje na tri načine, kot domneva, neuradnost ali kot nedokazanost o dogodku ali stanju:

- a) S sklicevanjem na mnenje koga drugega se lahko s členkovno zvezo *naj bi + deležnik -l* ubeseduje domneva oziroma dvom o zanesljivosti sporočenega. Poročevalci pri uporabi te členkovne zveze ne razlikujejo med resnično potrebo po ubeseditvi domneve (ko na primer dejstev niso mogli potrditi pri več virih informacij) in uporabo morfema *naj bi + del. -l*, kjer se zdi, da poročevalec ne dvomi o zanesljivosti sporočenega, ampak o zanesljivosti in verodostojnosti sporočevalca informacije. Izražanje domneve s členkovno zvezo *naj bi + del. -l* je pogosto podkrepljeno še z rabo izrazov *domneven, domnevno*.
- b) Pri poročanju o diplomatskih in političnih zadevah, ko dogodek še ni uradno potrjen, čeprav se je že zgodil ali se še bo, se uporablja morfemsko izražanje neuradnosti oziroma nepotrjenosti dogodka (Korošec 1998, 203). Poročevalec se v takih primerih lahko sklicuje tudi na poročanje nekoga drugega, ki je »dogodek ubesedil kot možen, a ne uradno potrjen« (Kalin Golob 2003, 124). Ta oblika se pogosto uporablja tudi za izražanje namena/namere ali omiljene velelnosti.
- c) Pogosto se uporablja tudi pri poročanju o dokazovanih, a še nedokazanih kaznivih dejanjih oziroma uradno (pravno) še nedokazanih dejstvih (Laban in Poler Kovačič 2007, 78). Saj kot piše (Korošec 1998, 40), poročevalec ne sme poročati o storilcih kriminalnih dejanj v povednem naklonu toliko časa, dokler storilec krivda ni pravno dokazana. Namesto izražanja neuradnosti (ne uradne potrjenosti) dogodka, nedokazanosti kaznivih dejanj ali domneve, pri čemer bi se poročevalec

moral sklicevati na mnenje koga drugega in z izbiro jezikovnih sredstev le izražati dvom o zanesljivosti sporočenega, postaja raba morfema *naj bi + del. -l* prepogosto le pretveza, pod katero poročevalci objavljajo marsikaj, ne da bi se pri tem sklicevali na kogarkoli, niti na neuraden, a verodostojen vir informacij, ki ne želi biti imenovan (Laban in Poler Kovačič 2007, 78–79). Omenjena oblika obenem opravlja tudi vlogo slabitve gotovostne naklonskosti tistega dela povedi, v katerem novinar upoveduje informacije, ki jih je od vira dobili. Resničnost propozicij, izraženih s tem sklicevalnim avtomatizmom, se zato relativizira, kar pomeni, da te dobijo status domneve ali pa so povezane z drugimi poročevalskimi okoliščinami, ki novinarju onemogočajo rabo trdilnega naklona, tu je najbolj izrazita zakonska zahteva, znana kot *domneva nedolžnosti* (Červ in Kalin Golob 2012, 131). Naslovnik iz takega poročanja ne more izluščiti ničesar koristnega, predvsem pa ne more razbrati, od katerega vira je novinar informacijo dobil, ali vsaj dobiti novinarjevega zagotovila, da je vir s svojimi informacijami zanesljiv, čeprav v besedilu ni razviden (Laban in Poler Kovačič 2007, 78–79). In v takih primerih, ko bralec na podlagi dobljenih informacij ne more oceniti avtentičnosti, verodostojnosti in relevantnosti dobljenih informacij (Ferguson in Patten v Červ in Kalin Golob 2012, 132), postane sporočanja oblika – ki novinarja navidezno odvezuje odgovornosti za resničnost sporočenega – sredstvo za objavljanje nepreverjenih informacij in neutemeljenih obtožb, klevetanje ter senzacionalistično kombiniranje dejstvenega in umišljenega diskurza (Červ in Kalin Golob 2012, 131). Jasnejše besedno izražanje nezanesljivosti nastopa v obliki členka domneve menda (in baje), ki v poročevalskih stopnjah deluje sklicevalno kot ozir na izjavo drugega. Členek baje je pogovoren in zato za poročevalstvo zaznamovan. Besede iz pogovorne rabe vstopajo v slovensko poročevalstvo prek tabloidov. Da bi se približali naslovníku, tabloidi ustvarjajo t. i. psevdointimni jezik (Luthar 1998), pri čemer vključujejo številne pogovorne prvine, med drugim tudi baje (Kalin Golob 2006, 287).

- 3) Navezovalna sklicevalnost: Poročevalec lahko določene dele besedila zaznamuje kot neavtorske tudi s členkom *da*, ki v sebi strnjuje glagol rekanja in svojo prvotno vezniško vlogo (*ker da je, češ da je*). Poročevalcu omogoča, da v svoje besedilo vključuje dele tujega besedila, kot da bi bili dobesedni navedki premege govora,

čprav to niso, ker je v njih opravil določene prirejevalne posege, vendar jih ne nakazuje kot posege odvisnega govora (Korošec 1998, 206–207).

- 4) Citatna sklicevalnost: zanimivi s poročevalskega vidika so tudi dobesedni navedki ali del besedila iz drugega vira, kjer je citat primerno zaznamovan kot besedilo drugega (Korošec 1998, 208–213). V zlepljenkah premega govora, ko novinar izbere take dobesedne navedke, ki izrazito vrednotijo, lahko gre za manipulacijo (Kalin Golob 2006, 288). Na ta način namreč prikrito izraža tudi svoje mnenje. Kot piše Srpova (v Kalin Golob 2006, 288), pa so lahko citati tudi aktualizmi: v informativnih besedilih, ki ubesedujejo ponavljajoče se okoliščine, razbijajo avtomatizirane ubeseditve z iztržki barvitih navedb in tako poživljajo suhoparno besedilo.

4.2.2 Sodobni avtomatizmi v televizijskih novinarskih prispevkih

Kalin Golobova (2003, 137–140) poleg sklicevalnih avtomatizmov razpoznava še nekaj drugih avtomatizmov, ki so rezultat tehnoloških novosti, razvoja televizijske bralne kulture in aktivnega družbenega življenja:

- 1) Popravki: na napako je treba javno opozoriti (na lepšan način) in jo popraviti.
- 2) Avtomatizmi navezovanja na okoliščine poročanja, ki opozarjajo na sočasnost dogodka in njegove ubeseditve. Novinar s takim avtomatizmom sporoča gledalcu, da je v svojem poročanju ažuren, hkrati pa se drži še ene temeljne vrednote novinarstva. Svoji javnosti je odgovoren tako, da jo v ustaljeni obliki opozarja, da informacija še ni popolna in potrjena.
- 3) Avtomatizmi napovedovanja obširnejših poročil, ki ubesedujejo poročevalčev namen, da bo o dogodku natančneje še poročal. Tudi v tem primeru se večinoma pojavlja zaradi ažurnosti poročanja, novinar pa daje naslovniku vedeti, da informacija še ni popolna oziroma dovolj obširna.
- 4) Avtomatizmi kot pojasnila za nepopolno poročanje oziroma kot opozorilo in opravičilo za pomanjkljivo, nezadostno informacijo. Tudi ta avtomatizem izhaja iz želje po ažurnosti poročanja in javne odgovornosti. V primeru, ko želi novinar poudariti, da je informacija nepopolna, vendar ne po njegovi krivdi, se je oblikoval specifični avtomatizem *vzrok D/S ni znan*.

- 5) Avtomatizmi, ki bralca/gledalca usmerjajo po straneh časopisa ali znotraj informativne oddaje (*več o tem na strani/kasneje ...*).
- 6) Pritegovalni avtomatizmi, s katerimi voditelji dnevnoinformativne oddaje skušajo vzbuditi pozornost in pritegniti gledalca k nadaljnjemu spremljanju oddaje.
- 7) Avtomatizmi napovedovanja televizijskih novinarskih prispevkov, v katerih voditelji identificirajo avtorja.

4.3 VPLIV SENZACIONALIZMA NA STIL POROČEVALSTVA

Pri stilistiki poročevalstva je o senzacionalizmu smiselno govoriti le kot o posledici posebne rabe jezikovnih sredstev, kar pomeni, da je hotena oblika naslavljanja, upovedovanja in strukturiranja (Korošec 1998, 150), s katero se želi doseči konkretni učinek, npr. boljša prodaja časopisa (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 291) ali v našem primeru boljša gledanost. Zaradi časovne in tehnične stiske, potrebe po kratkosti besedil ter konkurenčnosti so se z dnevniškim izhajanjem oblikovale posebne značilnosti jezika in stila v poročevalstvu (Kalin Golob 2006, 283). Novice so kot nova oblika vizualne naracije predmet stilizacije. Stil prezentacije je dominantni izraz pomena, informacija je postala predmet stilizacije. Belhar (2004, 6) meni, da bi bilo potrebno ozavestiti, da je »nastop na televiziji vedno predmet manipulacije. Vedno ga predelujejo, montirajo, premeščajo, presnemavajo, umeščajo ...«.

Stilno zaznamovana jezikovna sredstva v poročevalskih besedilih od nekdaj opravljajo vlogo vrednotenja, pa tudi popestritve besedila. Po letu 1990 so v poročevalska besedila začele prehajati neknjižne, ekspresivne in druge stilno zaznamovane prvine (Kalin Golob 2006, 286). Pridobiti gledalca, da bo obsedel pred televizijskim zaslonom, se na jezikovni ravni kaže z vključevanjem izrazito opaznih prvin, ki so se pred letom 1990 le redko pojavljale v naslovju ali besedilih poročevalskih besedil: vulgarizmov in pogostejšem pojavljanju (nizko)pogovornih prvin, od leksike do stavčnih vzorcev (Kalin Golob 2006, 286).

Časopis, tako kot danes komercialne televizije, je postal tržno blago, ki ga najbolj prodajajo bolj ali manj pikantne zgodbe o javnih osebah. Govorimo lahko o pojavu senzacionalističnega poročanja (Korošec 1998, 150). Senzacionalizem se kaže v izboru besed, ki se lahko nanašajo na vznemirljive izseke iz resničnosti ali tako konotacijo omogočajo, čeprav tak izbor nanašanja za sporočanje o dani vsebini v poročevalstvu ni ne potreben ne običajen. Gre za naslove z besedami *umor, škandal, ubiti, grob, grozovitost, skrivnostno*

izginotje, nadalje besede rabljene v prenesenem pomenu, česar iz izoliranega naslova ni mogoče razbrati, tako da je naslov dejansko ukana, besede povezano s spolnostjo. Hiperboličnost se dosega s povečano rabo primernikov in presežnikov (Korošec 1998, 151–152). Senzacionalizem, pretirana radovednost, trivialnost in preprosta lahkovernost pa uničujejo visoke novinarske standarde (Sparks v Kalin Golob 2007, 170). Tovrstni naslovi se na televiziji običajno uporabljajo pri pokritih napovedih, v spodnjem, za to predvidenem grafično oblikovanem okencu.

V medijih danes prevladuje razvedrilna vloga, za katero stoji želja po odvratanju pozornosti od pomembnejšega dogajanja (Buddemeier 1996, 27). Televizijske postaje in njihove novinarske redakcije še danes zaradi želje po čim večjem dobičku tekmujejo z drugimi televizijskimi postajami v podajanju najaktualnejših, presenetljivih novic. Da bi pridobili čim večjo pozornost se zatekajo k senzacionalizmu, prikazovanju novic kot spektaklov in k dramtizaciji dogodkov, ki so v veliki meri personalizirani. Posredovane zgodbe temeljijo na osebnem izkustvu posameznikov, namesto da bi upoštevale širše družbene strukture in problematike (MacDonald 2003, 57–58). In prav s »personalizacijo, rutinskim reduciranjem strukturne logike družbe in individualne motivacije ter nasploh s tematizacijo realnosti skozi osebno izkušnjo«, se zagotavlja višja stopnja dramtizacije (Luthar 2003, 287). Kot piše Lutharjeva (2003, 294), so zgodbe o navadnih ljudeh le ena plat personaliziranega upovedovanja resničnosti. Druga plat so zgodbe o pomembnih slavnih. Obe plati sta »posledica spremenjenega režima utemeljevanja avtoritete in legitimnosti v družbi in deformalizacije javne govornice kot posledice deformalizacije javnega življenja /.../ ter nasploh rahljanja razkoraka med javnim in zasebnim« (Luthar 2003, 294).

Novinarji so se ogreli za senzacionalizem, ker jih je strah, da bi bili dolgočasni (Bourdieu 2001, 15). Tabloidizacija in komercializacija sta eden od odgovorov, s katerim se poskuša novinarstvo izvleči iz krize, sredi katere se je znašlo zaradi kompleksnega sklopa razlogov, a so posplošene razprave o tabloidizaciji kljub temu problematične, saj je sam termin preveč ohlapen, vrednostno obremenjen in po mnenju kritikov odvrča pozornost od pravih težav novinarstva (Jontes 2010). Gans (v Jontes 2010) ga je zato v celoti nadomestil s popularizacijo, sama pa bi ga lahko primerjala s senzacionalizmom. Koncept tabloidizacije namreč temelji na problematičnih dihotomijah (zabava–informacija, stil–vsebina, potrošništvo–kultura, trači–politika itd.), ki ne le da utrjujejo sistematične pristranskosti proti popularnim in komercialnim medijem, ampak utrjujejo tudi ostale predsodke, predvsem take, ki prve pojme povezujejo z ženskimi vprašanji ter tako »tiho, a neizbežno implicirajo, da sta

resna politika in javna sfera v domeni moških« (Hartley v Jontes 2010). Sama po sebi tabloidizacija ni toliko problematična, saj so bile lahkotnejše zgodbe vedno del novinarstva. Problematična postane, ko začne nadomeščati ostale dimenzije novinarstva (Bird v Jontes 2010) in ko postane ekskluzivističen način poročanja (Jontes 2010).

Podobnega mnenja je Brookes (2000, 195), ki piše, da se kritika tabloidizacije pretežno ukvarja z učinki povečane konkurence, zlasti v okviru upadanja javne radiotelevizije in ureditve javnega interesa. Osredotoča se na pojav novih, pogosto hibridnih žanrov (»docusoaps«, rekonstrukcije zločinov), formatov (formati revij v tisku in oddajanju), predstavitve stilov (seksualizacije, večji poudarek na vizualnem) in vsebinskih kategorij (zabava, interes ljudi). To je še posebej povezano z oblikami, ki vključujejo razčlenitev meja med informacijami in zabavo (infotainment). Tabloidni mediji so označeni z negativnimi vrednostnimi sodbami senzacionalizma in čustev. Vsi ti dogodki so posredno v nasprotju z resnimi novicami o politiki, gospodarstvu, mednarodnih odnosih, zdravju, izobraževanju in tako naprej (Brookes 2000, 195).

Senzacionalističen pristop izhaja iz prepričanja, da večino gledalcev zanimajo informacije, izhajajoče iz temeljnih značilnosti človekove duševnosti (potrebe po lastni varnosti, zaščiti svojih potomcev in potešitvi radovednosti), kar se kaže v izboru tem, kot so naravne nesreče, smrti, umori, nasilje, erotika in spolnost (Bartošek in Zelizer v Kalin Golob 2007, 169). Kot piše Lutharjeva (v Kalin Golob 2007, 169), so novice o katastrofah, korupciji, kriminalu itd. vredne 'unovičenja', ker temeljijo na predpostavkah o redu v svetu. Glavna značilnost tabloidnega senzacionalističnega novinarstva so postali škandali, saj v ospredje prevladujoče novinarske prakse postavljajo vrednote tabloidov (Kalin Golob 2007, 170).

4.4 HIBRIDIZACIJA TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA

Novinarska poročevalska besedila, v katerih se z jezikoslovnega vidika uresničuje poročevalski stil, klasično delimo na dejstvena (poročevalna) in mnenjska (presojevalna) (Kalin Golob 2004, 705). Že Korošec jih je leta 1998 (12) v grobem razdelil na dve zvrsti. Okrog prve se (prav tam) »zbirajo tista besedila, ki so zasnovana predvsem na namenu prenesti sporočilo (informirati), okrog druge pa tista, ki v iskanju stika z naslovniki gradijo v vplivanjskih, apelnih in vrednotilnih sporočanjjskih nalogah«. Podobno je deset let prej pisala tudi Koširjeva (1988, 63), in sicer da »delimo vse stalne oblike novinarskega sporočanja, v katerih se realizirajo konkretna novinarska besedila, v dve veliki skupini.« Pri teoriji

slovenskih novinarskih besedilih tako upošteva prevladujočo funkcijo, zato govori o informativni in interpretativni zvrsti. Gre za besedila, v katerih je osnovni namen informirati (poročevalna besedila), in za tista, v katerih avtor kaže tudi lastno mnenje, dogodek komentira in razlaga (presojevalna) (Laban 2007b, 97). Pri hibridizaciji prihaja do mešanja obeh zvrsti. Dnevniško izhajanje radijskih, časopisnih in televizijskih poročevalskih besedil, ki nastajajo pod vplivom objektivnih stilotvornih dejavnikov, kot sta podobne ali ponavljajoče se okoliščine in časovna stiska, so standardizirale novinarski proces nastajanja televizijskih novinarskih besedil in privedle do razvoja poročevalskega stila (Kalin Golob 2003, 45) kot enega izmed stilov publicistične funkcijske zvrsti (Korošec 1998, 12). Kot piše Košir (1988, 65), je v poročevalski stil zajeto vse, »kar teorija novinarskega sporočanja zajema s stalnimi oblikami novinarskega sporočanja: z zvrstmi, vrstami in žanri«. Poročevalna besedila so objektivizirana, zanje je pričakovana raba nevtralnih jezikovnih sredstev. Avtor se v besedilu ne kaže in je, kot nadaljuje Koširjeva (1988, 77), nevtralen opazovalec dogajanja. V presojevalnih besedilih pa avtor svoje mnenje izraža izrecno in neizrecno, kar se na jezikovni ravni kaže z izborom aktualiziranih jezikovnih sredstev. Takšno delitev smo v slovenskem dnevnem poročanju poznali le do konca 80. let 20. stoletja (Kalin Golob 2004, 708). V televiziji druge polovice osemdesetih let postajajo meje med žanri manj izrazite, tako da se povečuje možnost multiplih in alternativnih branj televizijskega besedila s strani gledalcev. Za novo televizijo je značilno pluraliziranje, relativiziranje pomena in subverzija ideologije o vlogi televizije kot 'ogledala sveta'. Rezultat je viden v mešanju informativnih in zabavnih zvrsti v dnevnih novicah kot že predstavljenem 'info-tainment' žanru ali drugače povedano, fikcije in faktučne informacije v 'faction' žanru (Luthar 1992, 35). Za slovensko novinarstvo je, kot ugotavlja Kalin Golobova (2006, 286), rahljanje oziroma prekrivanje mej med žanri značilno šele od devetdesetih let 20. stoletja (Kalin Golob 2004, 708), jasne ločevalne stilne norme med poročevalnimi in presojevalnimi besedili od takrat dalje ni več. »Spor med subjektivnim pripovedovanjem novic (prepletanjem dejstev z mnenji, resničnih dogodkov s trivialnimi in izmišljenimi, novic z zabavo) in 'objektivnimi vestmi' (klasična funkcija novinarstva je odbiranje dejstvenih in zanesljivih poročil o dnevnih, zlasti politično relevantnih dogodkih) ni bil nikoli razrešen (Splichal 2000, 51)«.

O hibridizaciji govorimo, ko diskurzivne prvine televizijskih novinarskih prispevkov prepoznanih žanrov prehajajo v druge žanre. Na hibridizacijo, ki je nastala kot posledica procesa popularizacije, sodobnega slovenskega novinarskega diskurza kažejo vsebinski, oblikovni in pomenski splet številnih oblik prepletajočega se verbalnega in vizualnega

upovedovanja na ravni televizijske oddaje in njenih osnovnih delov, novinarskih prispevkov. Temeljne značilnosti sodobnega televizijskega diskurza, ki kažejo na hibridizacijo, so narativizacija, personifikacija, prevladovanje infozabave, verbalna in vizualna dramatizacija ter arbitrarno spoštovanje ločevalne norme (Laban 2007b).

Ostre ločnice med analiziranimi televizijskimi dnevnoinformativnimi oddajami ne moremo postaviti. Elementi hibridizacije, ki povzročajo spajanje, združevanje in mešanje prvin različnih televizijskih novinarskih žanrov in nastajanja novih, vse bolj vdirajo v ustaljena pravila selekcije, strukture, oblike in načina reprezentacije televizijskih novinarskih besedil. Meja med informativnostjo in zabavnostjo se namreč pri uporabi lastnih interpretacij, stilemov in podajanju ocen, briše. Vzroke za njihovo pogosto preurejanje gre iskati v vse večjem tekmovanju televizijskih hiš za pozornost gledalcev, spremembah v lastništvu medijev in vse večjem poseganju lastnikov v vsebinsko plat medija, razvoju televizijskih tehnologij in spremembah v samem novinarskem procesu, v vse večji odvisnosti novinarjev od služb za odnose z javnostmi ter elitnih virov kot primarnih določevalcev novic in njihovih pomenov (Laban 2007b, 152). Del hibridizacije je tudi populistični diskurz, za katerega je značilno subjektivizirano ubesedovanje. Televizijske dnevnoinformativne oddaje želijo z njim doseči razumljivost in vključevanje občinstva. Populistični diskurz se skozi voditeljevo upovedovanje napovedi novinarskih besedil kaže »kot diskurz ljudskosti in domačnosti, ki se približa gledalcu ter zanj osmišlja svet, akterje in dogodke v njem«.

Glavni cilj televizijskega novinarstva je, kot piše Nylund (v Laban 2007b, 154), narediti zgodbo, ki je videti kot novinarsko besedilo. Po Labanovi gre za narativizacijo televizijskega novinarstva, ki v sodobnih medijih ne obstaja hkrati z doslej prevladujočim poročevalskim diskurzom, ampak vdirata vanj in ga spreminjata v hibridni diskurz – v kombinacijo opisovalne in pripovedovalne tehnike (Laban 2007b, 154). Zaradi konvencionalne ponavljajoče se narave dnevnoinformativnih oddaj večina televizijskih, novinarskih besedil temelji na prikazovanju in pojasnjevanju sveta kot niza konfliktov, ki se dejansko nikoli ne konča. K temu veliko pripomore tudi, tako Petković (2007), »moralizatorski ton dialogov med voditeljem in novinarjem ali novinarko, ki vključuje izraze zgražanja, začudenja, retoričnih vprašanj in namigovanja na nezakonitosti (*kaj naj rečem, grozno!; odkrila sem svinjarijo; nekdo bi moral odgovarjati ...*)«.

Nasploh je jezik novinarov in novinarjev pogosto žargonski, kar je verjetno dodaten instrument ugajanja 'malemu človeku' in s tem sestavni del profila oddaje (Petković 2007). V ospredju dnevnoinformativnih oddaj slovenskih televizij so tako imenovane življenjske teme, posebej problematično, kot izpostavlja Medved (v Laban 2007b,

155), pa je kriminaliziranje vseh področij družbenega življenja in nizanje informacij brez globlje analize vzrokov posameznih pojavov. Ker je televizija hiter in minljiv medij (če nimamo možnosti ogleda za nazaj), so v televizijskem novinarskem upovedovanju bolj uspešna enostavna, lahko razumljiva besedila, ki so zgrajena kot zgoščena pripoved o dogodku. Za gledalce so bolj zanimiva, lažje jih razumejo in si jih bolje zapolnijo kot besedila s šibko narativno strukturo (na razumevanje pa pomembno vpliva tudi kronološki red vizualnih prvin besedila) (Laban 2007b, 156). Za enega izmed najbolj učinkovitih načinov televizijskega pripovedovanja o dogodku pa velja personifikacija. Govorimo lahko o subjektiviziranih prvinah televizijskega novinarskega diskurza. V televizijskem novinarskem diskurzu jo razumemo kot način upovedovanja dogodka s pomočjo slikovite in nazorne predstavitve njegovih učinkov na posameznika ali skupino ljudi. Najpogosteje se pojavlja kot upovedovanje aktualnih tehničnih dogodkov, verbalno in vizualno ozgodbeno z vidika prizadetega posameznika in njegovih občutkov. Na ta način pritegnejo pozornost gledalcev, sporočilo prispevka pa se jim vtisne v spomin (Laban 2007b, 157). Personifikacija je lahko, kadar ne predstavlja del celote, problematična, saj z njo novinarstvo ne izpolnjuje svojih temeljnih funkcij. V takih primerih gledalec ne pridobi nobenega novega znanja, drugi pogledi, enako pomembni za razumevanje sveta, pa so zanemarjeni. Prevladujoči trend spreminjanja tradicionalnega novinarskega diskurza v tematski, k ljudem usmerjeni pristop, kaže novinarja kot pripovedovalca zgodb in bolj posrednika kot poročevalca. Brisanje meja med informativnimi in interpretativnimi zvrstmi oziroma med informativnostjo in zabavnostjo daje možnost alternativnih branj televizijskih besedil. Kot opozarja Bell (v Laban 2007b, 161), lahko način, »kako je besedilo sestavljeno, opremljeno in predstavljeno, torej umeščeno v kontekst, korenito vpliva na njegovo razumevanje«. Novinar lahko z izborom in montažo slikovnega gradiva, intonacijo glasu ali neverbalnimi znaki vpliva na pomen besedila oziroma mu da zaželeno branje (Bell v Laban 2007b, 161). Hibridnost se ustvarja tudi z verbalno in vizualno dramatizacijo, ki se osredotoča na trenutna čustva in omogoča gledalčevo empatijo. Podrobneje smo jo predstavili v drugem poglavju. Pritiski lastnikov in marketinških oddelkov na novinarje in medije nasploh, kot tudi brisanje mej med resnim in rumenim novinarstvom, so vodili do povečane potrebe po bolj privlačnih zgodbah oziroma zgodbah, ki jih je lažje prodati, saj so napisane v jeziku naslovnikov (Kalin Golob 2013, 13). Pri spremenjeni uporabi jezika ne gre le za marketinške odločitve lastnika medija, ampak skupek dejavnikov: nov pristop uporabe jezika, modernizacija pogleda na jezik, zaznani marketinški učinki in želja, da se privabi naslovnika (Kalin Golob 2013, 14).

Eden izmed vidikov hibridizacije, ki je za našo raziskavo najpomembnejši, je mešanje med informacijami in zabavo. V televizijskih prispevkih se namreč nenehno izmenjujejo na eni strani standardizirane oblike in pomeni ter na drugi subjektivizirana sredstva, ki spreminjajo vsakdanjo rutino in v primerjavi z vnaprej določenimi postopki drugače gradijo pomene. Razvoj novinarstva kot razvedrila za množice se kaže v izginjanju meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem. Ločevanje med dejstvi in mnenji je nedosledno, zato se vse večje rahljanje ločevalne norme med informativnimi in interpretativnimi žanri kaže tudi v rabi jezikovnih sredstev (Kalin Golob 2004, 708). Kot ugotavlja Labanova (2007b, 160), slovenski televizijski voditelji najpogosteje izražajo svoja mnenja v napovedih in odpovedih, novinarji pa v televizijskih poročilih. S pomočjo besedilne in kritično diskurzivne analize pa poglobljenim intervjujem, ki jih bomo predstavili v naslednjem poglavju, bomo ugotavljali, na kakšen način se različna jezikovna sredstva med seboj prepletajo, kako se družbene spremembe odražajo na mikroravni teksta in kako se določeni programski strukturi dnevnoinformativne oddaje Planet Danes prilagajajo jezikovne izbire. Zanimalo nas bo predvsem, kateri dejavniki brišejo meje med informativnostjo in zabavnostjo.

5 GRADIVO ZA ANALIZO IN METODE DE LA

V poglavju predstavlj am analizirano gradivo, raziskovalna vprašanja in cilje, ki so me usmerjali skozi raziskavo. V okviru teoretskega in metodološkega okvira analize televizijskih novinarskih napovedi in prispevkov bomo smiselno prepletli uporabo dveh kvalitativnih raziskovalnih metod – kritične diskurzivne analize (KDA) in besedilne analize. Ker smo prepričani, da sta oblika in vsebina besedila neločljivo povezani in se medsebojno določata, nam bo, kot pišeta Fairclough (1995) in Laban (2007b, 18), »kritična diskurzivna analiza omogočila mikro analizo jezika in stila televizijskih novinarskih besedil in interakcij ter odkrivanje in razlago jezikovnih posebnosti televizijskega novinarskega diskurza«. Pri raziskavi nam bo pomagala tudi besedilna analiza, s pomočjo katere bomo razkrili izbor določenih oblik konvencionaliziranih praks. Kot orodje pri doseganju ciljev smo izvedli tudi poglobljene intervjuje.

5.1 IZBRANO GRADIVO

V raziskavi analiziramo oddaj Planet Danes, ki je na sporedu ves teden (od ponedeljka do nedelje) od 17.30 do 18. ure. Predmet raziskave so vodilni (običajno prvi) prispevki in tisti, ki so umeščeni v sredino dnevnoinformativne oddaje Planet Danes, analizirane so tudi vse napovedi. Razčlenili smo tri oddaje, ki so bile predvajane decembra 2016, in sicer 1. 12., 5. 12. in 12. 12. 2016. Izbor je bil opravljen na podlagi voditeljev, tako smo lahko v analizo zajeli vse tri voditelje. Predmet raziskave je tako vseh 57 napovedi in 12 prispevkov. Iz vsake oddaje smo izbrali štiri prispevke, dva s tehtnejšimi novicami z začetka oddaje in dva s konca, ki sta običajno lahkotnejša in služita za pritegovanje in vzdrževanje pozornosti gledalcev. Prva dva novinarska prispevka v oddaji običajno sodita v žanr televizijskih poročil in dva s konca, ki bi ju lahko uvrstili v žanr televizijske reportaže oziroma televizijsko reportažno poročilo (Laban 2007a, 161; 2007b, 145). Gre za prispevke, ki vsebujejo večino diskurzivnih prvin, ki jih novinarji uporabljajo pri tvorjenju prispevkov.

5.1.1 Komercialna televizija Planet TV

Planet TV je najmlajša komercialna televizija na slovenskem televizijskem trgu. Nastala je 18. septembra 2012 pod okriljem Telekomove hčerinske družbe TS media. Že 1. februarja 2013 pa se je lastništvo Planet TV spremenilo. Ustanovilo se je podjetje s televizijsko dejavnostjo Antenna TV SL, ki danes izdaja televizijski kanal Planet. 51 odstotkov tega podjetja je bilo takrat v lasti medijske korporacije Antenna Group, 49 % pa v lasti hčerinske

družbe Telekom Slovenije. Po vložitvi prisilne poravnave 20. julija 2016, ki jo je predlagal Telekom Slovenije, se je lastništvo Planet TV spremenilo, večinski lastnik je postal Telekom.

Na svoji spletni strani planet.si (od avgusta 2017, ko se je Planet združil s Siolom, ne deluje več), so se predstavljali kot dinamična, mlada in ambiciozna ekipa, ki »predstavlja prodorno komercialno televizijo po meri urbane, individualne in moderne populacije« (Planet). Ker se navade gledalcev spreminjajo, večina televizijskih operaterjev ponuja možnost ogleda z zamikom, je Planet dostopen prek televizije, računalnika, tablice ali mobilnega telefona. Dostop do televizijskega programa, sicer omejen na območje Slovenije, in spored, sta možna tudi prek mobilne aplikacije. Poleg tega aplikacija omogoča tudi podrobnejši vpogled v posamezne oddaje in serije lastne in tuje produkcije, glavne značilnosti posameznih oddaj in njihovih akterjev. Vse to, da bi pritegnili čim večje število gledalcev. Čeprav je Planet komercialna televizija, so v Planetu Danes vsak večer poleg personaliziranih osebnih zgodb v ospredju aktualne domače in tuje novice. Na Planetu se hitro prilagajajo spremenjenim televizijskim navadam svojega občinstva. Ker, kot je leta 2015 povedal nekdanji generalni direktor podjetja Marijan Jurenc (Siol.net), *»živimo v času, ko je tempo življenja vse hitrejši in prihajamo domov kasneje«*, so konec decembra 2015 uvedli novo storitev Planet +1, ki ponuja podobno vsebino kot Planet TV, vendar z enournim zamikom. Gre za novo storitev v Sloveniji, ki je v tujini že uveljavljena.

Televizija Planet je vse od poletja 2017 izključno kabelska televizija. Slediti želijo trendom iz tujine, zgledujejo se predvsem po ameriških televizijskih postajah, kjer že vse od začetka televizije prevladujejo komercialne televizijske postaje in so reklame na sporedu vsakih deset minut. Ker so ugotovili, da jih nakup tujih filmov stane več, kot ustvarjanje lastne produkcije, so se odločili predvsem za vsebine, ki imajo največ možnosti, da pritegnejo čim večje skupine ljudi in so relativno poceni. Če so se komercialne televizije v svojih začetkih zanašale na zabavne programe in so bile močno odvisne od uvoženih programov, imajo na Planetu širok nabor vsebin lastne produkcije: resničnostne šove (Kmetija: nov začetek, Bilo je nekoč), nadaljevanke (Ena žlahtna štorija, Sosedovi, Česnovi) in nanizanke, šport (skoki, nogomet) ter lastno informativno oddajo Planet Danes« (Planet). Ker se je med slovenskimi gledalci povečalo zanimanje za nanizanke, s katerimi se lahko poistovetijo, so na Planet v zadnjem letu pripeljali italijansko nanizanko Gorski čuvaj, stalnica ostajajo tudi turške nadaljevanke. Ker so odvisni od prodaje oglaševalskega časa, so med posameznimi vsebinami reklame lahko dolge tudi do osem minut. V reklamnem bloku se večkrat znajdejo izdelki, ki so nastali kot produkti uspešnih projektov in se dobro prodajajo. Nadaljevanka Ena žlahtna štorija je

prinesla svoje vino, čokoladni in mlečni namaz pa koledar, oddaja Glej, kdo kuha je prinesla svojo kuharsko knjigo.

5.1.2 Dnevnoinformativna oddaja Planet Danes

Sledeče podpoglavje nam bo služilo za razumevanje programske strukture dnevnoinformativne oddaje. Spremembe, ki jih opisujem v nadaljevanju so namreč močno vplivale na sam ustroj in delo novinarjev. V nadaljevanju pa nam bodo védenja o televizijski zgodovini omogočila boljše razumevanje izbora stilnih izbir v televizijskih novinarskih prispevkih, v katerih bomo iskali mejo med informacijami in zabavo.

V zadnjih štirih letih smo bili priča številnim spremembam znotraj dnevnoinformativne oddaje Planet Danes. Kot pravi nekdanji direktor in odgovorni urednik dnevnoinformativne oddaje Planet Danes Tomaž Perovič (2016), je »televizija iskala svoj prostor na trgu; nekaj, v čemer bi bila drugačna od konkurence in s čimer bi jo lahko premagala. Vsak odgovorni urednik pa je to poskušal narediti s svojimi recepti«. Prepričan je, da je za uspeh ključno, da se ljudem ponudi nekaj novega. Svoje prepričanje podkrepi s primerom Coca Cole in Pepsija: »Če je trg razdeljen na Pepsi kolo in na Coca Colo, ti bi pa rad začel prodajati svojo rjavo pijačo, boš moral narediti tako pijačo, da boš ljudi prepričal, da gre res za nekaj drugačnega. Da ni to samo nekaj, kar je podobno Coca Coli. Ljudje namreč ne bodo pili nekaj, kar je podobno Coca Coli, če imajo že v osnovi raje original.« Razloga, zakaj je do sprememb prihajalo, sta torej najmanj dva. Prvič, dnevnoinformativna oddaja ni nikoli dosegla tistih zelenih rezultatov, in drugič, zamenjalo se je več odgovornih urednikov.

Če je bila prvotna želja ustvarjalcev dnevnoinformativne oddaje, ko je bil odgovorni urednik dnevnoinformativne oddaje Rajko Gerič, vsakodnevne novice, dogodke in ukrepe predstaviti na čim bolj poljuden način, je Bojan Traven uvedel analitična in komentatorska poročila. In ravno v komentatorskih delih oddaje je bilo prisotno senzacionalistično poročanje. Ker večina ljudi vse novice čez dan spremlja že na internetu, televizije pa gledalcem v informativnem bloku prodajajo povsem enake informacije, je ljudem želel dati ovrednotene informacije. Da bi z njimi lažje razumeli svet okoli sebe. Večjo vlogo je namenil tudi voditeljem. Ti v studiu niso smeli nastopati zgolj kot bralci novic, ampak predvsem novinarji, ki so se vsak teden v studiu pogovarjali z gosti z različnih področij. V oddaji Planet Danes so združevali »odmeve tistega dne, gledalci pa so dobili informacije, ki jih je voditelj skupaj z gosti in novinarsko ekipo analiziral in komentiral« (Facebook – Planet Danes). S prihodom Peroviča pa so si v oddaji Planet Danes začeli prizadevati, da bi objavljali le tiste novice, za katere so prepričani,

da so vredne objave in vplivajo na javnost. Izogibati so se začeli objavam novic, ki so jih objavljale konkurenčne televizije, če seveda niso bili prepričani, da so vredne objave. Dnevno so se trudili objaviti najmanj dve do štiri zgodbe, ki jih na drugih televizijah niso imeli (Perovič 2016).

V dnevnoinformativni oddaji Planet Danes imajo običajno prednost tehtnejše vsebine z resnejšo tematiko, lahkotnejše so običajno na sporedu ob koncu oddaje. V oddaji se pojavljajo različni žanri, največ je mešanih žanrov, reportaž, vesti in vesti z izjavami. Dokler je zgodba vsebinsko močna, je po mnenju Peroviča (2016) vseeno, na kak način jo upovedo. Ljudem je treba dati tisto, kar morajo vedeti, da lahko normalno živijo, in tisto, kar si želijo, jih zanima. V mislih je nenehno treba imeti tudi dejstvo, da različne ljudi zanimajo različne zgodbe in da različni tipi novic ne delujejo vedno enako, pritegnejo te lahko le ob določenih trenutkih (Perovič 2016). V dnevnoinformativni oddaji Planet Danes dajejo velik poudarek vizualnim informacijam. Po mnenju Peroviča se v Planetu Danes neprimerno bolje kot na drugih televizijah, uporablja slikovni video material. Neodvisno od teme, ali jo je lažje ali težko pokrit, je po njegovem mnenju v Planet Danes slikovnega materiala neprimerno več, ta pa je boljše uporabljen. Če bi naredili test in bi izklopili zvok na Planetu in televiziji Slovenija, bi samo na podlagi videne, gledalci na Planetu izvedeli neprimerno več (Perovič 2016).

Stalnica dnevnoinformativne oddaje Planet Danes je nenehno spreminjanje termina oddaje. Pri televizijski dnevnoinformativni oddaji je izjemno pomemben imidž celotne televizije, pa tudi to, kaj je na sporedu pred in po dnevnoinformativni oddaji. »Več gledalcev, ko imaš ti pred tem na ekranu, več gledalcev bo potem ostalo tudi pri tebi« (Perovič 2016). Posledice programskih odločitev so povzročile, da se je termin oddaje v štirih letih zamenjal kar 11-krat (18.40, 19.39, 19.00, 18.25, 18.45, 20.00, 19.00, 18.45, 20.00, 19.15, 17.30). Največkrat ob prihodu novih direktorjev televizij ali pa, ko so slednji ugotovili, da zastavljen termin ne prinaša želenih rezultatov, ker je konkurenca takrat prehuda. Kot pravi Perovič (2016), so si na Planetu spremembe termina lahko privoščili, ker so bili še vedno druga ali tretja izbira gledalcev. Ko si enkrat prva izbira gledalcev, tega ne počneš več (Perovič 2016).

Stalnica dnevnoinformativne oddaje so tudi menjave voditeljev. Če so od novembra 2012 do junija 2014 oddajo vodili voditeljski pari (Jerca Zajc Šušteršič in Tomaž Bratož; Živa Rogelj in Marko Potrč), jo od junija 2014 naprej vodi le en voditelj. Voditeljski obrazi so se spreminjali odvisno od tega, kdo je bil odgovorni urednik informativnega programa (Bojan

Traven: voditelji Mirko Mayer, Uroš Slak in Anja Markovič; Tomaž Perovič: Mirko Mayer, Anja Markovič, Jerca Zajc Šušteršič, Blaž Jarc).

Spreminjale so se tudi barve v studiu. Če so na začetku, ko je bil odgovorni urednik Rajko Gerič, v studiu prevladovali bela in rdeča barva, voditelji pa so sedeli, je Bojan Traven uvedel temnejše tone (temno modro, temno, rdečo, vijolično, črno). Voditelji v studiu niso več sedeli, ampak so stali in se po studiu sprehajali. S prihodom Tomaža Peroviča, so v studio vrnilo belo in rdečo barvo ter dodali modro. Barve in materiali, ki jih uporabljajo v studiu dnevnoinformativne oddaje Planet Danes, v tem trenutku niso več popularne. Hladne, metal barve in stekleni dodatki iz studiev izginjajo. Če bi imel na voljo dovolj denarja, bi Perovič v studio pripeljal tople barve, miza v studiu bi morala biti ponovno lesena (Perovič 2016).

Da bi dosegli čim večje število ljudi, so kmalu po prihodu Peroviča ustvarili spletno stran televizije planet.si. Spletna stran je ključna za samo televizijo in obratno. Na spletni strani namreč večkrat oglašujejo vsebine, ki bodo v času oddaje na sporedu, istočasno pa spletni novinarji dobivajo informacije od televizijskih novinarjev, ki jih lahko objavijo že pred samim začetkom oddaje. Da bi čim več ljudi privabili tudi k branju novic na spletni strani, jo redno oglašujejo tudi znotraj dnevnoinformativne oddaje. Z novinarsko spletno stranjo večkrat želijo nadomestiti tudi primanjkljaj poglobljenih informacij in tako preprečiti, da bi gledalci po gledanju televizijskih dnevnoinformativnih oddaj tovrstne podatke, ozadja, analize ali mnenja iskali pri konkurenčnih medijih. Zaradi želje po čim večjem občinstvu, lahko oddajo Planet Danes spremljamo na različnih platformah (televizija, računalnik, mobilni telefoni, tablice ...). To je danes standard. Težava, ki jo imajo televizije zaradi tega je, da jo lahko gledalci gledajo z zamikom, kadarkoli in kolikokrat želijo. Relevantni sistem merjenja, s pomočjo katerega bi dobili verodostojne podatke gledanosti, namreč še ne obstaja. Predvideva se le, da je med osem in deset odstotki gledalcev takšnih, ki ne gledajo dnevnoinformativnih oddaj takrat, ko so na sporedu v živo, ampak na drugih platformah (tablicah, računalnikih, mobilnih telefonih ...) z zamikom (Perovič 2016).

5.1.3 Voditelji dnevnoinformativne oddaje Planet Danes

Na Planetu se zato že vseskozi trudijo biti drugačni od že uveljavljene ponudbe na slovenskem televizijskem tržišču. In v želji biti drugačni, poiskati nek svoj vidik, so v oddaji ukiniteli voditeljske pare. Čeprav po prepričanju Lutharjeve (1998, 29–30), vodenje novic v paru omogoča lažji prehod od novic z resnejšo tematiko k novicam z lahkotnejšo tematiko oziroma manj pomembnim dogodkom, so se za spremembo odločili zaradi slabe gledanosti.

Čeprav tudi Dnevnik na Televiziji Slovenija vodi samo en/a voditelj/ica, jasnega sistema, kdaj kdo vodi oddajo, kot pravi Perovič (2016), nimajo. Voditelji na Popu pa po njegovem mnenju (prav tam) boljše delujejo, ko oddajo vodijo sami in ne v paru. Dnevno informativno oddajo Planet Danes izmenjaje vodijo Jerca Zajc Šušteršič, Mirko Mayer in Blaž Jarc.

Voditelji so, kot piše Lutharjeva (1998), načrtno konstruirani kot vsevedni in nepristranski, so vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic. Proizvodnja zvezd iz bralcev je na Planetu sistematična in zavestna, v preobrazbo so se podali tudi s sodelovanjem med tabloidi, ki razkrivajo zasebna življenja voditeljev. Vodstvo uredništva dnevnoinformativne oddaje si želi, da bi voditelji Planeta Danes postali zaščitni znak oddaje. V zadnjih štirih letih, kot smo že pisali, se jih je ogromno izmenjalo, kakšnega velikega učinka pa ni bilo. Da bi jih ljudje vzeli za svoje, so voditelji posneli reklamne spote za oddajo, znotraj oddaj pa razbili napovedi na več delov, v katerih ljudem na prijeten, pogosto nevsiljiv način pripovedujejo informacije.

Voditelji so pomemben del dnevnoinformativne oddaje Planet Danes. Poleg tega, da se morajo znati lepo izražati, je izjemno pomembno tudi, da so razgledani. Ljudem morajo znati pripovedovati novice, hkrati pa jim ne smejo dajati občutka, da vedo več od njih. Ne smejo moralizirati. Ker se voditelji zavedajo, da vsak dan vstopajo v dnevne sobe gledalcev, niso nikoli nesramni, vzvišeni, preresni, zastrašujoči ali arogantni. Voditelji Planeta Danes se trudijo dogodke in novice jasno napisati in jih prav tako jasno podajati. Uporabljajo jasen in razumljiv jezik, ki je slovnično pravilen, a daje vtis pogovornega jezika. Tujkam se izogibajo. Kot pišeta Perovič in Šipek (1998, 97), so prav »pravilna dikcija, pravilen tempo govorjenja, jezik, ki se izogiba tujkam, stavki, ki niso strukturno zapleteni, prvi pogoj za to, da ga bodo gledalci vzeli za svojega /.../, po drugi strani pa ga bodo zaradi njegove vsevednosti občudovali«. Pomembno je, da znajo nastopati, in da jim ljudje verjamejo, ko jih gledajo. Gledalcu namreč morajo način pisanja in govorjenja, nastopanje pred kamero, način oblačenja in mimika, dajati vtis, da gre za človeka, ki mu lahko zaupajo in verjamejo (Perovič 2016). Izjemno pomembno je, kaj povedo in kako to povedo. Vsebina in način povedanega sta enakovredno zastopani. Ko govorijo, dajejo vtis, da so za zadeve, o katerih poročajo globoko zavzeti. Jamčijo za resničnost novic in dajejo občutek, da govorijo v svojem imenu. Od njih se posredno tudi zahteva, da v podajanje novic vključijo del svoje osebnosti. Dovoljeno, celo zaželeno je, da pokažejo svoja čustva ob najbolj grobih in grozljivih novicah ali pa ob najbolj veselih in humorni vesteh. Ali kot pravi Perovič (2016), »od voditeljev ne zahtevamo, da so roboti, ampak ljudje. Njihov odziv mora biti čim bolj naraven«.

Ena izmed pomembnejših lastnosti pri izbiri voditeljev Planeta Danes je bila tudi dober glas, ki mora biti razumljiv, prijeten, in izrazit. Ljudje ga morajo razumeti z lahkoto. V dnevnoinformativni oddaji se zato trudijo novice posredovati v pripovednem tonu, v kratkih in jasnih povedih. Novice tako pripovedujejo na prijazen in jasen način, saj želijo pri ljudeh vzbuditi občutek prijetnosti. Prepričani so namreč, da je občutek tisti, zaradi katerega te ljudje gledajo. In zato je pri voditeljih izjemnega pomena, kakšen vtis dajejo ljudem, ne toliko, kako so videti (Perovič 2016). Ni treba, da so klasično lepi, pomembno pa je, da so prijetne zunanosti in v dobri fizični ter psihični kondiciji, saj večina voditeljev informativnih oddaj dela od ponedeljka do nedelja. To pomeni, da ne smejo zboleti in da je njihova psihična in fizična kondicija takšna, da prenese tako naporen delovni ritem (Perovič in Šipek 1998, 97). Ker delajo večer za večer v živo, morajo biti sposobni tudi izjemno dobre koncentracije in dobro prenašati stresne situacije. Od voditeljev se zahteva popolna profesionalnost, ne glede na vremenske razmere, zasebno življenje in kakovost poročil v oddaji (Perovič in Šipek 1998, 97–98).

In čeprav je televizijski voditelj v dnevnoinformativni oddaji Planet Danes avtoriteta tako nasproti gledalcem kot tudi nasproti svoji okolici, mora biti gledalcem blizu in všeč. Njegova beseda in njegov glas nekaj veljata. Od voditeljev se zahteva relativno resnost, kar v Planetu Danes dosega tudi z oblačili. Moški nastopajo v oblekah; enako velja za ženske, četudi se zdi, da imajo pri oblačenju več možnosti. Čeprav morajo na eni strani izgledati lepo, elegantno, morajo hkrati delovati resno. To pomeni, da kakršnikoli modni dodatki, kot so ekstremno veliki prstani ali uhani, v dnevnoinformativno oddajo ne sodijo (Perovič 2016). In čeprav želijo na eni strani z oblačili zagotavljati resnost in avtoritativnost voditelja, se z duhovičenjem, smehom, včasih tudi svojim mnenjem izpostavljajo kot subjektivne osebnosti. Pomembno je, da novice pripovedujejo v osebni tonu, da dajejo gledalcu občutek, da jih razumejo, da se jih poročila, ki jih napovedujejo, dotaknejo na enak način kot gledalcev. Za gledalce sprašujejo in jim dajejo vtis, da zanje raziskujejo. Voditelji v napovedih televizijskih besedil z interpretacijami, komentarji in opazkami pogosto nedvoumno kažejo svojo osebnost, z verbalnimi in vizualnimi poudarki ter spremembami tona glasu in izraza na obrazu pa lahko nakažejo, kakšna vrsta novinarskega besedila prihaja in kako naj ga gledalci interpretirajo (Laban 2007a, 27).

Voditelji Planeta Danes stojijo za mizo in so v celoti vidni od strani, frontalno pa le od pasu navzgor. Med vodenjem je pri vseh opaziti kontrolirano obrazno mimiko, geste pa so omejene na premike rok, ko želijo kaj poudariti, in premike listov papirja, ki jih imajo na mizi pred

sabo. V rokah, ki so večino časa položene na mizo ali nekoliko dvignjene nad njo, včasih držijo papirje ali kemični svinčnik, ki na eni strani ohranja zmerno gestikulacijo voditelja, hkrati pa daje občutek, da si lahko v vsakem trenutku zapiše pomembne informacije, ki bi mu jih po slušalki iz režije sporočili v zadnjem trenutku. Pri podajanju resnih tem so resni in strokovni, pri sporočanju novic z lahkotnejšo tematiko pa je njihova obrazna mimika bolj sproščena. S televizijskimi zasloni komunicirajo tudi z nasmehi in smehom.

Ključno je tudi, da se znajo vključiti v produkcijski proces, saj je njihov uspeh odvisen tudi od sodelovanja z drugimi. Vsako napoved tako dorečejo z novinarjem, položaj kamer, v katero bodo prebrali katero novico, pa z režiserjem.

5.2 CILJI RAZISKAVE, VPRAŠANJ IN METODE

Ker nas v magistrskem delu zanima žanrska, stilna in vizualna razgibanost novinarskih besedil, smo njihovo raziskovanje postavili v naslednji raziskovalni okvir:

- 1. Kakšen jezik in stil sta značilna za prispevke dnevnoinformativne oddaje Planet Danes?*
- 2. Kako se določeni programski strukturi in tipu dnevnoinformativne oddaje Planet Danes prilagajajo jezikovne izbire?*

Jezik predstavlja moč in instanco oblasti, zato ga lahko uporabljamo za vplivanje, prepričevanje, upravljanje, nadzorovanje, dominiranje (Ule 2005, 134). Kot pišeta Stuart-Smith in Pryce (2013, 502), zgodovina jezikovnega razvoja dokazuje, da se variacije in spremembe v jeziku dogajajo v družbenih interakcijah. Ko ljudje govorijo drug z drugim, prihaja do drobnih prilagoditev na ravni posameznika, v daljšem časovnem obdobju in v povezavi s številnimi drugimi dejavniki, predvsem osebnimi, družbenimi in ideološkimi, pa lahko ti premiki privedejo do sistemskih sprememb na ravni skupnosti (Stuart-Smith in Pryce 2013, 502). Kot je ugotovila Labanova (2007b, 151), diskurzivne prvine posameznih televizijskih žanrov pogosto prehajajo v druge žanre – spreminjajo se struktura, oblike, funkcije, način reprezentacije televizijskih novinarskih žanrov in nastajanje novih. Gre za nikoli zaključen proces, saj se televizijska retorika prilagaja novim komunikacijskim tehnologijam, k spreminjanju pa precej prispevajo tudi novinarji sami, ki, naveličani starih okvirov in dogem, iščejo vedno nove načine upovedovanja (Plenković v Laban 2007b, 151).

Diskurz poročil je po Fiskeju in Hartleyju (v Luthar 2004, 148) sestavljen iz verbalnega jezika in vizualnih podob, ki upoštevajo celo vrsto utrjenih konvencij. Pri raziskovanju jezika in stila

bomo zato raziskovalo tudi, kako govor, slika in zvok kot tipične televizijske diskurzivne prvine tvorijo pomene, jih morebiti omejujejo ter kako se pri sočasnem delovanju analiziranih prvin brišejo meje med informativnostjo in zabavnostjo. Ker je za sodobni televizijski novinarski diskurz značilno mešanje žanrov in stilov, prepletanje informacij in zabave ter osredotočanje na vizualne podobe, so meje med informativno in interpretativno novinarsko zvrstjo nejasne (Laban 2007b, 18). V raziskavi smo zato pozorni na uporabo opisanih prvin. Presojamo, kako vplivajo na ostali del besedila in njegove pomene. V ospredju so tudi odnosi med vizualno in verbalno informacijo, kjer se bomo tako kot Labanova (2007b), osredotočili na štiri tipe razmerij, ki se ustvarjajo v pripovednem loku (podvajanje, sonanašanje, neskladnost, nasprotovanje). Ugotavljamo, ali si na kakršen koli način pomagajo pri brisanju meja med informativnostjo in zabavnostjo. Z analizo namreč želimo ugotoviti, katera specifična jezikovna sredstva prispevajo k mešanju informacij z zabavo. Ob iskanju subjektiviziranih prvin ugotavljamo, ali prispevajo k mešanju informacij z zabavo in kako vplivajo na gradnjo pomenov v prispevku (jih zajezujejo ali ne).

5.2.1 KDA

Prispevke, ki so 1. 12., 5. 12. in 12. 12. 2016 sooblikovali oddajo Planet Danes, smo analizirali po načelih kritične diskurzivne analize (KDA), ki skuša z empirično jezikovno analizo prispevati k razreševanju družboslovnih vprašaj (Fairclough 1995 in 2003, 2). Pri proučevanju televizijskih novinarskih besedil in napovedi smo jo izbrali, ker se osredotoča na jezik in išče subtilne pomene, s katerimi besedila in govor vodijo um ter tako proizvajajo konsenz (Van Dijk 1993, 132). Pri KDA kot kvalitativni analizi besedila sporočila v besedilu niso odvisna le od namena snovalca besedila, ampak tudi od specifičnih profesionalnih praks in tehnik (Fairclough v Richardson 2007, 39). Kot piše Richardson (2007), gre pri KDA za dvosmerno diskurzivno prakso med snovalcem/novinarjem in besedilom na eni strani in besedilom ter občinstvom na drugi. Vpliv na novinarja je odvisen od izbora informacij in njihove predstavitve. Z načinom tvorbe, s tem, ko se odloča, katero zgodbo, informacijo, nenazadnje tudi besedo bo izbral, pa novinar za občinstvo šifrira pomen besedila.

5.2.2 Besediloslovna in jezikovnostilna analiza

Poleg KDA, ki nam je služila kot okvir za razumevanje televizijskega okolja in televizijskih politik, ki usmerjajo izbor jezika, smo opravili tudi besedilno analizo. Analiza besedila ni samo jezikovna analiza, ki kaže na izbor med sredstvi jezikovnega sestava, ampak razkriva izbor iz redov diskurzov, tj. določenih oblik konvencionaliziranih praks (žanrov, diskurzov,

stilov), ki so ustvarjalcem besedil dostopni v določenih družbenih okoliščinah (Poler Kovačič in Vobič 2012, 136 in Fairclough 2003, 3).

Predmet naše analize bo besedilo, ki ima kot rezultat, enota in osnovna tvorba sporočanja, določen izrecno ali neizrecno izražen namen, vlogo, funkcijo, nalogo. Besedilna zgradba mora zadostiti kriterijem slovnične (kohezija) in vsebinske (koherenca) soveznosti (Krajnc Ivič 2010, 125). Mehanizmi, ki povezujejo besedila (v našem primeru posamezne prispevke), v diskurze (kot niz medsebojno relevantnih besedil, usmerjenih drugo k drugemu), opozarjajo na pomembne kriterije besedilnosti (Beaugrande in Dressler 1992, 23). Besedilo definiramo, kot pišeta Beaugrande in Dressler (1992, 14–18), kot komunikacijsko pojavitev, ki izpolnjuje sedem kriterijev besedilnosti: kohezijo, koherenco, namernost, sprejemljivost, informativnost, situacijskost in medbesedilnost. Ti kriteriji funkcionirajo kot konstitutivna načela komunikacije s pomočjo besedil: ta določajo in ustvarjajo besedilno komuniciranje kot prepoznavno vedenjsko obliko, ki se lahko poruši, če ta načela niso upoštevana (Beaugrande in Dressler 1992, 18).

Za raziskavo je pomembno tudi védenje o okoliščinah, v katerih nastaja novinarsko besedilo, kakšni so sporočanjski cilji in tehnološke lastnosti medija, znotraj katerega se izvaja. Skladno s sporočanjскими cilji besedil in različnimi formalno-vsebinskimi strukturami namreč variira tudi nabor jezikovnih sredstev. Analiza zato ne sme biti omejena, tako Kalin Golob (2014, 163–167), zgolj na jezikovno raven diskurza, ampak mora vključevati tudi védenje o tipičnih konvencionaliziranih kombinacijah situacijskih (kontekstualnih), sporočanjско-funkcijskih ter slovničnih in tematskih (strukturnih) lastnosti besedil. Zanimalo nas je, na kakšen način sporočajo novice v dnevnoinformativni Planet Danes. Pozorni smo bili predvsem na razmerje med knjižnim jezikom in knjižno govorico. Opredelili smo žanre in analizirali napovedi, ki imajo pomembno vlogo privabljanja gledalcev. V analizi smo poiskali specializirana jezikovna sredstva, ki so nastala kot dopolnilo sliki, in avtomatizme televizijskih novinarskih besedil. Ugotavljali smo nabor avtomatizmov, aktualizmov, sredstev poročevalske sklicevalnosti, pa tudi, ali se v besedilih pojavljajo specializirani elementi senzacionalizma. Z analizo intonacije, mimike in gestike, smo poskušali ugotoviti, kako se v besedilih kaže komentiranje in kako se tvori koherenca.

5.2.3 Poglobljeni intervjuji

Ob analizi prispevkov in napovedi, ki kažejo na programsko strukturo in naslovnike, smo opravili poglobljen polstrukturiran intervju¹ s takratnim direktorjem in odgovornim urednikom dnevnoinformativne oddaje Planet Danes Tomažem Perovičem, ki je imel pri določanju programske strukture posamezne oddaje ključno vlogo. Na jutranjih redakcijskih sestankih ob 9. uri novinarji in uredniki predlagajo teme za dnevnoinformativno oddajo. Med dnevom se redaktorica, posamezen novinar, voditelj in urednik dogovorijo, na kakšen način bodo izbrane teme predstavili (ali bodo posamezno vest razbili na več enot, morda v napovedi dodali infografike, vsebino razdelili med napovedi in izjave ali jo predstavili z vklopom v živo). Za intervju s Perovičem smo se odločili, ker je spremembe, ki so se dogajale v sporedu ('rundownu'), nadzoroval vse do začetka oddaje v živo. Čeprav je lahko programsko strukturo kadarkoli prilagodil ali spremenil, če se mu ni zdelo primerna, je velikokrat to odločitev prepustil voditeljem. Kot bo razvidno v naslednjem poglavju, se programska struktura spreminja tudi glede na to, kateri voditelj je tisti dan v službi.

¹ Poglobljeni intervjuji nam omogočajo raziskovanje posameznikovih pogledov na določeno idejo, program ali situacijo. Uporabni so za pridobivanje poglobljenih informacij o posameznikovih mislih in dejanjih (Boyce in Neale 2006, 3).

6 REZULTATI

Analizirane oddaje Planet Danes so bile dolge okoli pol ure (30–33 minut). Vodili so jih Blaž Jarc (1. 12. 2016), Mirko Mayer (5. 12. 2016) in Jerca Zajc Šušteršič (12. 12. 2016). Ker v jedru analize jezika in drugih oblik znakovnega procesa, kot so vizualne podobe in telesna govorica, iščem meje med informativnostjo in zabavnostjo, ne smem kot pomembnega vizualnega dejavnika prezreti oblačil voditeljev. Voditeljem pri zagotavljanju relativne resnosti pomaga tudi stilistka z izborom oblačil. Moška voditelja sta zmeraj oblečena v obleke, voditeljica pa je običajno v oblekah ali kostimih. Več svobode ima pri izbiri pričeske, izbiri čevljev in modnih dodatkov (uhani, pasovi), ki pa nikoli niso vpaddljivi. A ne le z oblačili, »voditelj dnevnoinformativne oddaje z napovedmi, odpovedmi, medklici in komentarji sestavlja in predstavlja svojo ideološko podobo sveta« (Laban 2007a, 27–28). Blaž Jarc je bil oblečen v sivo obleko, belo srajco z roza kravato in črnimi čevlji. Na levi strani je imel pripeto še rdečo pentljo, svetovni simbol boja proti aidsu. Mirko Mayer je nosil črno obleko, belo srajco z rjavo pudrasto kravato, obute je imel črne čevlje. Jerca Zajc Šušteršič je nosila modro obleko z roza pasom, črnimi hlačnimi nogavicami in črnimi salonarji. Barva nohtov in šminke se je ujemala s pasom, svetle lase je imela valovite. Četudi želijo z oblačili na eni strani zagotoviti avtoritarnost voditelja, na drugi strani slednji ne varčujejo z interpretacijami, komentarji in opazkami. Na ta način pa v napovedih televizijskih besedil nedvoumno kažejo svojo osebnost (Laban 2007a, 27; 2007b, 109). Pri prispevkih pa bolj kot vizualna podoba voditeljev in novinarjev na brisanje meje med informativnostjo in zabavnostjo vpliva izbor jezikovnih sredstev in umeščanje slike na govorno informacijo.

V televizijskih dnevnoinformativnih oddajah smo zasledili 57 različnih napovedi in 25 različnih prispevkov. Če se naslonimo na definicije žanrov, kot jih razume Labanova (2007a in 2007b), lahko zapišem, da je v večini analiziranih napovedi šlo za uvode, vesti so se pojavile le v 19 primerih (33 %). Pri večini prispevkov je šlo za televizijska poročila (64 % oziroma 16 prispevkov), sledijo jim televizijska reportažna poročila (20 % oziroma pet prispevkov), v osmih odstotkih (dva prispevka) lahko govorimo o televizijskih poročilih s komentarjem, v štirih odstotkih (en prispevek) pa se pojavita tako televizijska reportaža kot televizijska zgodba. V analizo smo zajeli vse napovedi in 12 prispevkov, kar predstavlja slabo polovico (48 %) vseh, ki so se v oddaji pojavili. Ker smo iz izbranih oddaj v analizo zajeli le prva dva in zadnja dva prispevka, se odstotki žanrov analiziranih prispevkov z vsemi, ki so se pojavili, nekoliko razlikujejo. Vzrok leži v programski strukturi oddaje, saj so za začetek oddaje značilni, kot smo že zapisali, prispevki s tehtnejšimi novicami, ob koncu pa mesto

običajno pripade temam z lahkotnejšo vsebino. Analizirali smo osem televizijskih poročil (kar predstavlja 67 % vseh analiziranih prispevkov), eno (osem odstotkov) televizijsko reportažo in tri televizijska reportažna poročila (25 %). Vse napovedi in prispevki so bili napovedani v studiu. Izbrane dnevnoinformativne oddaje so sestavljale še televizijske izjave (12), javljanja s terena (13), odpovedi (12) in tonski izseki. V štirih primerih so se pojavili neke vrste napovedniki večerne oddaje, ki smo jih analizirali kot del napovedi.

V analiziranih dnevnoinformativnih oddajah so se tako v napovedih kot prispevkih, če upoštevam definicije Labanove (2007a; 2007 b), pojavila štiri različna razmerja med vizualno in verbalno informacijo – podvajanje, sonanašanje, neskladnost in nasprotovanje. V analizo smo zajeli posnetke iz prispevkov, ki so bili zmontirani na govorno besedilo novinarjev in posnetke s pokritih napovedi voditeljev. Analizirali smo tudi začetke napovedi, ki so jih voditelji prebrali neposredno v kamero. Za analizo so zanimivi zaradi ozadja, ko so se na velikem zaslonu ali 'wallu', kot ga imenujejo na Planetu, pojavile računalniško oblikovane grafike. Šlo je bodisi za neke vrste sotvorbo, ko so se na grafiki pojavili tudi napisi, bodisi za fotografijo, ki je posredno napovedovala vsebino prispevka, ki ga voditelj/ica napoveduje. Analizirali smo tudi napovedi vklopov. Ker gre pri vklopih vedno za dve grafično ločeni okenci, kjer v srednjem bližnjem planu na levi strani nastopa novinar, ki se javlja v živo, na desni pa voditelj v studiu, smo bili pri analizi napovedi osredotočeni le na verbalne informacije voditelja. Lokacija novinarja in voditelja je bila v vseh trinajstih vklopih, ki so bili v vseh dnevnoinformativnih oddajah, identificirana z napisoma pod okencema. Gre za tehniko personalizacije, ki naredi dogajanje na ekranu bolj avtentično, bližje realnosti. Iz analize smo izključili kadre vklopov v živo in tonske izseke. V teh primerih namreč razmerij med vizualno in verbalno informacijo zaradi sočasnega pojavljanja slike in govora ni bilo mogoče ugotavljati. V analizo je bilo tako zajetih 517 kadrov (259 kadrov iz prispevkov in 258 kadrov iz napovedi), ki so pokrivali govorno besedilo in 102 različna plana voditelja iz studia (šlo je za izmenjavo totalov, splošnih planov, srednjih planov in srednjih bližnjih planov). Pri voditeljevih napovedih, ki so jih prebrali neposredno v kamero, smo bili osredotočeni na njihovo neverbalno komunikacijo in gestikulacijo. Podatki analize razkrivajo, da se prvine v 159 primerih (30,7 %) podvajajo, v 211 primerih (40,8 %) sonanašajo, v 82 primerih (15,9 %) so neskladne, v 65 primerih (12,6 %) pa si nasprotujejo. Če gledamo primerjalno, se v analiziranih prispevkih v primerjavi z napovedmi pojavi neprimerljivo več posnetkov, ki potrjujejo verbalno informacijo. V prispevkih so prvine v 103 primerih (39,8 %) podvajale (v napovedih: 56 primerov, 21,7 %), v 83 primerih (32 %) so sonanašale (v

napovedih: 128 primerov, 49,6 %), v 46 primerih (17, 8 %) so bile neskladne (v napovedih: 36 primerov, 14 %), v 27 primerih (10,4 %) pa so si nasprotovale (v napovedih 38 primerov, 14,7 %).

V nadaljevanju ugotavljamo, ali sočasno delovanje razmerij med vizualno in verbalno informacijo ustvarja mešanico informacij in zabave.

6.1 ODNOSI MED VIZUALNO IN VERBALNO INFORMACIJO – MED INFORMATIVNOSTJO IN ZABAVNOSTJO

V podpoglavju ugotavljamo, da je bolj kot to, za kakšna razmerja gre, v analiziranih napovedih in prispevkih, za raziskavo ključno, kako se znotraj razmerij med vizualno in verbalno informacijo brišejo meje med informativnostjo in zabavnostjo. V raziskavi smo se zato podrobneje osredotočili na verbalne in vizualne elemente dramatizacije, ki se istočasno ali ločeno osredotočajo na čustva in vplivajo na gledalčevo vživljanje v prispevke. Dramatizacija je (gl. pogl. 2.3.1) kot element infozabave v poročilih, ključni dejavnik pri mešanju informacij z zabavo. V nadaljevanju ugotavljamo, da do mešanja informacij in zabave ob sočasnem delovanju slike in govorjenega besedila ne pride pogosto. Zasedili smo le enajst izrazitih primerov, ki so navedeni v nadaljevanju. Z izborom smo zajela vsa razmerja med vizualno in verbalno informacijo.

Tabela 6.1: Podvajanje verbalne in vizualne informacije, 1.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek televizijskega poročila o sporazumu med vlado in Fidesom (Planet Danes 2016 a).	Koalicijski sestanek je bil dolg. Moral bi biti končan do seje vlade, ki je bila sklicana za ob desetih, ko smo bili novinarji že v tiskovnem središču. Pa so sejo predstavili za pol ure, pa še za pol ure,	Ves čas spremljamo (gledalci, op. a) isti splošni plan, ki so ga v montaži pohitrili, da bi prikazali in potrdili dolgo čakanje novinarjev na izjavo. Gre za verbalno in vizualno podvajanje informacij.
	na koncu se je pričela točno ob poldne,	Po desetih sekundah se na posnetku, ki še vedno hitro teče, pojavi infografika. Gre za digitalno pravokotno

		oblikovano uro, ki meri čas. Ko pride do 12.00, se čas ustavi. Vizualna in verbalna informacija se podvajata.
	ko so pred novinarje stopili resni predstavniki strank.	V totalu vidimo strankarske predstavnike, pred njimi pa snemalce in novinarje, ki čakajo na odgovore. Gre za podvajanje informacij.

Vizualne podobe služijo avtentifikaciji verbalne informacije. S pojasnjevanjem okoliščin čakanja novinarjev na izjave in naštevanjem, kako se je to čakanje vedno znova podaljšalo, novinar ustvarja dramtizacijo. Dramtizacijo podkrepi s pohitrenim posnetkom čakanja, vsebinsko pa z izborom pridevnikov briše meje med informativnostjo in zabavnostjo:

*»Pa so sejo prestavili za pol ure, pa še za pol ure, na koncu se je pričela točno ob poldne, ko so pred novinarje stopili **resni** predstavniki strank«* (Planet Danes 2016a).

Prvine senzacionalizma smo opazili v hoteni obliki upovedovanja in strukturiranja besedila, s katerim želi novinar doseči negotovanje nad vladajočimi politiki. S pridevnikom *resen* novinar odkrito izraža svoje mnenje o politikih, ki smo jih slišali v prejšnjih izjavah, pri naštevanju ob uporabi veznika *pa* stopnjuje komičnost situacije in hkrati ironijo zaradi obnašanjem politikov, ki imajo pomembno vlogo pri vodenju države.

Tabela 6.2: Podvajanje verbalne in vizualne informacije, 2.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek televizijskega poročila o sporazumu med vlado in Fidesom (Planet Danes 2016a).	Kar pojasni prvak SD,	Kader se s splošnega plana spremeni v veliki plan. Pozornost je preusmerjena na obraz Dejana Židana. Gre za podvajanje informacij.
	ko s svojima	V daljnem planu vidimo vse tri ministre. Kader se prehitro zamenja, nanaša se

		na ministrico.
	ministricama kot na pogrebščini stopi pred novinarje.	V detajlu vidimo sklenjene roke ministrice za delo. Gre za podvajanje informacij.

Brisanje meje med informativnostjo in zabavnostjo se kaže v sočasnem delovanju slike in govornega besedila:

»Kar pojasni prvak SD, ko s svojima ministricama kot na pogrebščini stopi pred novinarje« (Planet Danes 2016a).

V detajlu vidimo, da ima ministrica za delo roke sklenjene kot pri molitvi. Gre za igranje s sliko, novinar v govornem besedilu črna oblačila, sklenjene roke in celotno gestikulacijo ministric poveže s pogrebno slovesnostjo. Novinar je dolgočasne kadre z vlade pripeljal skozi ironijo, dramatizacijo in posredoval zelo jasno interpretacijo slike. Gre za tehtno novico, ki jo novinar upoveduje na razvedrilni način. Čeprav gre v televizijskem poročilu za osebno mnenje novinarja, deluje prepričljivo, ker verbalno informacijo potrdi z vizualno.

Tabela 6.3: Podvajanje verbalne in vizualne informacije, 3.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o prekmurskem jeziku (Planet Danes 2016b).	Si predstavljajte, da bi se v šoli učili prekmurskega jezika?	V totalu vidimo voditelja, ki stoji za pultom in v njegovem ozadju zaslon, na katerem je fotografija deklice, ki na tablo piše prekmurske besede in zraven še slovenske pomene. (Brütjef – pokopališče, mŭja –). Kamera se počasi pomika navznoter. Verbalna informacija se podvaja s sotvorbo v ozadju.

Uporaba vprašalnih povedi je odličen način pritegovanja pozornosti. Voditelj z vprašanjem ustvarja določeno napetost zaradi zbuje radovednosti pri gledalcih. Vprašalnost je razvidna z obarvanostjo in intonacijo voditeljevega glasu, ki poved zaključi navzgor (Toporišič 2004,

544). Z gestikulacijo nam sporoča, da bo sledilo nekaj zabavnega. Voditelj napoveduje zabavne informacije, kar nakažejo s sotvorbo, kjer ob narečnih besedah vidimo zapise slovenskih pomenov. Po njegovem mnenju prekmurščine večina ljudi ne razume, se pa zdi mnogim zaradi svojega zvena zabavna. Infozabava se tvori v sočasnem delovanju slikovne in govorne informacije.

Tabela 6.4: Sonanašanje verbalne in vizualne informacije, 1.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o koncu zdravniške stavke (Planet Danes 2016a).	Dober dan. Konec zdravniške stavke oziroma dogovor med zdravstveno ministrico in Fidesom trenutno kaže na začetek konca vlade Mira Cerarja. Ali pa vsaj na resno vladno krizo. Samo poslušajte besede Matjaža Hana, vodje SD-jevih poslancev, po seji koalicije.	Kamera se iz totala premakne na srednji plan, ki postavi v središče dogajanja voditelja oddaje, ki stoji za mizo. Takoj po pozdravnem nagovoru, se v ozadju na zaslonu pojavi računalniško zmontirana fotografija predsednika vlade, ki drži na verigi ministra za zunanje zadeve (sicer tudi predsednika stranke DeSUS) in ministra za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (pripadnost stranki SD). Voditelj prestavi list papirja in napove izjavo.

Verbalna in vizualna informacija se sonanašata. Ker je v ospredju računalniško oblikovana infografika, gre za simbolno vizualno ponazoritev verbalnega; fotografija namreč le delno vizualizira vsebino branega besedila. Zaradi metaforičnosti t. i. sotvorbe je za povezavo med verbalno in vizualno prvino potrebne veliko gledalčeve interpretacije. Za infozabavo v napovedi ne poskrbijo le z infografiko, na njej gradi tudi voditelj. Med pripovedovanjem povedano poudarja z gestiko (maha z rokami) in obrazno mimiko. Koherenca besedila se kaže tako skozi vizualno kot verbalno prvino upovedovanja. Z načinom govora, poudarjanjem in intonacijo voditelj ustvarja dramtizacijo. Dramtizacija in elementi senzacionalizma se kažejo skozi uporabo jezikovnih sredstev in računalniško zmontirano fotografijo (sotvorbo) v

ozadju. Predsednik vlade kot dva kučka drži na verigi ministra. Kar na konotativni ravni pripoveduje gledalcu, da bi prikazana ministra, če ju premier ne bi imel 'privezana', zbežala iz koalicije. Voditelj je v branem besedilu uporabil aktualizem (Oksimoron: *začetek konca* lahko razumemo tudi kot obnovitev filmskega naslova. Prevod ameriškega filma *End of days* je bil v slovenščino preveden kot *Začetek konca*. V obeh primerih simbolizira padec vlade.) in dovršni sedanjik s pozivno funkcijo (*poslušajmo*). Voditelj daje gledalcu ves čas sugestije, s katerimi želi vplivati na njegovo razumevanje novice. Da bi to do neke mere prikril in se zavaroval pred gotovim napovedovanjem, kako se bo spor zaključil, uporabi časovni prislov *trenutno*. Voditelj zato, da pripelje gledalca v zgodbo, napove krajši tonski izsek.

Tabela 6.5: Sonanašanje verbalne in vizualne informacije, 2.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek televizijskega poročila o ocenah gospodarstvenikov (Planet Danes 2016a).	Nesposobnost. Neučinkovitost. Populizem. Zavajanje javnosti.	Gledamo promocijski video s kampanje Mira Cerarja za predsednika vlade. Gre za posnetek v splošnem planu. Kamera je aktivna, pomakne se za Cerarja in zaokroži okrog njega. Gre za srednji plan. Razmerje med vizualno in verbalno informacijo je sonanašanje.

Vizualne podobe so z besedilom povezane z nekaterimi prvinami, besedilo pa jih umešča v kontekst. Novinar poskrbi za brisanje meje med informacijami in zabavo z elementi dramatizacije, na senzacionalizmu pa gradi z izborom besed. Elementi senzacionalizma se kažejo v dramatičnem nizanju lastnosti (*nesposobnost, neučinkovitost, populizem, zavajanje javnosti*), ki jo vladi pripisujejo gospodarstveniki, slikovno pa z izborom kadrov z dinamičnimi premiki kamere (hodeči posnetki v gibanju).

Tabela 6.6: Sonanašanje verbalne in vizualne informacije, 3.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o razburjenem medicinskem	Še najbolj ilustrativne so besede njih samih. Navajam.	Voditeljev bran govor je vizualiziran z različnimi

<p>osebju (Planet Danes 2016a).</p>	<p>"Smo tisti, ki delamo, ko zdravniki stavkajo, smo prvi in zadnji kontakt z bolnikom, smo ponižni in prezrti delavci, smo žalostna slika zdravstva v Republiki Sloveniji." Konec navedka. V Cerarjem slogu so še zapisali, da ne jamrajo, ampak resnično delajo.</p>	<p>kadri medicinskega osebja, bolnišničnih prostorov. V daljnem planu, od kolen do vratu, vidimo medicinsko sestro, ki odhaja v ordinacijo in zapira vrata; z dinamičnim premikom kamere nato v totalu spremljamo reševalno vozilo, ki se pelje mimo; v totalu vidimo reševalca, ki po hodniku vleče bolnišnično posteljo, kamera mu sledi, zoži kader in pozornost preusmeri nanj; v daljnem planu spremljamo hodnik sneman od zgoraj navzdol, vidimo noge medicinskega osebja, z zasukom kamere vidimo, da potiskajo bolnišnično posteljo; v totalu vidimo le eno stran bolnišničnega hodnika; od pasu navzdol vidimo zdravstveno osebje, ki hodi po hodniku. Pri razmerju med verbalno in vizualno informacijo gre za sonanašanje.</p>
-------------------------------------	--	---

Vizualna in verbalna prvina sonanašata, gre za konceptualno analogijo z dogodkom, ko so vizualne podobe z besedilom povezane z nekaterimi prvinami, besedilo pa jih umešča v kontekst (Laban 2007a; 2007b). Za brisanje meje med informacijami in zabavo voditelj poskrbi z elementi dramatizacije – z dramatičnim in pozornost vzbujajočim tonom glasu, s

skladenjsko nepravilnim poudarjanjem besed, dinamičnimi premiki kamere in hitrim menjavanjem kadrov. Voditelj, kljub temu da besedilo ves čas bere z bobna, z načinovnim prislovom (*ilustrativno*) in posebnostjo v skladnji (besedni red: *besede njih samih*), daje vtis knjižne govorice. Namesto besedne zveze *besede njih samih*, bi bilo bolj pravilno, če bi uporabil besedno zvezo *njihove besede*. S tako uporabo se kaže avtorjev značilni stil, gledalcem se želi čim bolj približati. Voditelj znova uporabi citatno sklicevalnost, na mejo med avtorskim in neavtorskim delom besedila pa opozori kar z besedama *navajam* in *konec navedka*. V izrazito barvitim navedku, s katerim posredno izraža svoje mnenje tudi voditelj, so opazne ponovitve (*smo tisti, smo prvi ...*), zaznamovani pridevniki (*ponižni, prezrti*), metafore (*žalostna slika* kot podoba slovenskega zdravstva). Infozabava se tako bolj kot v sliki kaže v govorenem besedilu.

Tabela 6.7: Neskladnost verbalne in vizualne informacije, 1.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o osamljenosti med prazniki (Planet Danes 2016b).	Ja, os, ja, osamljeni se med prazniki počutijo še bolj same. In med njimi je vse več starejših. Številni na robu preživetja. Da bi jim bilo lažje, so na Karitasu poskrbeli,	V totalu vidimo božične stojnice in ljudi, ki hodijo mimo, kader se pomika navznoter. V totalu vidimo stojnico s hrano. V srednjem planu vidimo ženski, s katerima se pogovarja novinarka, ki je pripravila prispevek. Gre za neskladnost informacij.
	da bo Miklavž obiskal tudi njih. Anja Ciglarič.	Voditelja vidimo v srednjem bližnjem planu. Ko napove ime novinarke, prikima z glavo.

Kljub temu, da med vizualnimi podobami in besedilom ni bilo neposredne povezave in si je moral gledalec pri razumevanju pomagati z iluzijo, da mu slika in besedilo sporočata isto informacijo, ravno to neskladje ustvarja dramatizacijo. Ko novinar govori o osamljenosti, gledamo vesele ljudi, ki kupujejo na božičnih stojnicah. V nadaljevanju vidimo ženski, s katerima se pogovarja novinarka, ki je pripravila prispevek. Gre za starejši ženski, za katere

lahko predvidevamo, da sta osamljeni in sta potrebovali pomoč. Ker je režija ločeno spustila sliko za brano napoved, se je voditelj ob branju napovedi zmedel, malo zajecjal in dvakrat prebral začetek prvega stavka. To ga dela človeškega. Z naštevanjem dejstev na začetku in v nadaljevanju z uporabo besedne zveze *na robu*, ki ima ekspresivni kvalifikator, voditelj igra na čustva gledalcev in neposredno sporoča, da je med revnimi veliko starejših ljudi. Dramatizacija se kaže z neglagolskimi stavki (*Številni na robu preživetja.*) in hitrim menjavanjem branega besedila. Preden napove novinarko z izrazom na obrazu kaže sočutje. Dramatičnost povečuje tudi sotvorba v ozadju. Gre za črno belo fotografijo dekleta z božično kapo na glavi. Drži se za glavo, oči ima zaprte, videti je žalostna. Ker ne gre za podajanje zabavnih informacij, voditelj poskrbi za infozabavo z dramatizacijo.

Tabela 6.7: Neskladnost verbalne in vizualne informacije, 2.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o padcu italijanske vlade (Planet Danes 2016b).	Ob tem se za glavo drži predvsem italijansko gospodarstvo. Najbolj bo streslo že tako majave italijanske banke.	V velikem planu vidimo naslovnice italijanskih časopisov. V detajlu vidimo bližnji kader ene izmed naslovnice časopisov. Gre za neskladnost med vizualno in verbalno informacijo

Na gledalčevo interpretacijo nekonkretne vizualne podobe – gledamo posnetke časopisov, na katerih je simbolna fotografija človeka, ki se drži za glavo – vpliva kontekst govorenega besedila. Besedna zveza *drži za glavo* je stilem, zaznamovana je z ekspresivnim kvalifikatorjem in sporoča, negativnost posledic, ki jih bo imel padec vlade za gospodarstvenike. Ker je besedna zveza ekspresivno vlogo dobila šele v konkretnem sobesedilu, gre za frazem. Glagol *streslo* ima v besedilu metaforičen potem, nastopa z ekspresivnim kvalifikatorjem in sporoča, da bodo največjo škodo utrpele banke. S pridevnikom *majave*, ki je zaradi sobesedila zaznamovan z ekspresivnim kvalifikatorjem, izraža nestalnost oziroma nestabilnost italijanskih bank. S kombinacijo prislovov *že tako* izraža poslabšanje že slabega stanja. Voditelj ustvarja dramatizacijo z izborom stilno zaznamovanih besed in intonacijo glasu.

Tabela 6.8: Neskladnost verbalne in vizualne informacije, 3.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o turizmu v ZDA (Planet Danes 2016c).	Čeprav, kot pravijo turistični delavci, kakršnihkoli vplivov novega vetra v Beli hiši za zdaj še ni občutiti, povsem brez skrbi vseeno niso. Na prvem mestu med tujimi turisti so namreč v mestu angelov Mehičani.	V totalu vidimo ameriške stolpnice in cesto polno avtomobilov. Iz splošnega plana se kamera pomakne navzven v total. Pozornost s kombija se prestavi na hotel. V totalu vidimo ulico s stojnico in pešci. V totalu vidimo izložbo trgovine. Gre za neskladnost.
	Teh pa Trump, milo rečeno, ne mara. Nataša Jager Radin.	Voditeljico vidimo v srednjem bližnjem planu. Besede poudarja z obrazno mimiko.

Kontekst govorenega besedila vpliva na gledalčevo interpretacijo nekonkretne vizualne podobe. V sliki lahko spremljamo le splošne posnetke mesta. V tem primeru ne gre za mešanje informacij in zabave, infozabava se ustvarja z dramatičnim, pozornost vzbujajočim tonom glasu, uporabo stilno zaznamovanih besed in vpletanjem voditeljičinega mnenja. Z metaforično besedno zvezo *vplivov novega vetra*, se voditeljica nanaša na potencialne vplive, ki bi jih lahko v Belo hišo in posledično v turizem prinesel novoizvoljeni predsednik. Z uporabo besed daje jasno vedeti, da do sprememb še ni prišlo, a so še kako verjetne. Ker je mnenje Donalda Trumpa o Mehičanih nasploh negativno, se turistični delavci upravičeno bojijo, za svoj dohodek, sploh ob dejstvu, da Mehičani predstavljajo največji delež tujih turistov. Da bi se izognila nenehnemu ponavljanju imena Los Angeles, se je odločila za ponovitev, ustaljeno besedno zvezo *mesto duhov*, ki je publicizem. Na prebivalce Mehike se voditeljica ponovno sklicuje s kazalnim zaimkom *teh*. Z besedno zvezo *miro rečeno*, voditeljica neposredno vrednoti, ocenjuje odnos, ki ga izraža Trump do prebivalcev Mehike. Z njim želi voditeljica poudariti, da je uporabila najmilejši izraz za čustva, ki jih Trump goji do Mehičanov. Gre za besedilo, ki bi ga zaradi izražanje voditeljičinega lastnega mnenja in razlaganjem okoliščin, uvrstila v interpretativno zvrst.

Pri nasprotovanju, ko so slikovne podobe in besedilo v nasprotju, brisanja meja med informacijo in zabavo, nismo zasledili. V nadaljevanju izpostavljam zglede, zanimive zaradi jezikovnih izbir, ki so odvisne od individualnega stila posameznega novinarja.

Tabela 6.9: Nasprotovanje verbalne in vizualne informacije, 1.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek prispevka o stavki filharmonikov (Planet Danes 2016b).	Glasbila so postavili v kot, ker morajo ohraniti svoje	V srednjem planu vidimo nastop orkestra z drugega zornega kota, kamera se pomika v desno. Gre za nasprotovanje.
	dostojanstvo, slišimo.	V srednjem planu vidimo nastop orkestra s tretjega zornega kota, kamera se pomika navzven. Gre za nasprotovanje.

Vizualna in verbalna informacija sta sporočali povsem nasprotno. Medtem ko novinarka z besedno zvezo *glasbila so postavili v kot* v metaforičnem pomenu sporoča, da so glasbeniki prenehali z vajami, na zaslonu gledamo posnetke njihovega nastopa. Ker je dostojanstvo nemogoče dobesedno prikazati, se v sliki nadaljujejo posnetki z nastopa. Brisanja meje med informacijami in zabavo v razmerju med sliko in govorjenim besedilom ni zaslediti.

Tabela 6.10: Nasprotovanje verbalne in vizualne informacije, 2.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o davčnih utajah nogometašev (Planet Danes 2016b).	Francoski kolega	V bližnjem planu vidimo žensko. Gre za nasprotovanje.

Ko novinar v govorjenem besedilu omenja moškega, na zaslonu pa je posnetek z žensko, gre za očitno nasprotovanje med vizualno in verbalno informacijo. O kakršnemkoli mešanju informacij in zabave ne moremo govoriti.

Tabela 6.11: Nasprotovanje verbalne in vizualne informacije, 3.

ŽANR	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Odlomek napovedi o posebnih bančnih računih za najrevnejše (Planet Danes 2016 b).	In to kljub dejstvu, da v Sloveniji več kot 50 tisoč ljudi dobiva socialno pomoč. Zakaj je odziv tako slab? Je kriva država, ki ne obvešča,	V daljnem planu vidimo dekle, ki na bankomatu dviguje denar. V velikem planu vidimo škatlo Banke Slovenije in dlani. Iz škatle nekdo zлага vrečke s kovanci. V detajlu vidimo bližnji posnetek vrečk s kovanci. Gre za nasprotovanje.

Med verbalno in vizualno informacijo ni povezave. Novinar je uporabljal kadre, ki so bili shranjeni v arhivu. V napovedi je voditelj izrazito prisoten. S podajanjem dejstev, da je v Sloveniji veliko revnih ljudi, kaže svoje začudenje, ki ga stopnjuje z vprašalnima povedma. Voditelj išče razloge, krivca. Gre za vprašanja, na katera bo gledalec dobil odgovor v prispevku. S podajanjem informacij in zastavljanjem vprašanj želi vplivati na gledalčevo empatijo, kar podkrepi tudi s pozornost vzbujajočim tonom glasu. Čeprav niso izrazite, bi v tem primeru lahko govorili o prvinah infozabave. Bolj kot informativni zvrsti, se besedilo uvršča v interpretativno zvrst.

Čeprav v analizi nismo napovedali analize tonskih izsekov, naslednjega izjemoma izpostavljamo, ker je dober prikaz tega, kako lahko novinarji vplivajo na gledalčevo razumevanje sporočila, ko z mednarodnim tonom začrtajo potek prispevka.

Tabela 6.12: Mednarodni ton kot izjema

	GOVORJENO BESEDILO	VIZUALIZACIJA
Mednarodni ton iz televizijskega poročila o sporazumu med vlado in Fidesom (Planet Danes 2016a).	Zato pa zdaj tako slikajo pa snemajo, ko smo takole resni. Si mislijo mogoče mammo zdej zadnje posnetke. Ekskluzivo.	V aktivnem premiku kamere v splošnem planu sledimo Simoni Kustec Lipicer, ki odhaja z vlade.

Z izborom mednarodnega tona, v katerem slišimo pogovor Simone Kustec Lipicer, tesne sodelavke premierja, novinar poskrbi za brisanje meje informacijami in zabavo:

»Zato pa zdaj tako slikajo pa snemajo, ko smo takole resni. Si mislijo mogoče mamó zdej zadnje posnetke. Ekskluzivo« (Planet Danes 2016a).

Gledalcu mednarodni ton neposredno sporoča, lastno predvidevanje političarke o tem, kaj naj bi si mislili snemalci, ko jih snemajo. Novinar pa želi z mednarodnim tonom posredno pokazati na kaotičnost situacije v vladi in posmehljiv odnos ene izmed tesnejših sodelavk premierja.

Celotna analiza prispevkov in napovedi, v katerih prepoznavam jezikovne izbire ter razmerja med vizualno in verbalno informacijo, je na voljo v prilogah.

6.2 JEZIKOVNE IZBIRE – MED INFORMATIVNOSTJO IN ZABAVNOSTJO

Mešanje med informacijami in zabavo je bolj kot pri sočasnem spremljanju razmerij med vizualno in verbalno informacijo razvidno v branem besedilu. Infozabava se kaže skozi prvine tabloidizacije (glej pogl. 2.3.1) in elemente senzacionalizma (ekspresivne in druge stilno zaznamovane prvine, personalizacijo ...). Prvine, predstavljene v naslednjih podpoglavjih, povezujem z njihovo funkcijo, torej problemom raziskave. Zanimalo nas je, kdaj so informativne in kdaj zabavne. Medtem, ko v poročevalskih besedilih, v katerih prevladujejo avtomatizmi, izstopa informativna funkcija, se zabavnost kaže predvsem z aktualizmi.

V analizi smo bili pozorni na avtomatizme, ki so v poročevalstvu nevtralna jezikovna sredstva in prispevajo k enournemu razumevanju sporočila. Ustvarjalci besedil jih večinoma uporabljajo, ko se sklicujejo na vir informacije. V teh primerih mešanja med informacijami in zabavo nismo pričakovali. Presenečeni pa smo bili nad uporabo avtomatizmov, ki so se v odnosu do sobesedila aktualizirali s pomočjo različnih glagolov rekanja in vključevanjem voditeljevih ali novinarjevih osebnih mnenj, ki so bila razvidna s komentiranjem. Aktualizacija se je tvorila tudi s prvinami stavčne fonetike (tempom, intonacijo, poudarjanjem, premori); knjižno govorigo, in leksiko (besednim zakladom). Z aktualizacijo, torej nenavadno uporabo jezikovnih sredstev, so ustvarjalci v analiziranih vesteh, želeli doseči posebni učinek (Korošec 1998, 15). Gledalce zabavati in jih privabiti h gledanju. Medtem, ko v novinarskih besedilih, v katerih prevladujejo avtomatizmi, prevladuje informativna funkcija, se zabavnost kaže predvsem z aktualizmi. Ker so posamezne jezikovne izbire posledica

predvsem osebnega stila voditeljev in novinarjev, so analize napovedi posameznih voditeljev ločene, analizo prispevkov pa združujem v istem podglavju.

6.2.1 Analiza napovedi Blaža Jarca (1. 12. 2016)

V napovedih Blaža Jarca so elementi infozabave pogosto prisotni. V govorjenem besedilu smo zasledili tipične primere dramatizacije. Voditelj se je osredotočal na trenutna čustva, da bi pri gledalcih vzbudil empatijo in sočutje. Uporabljal je aktualizme in besede, značilne za umetniška besedila, pozornost zbujajoči ton glasu, dramatični dovršni sedanjik, tvoril je kratke povedi in ustvarjal pogoste premore. Zasledili smo nepravilnosti v skladnji ter vprašanja, ki napeljujejo na odgovor in vključujejo gledalca.

Voditelj se rad prikaže kot aktivni iskalec odgovorov za gledalce, kar je denimo razvidno z množinsko rabo glagola biti v sedanjiku in glagolom rekanja (*smo preverili 'za gledalce'*). Z besedno zvezo *če želite*, gledalce aktivno vpeljuje v navidezen pogovor. Daje jim možnost, ki je v resnici nimajo. Gre za oblike aktualizacije, s katerimi išče pot k naslovniku in navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo čustveno in razumsko dejavnost (Korošec 1998, 16–17).

Infozabava se najizraziteje kaže v zanj značilnem dramatičnem branju – med pripovedovanjem povedano poudarja z aktivno gestiko (maha z rokami) in obrazno mimiko. Z intonacijo glasu izrazito vrednosti in ne skriva, kaj si o temi, o kateri govori, misli sam. Prepričan je, da je treba gledalcem dati jasno vedeti, kako naj razumejo novico, ker ne verjame, da je nizanje informacij dovolj, da bi si gledalci o novici sami ustvarili mnenje. Z intonacijo pa tudi z načinom govora in poudarjanjem posameznih besed ustvarja dramatizacijo, večkrat podcenjuje gledalce in gradi na senzacionalističnem načinu poročanja, ki je najučinkovitejše, ko se uporaba jezikovnih sredstev ujema z računalniško zmontirano fotografijo (sotvorbo) v ozadju. Z verbalnimi in vizualnimi poudarki ter spremembami tona glasu in izraza na obrazu običajno nakaže, kakšna vrsta novinarskega besedila sledi in kako naj gledalci sporočilo razumejo. To se denimo kaže v voditeljevi opazki *vsaj na videz*, v kateri nedvoumno kaže svojo interpretacijo dogodka (čeprav zaključek še ni jasen, ima voditelj občutek oziroma vtis o tem, kakšen bo epilog zgodbe).

Čeprav je v besedilih večinoma uporabljal knjižni jezik, smo zasledili tudi knjižno govorico s posebnostmi v skladnji. Voditelj se je denimo odločil za uporabo napačnega besednega reda z namenom, da bi poudaril, da se je premier odzval, ne pa, kdaj se je to zgodilo (*Pred pol ure je*

to sporočil.). Voditelj, kljub temu da besedilo ves čas bere z bobna, z načinovnim prislovom (*ilustrativno*) in posebnostjo v skladnji (besedni red: *besede njih samih*), uporablja knjižno govorico. Namesto besedne zveze *besede njih samih*, bi bilo bolj pravilno, če bi uporabil besedno zvezo *njihove besede*. Tudi s tako uporabo se kaže avtorjev značilni stil, s katerim želi biti gledalcu čim bliže. Knjižno govorico smo opazili tudi pri dvojnicah *spet* namesto *zopet*, *zdaj* namesto *sedaj*, kjer se je odločil za uporabo krajše. Prevladuje tudi raba pritrdilnice *ja*, namesto *da*, ki služi za osmišljanje prej povedanega. Pri uporabi dvojnic ne gre za mešanje informacij z zabavo, dvojnice imajo zgolj informativno funkcijo.

V želji, da bi pritegnil pozornost gledalcev in jo ohranil, voditelj v napovedih pogosto uporablja vprašanja, s katerimi napeljuje na odgovor (*Kakšna pa so sploh pravila, ki naj bi preprečevala, da se zgodi kaj podobnega?; Zakaj?, Lepo, a ne?*). Večkrat se zdi, da se ob branju napovedi voditelj zabava. Kar nam je jasno, ko zastavi posmehljivo vprašanje *Lepo, a ne?* Pri zastavljanju vprašanj, v katere novinar vključuje gledalce, komentira, išče krivce za nastalo situacijo, ustvarja negotovost in vpliva na dojetje sporočila, je infozabava izrazito opazna. S postavljanjem vprašanj gradi napetost, ustvarja dramo, vrednoti in terja odgovornost za dejanja (*Kako je lahko kar pet let prikriivala sledi, da je niso ujeli? Kako tega nihče ni opazil?*). Vprašalne povedi niso značilne le za začetke napovedi, ampak tudi zaključke. Z zastavljanjem vprašanj ustvarja določeno napetost zaradi zbuje radovednosti pri gledalcih. Ker je voditelj v napovedih večkrat zastavil več zaporednih vprašanj, se je sicer nezahtevno postavljanje vprašanj, sprevrglo v stilno maniro. Vprašalnice imajo visoko stopnjo opaznosti, njihova funkcija je zmeraj pridobivalna. Vprašalnost je razvidna z obarvanostjo in intonacijo voditeljevega glasu, ki poved zaključni navzgor.

Pogosto smo zasledili tudi uporabo aktualizmov, s katerimi želi voditelj vplivati na razumsko in čustveno dejavnost posameznega gledalca. Oksimoron *začetek konca* lahko razumemo tudi kot obnovitev filmskega naslova: prevod ameriškega filma *End of days* je bil v slovenščino preveden kot *Začetek konca*; v obeh primerih simbolizira padec vlade. Pogosta je uporaba ponovitvenih izrazov in ponovitev, ki so značilni za umetniška besedila (*vratarja: ja, vratarja; smo tisti: smo prvi*). V novinarskih besedilih pa z njimi tvori aktualizacijo in so stitem. Z njihovo pomočjo glede na sobesedilo dodaja nove podatke (*Umrli so vsi člani posadke in potniki =180 ljudi iz vseh delov Slovenije; najbolj znan koledar na svetu = Pirellijev koledar*) in se izogiba ponavljanju (*predsednik vlade = dobri skrbnik; manekenska brv = zvezdniška brv; publicizem prvi mož = Dušan Semolič*). Primer *koalicija gre naprej*

lahko razumemo tudi kot obnovitev Lovšinove, Predinove in Kreslinove pesmi Slovenija gre naprej; v obeh primerih deluje kot stilem.

Za infozabavo poskrbi tudi s senzacionalističnimi prvinami. Za njegov stil je značilna uporaba poosebitev, ki se uvrščajo med metafore (*koalicija gre naprej, se je zgrnil srd, Rusija si ne želi konfliktov, Rusija išče prijatelje, znamka je predstavila, gospodarstvo očita*). Opazili smo tudi druge stileme, s katerimi se voditelj neposredno vključuje v besedilo in izraža svoje mnenje. Izstopa uporaba z ekspresivnim kvalifikatorjem zaznamovanih besed, ki so v poročevalskih besedilih aktualizmi; zaznamovani so zaradi odnosa s sobesedilom (glagol: *je načel, je treščilo*; samostalnik: *blagoslov*; prislov: *niti, pač, očitno, izjemno, potem*; pridevnik: *težke*; v besedni zvezi *smejijo najbolj na široko* voditelj ohranja dramatičen učinek, beseda *smejijo* namreč nastopa ob boku z ekspresivnim kvalifikatorjem), pa tudi rabo dovršnih sedanjkov (s pozivno funkcijo: *poslušajmo*) in rabo dramatičnega sedanjika (*se je javil, da najde*). Za poživljanje besedila voditelj spretno uporablja pridevnike (s pridevnikom *posebno* stopnjuje povedano; s pridevnikom *verjetno* izkazuje predvidevanje; s pridevnikom *huda* v besedni zvezi *huda letalska nesreča* gradi dramtizacijo, pridevnik *prav* mu služi za poudarjanje povedanega; s pridevniki *resen, slogovno* in *kradljiva* vrednoti ljudi, o katerih govori). Z zaznamovani pridevniki, kot sta *ponižni, prezrti* želi vplivati na gledalčevo empatijo. Pridevniki (npr. *nevarna*) mu služijo za ovrednotenje ravnanj, o katerih govori. V besedni zvezi *težke* besede, kjer pridevnik *težke* nastopa z ekspresivnim kvalifikatorjem, kaže na težo/posledice ocene gospodarstvenikov. In da je njihova ocena res pomembna, potrjuje z izborom pridevnika *najpomembnejših* (torej ne gre za kar ene gospodarstvenike, ampak najpomembnejše v državi). Pridevniki (npr. *jasno*) mu omogočajo, da po koncu povedanega o vsebini povedanega ni nobenega dvoma. S pridevnikom *polno* poudarja veliko količino kritik. Z naštevanjem presežnikov v pridevniški rabi (*fantastična, najbolj inteligentni*) voditelj z jezikom gradi na dramtizaciji. Voditelju so všeč tudi frazemi, ki jih zmeraj ne zna uporabiti pravilno oziroma jih preoblikuje po svoje. Uporablja jih, da bi popestril besedila in imajo zato funkcijo zabavati. Prvo posebnost smo opazili v besedni zvezi *nad premierja zgrnil še srd*. Če bi šlo v besedni zvezi za uporabo frazema, denimo *nad premierja zgrnili črni oblaki*, bi bil predlog *nad* upravičen, *srd* se pa lahko le zgrne nanj, ne pa nad njim. V napovedi se pojavi besedna zveza, ki nastopa kot frazem (*na tnalu*: v središču obtoževanj; *na njegov račun*: v njegovo škodo; *dvoril je*: vztrajno je prigovarjal) (Fran). Temu služi tudi izpeljava iz frazema *videz vara* v prislovni zvezi *na videz*, ki na konotativni ravni pomeni, da je resnica najbrž

drugačna, kot je videti na prvi pogled. V napovedih smo našli le eno metaforo, kjer ni šlo za poosebitev. Podobo slovenskega zdravstva voditelj oriše z metaforo *žalostna slika*.

Ker si voditelj želi, da bi bil slišati kot pripovedovalec novic, so poleg dramatičnega tona glasu, v njegovih besedilih pogosta tudi mašila (medmet: *no*; členek: *no*; prislovi: *namreč, kar, že*; pridevnik cel v besedni zvezi cel milijon – cel milijon ali milijon pomeni isto, a ima gledalec občutek, da v prvem primeru pomeni več). Mašila mu služijo za izražanje spodbude, pojasnjevanje, hitrost odvijanja dogodkov, poudarjanje tistega, kar bo povedal v nadaljevanju. S členkom *no*, ki ga je voditelj uporabil zgolj za doseganje poudarka, v kombinaciji z obrazno mimiko denimo posredno vrednoti.

Na dramtizaciji gradi tudi s prislovi, s katerimi večkrat stopnjuje že povedano (*celo*: je sklical celo posebno tiskovno konferenco; *niti*: niti z besedo; *pač*: pri nas pač ne; *realnih*: realnih dejstvih; *očitno*; *izjemno*; *potem*; *še*; *zadnjič* ...). Ker v besedilu nastopajo z ekspresivnim kvalifikatorjem, so stilem in tako prvine senzacionalističnega poročanja. Dramtizacijo krepi z zgradbo povedi, ki jih večkrat začne z vezniki (*in kot da, in, da*). V napovedih je opazno voditeljevo izrazito vrednotenje, dramtizacijo ustvarja tudi s prislovnimi in členkovnimi zvezami in kombinacijo različnih jezikovnih prvin (*Z* veznikom *in*, kazalnim zaimkom *to*, členkom *le* in prislovom *nekaj* tragičnost dogodka doseže vrhunec (*In to je zvočni posnetek pilota le nekaj trenutkov pred padcem*). Gledalec bo slišal zadnje besede pilota pred usodno nesrečo.

Specifično za televizijski novinarski diskurz je tudi javljanje s terena, za katerega je značilno podajanje dodatnih, novih informacij. Napovedi vklopov zato služijo kot predaja besede novinarju, ki zgodbo pokriva in ima o dogajanju več informacij. Napovedi se večkrat navezujejo na prispevek, ki smo ga pravkar videli. Da gre za javljanje s terena, je gledalcu jasno takoj, saj tako voditelja kot novinarja vidi istočasno v ločenih okencih, njuna lokacija pa je identificirana pod sliko. V napovedih javljanj s terena prevladuje informativna funkcija. Voditelj naslavlja novinarja z osebnim imenom, kar daje gledalcu občutek domačnosti med novinarjem in voditeljem. Stalna praksa voditelja Blaža Jarca je, da novinarje, ko jim zastavi vprašanje, naslavlja le z osebnimi imeni. Voditelju se je pri postavitvi prvega vprašanje v tretji napovedi zataknilo, kar ga na eni strani dela človeškega in zmotljivega, na drugi strani pa je zaradi lastne stiske ob tem začel močneje zamahovati z roko – najbrž zaradi jeze, da se je zmotil – in s tem ustvaril še večjo dramo.

6.2.2 Analiza napovedi Mirka Mayerja (5. 12. 2016)

Mirko Mayer pri napovedih ne varčuje z zaznamovani besedami, s katerimi sicer posreduje informacije, a večkrat vrednoti. Uporablja jih v želji, da bi pritegnile pozornost gledalcev, da bi bil gledalcem všeč ali jih zabaval. A čeprav to ni njegov glavni cilj, je bolj kot informacije v ospredju senzacionalistično poročanje z dramtizacijo. Sam želi biti gledalcem všeč predvsem z načinom, kako podaja informacije. Njegova drža je v primerjavi z Blažem Jarcem bolj umirjena. V rokah večino časa drži kemični svinčnik, ki mu služi za poudarjanje povedanega, hkrati pa mu pomaga, da je njegova gestikulacija zmerna. Čeprav vrednotenje skozi intonacijo ni preveč očitno, pa je precej bolj zgovorna voditeljeva obrazna mimika, čustva izraža z mrščenjem obrvi (ne/odobravanje). Z besedilno analizo smo ugotovili, da uporablja jezik, s katerim želi gledalcem predstaviti informacije na način, za katerega misli, da bo najbolj učinkovito pritegnil in ohranil pozornost gledalcev. Jezik je velikokrat zaznamovan in ima prvine knjižne govorce.

V želji, da bi ohranil pozornost gledalcev uporablja vprašalne povedi (4., 8. in 10. napoved, Planet Danes 2016b), ki imajo izrazito pritegovalno funkcijo in visoko stopnjo opaznosti. Voditelj z vprašanji večkrat išče razloge za poročanje, krivca. Običajno gre za vprašanja, ki napeljujejo na odgovor, ki ga bodo gledalci dobili v prispevku. Tovrstna vprašanja so zato del infozabave v poročilih. Dramtizacijo ustvarja tudi s prislovi (*le*: izraža omejenost na navedeno, *že tako*: izraža poslabšanje že slabega stanja, *vsaj* po volitvah: če ne prej) in z njimi vrednoti (*samo* dobra dva evra). Opazila smo tudi posebnosti v skladnji, ko se je voditelj odločil za neobičajen besedni red (*končno bi lahko rekli; smo pa pri ...*). Čeprav so posebnosti značilne za knjižno govorico, ki je bolj značilna za neposredno upovedovanje (Kalin Golob 2001, 67), se je voditelj zanjo odločil, da bi z jezikom pritegnil gledalca. To mu je omogočilo, da je pokazal svoje mnenje in pokazal gledalcu, kako naj razume vsebino povedanega. Za knjižno govorico se je odločil tudi v primeru, ko je želel novico poenostaviti. Namesto besedne zveze dizelsko gorivo, se je odločil za uporabo krajše aktualizirane različice oziroma ponovitvenega izraza *dizel*. Na dramtizaciji gradi tudi s tretjo navezno obliko, s katero poudarja aktivno vpletenost novinarjev Planeta Danes pri mednarodnem poizvedovanju (*smo prek .../* tudi novinarji Planet TV). Voditelj se je odločil za uporabo dramatičnega sedanjika, v pripovedovanje v pretekliku je vstavil sedanjik, da bi napoved postala bolj napeta (*.../* je uničila *.../* preverjamo). Dramatičnost gradi tudi z neglagolskimi stavki (*do takrat nasvidenje, številni na robu obupa*).

Pomemben del infozabave je tudi senzacionalistično poročanje. V napovedih so senzacionalistične prvine pogosto opazne skozi ekspresivne večbesedne izraze in besedne zveze (*strelski obračun*), frazeme, katerih pomen je le delno izpeljiv iz njegovih sestavin (*dihati za ovratnik*: pozorno spremljati; *zakuhala tudi vladno krizo*: vsebina dogovora je povzročila nesoglasja; *so si kupili ravno toliko časa* (kupovati čas): pridobivati čas; *izginili v noč*: za njimi so se izgubile vse sledi). Namesto z zabavnostjo na pozornost gledalcev računa s senzacijo. Uporablja samostalnice, ki nastopajo ob boku z ekspresivnim kvalifikatorjem (npr. *škandal*). Z izborom besed, ki omogočajo vznemirljivo konotacijo ustvarja senzacionalizem. Pozornost tako pridobiva tudi s tem, da pri gledalcih vzbuja ogorčenje oziroma zgražanje. V njegovih napovedih so pri uporabi glagolov v velelnem naklonu skrite pozivne funkcije (*izvolita*). Aktualizacija je razvidna tudi v glagolih z ekspresivnim kvalifikatorjem, ki barvajo besedilo (*je stresla, so zabarikadirali, bo /.../ udaril, so odnesli*). Voditelj uporablja tudi poosebitve (štajersko prestolnico obravnava kot osebo: *Maribor nocoj čaka velik sprejem /.../*; prav tako Evropsko unijo: *si Evropa lahko oddahne*; pooseblja tudi samostalnice: *premier /.../ bo /.../ udaril po vplivu*), ki sodijo med metafore in so v poročevalskih besedilih aktualizirane.

Z aktualizmi želi vplivati na čustveno in razumsko dejavnost. Zasedili smo tudi besedne zveze, ki imajo v besedilu vlogo metafore in so aktualizirane (*pretočiti denar*: prenesti denar; *tiha vaja*: vaja brez igranja; *dobri možje*: poimenovanja za Miklavža, dedka Mraza in Božička; *žarijo v prazničnih lučeh*: so okrašena). Uporablja ponovitvene izraze (*Avstrijci: severni sosodje; premier: Matteo Renzi; Brexit: britanski izstop; skakalni as: Peter Prevc; legenda smučarskih skokov: Franci Petek*). Gre za zaznamovane jezikovne izbire, ki bi jih prej kot v poročevalnih pričakovala v presojevalnih besedilih. Z njimi namreč avtor izraža lastno mnenje, dogodek pojasnjuje in komentira (Laban 2007b, 97).

Ker se želi gledalcem čim bolj približati pogosto uporablja tudi mašila. Medmet *no* denimo uporablja za pridobivanje časa, ko čaka na informacije (*no, zdaj pa res; no, če so; no, sicer pa*). Sicer pa z mašili zgolj poudarja prej povedano (*pa najbolje vedo, pa seveda tudi zelo drago, pa je minulo noč ...*) ali intenzivnost dogajanja (*kar s pomočjo bagra*). V zabeleženih besednih zvezah z mašili prihaja do prepletanja informacij in zabave. V ospredju je informativna funkcija. Da voditelj ni hladna avtoriteta, se dobro opazi v primeru, ko ga je ob zaključku vklopa novinarka presenetila z vprašanjem, pri katerem ni točno vedel, kaj bi rekel. Hitro je nekaj zamrmral in se nerodno nasmehnil. Na ta način je pokazal svoja čustva, razkril del zasebnosti in izrazil zadrego. V zadregi se znajde tudi pri napaki režije. Ker so tonski izsek prepozno spustili, je pri nadaljevanju napovedi malo zajeceljal in dvakrat prebral začetek

prvega stavka. Status hladne avtoritete razbija tudi pri javljanjih v živo, ko novinarja identificira z imenom in priimkom, ko mu preda besedo, pa ga pokliče le po imenu. Naslavljanje v osebni imenu kaže na bližino med voditeljem in novinarjem. Na ta način vpliva na gledalčevo empatijo.

6.2.3 Analiza napovedi Jerce Zajc Šušteršič (12. 12. 2016)

Voditeljica v dnevnoinformativni oddaji ne želi biti zabavna, pozornost gledalca želi privabiti z izražanjem lastnih čustev, občutenj in tako vplivati na gledalčevo empatijo. Pozornost priteguje tudi z dramatičnim, pozornost vzbujajočim tonom glasu. Ker je zelo energična, ji tudi kemični svinčnik, ki ga večino časa drži v rokah, ne pomaga pri zmerni gestikulaciji. Besede, ki jo čustveno vznemirjajo izrazito poudarja. Kot piše Kaluža (1982, 23), voditelj poudarja le tisto, kar se mu zdi vsebinsko pomembnejše in ga vznemirja. A ugotavlja (prav tam), da je bolj kot za branje, značilno predvsem za prosto govorjenje. Vrednotenje je večkrat opazno s sotvorbami, ki gledalcem orišejo temo, ki bo predstavljena, hkrati pa jih usmerjajo k želenemu razumevanju vsebine. Z besednimi zvezami denimo apelira na gledalce, kako naj razumejo vsebino prej povedanega in jo vrednoti (*skrb ni odveč, znanstvena fantastika*). Gre za prvine aktualizacije, saj voditeljica v besedila nenehno vključuje sebe in naslovnike. Kot elemente dramatizacije, smo opazili posebnosti v skladnji v obliki zanimivega besednega reda (*je pa danes; ampak Tomaž, ali ni; zdravju bolje ...*). Zadnji primer je povsem narobe, pravilno bi bilo boljše za zdravje. Do tega je najverjetneje prišlo, ker si je morala voditeljica nekaj na hitro izmisliti, ker ni videla besedila na bobnu. Šlo je za neposredno ubesedovanje. Dramatizacijo ustvarja tudi z zastavljanjem vprašanj, s katerimi želi pritegniti pozornost, saj imajo visoko stopnjo opaznosti. To je najbolje vidno v retoričnih vprašanjih, na katera odgovori sama v napovedi ali pa se odgovori skrivajo v prispevku. Gre za vprašanje, s katerimi ustvarja dramatizacijo (*Ste vedeli, da je ...*) in gledalca aktivno nagovarja. V vprašanjih je radovedna. V izbiri vprašanj se posredno čuti tudi njeno mnenje, kar potrdi tudi gestikulacija rok. V napovedi se ves čas aktivno vključuje in z množinskimi oblikami zaimkov vzpostavlja skupni sporočanje krog, ki kaže na »uistousmerjenost treh sporočanje spremljivk v sporočanje okolščino« (Korošec 1998, 162). Z besedno zvezo *malomarni smo* označi tako sebe kot gledalce. Govori v prvi osebi množine. Voditeljica deluje zelo sproščeno. Pri vklopu v živo je denimo pri sogovornici, s katero si nista blizu, uporabila obliko polvikanja (*ste navedla*), kar za televizijski novinarski diskurz ni primerno.

V govorjenem besedilu, kot elementi senzacionalizma, pogosto nastopajo stilemi. S pridevniki, tudi tistimi, ki nastopajo z ekspresivnimi kvalifikatorji, večkrat barva besedilo in vrednoti (*jasno, močno, nevarno, ključen, odločilen, prežet, cvetoč, kratek, resen, velika, slovenski, sodni, razkošna, podjetni, tragičen, huda, zelo, belo, zmagovalne, sončna, pomladanska*). Gre za prvine aktualizacije. Vrednotenje s pridevniki se močno kaže tudi z obrazno mimiko in premiki glave, s katerimi želi, da gledalci razumejo vsebino povedanega tako, kot si želi ona. S prislovi poudarja (*končno, kar, vsaj, zagotovo, skoraj, dodobra, celo, daleč, še, kar, precejšnje, očitno, spet, trenutno*), pojasnjuje (*torej, namreč, seveda, prav, največ, tako, črna, zelo, skoraj, vendarle*), usmerja pozornost (*to*), izraža začudenje in nejevoljo (*ampak*), visoko stopnjo verjetnosti (*prav, še*), se navezuje (*tudi, kadarkoli*). S prislovi vrednoti in večkrat ustvarja premore med vsebinami, ki sledijo in nastopajo kot mašila. Gre za elemente dramatizacije, ki so pomemben del infozabave. Zasedimo lahko tudi prvine knjižne govornice, in sicer pri rabi pritrdilnice *ja*, namesto *da*, *spet* namesto *zopet*, *zdaj* namesto *sedaj*. Voditeljica se je pri dvojnicah zmeraj odločila za uporabo krajše, največkrat uporablja dvojnice pri pritrdilnicah. V opredju pri dvojnicah je informativna funkcija. Vitalen del senzacionalističnega poročanja so tudi posebitve, ki sodijo med metafore (*sta ponavljaja Desus in SD; živila bodo morala nositi oznake; cvetoči ameriški turizem občutil padec* (neglagolski stavek); *Trump /.../ je razburil Kitajsko; ZDA bi spoštovale; Peking je zaskrbljen; Atletico je plačal; Koper ostaja /.../ kontejnerski terminal; slovenske ceste so terjale življenja; heliport je odprt, bunda je prinesla*).

V primerjavi z Jarcem in Mayerjem so pri njej mašila še bolj pogosta. Služijo ji za poudarjanje prej povedanega ali za pridobivanje časa pri pripovedovanju informacij v nadaljevanju. Medmet *no*, ji poleg pridobivanja časa, v prvi napovedi (Planet Danes 2016c) služi za izražanje nejevolje in jeze zaradi posledic preteklega ravnanja ministrice. Zgražanje denimo želi pri gledalcih vzbuditi z naštevanjem dejstev, pri katerih upošteva pravilo treh. Na ta način ustvarja dramatizacijo. Voditeljica stopnjuje dogajanje in gradi napetost s ponavljanjem besede *ni* (*ni, ni in ni*).

Na čustveno in razumsko dejavnost gledalca želi tako kot Jarc in Mayer tudi ona vplivati z uporabo že prej omenjenih aktualizmov. V njenih napovedih nastopajo ponovitveni izrazi (*12. december: danes; šef: Miro Cerar; pirotehnična sredstva: ta* (kazalni zaimek); *razkošna vila: sušilnica sadja: najbolj znana črna gradnja; Peter Prevc: skakalni šampion, as; podjetje: barvna avtoriteta; najslavnejši nogometaš: dobitnik zlate žoge; Los Angeles: mesto duhov* (oguljena fraza); *Oblakov nekdanji klub: ljubljanska Olimpija*). Voditeljica uporablja veliko

frazemov (*dan D*: ključen dan; *kupovati čas*: pridobivati čas, *za štirimi stenami*: doma; *so na nogah*: so se burno odzvali; *jabolko spora*: razlog za spor, *Pirova zmaga*: zmaga s pogubnimi posledicami za zmagovalca; *na tnalu*: v središču obtoževanj; *stopiti na prste*: preprečiti slabe namene; *imeti srečo v nesreči*: nesreča se je končala z ugodnejšimi posledicami, ko so bile pričakovane). V primerjavi z Jarcem in Mayerjem so njej frazemi najbolj blizu. Frazemi barvajo besedilo, v njih prevladuje interpretativna funkcija, z njimi pa voditeljica ustvarja infozabavo.

6.2.4 Analiza prispevkov

V prispevkih je šlo bolj kot za mešanje informacij in zabave za elemente senzacionalizma, ki nastopajo kot posledica posebne rabe jezikovnih sredstev. Senzacionalistične prvine so opazne v izboru zaznamovanih besed, besednih zvez, značilnem stilu pisanja in vključevanjem gledalcev v prispevek.

Novinarji večinoma informacije podajajo resno, informativna funkcija izstopa pri uporabi poročevalskega jezika. V analiziranih besedilih smo zasledili nekaj tipičnih publicizmov: *postaviti se pred objektiv*: voditelj ima v mislih fotografiranje; *močno odmevati*: imeti velik doseg (Planet Danes 2016a); *stopiti pred kamere*: dati izjavo; *vpleteni molčijo*: vpleteni v primer ne dajejo izjav; *pri naših sosedah*; prebivalcih, ki živijo v državah ob slovenski meji; *biti na okopih*: v konfliktu; *vlada je padla*: vlada ni več na položaju; *to jo je odneslo*: spravilo s položaja; *držati se za glavo*: strah pred posledicami (Planet Danes 2016b).

Infozabava se je v poročevalskih besedilih tvorila s prvinami aktualizacije. Opazna je v primerih, ko se novinarji v besedilo neposredno vpletajo in izražajo svoja prepričanja. V želji, da bi vplivali na gledalčevo empatijo (z nedovršnim glagolom *računati* v besedni zvezi *ne more več računati* novinar jasno izraža svoje prepričanje v dokončnost dejanja (Planet Danes 2016b), s povedjo *ogrevanje ni med najbolj perečimi skrbmi slehernika* (Planet Danes 2016b). Kot smo že omenili, se z izborom besed, ki se navezujejo na vznemirljive izseke iz resničnosti, kaže senzacionalizem, želeno razumevanje povedanega je zagotovljeno (s samostalnikom *škandal*, ki nastopa v povedni rabi želi novinar pri gledalcu zbuditi ogorčenje in jim dati jasno vedeti, da bi se morali nad razkritjem v prispevku zgražati (Planet Danes 2016b). Infozabava se tako kaže tudi v besedni zvezi *hvala bogu* v členkovni in medmetni vlogi, s katero novinar izraža zadovoljstvo oziroma hvaležnost (SSKJ in Fran). V nadaljevanju pa s samostalnikom v prislovni rabi, v zvezi *na žalost*, novinar izraža prizadetost, nezadovoljstvo ob povedanem (Fran) (Planet Danes 2016b). Novinarji so

posredno izražali svoje mnenje in gradili na senzacionalizmu tudi s stilemi (ekspresivna raba besedne zveze *pogledala v oči*; samostalnika *spektakel* (Planet Danes 2016a); samostalnika *čas* v zvezi s prilastkom *lep čas* (Planet Danes 2016b), samostalnika *radovedneži* (Planet Danes 2016b), samostalnika *sreča* v prislovni rabi *k sreči* (Planet Danes 2016c), pridevnika *popolno* (v povedi *razdejanje /.../ je popolno* Planet Danes 2016b), pridevnik *iznajdljiva* (Planet Danes 2016a), pridevnik *bajni* v besedni zvezi *bajni denarji za zdravnike* (Planet Danes 2016a), s pridevnikom *zapečaten* v besedni zvezi *zapečaten usoda* (Planet Danes 2016b)), pridevnik *pobeljen* v besedni zvezi *stadion je pobeljen* (Planet Danes 2016c), besedami (*ukroti* (Planet Danes 2016a), *ljudstvo* (Planet Danes 2016a)). Tudi prislov *dobesedno* v besedni zvezi *dobesedno gori*, ki služi za poudarjanje trditve, je zaradi ekspresivnega kvalifikatorja stilem (Planet Danes 2016c).

Dramatizacija, kot prvina infozabave, je očitna tudi pri neposrednem vpletanju gledalca v prispevek, torej z nagovarjanjem naslovnika, ki je bilo najbolj izrazito z množinskimi oblikami zaimkov: *znamo, nas /.../ ne more, jih najdemo, boste, našli* (Planet Danes 2016c), z uporabo glagolov v velelnem naklonu: *vam lahko svetujejo, (vi) jih upoštevajte, (vi) se lahko prepričate, če si ne morete predstavljati brez tega, se veselijo, se zavedajo* (Planet Danes 2016c), s pozivanjem in spodbujanjem gledalcev: dvakratna ponovitev medmeta *no* (Planet Danes 2016b), izobraževanjem: *še bolje bi bilo* (Planet Danes 2016b), v *trgovinah, kot je ta* (Planet Danes 2016c) ter opozorili, denimo z glagolom v velelnem naklonu: *vprašajte* (Planet Danes 2016b). Naslovnike izrazito nagovarjajo in jih vključujejo v prispevke tudi s postavljanjem vprašanj (*Pa ste vedeli, da Victoria, nosilka imena znamke, sploh ne obstaja?* (Planet Danes 2016a); *Ste vedeli denimo, da slovenska beseda knjiga izhaja iz prekmurščine?* (Planet Danes 2016b)). Novinarji, ki informacije v večini podajajo resno, z vprašanji poživljajo besedilo (*Davčna reforma?* (Planet Danes 2016a); *Kje so ključni ukrepi?* (Planet Danes 2016a), *Zakaj se ne bi o tem bogatem znanju učili tako stari kot mladi?* (Planet Danes 2016b)). Običajno gre za retorična vprašanja, na katera bodo gledalci dobili odgovor v prispevku.

Pomemben del infozabave so v prispevkih prvina dramatizacije, ki so se v analiziranih prispevkih kazale tudi skozi poosebitve. Poosebitve, ki so se pojavile znotraj poročevalske sklicevalnosti (poročevalska sklicevalnost sodi med avtomatizme, jezikovne izbire pa veljajo za nevtralne), so se z uporabo zaznamovanih glagolov rekanja aktualizirale (*slovensko gospodarstvo očita, se pa gospodarstvo tudi sprašuje*). Novinarji se v analiziranih prispevkih pogosto igrajo s poosebitvami in predmetom pripisejo človeške lastnosti (*ukrotite javni dolg,*

Pariz je žarel; /.../ vizija živi dalje in prinaša izjemne dobičke (Planet Danes 2016a); iztek smučišča sameva, kmalu se bo tu trlo navijačev, zelena /.../ je svoj navdih našla, (zelena, op a.) se je vpletla /.../ v modne kroge, (zelena, op. a.) je prodrla, barvni paleti se je že uspelo vtakati (Planet Danes 2016c)).

Dramatizacija se ustvarja tudi s strukturo povedi (*Da o ideji, da bi bil 2. januar spet dela prost dan, raje ne govorimo; Planet Danes 2016a*); v dramatičnem nizanju lastnosti, ki smo jih opazili v napovedi pred prispevkom (gl. Tabela 7.5), pa ustvarja senzacionalizem (*nesposobnost, neučinkovitost, populizem, zavajanje javnosti*).

Podobni primeri so tudi besedne zveze oziroma ponovljeni izrazi (perifraze) (*ledena strmina: smučišče (Planet Danes 2016c), največji smučarski dogodek na Pohorju: tekmovanje Zlata lisica in avtoriteta barv: Pantone (Planet Danes 2016b)*). Besedila poživljajo tudi z uporabo športnega žargona (*zabil gol, osvojil /.../ ligo, razplet /.../ je bil neodločen (Planet Danes 2016b)*).

Kot aktualizmi se za vplivanje na gledalčevo čustveno dejavnost v besedilih pojavljajo tudi frazemi: *glasbila so postavili v kot (Planet Danes 2016b), iti v nos (Planet Danes 2016b), voda na mlin (Planet Danes 2016c)*. Frazemi vrednotijo, izražajo avtorjevo stališče, včasih pa besedilo le poživljajo (Korošec 1998, 20). Metaforičnost se kaže v izjavah, ki kažejo na negotovost izida (*Upam, da so nam zvezde naklonjene, da bomo zadevo vendarle rešili, sicer ne vem, kako. Zdaj je videti tako, kot da se malo peljemo po hribu navzdol brez zavor. Tako da ne vemo, kako bo speljan zadnji ovinek, Planet Danes 2016a*). Z izborom izjav, v katerih so nekateri sogovorniki pikri in izrazito subjektivni (*/.../namigovanja, kako smo plitki, kako smo impotentni, igramo kot penzionisti ... Menimo, da je temu treba enkrat narediti konec. (Planet Danes 2016b)*), novinarka predstavlja kaotičnost stanja, po drugi strani pa z izborom izjav zabava, ker jih v televizijskem poročilu ne pričakujemo.

Novinarji se v besedilih igrajo s pridevniki in stopnjevanimi pridevniki (*najbolj vroče modno prizorišče leta*), manjšalnicami (*darilc*), pa tudi z mednarodnimi toni, ki brišejo mejo med informativnostjo in zabavnostjo. Zanimiv je primer mednarodnega tona, v katerem slišimo pogovor Simone Kustec Lipicer, tesne sodelavke premierja (gl. Tabela 7.13). Gledalcu mednarodni ton neposredno sporoča lastno predvidevanje političarke, o tem, kaj mislijo snemalci, ko jih snemajo. Novinar pa želi z mednarodnim tonom posredno pokazati na kaotičnost situacije v vladi in posmehljiv odnos ene izmed tesnejših sodelavk premierja. S pojasnjevanjem okoliščin čakanja novinarjev na izjave in naštevanjem, kako se je to čakanje

vedno vnovič podaljšalo, novinar gradi na neposrednosti in ustvarja dramatizacijo, vsebinsko pa z izborom pridevnikov briše meje med informativnostjo in zabavnostjo (*Pa so sejo predstavili za pol ure, pa še za pol ure, na koncu se je pričela točno ob poldne, ko so pred novinarje stopili resni predstavniki strank*, Planet Danes 2016a). S pridevnikom resen novinar odkrito izraža svoje mnenje o politikih, pri naštevanju ob uporabi veznika pa, stopnjuje komičnost situacije in hkrati ironijo zaradi obnašanjem politikov, ki imajo sicer pomembno besedo pri vodenju države. Novinar se igra tudi z iztržkom navedka »/.../padec vlade še ni v igri (Planet Danes 2016a).« Novinar z iztržkom barvite navedbe poživlja vsebino, ki bi lahko bila povsem suhoparna.

Zanimiv način pritegovanja pozornosti in zabavanja so lahko tudi raporti, kot je denimo raport v prekmurskem narečju. Ker ga mnogo ljudi ne razume, je raport dopolnjen s podnapisi. V raportu gre za prepletanje med informacijami in zabavo, ljudje slišijo zven prekmurskega jezika, hkrati pa dobijo informacije o vsebini povedanega (Planet Danes 2016b).

Infozabava se je v prispevkih izražala tudi s komentiranjem, denimo s prislovom morda in glagoli rekanja.

Morda je za nastali položaj krivo to, da je za celotne finančne zadeve skrbel en človek, razmišlja nekdanji nadzornik (Planet Danes 2016a).

In res. Da bi dolgonogim lepoticam lahko sploh pogledala v oči, si je Lady Gaga morda morala obuti ene najvišjih pet minulega večera (Planet Danes 2016a).

Morda bi se morali vrniti v šolske klopi in prisluhniti prekmurskemu jeziku kot izbirnemu predmetu (Planet Danes 2016b).

Premier se bo **morda javil** jutri, bolj **verjetno** v sredo, ko bosta afero reforma in ministrica spet pretresala koalicija in vlada (Planet Danes 2016c).

6.3 AVTOMATIZMI – MED INFORMATIVNOSTJO IN ZABAVNOSTJO

V analiziranih prispevkih in napovedih je bilo več sklicevalnih avtomatizmov, ki so v poročevalskih besedilih nevtralna jezikovna sredstva. Ne eni strani so se novinarji z njimi sklicevali na vir informacije in gledalcu sporočali, kdo je avtor izbranih izjav, na drugi pa so se v odnosu s sobesedilom aktualizirali, z njimi pa so voditelji posredno vrednotili, komentirali in izražali svoje mnenje. V raziskavi smo opazili, da aktualizacijo avtomatizmov

povzročajo predvsem z glagoli rekanja, ki so zaznamovani z ekspresivnimi kvalifikatorji. Preobrazba avtomatizmov v aktualizme je v raziskavi značilen element infozabave.

Pri sklicevanju na druge vire so se v manjši meri pojavljali publicizmi. Do mešanja med informacijami in zabavo v analiziranih besedilih pri uporabi publicizmov, ki so najizrazitejši in za poročevalstvo zelo značilni avtomatizmi, ni prišlo (Korošec 1998, 16): *kljub cenzuram so o škandalu poročali skoraj vsi evropski mediji* (Planet Danes 2016b), *kot smo prvi poročali na naši televiziji* (Planet Danes 2016c). Z izborom besede *škandal* se kaže senzacionalizem.

Kot del sklicevalnega avtomatizma, smo v analiziranih napovedih in prispevkih zasledili 33 različnih glagolov rekanja, mišljenja in zaznavanja, ki jih po abecednem zaporedju navajamo v nedoločniku: *Boleti, dejati, dodati, meniti, molčati, navajati, odgovarjati, očitati, omeniti, opisati, opozoriti, povedati, podpirati, poročati, potrditi, praviti, predlagati, prepričati, pričakovati, po + vir + biti, razkriti, razmišljati, slišati, sporočati, spraševati, svetovati, trditi, upati, zaključiti, zapisati, zaskrbeti, zgrniti, želeti*. V analiziranih primerih se naštetih glagoli pojavljajo v 3. osebi ednine ali množine.

1) Informativna funkcija je izrazita v primerih, ko ob sklicevalnih avtomatizmi nastopajo nezaznamovani glagoli rekanja. V nadaljevanju navajamo nekaj tipičnih primerov.

V Cerarjem slogu so še zapisali (zdravstveni delavci, op. a.), *da ne jamrajo, ampak resnično delajo* (Planet Danes 2016a).

Vlada tudi zavaja ljudstvo, trdijo gospodarstveniki (Planet Danes 2016a).

Nemogoče je preveriti vse bančne račune plačil, ki jih je izvedla občina, dodaja županja (Planet Danes 2016a).

Socialni demokrati in upokojenci dogovora ne podpirajo. Menijo, da ruši plačni sistem v javnem sektorju (Planet Danes 2016a).

Da gredo vsi plačilni nalogi dvakrat v podpis, pa pravi strokovnjakinja z Uprave za javna plačila (Planet Danes 2016a).

Hotel sem vzpostaviti red v filharmoniji, ne gre za mobing, na očitke odgovarja dirigent Uroš Lajovic (Planet Danes 2016b).

Glavna nakupovalna ulica na Beverly Hillsu bo tudi pod bodočim predsednikom pravi magnet, so prepričani (Planet Danes 2016c).

Vodja tekmovanja, nekdanji smučar Mitja Dragšič, pričakuje pravi smučarski praznik (Planet Danes 2016c).

1.1) V primerih, ko novinarji izbirajo glagole rekanja, v katerih izrazito komentirajo, so se avtomatizmi aktualizirali. Tovrstnih primerov je v analiziranih besedilih veliko. Najbolj izrazite navajam v nadaljevanju.

Najbolj jih boli (zdravstvene delavce, op. a.), da pogajalci govorijo o zdravstveni reformi, njih pa ne omenjajo niti z besedo (Planet Danes 2016a).

Gospodarstveniki vladi tudi očitajo, da ima radikalne apetite po denarju državljanov (Planet Danes 2016a).

Se pa gospodarstvo tudi sprašuje, ali vladajoči politiki sploh kaj delajo (Planet Danes 2016a).

A Trumpova muhavost bi lahko imela pri napovedi odstopa od sporazuma z Iranom veliko resnejše posledice, opozarja šef ameriških obveščevalcev (Planet Danes 2016a).

Po razkritju, da je Cristiano Ronaldo skoraj 150 milijonov evrov, ki jih je zaslužil z reklamami, prek podjetja v davčni oazi pretočil na račun v Švici, in da je na enak način posloval največji zvezdnik med trenerji Jose Mourinho, vpleteni molčijo (Planet Danes 2016b).

Glasbila so postavili v kot, ker morajo ohraniti svoje dostojanstvo, slišimo. Slišimo mnogo krepkih na račun dirigenta Uroša Lajovica. S tem ko nas je začel pošiljati v zadnjo klop, nas je ožigosal, in to je sprožilo zgražanje pri večini glasbenikov, še slišimo od stavgajočih (Planet Danes 2016b).

2) Pri morfemskem izražanju nezanesljivosti je bila v ospredju izključno informativna funkcija. Nezanesljivost se je v analiziranih vesteh izkazovala kot domneva, nedokazanost in neuradnost. V analiziranih besedilih je izražanje nezanesljivosti večkrat oteževalo boljše razumevanje sporočila. Ker je novinar dvomil o točnosti informacije, tudi gledalec ne more biti povsem prepričan v vsebino sporočenega. Pretirano sklicevanje na neuradne informacije ali domneve zato lahko deluje kot obrekovanje.

A po ugotovitvah revizije in zunanjega računovodskega servisa **naj bi** iznajdljiva računovodkinja denar **nakazovala** sebi, čeprav **naj bi bilo videti**, kot da plačuje poslovnim subjektom, kar sistem Uprave za javna plačila dopušča (Planet Danes 2016a).

No, ne glede na manekensko družbo pa **naj bi bila** kar Lady Gaga tista, ki je na dogodku nosila najvišje pete (Planet Danes 2016a).

Na Cipru **naj bi** slovenski trener **posilil** 25-letno slovensko tekmovalko. Tamkajšnji mediji pa poročajo, da **naj bi** trener športnico **posilil**, ko sta se zvečer vrnila v hotel. V njegovi sobi **naj bi pristala**, ker je izgubila ključe svoje (Planet Danes 2016c).

Petino **naj bi prejel** razvpiti menedžer Jorge Mendes, pet odstotkov Oblakov nekdanji klub, ljubljanska Olimpija, dobrih 6 odstotkov pa Oblakov agent Miha Mlakar (Planet Danes 2016c).

Greenery, kot so poimenovali najbolj trenden odtonek leta 2017, **naj bi simboliziral** nove začetke (Planet Danes 2016c).

3) Kot značilni del poročevalskega stila so se v besedilih pričakovano pogosto uporabljali citati oziroma iztržki barvitih navedkov. S citatno sklicevalnostjo, ki običajno najavlja televizijsko izjavo, pogovor ali mednarodni ton, si novinarji in voditelji večkrat olajšajo pisanje prispevkov ali napovedi in samo povzemajo ali citirajo besede drugih ljudi. Meja med avtorskim in neavtorskim besedilom je pogosto razvidna z glagoli rekanja in z besedami ali besednimi zvezami: *navajam* in *konec navedka, s temi besedami, xy pravi*. A v izbranih analiziranih besedilih smo zasledili več citatov in iztržkov zanimivih citatov, ki so zaradi vsebine navedka nastopali kot aktualizmi. Glagoli rekanja, s katerimi so komentirali, so namreč nastopali v manjši meri (*slišimo*). Podobno kot je ugotovila Srpova (v Kalin Golob 2006, 288), so novinarji s citati razbijali avtomatizirane ubeseditve in poživljali suhoparno besedilo. A naloga voditelja in novinarja ne bi smela biti nizanje citatov. V analiziranih oddajah pa smo jih zasledili večkrat. Z njihovo uporabo in iztržki navedkov so novinarji posredno kazali tudi svoje mnenje in to je problematično. Čeprav želijo z njimi ohraniti pozornost gledalcev, gre za manipulacijo z gledalci in vsebuje elemente senzacionalističnega poročanje. Citatna sklicevalnost je lahko problematična tudi z vidika razumevanja sporočila, gledalce namreč usmerja v želeno razumevanje sporočila prispevka oziroma napovedi. Iztržke barvitih citatov, ki so besedilo aktualizirali, so največkrat uporabili za vpeljevanje izjav sogovornikov.

Populizem, zavajanje ljudi in nesposobnost. S temi besedami so situacijo v vladi opisali slovenski gospodarstveniki (Planet Danes 2016a).

Navajam. "Smo tisti, ki delamo, ko zdravniki stavkajo, smo prvi in zadnji kontakt z bolnikom, smo ponižni in prezrti delavci, smo žalostna slika zdravstva v Republiki Sloveniji." Konec navedka (Planet Danes 2016a).

»Za razliko od vas res delamo, za mizerno plačo." S temi besedami se je nad premierja zgrnil še srd medicinskih sester, bolničarjev, strežnic, kuharic ... vseh delavcev v zdravstvu (Planet Danes 2016a)«.

"Naučijo se mnogo balasta", slišimo od strokovnjakov, "pri ključnih temah, ki mlade zelo zanimajo, pa molčimo." (Planet Danes 2016a).

4) Sodobni avtomatizmi oziroma avtomatizmi drugih vrst prispevajo k informativnem poročanju, hkrati pa omogočajo boljše razumevanje pomenov besedil. Gledalcem posredujejo točne in nedvoumne podatke, pri katerih gledalec nima težav z razumevanjem in umeščanjem v kontekst. V televizijskem poročevalstvu so se pojavili zaradi specifičnosti televizijskega medija, gledalcem pa omogočili boljše razumevanje oddaje oziroma posameznih prispevkov.

a) Avtomatizmi, ki gledalca usmerjajo k sočasnem povezovanju verbalne in vizualne informacije, so razvidni s kazalnimi zaimki, ki pozornost usmerjajo na sliko. Tovrstne avtomatizme televizijski poročevalci večkrat uporabljajo, ko ne vedo, kako začeti prispevek in preprosto le opisujejo sliko. V analiziranih besedilih imajo informativno funkcijo.

Takole je Simona Kustec Lipicer, vodja poslanske skupine SMC komentirala snemanje odhoda predstavnikov koalicije po seji s Cerarjem (Planet Danes 2016a).

In da nesreča nikoli ne počiva, se je sinoči prepričala tudi voznica tega vozila, ki je – potem ko je na spolzki cesti izgubila nadzor – takole navpično pristala v potoku (Planet Danes 2016c).

Takole je videti greenery v živo /.../ (Planet Danes 2016c).

b) Avtomatizmi, ki usmerjajo gledalca znotraj oddaje in tvorijo koherenco, povezujejo dele prispevkov ali oddaje in gledalca usmerjajo znotraj posameznih vsebin. Služijo tudi za pritegovanje pozornosti gledalcev. Tovrstnih avtomatizmov je bilo v analiziranih oddajah malo. Koherenco so bolj kot z avtomatizmi (*gremo na tuje, ostajamo doma, nadaljujemo ...*) tvorili z vsebinskim navezovanjem na pretekle vsebine. Gre za prevlado informativne funkcije.

Sledi vreme (Planet Danes 2016a).

Mi pa smo s sliko v živo na letališču v Zagrebu /.../ (Planet Danes 2016b).

*Že čez nekaj minut jo v živo pričakujemo pred našo kamero, zato se v Zagreb še **vrnemo*** (Planet Danes 2016b).

Nadaljujemo pa z afero Football Leaks (Planet Danes 2016c).

Za zdaj je to vse (Planet Danes 2016c).

c) Avtomatizme napovedovanja obširnejših poročil, ki imajo v dnevnoinformativni oddaji Planet Danes informativno funkcijo, uporabljajo za usmerjanje gledalcev na spletno stran ali za oglaševanje oddaj lastne produkcije, ki sledijo po koncu dnevnoinformativne oddaje.

Več o tem dogodku najdete na naši spletni strani planet.si (Planet Danes 2016a).

*Ta teden z Juretom Godlerjem **nocoj ob pol enajstih zvečer.** V športu pa boste videli neverjeten gol vratarja na tekmi južnoafriške prve lige* (Planet Danes 2016a).

*Ob 22-ih pa v večerni oddaji Planet Danes že **razkrijemo** nov škandal, tokrat pri naših sosedih* (Planet Danes 2016b).

*Se pa nocoj vidimo še **enkrat**, v Večernem Planetu Danes **ob desetih*** (Planet Danes 2016b).

d) Avtomatizmi napovedovanja televizijskih novinarskih prispevkov so v analiziranih dnevnoinformativnih oddajah stalnica. Voditelji zmeraj poudarjeno verbalno identificirajo novinarja z imenom in priimkom (*Gašper Petovar, Vasja Čepič, Vitomir Petrović ...*) ter napovedo televizijski novinarski prispevek. Novinar, ki ga napove, je

aktivni iskalec odgovorov na njegova vprašanja. Ko novinarje vpeljuje z glagoli rekanja, s katerimi komentira; zastavljanjem retoričnih vprašanj in vključevanjem gledalcev v napovedi, se avtomatizmi napovedovanja aktualizirajo (*Razgalja jih Iztok Hočevar* (Planet Danes 2016a); *Kaj se dogaja, preverja Anja Markovič* (Planet Danes 2016b); *Poglejmo, kaj je povedal kolegu Vitimirju Petroviću* (Planet Danes 2016c)).

V analiziranih napovedih in prispevkih smo v govorjenih besedilih novinarjev in voditeljev zasledili le dva primera sklicevanja na lastno poročanje. Prepoznali smo ga po osebnem zaimku v 1. osebi množine. Gre za prevlado informativne funkcije.

Predstavniki ciprske policije nam je potrdil, da so domnevnega posiljevalca pridržali in ga zaslišujejo (Planet Danes 2016c).

Na tvalu obtožb o izogibanju plačila davkov se je, kot smo prvi poročali na naši televiziji, znašel tudi agent vratarja španskega Atletica – našega Jana Oblaka (Planet Danes 2016c).

Ko imajo avtomatizmi v analiziranih besedilih informativno funkcijo, gre za ustaljevanje posameznih jezikovnih sredstev, ki so za dnevnoinformativno oddajo povsem običajna in pričakovana. Do mešanja med informacijami in zabavo pa prihaja, ko se avtomatizmi aktualizirajo, bodisi v kontekstu iz sobesedila, najpogosteje pa z glagoli rekanja, ki so zaznamovani. Aktualizacije avtomatizmov so v Planet Danes povsem običajne.

7 ZAKLJUČEK

S pomočjo predelane literature lahko za televizijske dnevnoinformativne oddaje trdimo, da še vedno močno vplivajo na javnost, soustvarjajo javno sfero in so tako vredne analize. Jedro magistrskega dela je bilo raziskovanje poročevalskega stila v napovedih in prispevkih dnevnoinformativne oddaje Planet Danes. V razmerjih med verbalno in vizualno informacijo, pa tudi zgolj v besedilu samem smo iskali brisanje meja med informativnostjo in zabavnostjo. Ugotavljali smo, kako sočasno delovanje zvoka, slike in govora vpliva na sporočanja pomenov besedil. Zanimalo nas je, ali v njih prevladuje informativna ali zabavna funkcija. Pri razumevanju in branju televizijskih besedil smo se ukvarjali z načini ustvarjanja in razbiranja njihovih pomenov. Spremljali smo delovanje verbalnih in tehničnih kodov ob zavedanju, da televizija gledalca usmerja v svet predpisanih pomenov (Silverstone 1994, 78), ki se tvorijo v procesih selekcije. Realnost je, kot že zapisano, subjektivizirana in ne more biti nepristranska, ker jo zaznamuje izbor tem, ki jih bodo v dnevnoinformativni oddaji predstavili. Realnost je zmeraj predstavljena skozi oči snovalca besedila. Prepoznamo jo v načinu podajanja informacij, po samih informacijah in vpletanju avtorjev v besedilo. Najočitneje se subjektivizacija prezentacije kaže v osrednji vlogi voditelja, ki v oddajah duhoviči, se smeji, vrednoti in izraža svoje mnenje. Na ravni tehničnih kodov pa se to izrazito opazi pri kadriranju med snemanjem in montažo. Montaža, tako Hartley (2004, 185), gledalcem spretno pripoveduje, kaj zgodba pomeni na čustveni in ne razumski ravni. Novinarji namreč z izborom kadrov (določenih planov) v določenem vrstnem redu vpeljujejo sliko, za katero mislijo, da najbolje predstavlja dogajanje in je ključna za razumevanje vsebine.

Uporabljena literatura, opravljene analize in poglobljeni intervju so omogočili odgovora na zastavljeni raziskovalni vprašanji. *Pri prvem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kakšen jezik in stil sta značilna za prispevke dnevnoinformativne oddaje Planet Danes.* Jezik, ki ga uporabljajo v Planetu Danes, je jasen in razumljiv. In čeprav je v veliki meri normativno pravilen, večkrat daje vtis pogovornega jezika zasebne sfere. Včasih se zdi kar preveč nejavni – voditelji ogovarjajo naslovnike in uporabljajo prvine vsakdanje govornice. V prispevkih in napovedih dnevnoinformativne oddaje Planet Danes je poročevalski stil močno zaznamovan s prvinami dramatizacije (kaže se s prvinami stavčne fonetike, torej s premori, poudarjanjem, stavčno intonacijo, hitrostjo govora in barvo glasu; dramatičnem dovršnem sedanjiku; z nepravilnostmi v skladnji; vprašanjih, ki ponujajo sugestije; nizanju citatov in iztržkov barvitih navedb) in senzacionalizma (s prvinami aktualizacije: metaforami, frazemi,

oksimoroni, ponovitvenimi izrazi), ki se kažeta v neformalnem komunikacijskem stilu in vplivanju na gledalčevo empatijo.

V drugem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kako se določeni programski strukturi in tipu dnevnoinformativne oddaje Planet Danes prilagajajo jezikovne izbire. Čeprav je nad programsko strukturo dnevnoinformativne oddaje v analiziranem obdobju bdel Tomaž Perovič, je bila ta odvisna predvsem od posameznega urednika in voditelja oddaje. Programske strukture so se odvisno od tega, kdo je oddajo vodil, razlikovale tako, da se je zdelo, da ne gre za isto dnevnoinformativno oddajo. Najizraziteje se je infozabava tvorila v besedilih Blaža Jarca, malo manj v besedilih Mirka Mayerja in najmanj pri Jerci Zajc Šušteršič (gl. pogl. 6.2.1, 6.2.2, 6.2.3). Jezikovne izbire so voditelji prilagajali svojemu individualnemu stilu. Medtem ko Jarc in Mayer pozornost pritegujeta z leksikalnim izborom, jo voditeljica Zajc Šušteršič vzbuja predvsem s prvimi stavčne fonetike – pogosto pretiranim postavljanjem premorov in poudarkov. Glasovno barvanje je ob poročanju o novicah, ki sprožajo močnejša čustva (veselje, žalost, jeza), opazno pri vseh voditeljih. Navdušenja pri voditeljih ni težko razbrati, opazno je v gestikulaciji in obrazni mimiki, voditelji novico preberejo v vedrem tonu, z nasmehom na obrazu. Jeza ali žalost pa sta očitni z resnim, namrščenim obrazom in nižjim registrom. Za hitrost govora pri vseh voditeljih drži, tako Toporišič (2004, 553), da počasneje izgovorijo tisto, kar želijo izpostaviti, in se jim zdi pomembnejše. Pri voditeljih imajo veliko vlogo pri interpretaciji besedil tudi nejezikovna sredstva. Blaž Jarc veliko maha z rokami, dela kratke povedi in zaključuje povedi tudi s premiki rok, Mirko Mayer se veliko mršči (čelo in obrvi), za voditeljico pa je najpogostejše premikanje rok navzven in navznoter. Tako Mayer kot Zajc Šušteršič večkrat pogledata v zapiske, kar pri gledalcih vzbuja občutek, da ne bereta z bobna, ampak govorita na pamet. Ker se to pogosto pojavlja, menim, da gre za naučeni gib. Medtem ko Jarc vse napovedi prebere intenzivno in dramatično, je za druga dva voditelja pri vesteh oziroma posredovanju informativnih besedil večkrat zaslediti brezizraznost. Je pa pri vseh izrazita mimika nestrinjanja, ki jo Jarc kaže z zmajevanjem glave, Mayer s pogledom izpod obrvi, Zajc Šušteršič pa s stiskanjem oči.

Z napovedmi televizijskih novinarskih besedil voditelj dnevnoinformativne oddaje povezuje in ločuje vsebine, ki si sledijo. Novinar pa običajno s kronološkim podajanjem informacij znotraj prispevka med seboj povezuje posamezne tonske izseke. Podobno, kot je za slovenske dnevnoinformativne oddaje pred desetletjem ugotavljala Laban (2007b, 110), je tudi za dnevnoinformativno oddajo Planet Danes značilno, da so napovedi vizualizirane na tri načine

– voditelj napoved bere neposredno v kamero, brez vizualnih podob; voditelj bere napoved neposredno v kamero, vizualizirana je s sotvorbo ob voditelju; napoved je delno vizualizirana z gibljivimi podobami in grafiko (vizualna in verbalna prvina se tu navadno podvajata, slika služi za avtentifikacijo govornega besedila) (Laban 2007b, 110–111). Ker so uvodi oziroma napovedi prispevkov v dnevnoinformativni oddaji Planet Danes običajno razbite z izjavami in tonskimi izseki, se v eni napovedi izmenjajo vse tri oblike vizualizacije napovedi. Tako razbijejo večjo količino informacij na manjše enote, vsebina, tudi težje razumljivih informacij pa tako postane lažje razumljiva. V raziskavi smo zasledili štiri razmerja med vizualno in verbalno informacijo – podvajanje, sonanašanje, neskladnost in nasprotovanje.

Predmet raziskave je bilo 57 napovedi in 12 prispevkov. Iz vsake oddaje smo izbrali štiri prispevke, dva s tehtnejšimi novicami z začetka oddaje in dva s konca, običajno z lahkotnejšo tematiko, ki služita pritegovanju in vzdrževanju pozornosti gledalcev. Za prispevke dnevnoinformativne oddaje Planeta Danes je značilno, da se novinarji močno naslanjajo na sliko. Zato ne čudi, da so v analiziranih besedilih prevladovala sonanašajska razmerja (40,8 %) in podvajanja (30,7 %) med sliko in besedilom. Do neskladja je prišlo le v 15,9 odstotkih, do nasprotovanja pa v 12,6 odstotkih. Pomeni v analiziranih napovedih in prispevkih so bili večinoma zelo jasni in omejeni na majhno število različnih interpretacij. Kljub netelevizničnim temam (zdravniška stavka, ocene gospodarstvenikov, utaja davkov), smo ugotovili, da se novinarji znajo igrati s sliko in jo umeščati v kontekst, četudi to včasih pomeni podrejanje senzacionalističnim prvina upovedovanja (z že omenjenima personalizacijo in dramtizacijo). Skratka, v besedilih se pojavljajo stilne prvine, s katerimi želijo ustvarjalci doseči čisto določen učinek (Korošec 1998, 150), v našem primeru pritegnitev čim večjega kroga gledalcev. Novinarji in voditelji Planeta Danes nimajo težav s tem, kako resnejše vsebine upovedati na 'razvedrilni način'. Če je novinar ustvarjalen, lahko še tako netelevizični prispevki z dolgočasno sliko postanejo zanimivi, za nekatere morda celo zabavni (gl. Tabela 6.2). A pretirana želja po pritegovanju pozornosti ob pomanjkanju dobre, zgovorne slike preusmerja novinarje od posredovanja ažurnih informacij k napihovanju oziroma stopnjevanju že tako negativnih in problematičnih informacij. Kot pišejo Shaw, McCombs in Keir (v Laban 2007b, 163), vzbujajo vprašanja, kako novinarji iz nepomembnega naredijo pomembno ter iz povprečnega nenavadno, številne etične pomisleke. Tovrstno poročanje namreč lahko hitro preide v manipulacijo in zapeljevanje občinstva. Zaradi podvajanja in sonanašanja, kot prevladujočih razmerij med vizualno in verbalno informacijo, so bili pomeni v prispevkih in napovedih večinoma jasni in so le redko odstopali od želene oziroma pričakovane smeri

razumevanja vsebine. Zato v razmerjih med vizualno in verbalno informacijo nismo zasledili veliko elementov infozabave. K temu veliko prispeva tudi montaža, ki je kontinuirana in daje vtis, da sledi naravni pripovedni smeri prispevka. Pri doseganju naravnosti si snovalci pomagajo z izborom mednarodnih tonov, izborom tonskih izsekov in sosledjem določenih vrst snemalnih planov.

Analizirali smo osem televizijskih poročil, eno televizijsko reportažo in tri televizijska reportažna poročila. Izbrane dnevnoinformativne oddaje je sestavljalo še 12 televizijskih izjav, 13 javljanj s terena, 12 odpovedi in tonski izseki. Ne glede na žanr (stilne izbire niso bile pogojene posameznim žanrom), je v besedilih prevladoval dramatični, pozornost vzbujajoči ton glasu, dramatični dovršni sedanjik, skladijsko nepravilna poudarjanja besed, brano besedilo se je hitro izmenjevalo s tonskimi izseki, voditelji so se pogosto zanašali na vprašanja in iztržke zanimivih citatov; v sliki pa so se večkrat pojavili hodeči posnetki v gibanju, kadri so se hitro menjavali, za doseganje vizualnih poudarkov so se posluževali preostritev (zameglitve in izostritve). Ugotovili smo, da je mešanje med informacijami in zabavo bolj kot pri sočasnem spremljanju razmerij med vizualno in verbalno informacijo, razvidno v branem besedilu. Infozabavo so ustvarjali tudi z avtomatizmi, ki so se v odnosu s sobesedilom aktualizirali predvsem po zaslugi glagolov rekanja, ki so bili zaznamovani z ekspresivnimi kvalifikatorji. Voditelji so z njimi posredno vrednotili in komentirali. Infozabava, ki se je izražala skozi prvine tabloidizacije (zabava–informacija, stil–vseбина) in elemente senzacionalizma (ekspresivne in druge stilno zaznamovane prvine, personalizacijo ...), je tudi v Planetu Danes pripeljala do hibridizacije žanrov. V analiziranih oddajah smo zasledili dva primera televizijskih reportažnih poročil.

V boju za čim večje občinstvo, se voditelji dnevnoinformativnih oddaj v govoru približujejo pravilom neformalnega komuniciranja in populističnemu diskurzu. V prispevkih se dejstva vse bolj prepletajo z mnenji, informacije pa z zabavo. V besedilih Blaža Jarca smo zasledili veliko retoričnih vprašanj, iztržkov zanimivih citatov, retoričnih figur, ki so bolj pogoste v pesniškem jeziku (oksimoron, ponovitvene izraze). Gre za trope in figure, v katerih se kaže njegov značilni stil. Z njimi vrednoti in želi vplivati na gledalce. Infozabava se kaže v zanj značilnem dramatičnem branju in neverbalni komunikaciji (veliko krili z rokami). V primerjavi z Jarcem, Mirko Mayer in Jerca Zajc Šušteršič uporabljata manj metafor, večinoma gre za klišejske, že znane primere. Jarc si večkrat izmislil lastne. V Mayerjevih napovedih nastopa veliko aktualizmov, s katerimi sicer posreduje informacije, a večkrat vrednoti. Vrednotenje z intonacijo pri njem ni preveč očitno, je pa zato precej bolj zgovorna njegova

obrazna mimika, čustva izraža z mrščenjem obrvi. Zajc Šušteršič pa na pozornost gledalcev računa z izražanjem lastnih čustev in občutenj, s katerimi želi vplivati na gledalčevo empatijo. Pozornost priteguje tudi z dramatičnim, pozornost vzbujajočim tonom glasu. Tako za Mayerja kot Zajc Šušteršič je značilno postavljanje retoričnih vprašanj in uporaba citatov. Ustvarjalcem vesti so pri informiranju javnosti pomagali avtomatizmi, zabavnost pa se je izkazovala s prvinami aktualizacije. Zaznali smo jo v prvinah stavčne fonetike, leksiki in pogovornem jeziku, ki je značilen za zasebne pogovore.

Infozabavo so uspešno ustvarjali tudi s premišljeno montažo in izborom različnih planov v studiu. V studiu so se v določenem sosledju izmenjavali totali, splošni in daljni plani, ki vizualne podobe umeščajo v širši kontekst ali pa srednji, srednji bližnji, bližnji in veliki plan, ki kontekst zožijo in stanje oziroma dogajanje gledalcu predstavijo bolj nazorno. Ker so snovalci oddaj prepričani, da današnji gledalec potrebuje nenehne impulze, se kadri zamenjajo izjemno hitro. Spremembe se zgodijo v treh, štirih sekundah, kasneje le v primerih, ko gre za dinamičen kader (premik kamere: levo-desno, gor-dol, preostritev). Hitra montaža, kot element dramatizacije, vpliva na mešanje informacij z zabavo. V napovedih so se poljubno izmenjali prav vsi plani, kot jih razume Čučkov (2007). Voditelje v začetkih napovedi običajno vidimo v totalu, v srednjem ali v srednje bližnjem planu. V nadaljevanju so začetki napovedi najpogosteje pokriti s totalom, ki nam daje vpogled v širše dogajanje na zaslону, temu pa potem sledijo različni plani, ki prikazujejo detajlno dogajanje. Pravila, kako si kadri sledijo v prispevkih Planeta Danes, ni opaziti, velikokrat jih uporabijo tako, da je med videnim in slišanim opazno podvajanje oziroma slika služi za avtentifikacijo govornega besedila.

V prispevkih dnevnoinformativne oddaje Planet Danes gledalca bombardirajo z grafičnimi prikazi, v katerih prevladuje informativna funkcija. V večini napovedi uporabljajo sotvorbe, ki se na Planetu pojavijo na velikem zaslону. Grafike oziroma računalniško obdelane fotografije se včasih uporabijo tudi kot pokrivni kadri pri napovedih. Značilno grafiko uporabijo tudi za nizanje podatkov. Takšno grafiko imenujejo fuzija (»fusion«). V spodnjem delu zaslona se v grafično obarvanem rdečem okencu ves čas izmenjujejo kratki povzetki informacij, o katerih poročajo v oddaji. Ustaljeni so tudi identifikacijski napisi in podnapisi. Vsa infografika in grafični prikazi v analiziranih besedilih so govornim informacijam dodali konkreten slikovni prikaz, ki je nujen pri upovedovanju abstraktnih informacij. V prispevku o utaji davkov so potovanje denarja ponazorili z nazorno grafiko, ki je gledalcem natančno

sporočala, kako je prišlo do utaje. Grafika se je običajno pojavila tam, kjer niso imeli ustrezne slike, s katero bi lahko pokrili govorjeno besedilo.

Infozabava se lahko tvori tudi z uporabo mednarodnega tona. Slika, ki posreduje zvoke iz okolice, je najpomembnejše novinarjevo orodje, saj so tovrstne informacije lahko veliko bolj zgovorne, sploh ko gre za prikazovanje posnetkov, ki so kompleksnejši in vplivajo na gledalčevo empatijo. Ker sem tudi sama del novinarske ekipe na televiziji Planet TV, lahko z gotovostjo trdim, da je njegova uporaba zelo zaželena in ga novinarji pogosto uporabljamo, saj je odlično sredstvo pri posredovanju vzdušja s terena in dobro pomagalo pri zagotavljanju verodostojnosti upovedanega. V analiziranih oddajah je v prispevkih ves čas slišen, celo individualno (kot samostojni pripovedovalec) je nastopal v polovici analiziranih prispevkov (v *prispevku o modni reviji, pripravah smučišča na Zlato lisico, zdravniški stavki, nevarnosti petard, požgani hiši*). Služi za vzbujanje občutka pristnosti in naravnega toka dogajanja. V analiziranih prispevkih je imel predvsem informativno funkcijo.

Pri razumevanju ima velik pomen tudi koherenca besedila, ki se kaže tako z vizualno kot verbalno prvino upovedovanja. Ko sta verbalna in vizualna informacija medsebojno povezani in odvisni, je razumevanje lažje, do mešanja med informacijami in zabavo je takrat prišlo le redko. Koherenco večkrat tvorijo ne samo znotraj danega besedila, ampak tudi v povezavi s prej objavljenim. Koherenca nam omogoča, da razumemo, na kakšen način sta besedilo in govor povezana in kako ga lahko vsebinsko razumemo. Zato ne omogoča različnih interpretacij. In k temu so veliko prispevali tudi poročevalski in drugi avtomatizmi, kot jih navaja Kalin Golobova (2003), ki imajo nalogo enopomenskega sporočanja in povezovanja med verbalno in vizualno informacijo ter interpretacijo vizualnega. V analizi smo pričakovali več odstopanj med vizualno in verbalno informacijo ter posledično več mešanja med informacijami in zabavo. Sploh v zadnjih prispevkih. A takih primerov ni bilo veliko. Močno zanašanje novinarjev na sliko namreč v veliki meri izključuje možnost različnih interpretacij tekstov.

8 LITERATURA

- Anderson, Bonnie M. 2004. *News flash: journalism, infotainment, and the bottom-line business of broadcast news*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Baldasty, Gerald J. 2011. *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. Madison; London: University of Wisconsin Press. Dostopno prek: <https://uwpress.wisc.edu/books/0037.htm> (3. december 2016).
- Beaugrande, Robert-Alain de in Wolfgang Ulrich Dressler. 1992. *Uvod v besediloslavlje*. Ljubljana: Park.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *On television and Journalism*. London: Pluto Press.
- --- 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Boyce, Carolyn in Palena Neale. 2006. *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Massachusetts: Pathfinder international. Dostopno prek: http://www.cpc.unc.edu/measure/training/materials/data-quality-portuguese/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf (10. februar 2014).
- Bašić, Sandra. 1994. Med komercialnim in javnim komuniciranjem. *Pristop* 2 (5/6): 84–85.
- Bašić Hrvatini, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/08/mediawatch08.pdf> (3. avgust 2016).
- Belhar, Klemen. 2004. *Nastop na televiziji*. Ljubljana: Šola retorike.
- Bennett, Lance W. 1996. *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
- Bignell, Jonathan. 1997. *Media semiotics: an introduction*. Manchester; New York: Manchester University Press.
- Broersma, Marcel. 2010. *Journalism as Performative Discourse*. Dostopno prek: http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_journalismasperformativediscourse.pdf (8. april 2015).
- Brookes, Rod. 2000. Tabloidization, Media Panics, and mad cow disease. V *Tabloid tales: global debates over media standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 195–209. United States of America: Rowman & Littlefield.
- Buddemeier, Heinz. 1996. *Življenje v umetnih svetovih: Navidezna resničnost, videospoti in vsakdanje gledanje televizije*. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.

- Butler, Jeremy G. 2002. *Television: Critical Methods And Applications*. Mahwah; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collier, Malcolm. 2001. Approaches to analysis in visual anthropology. V *Handbook of Visual Analysis*, ur. Theo van Leeuwen in Cary Jewett, 35–60. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.
- Copeland, Gary A. 2002. A History of Television Style. V *Television: Critical Methods and Applications*, ur. Jeremy G. Butler. 191–215. Mahwah; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corner, John. 1999. *Critical ideas in television studies*. Oxford: Clarendon.
- Cushion, Stephen. 2012. *Television journalism*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC: SAGE. Dostopno prek: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/television-journalism/book236951#preview> (20. avgust 2017).
- Červ, Gaja, Kalin Golob, Monika. 2012. Sporočanje vloge in raba dvodelnega članka naj bi z deležnikom na -l v sodobnem tiskanem poročevalstvu. *Slavistična revija* 60 (2): 131–149. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-6KCYSYSW> (10. februar 2017).
- Čučkov, Zlatjan. 2007. *Osnove filmske in televizijske montaže*. Ljubljana: RTV Slovenija.
- Dahlgren, Peter. 1995. *Television and Public Sphere: citizenship, democracy and the media*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publication.
- --- 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public. *Javnost/The Public* 3 (3): 59–72.
- De Ceunynck, Tim, Julie De Smedt, Stijn Daniels, Ruud Wouters in Michèle Baets. 2015. “Crashing the gates” – selection criteria for television news reporting of traffic crashes. *Accident Analysis and Prevention* 80: 142–152.
- English online. 2017. *Commercial and public television*. Dostopno prek: <http://www.english-online.at/media/television/commercial-and-public-television.htm> (18. avgust 2017).
- Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2004. Rutinizacija slovenskog novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10 (1): 5–21.
- Facebook. 2016. *Planet Danes*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Planet.Danes/> (10. maj 2016).
- Fairclough, Norman. 1995. *Media discourse*. London: E. Arnold.

- --- 2003. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London; New York: Routledge.
- Fiske, John. 1991. *Television Culture*. London; New York: Routledge.
- --- 2004. Televizijska kultura: branja poročil, bralci poročil. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 151–177. Ljubljana: Študentska založba.
- Fiske, John in John Hartley. 2003. *Reading television*. London; New York: Routledge.
- Fowler, Roger. 1991. *Language in the news*. London; New York: Routledge.
- Fran. Dostopno prek: <http://www.fran.si/> (2. februar 2017).
- Francuz, Piotr. 2010. The impact of audio information intonation on understanding television news content. *Psychology of Language and Communication* 14 (1): 71–86.
- Hall, Stuart. 2012. Ukodiranje/razkodiranje. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 399–412. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hartley, John. 1989. *Understanding news*. London; New York: Routledge.
- --- 2004. Novinarstvo in vizualizacija resnice. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
- Holland, Patricia. 2000. *The television handbook*. London; New York: Routledge.
- Jontes, Dejan. 2010. Od psov čuvajev do čuvajev psov: Novinarstvo, tabloidizacija in moralna panika. *Medijska preža* 37 (maj). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/37/prakse/> (20. december 2013).
- Kalin Golob, Monika. 2001. *Jezikovne reže*. Ljubljana: GV revije.
- --- 2003. *H koreninam slovenskega poročevalskega stila*. Ljubljana: Jutro.
- --- 2004. Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 703–711.
- --- 2006. Stilstika poročevalstva in poročevalski stil. *Slavistična revija* 54 (1): 281–292.
- ---. 2007. Zgodba s prve strani: jezikovnostilna analiza. *Slavistična revija* 55 (1–2): 169–180).
- --- 2009. Jezikovno-stilne in žanrske spremembe v slovenskih medijih. V *Med politiko in stvarnostjo: jezikovna situacija v novonastalih državah bivše Jugoslavije*, ur. Vesna Požgaj Hadži, Tatjana Balažic Bulc in Vojko Gorjanc, 115–128, Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- --- 2013. Sociolekti i jezik medija: suvremenost, atraktivnost, demokratizacija I tržište. V *Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću: XXVII. međunarodni znanstveni skup*, ur.

Anita Peti-Stantić in Mateusz-Milan Stanojević, 13–14. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku Srednja Europa.

- --- 2014. Jezik in stil novinarskih besedil: od stilistike poročevalstva k večdisciplinarni, z jezikovnimi tehnologijami podprti žanrski analizi. V *50 let študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Karmen Erjavec in Melita Poler Kovačič, 159–182. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kalin Golob, Monika in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave XX1* (49/59): 289–303.
- Kalin Golob, Monika in Gaja Červ. 2010. Večdimenzionalni pristop k analizi novinarskega diskurza. V *Izzivi sodobnega jezikoslovja*, ur. Vojko Gorjanc in Andreja Žele, 103–119. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- --- 2013. *Novinarska besedila: med stilistiko, jezikoslovjem in korpusnim besediloslovjem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kaluža, Ludvik. 1982. Vprašanja besedilne fonetike. *Naš govor* 1: 21–37.
- Krajnc Ivič, Mira. 2010. Jezikovnopragmatične analize v slovenistiki. V *Izzivi sodobnega jezikoslovja*, ur. Vojko Gorjanc, Andreja Žele, 121–135. Ljubljana: Znanstvena založba filozofske fakultete.
- Korošec, Tomo. 1965. Teorija in praksa v Slovenščini za Slovence. *Jezik in slovstvo* 10 (8): 241–247.
- --- 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- --- 2005. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 19–29. Ljubljana: FDV.
- Laban, Vesna. 2007a. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2007b. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Laban, Vesna in Melita Poler Kovačič. 2007. Poročevalska sklicevalnost v agencijskih besedilih. *Družboslovne razprave XXIII* (54): 65–83.
- Letica, Zvonko. 2003. *Televizijsko novinarstvo: temelji profesionalizma*. Zagreb: Disput.
- Lury, Karen. 2005. *Interpreting television*. London, New York: Hodder Arnold.
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- --- 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: ZPS d. o. o.
- --- 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312.
- --- 2004. Uvod v Televizijska kultura: branja poročil, bralci poročil. V *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt, 147–149. Ljubljana: Študentska založba.
- MacDonald, Myra. 2003. *Exploring media discourse*. London: Arnold.
- McGuigan. 2017. The Productive Capacity of Commercial Television: An Approach for Analyzing Media Systems in Society. *International Association For Media And Communication Research* 1–23. Dostopno prek: <https://iamcr.org/sites/default/files/McGuigan-IAMCR-SmytheAward2017.pdf> (18. avgust 2017).
- Merljak Zdovc, Sonja. 2007. *Preteklost je prolog: Pregled zgodovine novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Muench, Jean-Bernard. 1992. Perspektive in strategija evropskih radiotelevizijskih trgov. *Teorija in praksa* 29 (11–12): 1207–1214.
- Nichols, Bill. 2010. *Introduction to Documentary*, 2nd edition. Bloomington, Indiana: Indiana University Press. Dostopno prek: <https://archive.org/stream/IntroductionToDocumentary2ndEdition2010/Introduction%20to%20Documentary%2C%202nd%20edition%202010#page/n0/mode/2up> (21. avgust 2017).
- *Planet*. Dostopno prek: <http://backend.planet.si/> (20. avgust 2017).
- *Planet Danes*. 2016a, 1. december. Ljubljana: Planet TV.
- --- 2016b, 5. december. Ljubljana: Planet TV.
- ---2016c, 12. december. Ljubljana: Planet TV.
- Perišin, Tena. 2013. Convergence Journalism and the Public Interest: The Case of Croatian Public Radio Television (HRT). *Croatian Political Science Review* 50 (5): 155–172.
- Perovič, Tomaž. 2016. *Intervju z direktorjem in odgovornim urednikom Planeta Danes*. Ljubljana, 15. september.
- Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
- Petković, Brankica. 2007. *NMS – Naš mali svet*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/rtv/> (18. avgust 2017).
- *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. 2000. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/poklicnamerila> (28. avgust 2017).

- Poler Kovačič, Melita in Igor Vobič. 2012. Poročanje o sovražnem govoru poslancev v luči novinarske (ne)objektivnosti. *Teorija in praksa* 49 (1): 131–148.
- Richardson, John E. 2007. *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- Rovšek, Jernej. 2005. *Zasebno in javno v medijih: Pravna ureditev in praksa v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/16/mediawatch16.pdf> (8. avgust 2016).
- Schaap, Gabi. 2009. *Interpreting television news*. Berlin: De Gruyter Mouton. Dostopno prek: https://books.google.si/books?id=weY9sSTQsIIC&pg=PA241&lpq=PA241&dq=schaap+interpreting+television+news&source=bl&ots=VxQsrWc_aY&sig=J6JShpkiBm3F8YN4MFQDOJVay4&hl=sl&sa=X&ved=0ahUKEwiwmZHy497VAhUQsBQKHfIdAn8Q6AEIOjAE#v=onepage&q=schaap%20interpreting%20television%20news&f=false (17. avgust 2017).
- Silverstone, Roger. 1994. *Television and everyday life*. London: Routledge.
- *Siol.net*. 2016. Marijan Jurenec zapušča Planet TV, 17. oktober. Dostopno prek: <http://siol.net/posel-danes/novice/marijan-jurenec-zapusca-planet-tv-427907> (5. januar 2017).
- Selby, Keith in Ron Cowdery. 1995. *How to study television*. Hampshire: Macmillan.
- Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
- *SSKJ*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (2. februar 2017).
- Stuart-Smith, Jane in Gwilym Pryce. 2013. Television can also be a factor in language change: evidence from an urban dialect. *Language* 89 (3): 501–536.
- Thussu, Daya Kishan. 2009. *News as Entertainment. The rise of global infotainment*. Thousand Oaks [etc.]: Sage.
- Tivadar, Hotimir. 2010. Gradivna utemeljenost opisa slovenskega govorjenega (knjižnega) jezika. V *Izzivi sodobnega jezikoslovja*, ur. Vojko Gorjanc in Andreja Žele, 53–62. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Urbančič, Boris. 1987. *O jezikovni kulturi*. Ljubljana: delavska enotnost.
- Valh Lopert, Alenka. 2009. Nacionalni in komercialni radio – jezikoslovčev pogled na radijski jezik. *Teorija in praksa* 46 (6): 770–784.

- Van Dijk, Teun A. 1993. Editor's Foreword to Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society* 4 (2): 131–132. Pompeu Fabra University, Spain: SAGE Journals Online. Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/toc/dasa/4/2> (29. avgust 2017).
- Vasile, Aurelia Ana. 2009. The Illocutionary Side of Argumentation with Humor in Media Infotainment. *Jurnalism si comunicare* 3 (4): 47–53.
- Verovnik, Tina. 2004. Govorjeni knjižnji jezik v televizijskih dnevnoinformativnih oddajah: študija primera. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 157–173. Ljubljana: FDV.
- --- 2005. *Jezikovni obronki*. Ljubljana: GV založba.
- Vogrinc, Jože. 2001. *Na Televiziji: Spremna beseda*. Ljubljana: Krtina.
- --- 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov: Predgovor*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wallis, Roger in Stanley Baran. 1990. *The known world of broadcast news: International news and the electronic media*. London: Routledge.
- Williams, Raymond. 1998. *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: SH Zavod za založniško dejavnost.
- Zettl, Herbert. 1989. *Television studies: Textual Analysis*. New York: Praeger

PRILOGE

PRILOGA A: Transkripcija intervjuja s Tomažem Perovičem, odgovornim urednikom in direktorjem dnevnoinformativne oddaje Planet Danes.

Zakaj so spremembe nenehna spremljevalka dnevnoinformativne oddaje Planet Danes?

V zadnjih treh letih je na Planetu prihajalo do sprememb, ker news nikoli ni dosegal tistih zelenih rezultatov. Drug razlog, ker je prišlo več menjav odgovornih urednikov. Ker se je televizija iskala, svoj prostor, s čim bi lahko premagala konkurenco, v čem bi lahko bila različna. Vsak odgovorni urednik je nekako poskušal s svojimi recepti to narediti. Če hočeš biti uspešen, moraš ponuditi nekaj novega. Če je trg razdeljen na pepsi kolo in na kokakolo, ti bi pa rad začel prodajati svojo rjavo pijačo, boš moral narediti tako pijačo, da boš ljudi prepričal, da gre za res nekaj drugačnega, ne. Da ni to samo nekaj, kar je podobno kokakoli, zakaj bi jaz pil nekaj, kar je podobno kokakoli, če pa če pa imam kokakolo kot original raje. In zato se je tukaj ves čas iskalo, na kak način najti razliko med tem, kar je v tem trenutku na televizijskem tržišču.

Zakaj je v dnevnoinformativni oddaji Planet Danes prišlo do ukinitve voditeljskih parov?

Na Pop TV-ju so že od nekdaj voditeljski pari. Če imaš na enki ves čas enke, pa ne veš, kdaj je kdo na sporedu, ker ne veš po kakšnem sistemu delajo, je tukaj treba poiskati nek svoj vidik tega, ne. Če bi Slovenci znali bit zelo sproščeni, ne, se bi morda lahko tudi mi začeli pogovarjati, da bi imeli pare. Ampak če se pogovarjaš s komerkoli o voditeljih v Sloveniji, ti bodo rekli, da so tud na Popu najboljši takrat, ko prodajajo novice in najslabši takrat, ko hočejo bit sproščeni, zato ker pač niso igralci, ampak so še zmeraj novinarji, ne.

Zakaj se je termin dnevnoinformativne oddaje Planet Danes v treh letih spremenil že več kot desetkrat?

Tudi spreminjanje termina je bilo pogojeno želji, da pritegnili čim večje število gledalcev. Ugotovilo se je, da že ko sem jaz prišel, poročila ob sedmih še niso imela lepih ratingov. Večerna poročila, ki pa so bila okoli 21.15, kar pomeni v času, ko imaš ti na izbiro ogromno drugih tipov oddaj, razvedrilnih in kakršnihkoli, pa so bila dolga med 15 in 20 minut in so

imela ekstremno dobro gledanost. In smo potem ugotovili, da ni bil toliko problem v oddaji sami, ne, ampak tudi v pravem terminu.

Ko je Pop TV prešel na trg, je tudi ves čas spreminjal termin, dokler ni ugotovil, zdaj je pa to ta pravo. V prvih treh letih je Pop spremenil in format, ne, in dolžino in termin svoje oddaje vsaj trikrat spreminjal. Najprej je bilo ob pol osmih, potem je bila ob 19.15, potem je bila 19.00, zadnja sprememba je celo bila ob 18.55, ko se začne z vremenom. Vse to se pozabi. Nekaj časa si moraš vzeti, da malo vidiš, če res prav misliš oziroma pri gledalcih, potem pa ostaneš pri tem.

Idealno bi bilo, če bi že prvi urednik, ki je bil tukaj, ugotovil, to je ta prava oddaja, ko so blazno dobro rejti. Če se pa to ne zgodi, potem moraš pa vse narediti zato, da bi bili boljši. Predvsem zaradi tega, bom še enkrat povedal. Pri televizijski oddaji je to zelo pomembno, imidž celotne televizije, in kaj pred tabo na sporedu in kaj je za tabo na sporedu. Več gledalcev, ko imaš ti pred tem na ekranu, več gledalcev bo potem ostalo tudi pri tebi. Več gledalcev, ki bo potem ostalo na oddaji, lažje bo zate, ne.

Termin oddaje poleti recimo ob 20.00 je čisti eksperiment, popoln eksperiment, ki ne vem, če katera druga televizija na svetu dela, ki se je pa za čuda dobro izteku med poletjem. Če bi bil termin, v katerem smo, če bi bili v tem terminu 18.45 ekstremno močni, ne, potem ne bi spreminjali, glede na to, da nismo, da smo bili še vedno druga ali pa tretja izbira, takrat pa lahko to narediš, ne. Če si pa ti prva izbira gledalcev, pa tega nikoli ne narediš. V času sezone, ko vsi vse producirajo, mislim, da termin ob osmih za informativne oddaje ni ta prav termin. Ena stvar je, da ljudje vse prej izvejo drugje, druga pa, da imaš v času ob osmih že ogromno oddaj domače produkcije, intertainment oddaj, ki jim je težko konkurirati z informativnimi oddajami.

Tudi dolžina oddaje se je pogosto spreminjala.

Ja, tudi dolžina oddaje se spreminja iz istega razloga. Jaz osebno sem relativno prepričan, da je čas za nekaj krajšo kot 60 minutno oddajo. Mislim, da v tem trenutku ni, tolko novic, ki bi ble tolik pomembne, da bi morali delati 60 minutno oddajo, in da je krajši format pravi format, da poveš tiste novice, za katere si mi mislimo, da ji človek, da jih moramo povedati gledalcu, in da še vedno lahko tiste dve, tri svoje zgodbe lahko povemo, objavljamo.

Dnevnoinformativna oddaja je spremenila tudi ime. Iz Danes v Planet Danes. Planet TV je postal Planet. Zakaj?

Za spremembo smo se odločili, ker se brand (znamka oddaje, op.a.) razvija. Mi smo ugotovili, da je Planet nekaj časa imel svoj brand in pol ga ni bilo. S pojavom Žlahtne štorije in Kmetije, skratka oddaje, ki so bile bolj popularne, nam je brand Planet postal vsesplošno jasen. Moja ideja, zakaj bi morali biti Planet, jaz bi najraje videl, da bi bili Planet Novice iz enostavnega razloga, ker ko sem vas poslušal, ko kličete okrog, da nastopajo ne, vas 90 odstotkov reče, da ste iz Planeta, da ste s PLANET TV-ja nihče ni rekel že prej, jaz sem iz oddaje Danes, ali pa zelo redko kdo reče jaz sem iz Planeta Danes. Večina vas reče, da je iz Planeta.

Tudi oddaja se je spreminjala. Če je sprva delovala kot celota, ste jo potem razbili z rubrikami (Debata, Šport, Zvezde). Zakaj?

Nekaj časa smo poskušali z Debatami, ki bi bile dnevne oddaje, in smo potem ugotovili, da od štirih oddaj tudi toliko ljudi, kolikor nas je, smo mi lahko pripravili eno ali pa dve dobri, dve ali pa tri pa so bile bolj na hitro narejene. In smo tudi opazili, da tiste oddaje Debate, ki smo jih imeli pripravljene dobro, so bile bolj gledane. Tiste, ki smo jih na hitro naredili, pa niso bile gledane. Zato smo rekli, dajmo delat to oddajo enkrat na teden. To je ena zadeva, druga zadeva, ki je, da se je tudi sama oddaja Debata spremenila. Iz oddaje, ki je temeljila bolj na gostih in na pogovarjanju, je zdaj prišla že k nekemu magazinskemu tipu oddaje. Kjer imaš ti že skoraj enako količino prispevkov kot gostov, ne.

Oddaja je dostopna na različnih platformah brezplačno (računalniku, tablici, mobilnem telefonu)...

Ja, to je danes standard. Brez tega ne moreš več. Težava je, da ti lahko gledaš z zamikom na tablici, na računalniku, kadarkoli in koliko hočeš, na telefonu. Edina težava, ki jo imamo, je v tem trenutku ta, da nekatere raziskave sicer pripovedujejo, da se zna zgodit, da tam od osem pa do 10 odstotkov ljudi gleda tudi informativne oddaje ne v živo na televiziji, v času, ko so, ampak na drugih platformah. Težava, ki jo imamo, je s tem, vsi jo imamo, da tega še nihče ne meri na takšen način, da bi lahko bili ti podatki verodostojni.

Kaj so glavne smernice oddaje, v čem želite biti drugačni od drugih?

Da objavljamo samo tiste novice, za katere je ta ekipa, ki tukaj dela, prepričana, da so vredne objave, da ekstremno pazimo, da ne objavljamo, nobene novice, za katero si nekdo drug, ne

pa mi mislimo, da jo moramo objaviti, da res hočemo objavljati samo tiste novice, za katere mislimo, da majo kakršenkoli vpliv, pa da so zares novice. To je ena značilnost te oddaje in druga značilnost te oddaje je, da vsak dan vsaj dve, tri, štiri, recimo zgodbe objavimo, ne, ki jih drugje ni, in ki so tega tipa zgodbe, da tebi povejo nekaj novega. Zaenkrat je dogovor tak, da sem jaz prepričan, da je to čisto ta pravo, kar delamo ne. In smo se na televiziji tudi odločili, da vztrajamo na tem.

Po kateri dnevnoinformativni oddaji se z gledujete?

Vsi gledamo vse medije, zelo težko je glede na to, da smo vsi pod vplivom različnih spletnih medijev, malo špegaš po spletu, kaj se dogaja, kje se dogaja, pa po tujih televizijah.

Televizija je nedavno dobila tudi svojo spletno stran.

Ja, eno brez drugega ne gre. To je praktično tudi že standard, ne. Nam pomaga, zato ker lahko v času, ko imamo oddaje, povemo, kaj bo pri nas na sporedu, ne, sočasno s tem oni (potencialni gledalci, op. a.) dobivajo več informacij od nas, ne, ki jih lahko že pred tem objavijo, ne.

Kako se odločate, v kakšnem žanru boste predstavili novico, katero novico boste predstavili v oddaji?

Popolnoma vseeno, samo da je dobra zgodba. Različne ljudi zanimajo različne stvari oziroma različne, različni tipi novic, pritegnejo ob določenih trenutkih. So trenutki v Sloveniji, ali pa tudi drugje, ne, ki jih recimo izjemno zanima strankarska politika. Ker se jim zdi, da imajo politične stranke v nekem trenutku moč, v nekem trenutku pa ugotovijo, ne samo gledalci, ampak tudi mi, da politične stranke s tem, kar počenjajo, lahko vplivajo na njihovo življenje, in takrat bomo mi temu poskušali slediti in bomo tudi poročali o političnih strankah, ne. V določenih trenutkih ugotoviš, da politične stranke ne delajo zame ali pa za gledalce, ali pa za volivce, ampak so same sebi namen. In v trenutku, ko ti poročaš o delu političnih strank, bodo vsi šli stran od televizije. In tega se mi učimo vsak dan. So trenutki, ko nas vse ekstremno zanima gospodarstvo ali pa makroekonomski položaj Slovenije, kar je bilo pred tremi, štirimi leti, ko se ni vedelo, kaj se bo zgodilo z državo. Danes, ko pa vsi vemo, da država približno dobro funkcionira, ne, nas pa makroekonomija ne zanima več, ker ni novica. Saj vemo, da je okej, ne. In temu je treba slediti.

Pri izbiri zgodb je želja gledalcev najbolj pomembna. Gledalci niso neumni, ljudje v svojem življenju niso neumni, relativno dobro vedo, kaj jih zanima. In kaj so tiste novice, ki jih potrebujejo, zato da lahko normalno živijo. Ne glede na to, na kateri televiziji si, se moraš ti, ko gledaš televizijo, dobro počutiti. Ti televizije ne gledaš na trdem stolu, ne. Sedeč pod kotom devetdeset stopinj, zbran sto procentno, ne. Kje gledaš televizijo? V fotelju. Na fotelju se pač dobro počutiš in seveda se moraš dobro počutiti tudi ko gledaš informativno oddajo, ne. Dobro počutiti pomeni, da seveda ti se boš kdaj tudi razjezil, o tem kar ti bomo poročali, včasih boš vesel, o tem kar bomo poročali, tako da čustva so pomembna. Na drugi strani pa mora oddaja pri tebi vzbujati nasplošno dobre občutke.

Kakšne usmeritve ste dali voditeljem?

Voditelji morajo biti, pametni, brihtni, lepo govoriti. Novinarji morate biti takšni kot se spodobi za televizijo, morate znati pripovedovati ljudem, ne jim dajati občutka, da veste več, ne smeš jim pameti soliti, na lep način in prijazen, in bom reku jasen način jim moraš povedati to, kar je, in vse to skupaj zbuja občutek prijetnosti, ne. Zato te gledajo.

Ali za začetek oddaje izbirate tehtnejše/bolj resne novice, lahkotnejše pa ob koncu oddaje?

Včasih si lahko humoren tudi v prvem delu, če nastopa recimo Karl Erjavec, predsednik Desusa, imaš lahko tudi prvi del zabaven.

V oddaji dajete velik pomen vizualnim informacijam.

Ja. Ena izmed značilnosti Planeta je, vsaj moja ocena je takšna, da v tem trenutku neprimerno boljše uporablja video, oziroma sliko, kot katerakoli druga televizija. Kar pomeni, da ne glede na to, kaj ti delaš, a so to teme, ki jih je zelo težko slikovno opisati in teme, ki jih lažje opišeš, da je pri nas neprimerno več slike, in da je ta boljše uporabljena kot drugje, kar pomeni, da če bi naredil test, pa bi izključil zvok pri Planetu ali pa pri TVS-ju, bom samo na podlagi slike, lahko neprimerno več povedal, kaj mi je Planet povedal, kot pa, če bi ugasnil ton na TVS-ju.

Vizualne informacije so torej izjemnega pomena. Kaj pa videz voditeljev, njihova oblačila?

Kakšen vtis dajejo splošen ljudem, ne pa kako zgledajo. Ni nujno, da je suh, blond. To je približno vseeno, ne. Lahko je debel, lahko je plešast, lahko ima dolge lase, lahko ima rjave lase, lahko ima rdeče lase, važno je samo, a ima ta prav, a zna nastopat na televiziji in takrat, ko nastopa, na televiziji, ima takšen nastop, da mu ljudje verjamejo ali ne.

Kaj pa podoba studia, njegove barve?

Če bi zdaj lahko šel še enkrat delat scenografijo. Sprememba scenografije so relativno drage. Barve in pa materiali, ki jih mi v tem trenutku uporabljamo, je relativno pase. V tem trenutku ne delajo več. Jaz bi v vsakem primeru bežal stran od hladnih barv, metala, stekla, al pa česarkoli takšnega in bi absolutno uvajal več toplih stvari. Miza absolutno bi morala bit že spet lesena. Ta filozofija, ki je prej veljala, da mora biti studio hladen, češ da smo mi ne vem kakšni, da se vse svetlika, je relativno pase.

Ali menite, da bi voditelji Planeta Danes morali postati zaščitni znak oddaje?

Zdaj smo v takšni fazi, da morajo postati. Prepoznaven znak ja, ne zvezdniki. Če je ena izmed značilnosti zvezdnikov, da nastopajo v trač revijah, ni nujno, da voditelji informativnih oddaj nastopajo v trač oddajah. Ne za gledanost, ne za njihov imidž. V zadnjih treh letih se jih je ogromno izmenjalo, kakšnega velikega učinka ni bilo. Ne pri enih, ne pri drugih, ne pri tretjih. Zdaj pri teh, ki jih imamo, bomo pa ostali.

Kako pa ste izbrali voditelje?

Voditelji imajo lahko izjemno lep jezik, pa če govorijo prehitro, bodo ljudje preklopili, ker ga ne bodo razumeli. Od voditeljev se zahteva relativno resnost, kar pomeni, da od fantov se zahteva, da so v oblekah. In je težko delat kakršnokoli dnevnoinformativno oddajo, ne da bi bili resno oblečeni. Pri dekletih je seveda lahko malo več možnosti, a je še zmeraj tako, da je pri dekletih, vsaj kar se mene tiče, stil za dnevnoinformativne oddaje mora biti še vedno relativno resen. Morajo biti čedne, morajo biti lepe, elegantne, kakorkoli hočemo, ampak morajo biti pa resne, kar pomeni, da kakršnikoli modni dodatki, ki za voditeljice informativnih programov v obliki, ekstremno velikih prstanov, uhanov, na Planet ne pašejo. Jezik mora biti jasen in razumljiv. Tako kot pravijo, slovnično pravilen, pogovorni jezik. Če se da, se je tujkam treba izogibat. Glas mora tako kot pri vseh novinarjih štimat, mora biti takšen, da ga z lahkoto razujem, da se ne rabim napenjat, ne. Ljudje mu morajo verjeti, zaupati, ko ga vidijo. Absolutno morajo govoriti v osebni noti. Druga zadeva, ki pa je, da

morajo veliko vedeti, in da morajo ljudem zares pripovedovati informacije. Način, na katerega pripovedujejo, mora biti sproščen. Morajo pa pripovedovati informacije. Preko tega, ko pripovedujejo informacije, praktično pripovedujejo svoje osebno mnenje. Ne smejo pa moralizirati, ne smejo me učiti. Ne smem dobiti občutka, da me učijo, da mi moralizirajo, da so blazno pametnejši od mene. Svoja čustva, takrat, ko so potrebna, lahko pokažejo. Takrat, ko objaviš kakršnokoli zgodbo, ki je ekstremno čustvena, tako kot tista včeraj o dečku iz Sirije, kako boš takšno zgodbo povedal, ne da bi pokazal čustva. Ne da bi jo čustveno povedal, saj jo moreš. Ne zahtevamo od voditeljev, da bi bili roboti, da bi morali takšne stvari pripovedovati čustveno hladni. Reagirati morajo na tak način kot reagirajo, takrat ko so normalni, ne. Včasih smo jezni, ko nekaj slišimo in nobenega razloga ni, da tudi oni ne bi bili jezni. Včasih smo žalostni, ko nekaj vidimo in je fino, da tudi oni povedo, da so žalostni. Včasih smo pa hladni. Čim bližje normalnemu obnašanju. Nočemo, da so roboti, ampak da so ljudje. In morajo znati odreagirati, tako kot normalni ljudje odreagiramo v različnih situacijah. Ekstremno pomembna tudi dobra psihofizična kondicija voditeljev. Če ne, se nam dogaja, tako kot se nam je zgodilo v oddaji Svet na Kanalu A, ko sta bila dva voditelja moški in punca in se je v enem trenutku zmotil in je v nekem trenutku začel z bobna brati njen tekst. In je tekst čital v ženskem spolu, pol je prišla pa ona na vrsto, pa je je prišla na njegov tekst in ga je brala v moškem spolu. In sta eno napoved, ki je bila dolga dve minuti in pol prebrala v narobe spolih.

Ali je bolj kot vsebina povedanega pomemben način, na katerega voditelj novico sporoča?

Nikakor ne, ker sploh ne znam ločiti enega od drugega.

PRILOGA B: Besedilna in kritična diskurzivna analiza prispevkov (najdete jo na priloženem DVD-ju)

PRILOGA C: Besedilna in kritična diskurzivna analiza napovedi (najdete jo na priloženem DVD-ju)

PRILOGA Č: Analizirane dnevnoinformativne oddaje Planet Danes (najdete jih na priloženem DVD-ju)