

## VSEBINA

<b>PREDGOVOR</b> (dr. Jože Vogrinc) .....	9
<b>UVOD</b> .....	15
<b>TELEVIZIJA KOT MNOŽIČNI MEDIJ</b> .....	21
Televizijske dnevnoinformativne oddaje na Slovenskem.....	23
Prihodnost televizije kot množičnega medija.....	27
<b>PRVINE TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA DISKURZA</b> .....	31
Pripovedovanje s sliko .....	36
Grafikacija televizijskega novinarskega diskurza .....	43
<i>Statistična in slikovna grafika</i> .....	45
<i>Vrste in funkcije sotvorb</i> .....	47
<i>Napisi in podnapisi</i> .....	50
Vloga in pomen zvoka .....	53
Uvodne in zaključne sekvence, napovedniki in najave televizijskih oddaj.....	55
Moč televizijskega govora.....	61
Razmerja med vizualno in verbalno informacijo v televizijskem novinarstvu .....	65
Podvajanje .....	67
Sonanašanje (koreferenca) .....	69
Neskladnost.....	71
Nasprotovanje .....	71
<b>TELEVIZIJSKA KONSTRUKCIJA UČINKA NEPOSREDNOSTI</b> 73	
Neposredni nagovor.....	75
Poudarjanje takojšnjosti z dodajanjem časovne prvine .....	76
Novinarjev raport – ikonografija, funkcije in tipi .....	77
Novinarjev neposredni vklp v dnevnoinformativno oddajo.....	86
<b>ŽANRI TELEVIZIJSKEGA NOVINARSTVA</b> .....	95
Televizijska vest.....	99
Televizijska kratka vest .....	100
Televizijska vest .....	101
Televizijska razširjena vest .....	102
Televizijska vest v nadaljevanju .....	103

---

Televizijsko poročilo .....	106
Napoved televizijskega poročila – vsebina in funkcije .....	110
Verbalna in vizualna vpeljava tonskih izsekov .....	113
Zaključek televizijskega poročila.....	116
Odpoved televizijskega poročila.....	118
Televizijska izjava .....	119
Televizijska anketa .....	122
Televizijski intervju .....	124
Televizijski pregledni prispevek.....	135
Televizijska reportaža.....	139
Televizijska zgodba.....	146
<b>HIBRIDNOST TELEVIZIJSKEGA NOVINARSKEGA</b>	
<b>DISKURZA .....</b>	<b>151</b>
Narativizacija televizijskega novinarskega diskurza .....	154
Personifikacija televizijskega novinarskega diskurza.....	157
Nedosledno spoštovanje ločevalne norme.....	159
Informativno razvedrilo .....	162
Verbalna in vizualna dramatizacija.....	166
<b>POTI NADALJNJEGA RAZVOJA TELEVIZIJSKEGA</b>	
<b>NOVINARSKEGA DISKURZA .....</b>	<b>171</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>177</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>183</b>
<b>STVARNO IN IMENSKO KAZALO .....</b>	<b>197</b>
<b>PRILOGA A .....</b>	<b>211</b>
<b>PRILOGA B.....</b>	<b>218</b>

## PREGOVOR

*Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov* Vesne Laban je prvo teoretsko delo s področja raziskav televizije kot medija in kot sklopa kulturnih oblik v Sloveniji, ki se sistematično loteva temeljnih značilnosti diskurza televizijskega novinarstva, in to skozi analizo obsežnega korpusa slovenskih informativnih oddaj. Novinarstvo obeh slovenskih televizijskih programov z največjo gledanostjo in z različnima družbenima statusoma, javno TV Slovenija in komercialno POP TV, po njunem slogu in njunih novinarskih žanrih primerja kot različici, ki si skozi hibridizacijo postajata vse bolj podobni. Tako se – kot dokazuje avtorica – 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.

Namen predgovora ne more biti, da bi vnaprej povzegal vsebino in argumentacijo knjige, kakor voditelj informativne oddaje vnaprej pove poanto novinarskega prispevka, ki ga pravkar napoveduje. Ambicija predgovora je lahko le, da pomaga utreti pot bralki in bralcu, da se bosta knjige lotila lažje in z večjim pridom. Za podmeno bom vzel razkorak med njuno splošno družboslovno izobraženostjo, ki v naši družbi ne zajema natančnega kritičnega poznavanja televizijskih diskurzivnih prijemov, in tem, da je sodobna družba v polni meri »televizijska«, saj je TV v življenju večine ljudi vsak dan tako močno navzoča, da skoraj vsakdo – pa naj jo gleda ves čas ali pa sploh ne – meni, da o njej ve vse, kar mu je treba vedeti.

Umestiti pričujočo knjigo torej najprej pomeni spopasti se z razkorakom med splošnim prepričanjem, da vemo o TV dovolj, in njeno dejansko hudo »podraziskanostjo«. Šele ko to nekoliko pojasnimo, bo dobilo pomen to, kar je o delu Vesne Laban zapisano v prvem odstavku.

V splošnem se lastne nevednosti zavemo le izjemoma. Šele takrat, ko nam postane očitno, da v našem rutinskem ravnanju nekaj »ne funkcionira« – pa naj bo to vozilo, s katerim se peljemo v službo, ali gre za naš dohodek, ki zaostaja za dohodki tistih, s katerimi se primerjamo, ali pa za naše telo, ki je bolj upehano kakor ponavadi – najprej mobilizira-

mo lastno znanje, in če to ne zadošča, poiščemo koga, ki ga štejemo za strokovnjaka. Gledanje televizije pa sodi med tiste rutine vsakdanjega življenja, za katere se nam dozdeva, da jih opravljamo, kakor pač jih, popolnoma suvereno v okviru dnevnega razporeda opravil: kakor v skladu z navado in s trenutnimi razmerami suvereno izbirate, v katero prodajalno boste stopili po vsakdanje reči in kakšen kruh ali sir boste kupili, ste enako samostojni pri izbiri poročil, športa, kviza ali glasbe na TV. Kot vsakdanje opravilo imamo zato lastno gledanje TV po lastni predstavi popolnoma v oblasti.

Vendar pa gledanje TV ni človekova biološka potreba, kakor prehranjevanje in izločanje. Preživljanje prostega časa ni le družbeno in kulturno pogojeno, marveč v sodobnih družbah sestoji iz kulturnih praks, pretežno iz potrošnje množično proizvedenih kulturnih oblik. Brez posebnega truda ste v nekaj dneh na TV v obliki serij, filmov in dram lahko deležni več drame kakor redni obiskovalec *Globe Theatre* v Shakespeareovem času vse leto. TV dela rutino iz naše potrošnje kulture – kulture v najširšem smislu, ki zajema vse tisto, kar programska izhodišča TV programov navadno opisujejo kot »informiranje, izobraževanje in zabavo« – in jo brezšivno vpleta v vsakdanja opravila.

Zaradi rutiniranosti se televizija zdi transparentna, kakor da na njej ni kaj razumeti. Kot ponudnik neznanskih količin množičnega kulturnega blaga pa je kvečjemu predmet kritike s strani tradicionalnih kulturnikov, ki od industrije, ki pretežno služi oglaševalcem, neupravičeno zahtevajo elitne kulturne produkte. Noben gledalec (ali negledalec) zase ne meni, da gleda preveč televizije ali da jo gleda narobe, to pa ga nič ne ovira, da ne bi menil obojega o drugih. Ta razcep je učinek dejstva, da je gledanje televizije za večino ljudi glavno vsakdanje kulturno opravilo in temeljni pripomoček za orientacijo v svetu.

Vednost o televiziji je bila zato tradicionalno razcepljena na kulturno kritiko, ki je, izhajajoč pretežno iz ljubiteljskega odnosa do elitnih umetnostnih oblik, zlasti gledališča, literature, »resne« glasbe in filma, presojala TV produkcijo s prestrogim očesom gurmana, ki je zašel v picerijo, in na pragmatično empirično vednost raziskovalcev odmevnosti.

Empirično izhodišče klasične ameriške komunikologije so bile namreč raziskave odmevnosti (= gledanosti, ko gre za TV). Njihov zastavek je bil izdelati statistično veljaven in zanesljiv model, ki bi strankam, vpletenim v dogovarjanje okoli vrednosti komercialnih programov (to-rej televizijskim mrežam, producentom oddaj, predvajalcem oddaj ter zlasti oglaševalcem in oglaševalskim agencijam), zagotovil stalne, primerljive in preverljive številčne podatke o tem, koliko gospodinjstev ima v nekem trenutku televizor naravnán na kateri program. S podmenno, da je ta podatek sorazmeren s številom ljudi, ki bodo opazili oglas za določen produkt, to število pa s prodajo tega produkta, je mogoče

načrtovati komercialne TV programe, ne da bi se bilo treba poglobljati v ideološke ali psihološke procese ter v družbeno in kulturno dinamiko procesov, kako ljudje to, kar gledajo, doživljajo, in kako to izkušnjo integrirajo v svoja življenja.

Da bi lahko začeli raziskovati, kaj ljudem pomeni gledanje TV nasploh in gledanje posameznih oddaj, je bilo zato treba preseči apriorno negativen odnos do gledanja, hkrati pa vzeti zares, da so televizijske oddaje produkt kulturnih praks; da so teksti, ki so učinkoviti samo, če upoštevajo specifičnost televizijskega diskurza. Pod vplivom semioloških raziskav, zlasti Rolanda Barthesa, posredno pa pod vplivom francoskega strukturalizma in poststrukturalizma, so se tega lotili (sprva britanski) *cultural and media studies*.

Pri televizijskem novinarstvu je zato treba ustrezno upoštevati oboje: da kot novinarstvo prinaša na TV rutine, znanje, etična merila in poklicno ideologijo novinarstva nasploh, da pa mora realizirati svojo vednost kot televizijo. To ne pomeni le, da imajo novinarji na TV na voljo bistveno manj prostora kot v časopisu; da morajo to povedati in se pri tem nemara gledalcem še pokazati, povedano pa mora biti v smiselnem odnosu s tem, kar bomo gledalci na zaslonu videli; novinarski prispevki zmontirani 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. Skratka, 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.

Za novinarstvo na TV v primerjavi z drugimi mediji ni pomembno samo to, da je treba ob besedah še kaj pokazati. Pomembneje je, da moramo – drugače od bralcev – gledalci še vedno (vsaj v veliki večini) prilagoditi čas gledanja oddaji ter da se ne moremo vrniti k že povedanemu in pokazanemu, če smo tisto zamudili. Prav tako bistveno je, da se za našo pozornost (če smo sploh vključili televizor, namesto da bi ta čas preživeli drugače) v času predvajanja puli nekaj deset programov, med katerimi je večina takih, ki ponujajo zabavo.

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. Med gledanjem nihče med nami ne dela distinkcij med javnim in zasebnim ponudnikom, ampak med dobrimi in slabimi oddajami, med tistimi, ki so nam všeč, in tistimi, ki nam niso. V tem smislu je prostor ponudbe za prejemnike TV sporočil enoten. Tak televizijski univerzum je popolnoma drugačen od časov v 60-ih in 70-ih letih, ko je TV postala glavna zapolnjevalka prostega časa. Takrat je bila v Sloveniji (in v večini evropskih držav, ne

glede na politični režim) TV institucija ena sama, zato sta njen program in pojem TV sovpadala, njene predstave o tem, kaj je dobro za gledalce, pa so bile glavno ideološko določilo vsebine.

Tega ne gre razumeti kot pritoževanje čez »enoumje«. Paternalistične TV na Vzhodu in Zahodu so si bile podobne, saj so poskušale uravnovešati informiranje, izobraževanje in zabavo s programom, ki bi bil kar najširše sprejemljiv. Zlasti z osrednjimi informativnimi oddajami in z zabavnimi oddajami ob vikendih so nacionalne TV zares uspele ustvariti široka nacionalna občinstva, ki so bila kulturno zanesljivo bolj homogena kot v prejšnji dobi konkurenčnih časnikov ter v zdajšnji množici komercialne radiotelevizijske in internetne ponudbe. Modus operandi slovenske TV se je bolj zgledoval po italijanski državni/javni RAI in po drugih bolj ali manj podobnih zahodnoevropskih TV, kakor pa po kakšni vzhodnoevropski.

Premalo se zavedamo, da so nacionalne (javne oziroma državne) TV homogenizirale nacionalno mainstream kulturo, elitno in masovno, in da so zgodovine nacionalnih popularnih kultur v Evropi po drugi svetovni vojni zelo različne, medsebojno pa pretežno neznanе. Prav zaradi zasidranosti TV v vsakdanjem življenju ljudi so ti paralelni svetovi kljub morebitni podobnosti med seboj presenetljivo tuji: mi se iz mladosti spominjamo svojih oddaj, Avstrijci drugih, Francozi tretjih itn. Tudi z nastopom konkurence se to dejstvo ne spremeni takoj in v celoti; v deželah, kjer je kmalu nastopila konkurenca javni TV (sredi 50-ih v Veliki Britaniji s konkurenco ITV nasproti BBC in v 70-ih v Italiji s komercialno konkurenco RAI, ki se je konsolidirala v Berlusconijevi mreži), so namesto monopola dobili duopol, konkurenta sta se bojevala za isto občinstvo in v glavnem na enak način.

To pomeni, da tudi za raziskovanje televizijske kulture in TV novinarstva ne more obstajati televizija nasploh. Tradicije prijemov v različnih žanrih so se oblikovale presenetljivo samostojno, kljub podobnim razmeram in izzivom. Televiziji v Sloveniji so se učili delati televizijo »iz dela in ob delu« (če si sposodim pozabljeno samoupravljalško frazo). Zato teoretskih spoznanj in empiričnih ugotovitev o značilnostih žanra iz drugih dežel ni mogoče slepo jemati kot veljavna drugod. Nasprotno; iz študija TV novinarstva v ZDA ali Veliki Britaniji ne izvemo tako rekoč ničesar o izoblikovanju televizijskega novinarstva v SFRJ in v Sloveniji. Prav zato previdno ravnanje s teorijo zapoveduje upoštevanje lokalnih okoliščin in tradicije ter empirične analize domače produkcije in recepcije.

Tehnološke, politične in ekonomske razmere, v katerih se je radio-televizija v Sloveniji pluralizirala in komercializirala, so podobne kot v Evropi in bistveno drugačne kot nekoč. Skoraj povsod si konkurirata za gledalce en komercialni in en javni blok, sestavljena iz enega ali več

programov. Delež gledalcev in dohodka takih praktičnih duopolov pa se počasi osipa, čeprav še vedno »pokriva« krepko večino pozornosti gledalcev. Konkurenca je glavne igralce prisilila v pocenitev programov in v dampinško ponudbo cenениh lastnih studijskih oddaj in uvoženih serij, zlasti iz ZDA. Medtem ko ob robovih obstaja ponudba specializiranih programov, pa že koncentracija globalnega medijskega kapitala zagotavlja, da se glavni ponudniki potegujejo za mainstream publiko in za maksimizacijo ne le dobička, ampak tudi gledalcev.

V taki zagati se javne televizije znajdejo različno. Tam, kjer ima obramba pravice javnosti do informiranosti več tradicije kot v Sloveniji, je vsaj nekoliko prodrlo v javno zavest spoznanje, da je družba sestavljena iz interesnih, ideoloških, funkcionalnih in kulturnih manjšin – subkultur, če hočete – in zato televizijske publike ne smemo jemati kot homogene skupine. Ker komercialni ponudniki gledalce nagovarjajo kot potrošnike, je nujno, da jih odgovorna javna televizija naslavlja drugače, kot imetnike kulturnih, informacijskih in izobraževalnih potreb, ki jih ni mogoče zvesti na potrošnje blaga in ki ponudnikov blaga in TV oglaševalcev ne zanimajo (ali pa jih imajo celo za sovražne). Na TV Slovenija se trenutno vladajoči na to odzivajo drugače: s prevzemanjem programskih in etičnih standardov komercialne televizije, z zniževanjem meril ponudbe predvsem na področju popularne kulture, ter s cenzuro in indoktrinacijo. Tem postopkom je skupno prav to, da javnosti ne jemljejo zares, saj v njej ne vidijo pluralnosti potreb, katerih avtonomijo bi morala javna TV varovati in spodbujati, ampak razumejo gledalce in gledalke kot objekt kulturne in politične nacionalne homogenizacije. Taka politika pa je na dolgi rok samomorilska, saj odvrča kritično publiko, medtem ko vse tiste, ki so nanjo manj odporni, kondicionira v skladu z merili, ki niso merila javnosti, ampak merila (vse bolj monopolnega) trga.

Taka je struktura slovenskega televizijskega prostora, v kateri nastajajo novinarski žanri in stili, ki jih analizira Vesna Laban. Kot nekdanja TV novinarka pozna način dela slovenske TV iz osebne izkušnje. Kljub etični zavezanosti idealu javne TV njene analize nikakor niso pristranske. Njihov cilj tudi ni ocenjevati kakovost prispevkov, marveč prikazati logiko in dinamiko pristopov, ki jih uporabljajo slovenski televizijski novinarji in uredniki, v njihovi raznovrstnosti, a tudi v njihovih skupnih potezah. Taka analiza pomaga izluščiti komunikacijske kulturne forme, ki jih slovenski novinarji uporabljajo in za katere ne bi mogli reči, da v čem bistvenem zaostajajo ali da so v temelju drugačni kot v informativnih programih drugih evropskih televizij. A natančnih žanrskih in stilskih primerjav med produkcijo TV novinarjev v Sloveniji in drugod v Evropi še nimamo in je doslej niti nismo mogli imeti. Delo Vesne Laban je pionirsko in je pogoj za nadaljnje raziskovanje slovenske televizije

danes – tako drugih, nenovinarskih žanrov in kulturnih oblik, kakor tudi novih prijemov v televizijskem novinarstvu.

*Jože Vogrinc*  
avgusta 2007



## UVOD

Televiziji kot *najbolj razširjenemu in najvplivnejšemu mediju množičnega komuniciranja* (Letica, 2003: 18) je bil doslej posvečen obsežen korpus domačih in tujih besedil, raziskav in razprav, večinoma osredotočenih na sociološki, psihološki, komunikološki, politološki, filozofski, družbeni ali kulturološki vidik (npr. Caldwell, 1995; Košir, 2003; Luthar, 1992, 1998; Vogrinc, 1998). Pri tem ugotovitve izhajajo predvsem iz proučevanja najrazličnejših vlog, učinkov in vplivov televizije kot medija. A kot poudarja Butler (1994/2002: ix), moramo za analizo užitek in pomenov, ki jih občinstvom<sup>1</sup> daje televizija, razumeti, kako je besedilo strukturirano, kako so narejeni kadri, kako televizijska kamera določa gledalčev pogled in kako se zvok povezuje s sliko.

Zato se bomo v knjigi namesto celostne obravnave fenomena televizije lotili tako pri nas kot v tujini raziskovalno zapostavljenega, a v komunikološki znanosti zelo pomembnega koncepta teorije novinarskega sporočanja – strukture in značilnosti televizijskih novinarskih žanrov. Slovenska novinarska teorija na tem področju premore le pionirsko delo Mance Košir *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*, ki je nastalo leta 1988 in je bilo posvečeno novinarskim besedilom v tiskanih medijih. Vse ostale raziskave so se lotevale bodisi analiz posameznih vrst/žanrov v tisku (npr. Košir, 2002; Košir, Čepič, 2004; Milosavljević, 2003; Vreg, 2002) bodisi stila in jezika v novinarskih besedilih tiskanih medijev (npr. Korošec, 1976, 1998; Kalin Golob, 1999, 2004a, 2004b, 2004c). Televizijsko novinarstvo je še posebej siromašno, saj je edino slovensko delo, ki se posveča informativnim televizijskim oblikam sporočanja,

---

<sup>1</sup> Med pojmom *televizijski gledalci in televizijsko občinstvo* ne bomo vzpostavljali pomenke ločnice. Na tem mestu le omenimo ločevanje Fiskeja (1987/2003: 17) med pojmi *gledalec, bralec in občinstvo* – prepričan je namreč, da sta prva dva pojma bolj aktivna. *Gledalec* si namreč ob gledanju televizije ustvarja mnenje o videnem in slišnem; pred televizijskim zaslonom je aktivno in selektivno angažiran. Medtem ko je *gledanje* specifična značilnost uporabe televizijskega medija, lahko *branje* povežemo z vsemi medijskimi besedili, še dodaja Fiske (prav tam). Pri tem pa ne gre pozabiti, da je gledalec televizije hkrati seveda tudi njen poslušalec.

učbenik Tomaža Peroviča in Špele Šipek *TV novice* (1998). Veščinski priročniki o načinih oblikovanja (televizijskega) novinarskega sporočila so dobrodošli, vendar pa, kot pravi Van Dijk (1988: 96), takšni intuitivni in normativni napotki ne morejo nadomestiti poglobljene znanstvene analize prvin televizijskega novinarskega diskurza.

Strinjamo se z Whitom (1998: 6), ko pravi, da je treba pri kakršnikoli analizi novinarskih besedil upoštevati tudi posebnosti medija (tisk, radio, televizija, svetovni splet), zato smo prepričani, da teorija novinarskih žanrov oziroma sodobna genologija (*Gattungspoetik, genre theory*) nujno potrebuje sistematično obdelavo diskurzivnih prvin posameznih oblik televizijskega novinarskega sporočanja, ki po besedah McNaira (1998: 10) s svojimi značilnimi jezikovnimi stili, estetskimi posebnostmi in sporočanjскими funkcijami tvorijo bistvo samega novinarstva. Še več: značilnosti in zahteve tržno naravnane novinarstva, ki novice spreminja v proizvod, naslovnika pa v potrošnika, so po mnenju mnogih (Bell, 1991; Fairclough, 1995a; Hallin, 1994; Luthar, 1992) povzročile oblikovanje novih in hibridizacijo obstoječih novinarskih žanrov.

Če samostojni in jasno ločeni žanri, ki bi naslovniku olajšali identifikacijo pričakovanih vsebinskih in stilnih značilnosti, predvsem pa nedvoumno razumevanje ubesedenega dogodka, v množičnih medijih 21. stoletja ne obstajajo več, se zastavlja vprašanje, ali sploh še lahko govorimo o novinarskem diskurzu, ki mu je po besedah M. Košir (2003: 9) »imanentna intendirana odsotnost večpomenskosti, transparentnost prikazane "dejanskosti", da bi bila bralčevi zavesti čim lažje "prepustna" predmetnost sporočila«. Kot pravi Neale (2002b: 7), so »živa« postmoderna televizija ter njena prizadevanja za neposrednost in nenehno ažurnost v nasprotju z zahtevami po regulirani produkciji, ki jih s seboj prinašata žanr in format.<sup>2</sup> Ker M. Poler Kovačič (2004b: 86) ob tem govori o krizi identitete novinarstva, saj se množijo »oblike, ki jih – upoštevajoč prevladujoče načine opredeljevanja "klasičnega"

---

<sup>2</sup> Številni teoretiki, ki se ukvarjajo s televizijo kot medijem nasploh, pojmujejo televizijski informativni program kot enega izmed televizijskih žanrov in ga obravnavajo kot celoto – tako npr. B. Luthar (1992: 33) televizijski žanr razume kot »rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov«, tudi Neale (2002a, 2002b) ter Dayan in Katz (1994: 333) govorijo o žanru *news*, ki ga razumejo kot celoto informativnega programa. Takšno poimenovanje je posledica razlikovanja ameriških teoretikov med televizijskim formatom (angl. *format*) kot stabilno, izvirno ali licenčno produkcijsko kategorijo in televizijskim žanrom (angl. *genre*) kot neizvirno in spreminjajočo se kategorijo, oblikovano zaradi pričakovanih gledalcev, s katero lahko poimenujemo programe, ki zajemajo več povezanih formatov (Turner, 2002a: 7).

novinarskega diskurza – ne znamo umestiti v znane in priznane vzorce«, M. Košir in Čepič (2004: 35) pa današnji čas označujeta kot čas, »ko ni (več) enoznačnih opredelitev novinarstva, ko se žanri mešajo in prepletajo, da je težko prepoznati tipske strukture«, želimo z vsebino knjige prispevati k vsaj delnemu reševanju te krize. V vsakem primeru pa ostaja proučevanje televizijskih novinarskih žanrov in njihove reprezentacije med večnimi nosilnimi temami demokratičnega javnega diskurza, saj so televizijske dnevnoinformativne oddaje, kot poudarjata Kerbel (2001: xi) in Lewis (2002: 114), še vedno eden od poglobitvenih virov informacij državljana v procesu demokratičnega odločanja.

Osrednja tema te knjige so televizijski novinarski žanri ter njihove konvencije, jezik in stil. Naše ključno raziskovalno vprašanje je, **kakšna je (inter)diskurzivna struktura različnih žanrov televizijskih dnevnoinformativnih oddaj**. Pri tem nas zanimajo predvsem spremenjene, sodobne žanrske in stilne norme televizijskega novinarskega diskurza. Medtem ko se tradicionalne analize televizijskih novinarskih besedil kot oblik reprezentacij osredotočajo na njihovo vsebino, se bomo mi posvetili tudi njihovi obliki. Kot pravi B. Luthar (2002: 299), »je “kako” televizijskega teksta, televizijska forma (**vizualna** ikonografija, retorika, struktura teksta), prav tako pomemben kot “kaj” teksta (njegova vsebina), saj se pomen teksta konstituira v medsebojnem odnosu vseh teh delov (forme in vsebine) in ga proučujemo s *tekstualno analizo*«. Tudi Fairclough (1995a: 188) poudarja, da analiza medijske vsebine ni mogoča brez hkratne analize oblik, saj »je oblika del vsebine«.

Zato ne bomo le opredeljevali značilnosti posameznih žanrov in jezika v njih, ampak bomo raziskovali tudi povezanost med vizualnim in verbalnim načinom televizijskega komuniciranja oziroma *multimodalnost televizijske dnevnoinformativne oddaje*, kot sta sočasno prepletenost uporabe jezika in vizualizacije poimenovala S. Goodman in Manners (1997: 56). Po Bellu (1991: 13) tudi t. i. vizualije, kot so grafika in napisi, vsebujejo sekundarno jezikovno sestavino; poleg vizualnega vidika, ki vključuje tako televizijsko sliko kot pisano besedo, pa so za razumevanje večznakovnega televizijskega besedila pomembni tudi glasba in zvok ter razlika med branjem vnaprej pripravljene besedila in »spontano« konverzacijo. Fairclough (1995a: 80) takšno simulacijo zasebnega diskurza lahkotnega pomenkovanja znotraj javnega diskurza množičnih medijev poimenuje sintetična oziroma umetna personifikacija in opozarja na brisanje meja med javnim in zasebnim v sodobnih medijih. Wallis in Baran (1990: 20) pa opozarjata, da so računalniške grafične tehnike poleg novih pristopov k ponazarjanju situacij in nazorne predstavitve informacij ponudile tudi nove načine kozmetičnih popravkov pri upovedovanju informacij.

Na podlagi pregleda zajetnega dela literature in gradiv s področja televizijskega novinarstva izpostavljam naslednje temeljne teze:

- (1) Za sodobni televizijski novinarski diskurz je značilno mešanje žanrov in stilov, prepletanje informacij in zabave ter osredotočanje na vizualne podobe.
- (2) Podoba in vsebina televizijskega novinarskega diskurza, ki se prilagajata željam gledalcev in oglaševalcem, vodita v upovedovanje dejstev na način zgodb.
- (3) Sodobni televizijski novinarski diskurz zaznamuje nejasna ločnica med informativno in interpretativno novinarsko zvrstjo.
- (4) Zaradi temeljnih posebnosti medija je žanrska in stilna raznovrstnost televizijskega novinarskega diskurza omejena.
- (5) Novinarska besedila v dnevnoinformativnih oddajah na POP TV so žanrsko, stilno in vizualno bolj razgibana kot na Televiziji Slovenija.

Za temeljni teoretski in metodološki okvir analize televizijskih novinarskih žanrov bomo smiselno prepletli uporabo dveh kvalitativnih raziskovalnih metod: kritične diskurzivne analize (KDA – *Critical Discourse Analysis*) in jezikovnostilne analize. Ker izhajamo iz prepričanja, da sta oblika in vsebina besedila neločljivo povezani in se medsebojno določata, nam bo kritična diskurzivna analiza (gl. npr. Fairclough, 1995a) omogočila multidisciplinarno razreševanje zastavljenih raziskovalnih predpostavk, spoznanja pa bomo smiselno dopolnili z jezikovnostilno analizo, ki bo omogočila mikro analizo jezika in stila televizijskih novinarskih besedil in interakcij ter odkrivanje in razlago jezikovnih posebnosti televizijskega novinarskega diskurza. Vsako sporočanje je rezultat namernega, k cilju usmerjenega izbora med sredstvi jezikovnega sestava, zato se v novinarskem besedilu z izbiro jezikovnih sredstev in stila kaže tudi avtorjev namen (Kalin Golob, 2004a: 710). Fowler (1991: 1–2) in Van Dijk (1997: 11) poudarjata, da je novinarski jezik visoko konstruiran posredovalec idej, njegov način uporabe pa je odvisen od tehničnih značilnosti posameznega medija. Tudi B. Luthar (1992: 25) za, denimo, televizijski jezik pravi, da ima »svojo medijsko logiko, svoja implicitna pravila in norme«.

Prav zaradi specifičnosti televizijskega novinarstva vidimo najprimernejše izhodišče za osmišljanje žanrotvornih dejavnikov televizijskih novinarskih besedil v Faircloughovem (1995a: 131) razumevanju diskurza kot skupka družbenih in diskurzivnih praks ter jezikovnega besedila – govornega ali pisnega. Naše izhodišče je torej razumevanje televizijskega novinarskega diskurza kot primarne pisne ali ustne (upo)rabe jezika ter drugih semiotskih oblik in praks, kamor sodijo

fotografija, slika, grafika in neverbalno komuniciranje.<sup>3</sup>

Značilnosti in prvine televizijskega novinarskega diskurza bomo raziskali z razčlenbo struktur, vsebine in jezikovnih stilov novinarskih besedil<sup>4</sup> v širokem korpusu dnevnoinformativnih oddaj dveh največjih slovenskih televizijskih postaj – javne televizije Televizija Slovenija in komercialne televizije POP TV. V obdobju dveh mesecev smo spremljali in sistematično raziskovali diskurzivne prvine posameznih oblik televizijskega novinarskega sporočanja v enajstih rednih dnevnoinformativnih oddajah na obeh televizijah. Vzorec analize obsega 524 dnevnoinformativnih oddaj, objavljenih od sobote, 24. decembra 2005, do vključno petka, 24. februarja 2006.<sup>5</sup> Na Televiziji Slovenija smo analizirali oddaje *Poročila ob 7.00* (42x), *Poročila ob 8.00* (42x), *Poročila ob 9.00* (42x), *Poročila ob 13.00* (63x), *Poročila ob 15.00* (43x), *Poročila ob 17.00* (63x), *Slovenska kronika* (42x), *Dnevnik* z rubrikama *Denar* in *Magnet* (63x), *Odmevi* (42x) ter večerna *Poročila* ob sobotah, nedeljah in praznikih (19x); na POP TV pa oddajo *24 ur* z rubrikami *POP In*, *TV Klub* in *Vizita* (63x).

Vzporedno spremljanje dveh televizijskih postaj<sup>6</sup> bo omogočilo opazovanje različnih načinov upovedovanja istih dogodkov – npr. izbira žanra, jezikovna analiza, izbira sekundarnega diskurza (tonskih izsekov virov informacij) in njegovo umeščanje v sobesedilni kontekst. Raziskovanju strukture posameznih žanrov bomo ob bok postavili tudi analizo

---

<sup>3</sup> Tudi npr. Fiske (1987/2003: 14) diskurz pojmuje kot družbeni sistem reprezentacije, ki se je razvil za vzpostavljanje in prenašanje pomenov.

<sup>4</sup> Novinarsko besedilo podobno kot Fairclough (1995b: 96) razumemo kot jezikovno tvorbo diskurzivnih procesov, zato bomo ta izraz uporabljali tako za pisano besedo kot za prepise govornje besede na televiziji. Strinjamo se z Bellom (2001: 15), ko pravi, da je televizijsko novinarsko besedilo tudi besedilo, saj ima jasno postavljene ločnice, znotraj katerih se spajajo in osmišljajo različne prvine zvoka in podob. Že na tem mestu ni odveč opozorilo, da so vsi prepisi, objavljeni v knjigi, dobesedni prepisi televizijskih novinarskih besedil, brez popravkov morebitnih vsebinskih ali jezikovnih napak in z le delnim posegom v pogovorni jezik nekaterih govorcev zaradi potrebe po vsebinski jasnosti.

<sup>5</sup> V knjigi poglobljeno obravnavamo vse dnevnoinformativne oddaje, ki so na Slovenskem obstajale v analiziranem obdobju; v vzorcu torej ni oddaj *24 ur zvečer* na POP TV in *Svet* na Kanalu A.

<sup>6</sup> Pri primerjavi novinarskega upovedovanja dogodkov obeh televizijskih hiš je seveda treba upoštevati dejstvo, da Televizija Slovenija vsak dan predvaja več dnevnoinformativnih oddaj, poleg osrednje oddaje *Dnevnik* se vsebina porazdeli še v večerni oddaji *Odmevi*; POP TV pa v osrednjo dnevnoinformativno oddajo *24 ur* uvršča nekoliko daljša besedila – na račun zapostavljanja številnih dogodkov tako podrobneje upovejo nekatere izbrane dogodke.

in interpretacijo televizijske dnevnoinformativne oddaje kot celote, ki je ena izmed najbolj kompleksnih oblik novinarskega diskurza. Ob tem velja opozoriti, da nekatere ugotovitve v knjigi niso le plod omenjene analize, ampak izhajajo iz naših večletnih izkušenj iz soustvarjanja televizijskih dnevnoinformativnih oddaj.<sup>7</sup>

Delo torej v šestih poglavjih osvetljuje televizijski novinarski diskurz na Slovenskem, njegove prevladujoče vizualne in verbalne prvine ter strukture in značilnosti televizijskih novinarskih žanrov; hkrati pa predstavlja poskus iskanja reda in sistema v poimenovanju in klasifikaciji (stalnih) oblik televizijskega novinarskega sporočanja – na tem področju namreč vlada prava zmešnjava z nerazjasnjenimi razmerji med nekaterimi osnovnimi novinarskimi pojmi, kot so vest, novica, televizijske novice, poročila, prispevek, besedilo, žanr.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Avtorica je od leta 1999 do leta 2004 kot novinarka in turnusna urednica – redaktorica sodelovala v dnevnoinformativnem programu Televizije Slovenija, in sicer pri ustvarjanju jutranjih in popoldanskih poročil ter Dnevnika in Odmevov.

<sup>8</sup> Zaradi večinoma angleških poimenovanj, ki se pojavljajo v relevantni literaturi, in njihovih slovenskih zgolj žargonskih vzporednic bomo morali razrešiti tudi nekatera terminološka vprašanja. V knjigi predlagamo nekatere slovenske poimenovalne različice, ponekod, kjer enobesedna poimenovanja niso mogoča, pa bomo delo končali pri večbesednih poimenovanjih.

## TELEVIZIJA KOT MNOŽIČNI MEDIJ

*Televizijski informativni program je nastal kot nezakonski otrok filmskih trakov in radijskega informativnega programa.*  
(MacGregor, 1997: 118)

Zametki televizije segajo v čas razvoja radia, gibljive slike, fotografije, katodne cevi in elektronske kamere; eksperimentalno predvajanje pa se je začelo sredi 20-ih let 20. stoletja v Združenih državah Amerike, takratni Sovjetski zvezi, Nemčiji in na Madžarskem (McQueen, 1998: 3). Radikalnemu preobratu v javnem komuniciranju s prihodom radia v začetku 20. stoletja je tako sledil še večji čudež – izum, ki je odseval, oblikoval in predelal kulturo 20. stoletja (Cashmore, 1994: 2). Televizija je občinstvu »ponudila "oči" – svetovljanske, nenavadne, intimne, veličastne, informativne, ganljive in grozljive –, ki so tej kulturni tehnologiji podelile posebno identiteto in moč« (Corner, Harvey, 1996: viiii).

Nekateri medijski teoretiki in praktiki, npr. Scannell (1991: 11) ter Bliss in Hoyt (1994: 7), televizijo razumejo kot *radio z dodano sliko oziroma podobo*. Kot poudarja Hartley (1992: 204), je večina televizijskih oddaj v 60-ih letih 20. stoletja uporabljala radijsko shemo oddaje, dodali so le slike; Butler (1994/2002: 195, 211) pa je celo prepričan, da ključni ustvarjalni procesi in estetika televizijskih oddaj temeljijo na radijskem zgledu – od tod izvira tudi zanašanje večine televizijskih programov na pogovor, če za zdaj pustimo ob strani dejstvo, da so pogovorne oddaje najcenejši del televizijskega programa.

Tehnični, zgodovinski in analitični vpliv radia na razvoj televizijskega medija je nesporen, tudi zato, ker so prvi televizijski novinarji in uredniki večinoma izhajali iz radijskega medija, brez potrebne izobrazbe o značilnostih in posebnostih televizije.<sup>9</sup> Pa vendar televizijo razumemo kot poseben, edinstven medij, ki zaradi združitve govora, slike in zvoka zahteva specifičen način sporočanja in uporabe jezikovnih sredstev. Ker

<sup>9</sup> Na javnem zavodu Radiotelevizija Slovenija radijski in televizijski medij še danes povezujejo dopisniki iz tujine, ki pripravljajo novinarska besedila za dnevnoinformativne oddaje obeh medijev. Kljub specifičnim značilnostim posameznega medija so zaradi preobremenjenosti in časovne stiske ta besedila pogosto celo identična.

»medij ni le ovojnica, ki nosi sporočilo, ampak je sam pomemben del tega sporočila« (Carpenter, 1960/1979: 373), televizija v primerjavi z radiom zaradi velike pomenskosti kretenj in slike ne le omogoča krajšanje govornega radijskega besedila, ampak zahteva novo, prilagojeno novinarsko besedilo. Televizijske dnevnoinformativne oddaje tako 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, jedrnato in takoj razumljivo.<sup>10</sup>

Radio in televizija sta zapolnila »potrebo po tem, da bi oddaljeni dogodki, ki jih je časnik lahko le opisoval, in to vedno kot že pretekle ali pa še ne dogodene, v zvoku in sliki še živi vstopali v domove« (Vogrinc, 1998: 51). Prinašanje aktualnih in zanimivih dogodkov v domove gledalcev poudarjajo tudi voditelji v odpovedih dnevnoinformativnih oddaj, npr. *V imenu vseh nas, ki smo v vaše domove prinašali novice, vam želim zdravje in srečo v novem letu 2006.* (TVD<sup>11</sup>, 31. 12. 2005); *Z zanimivimi zgodbami bomo v vaših domovih spet jutri ob 17-ih.* (Slovenska kronika, 23. 1. 2006).

Čeprav je Bell (1991: 175) prepričan, da zgradba televizijskih in radijskih dnevnoinformativnih oddaj še vedno odraža njihov zgodovinski izvor v tisku, pa sodobni medijski trendi kažejo prav nasprotno. Milosavljević (2003: 102) ugotavlja, da je »/p/rihod radia, nato televizije, kasneje pa programov, ki 24 ur na dan oddajajo samo poročila, /.../ spremenil vlogo tiskanih občil«. Vse večja *televizičnost* tiskanih medijev, torej njihove vsebinske in oblikovne spremembe, so po mnenju Fullerja (1997: 137) predvsem posledica neposrednega in takojšnjega televizijskega (s)poročanja. Schudson (2003: 181–182) pa ob tem opozarja na zmotno prepričanje, da bodo krajša novinarska besedila in večje število novinarskih zgodb časopisom povrnili bralce.

<sup>10</sup> V tem kontekstu je zanimiv priročnik ameriške televizijske postaje CBS o televizijskem novinarstvu *Television News Reporting: CBS News* (1958) – čeprav je od njegovega izida minilo že skoraj pol stoletja, obravnava nekatere še danes ključne težave televizijskega novinarskega diskurza.

<sup>11</sup> Da bi se izognili nesporazumom, ki bi lahko nastali, če bi knjigo bral nepozoren bralec, bomo ob navedbah primerov oddajo *Dnevnik* na Televiziji Slovenija zaznamovali z oznako TVD (torej televizijski Dnevnik) in tako preprečili morebitno zamenjavo s časnikom Dnevnik.



## TELEVIZIJSKE DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE NA SLOVENSKEM

Prvi slovenski *TV Dnevnik* se je na televizijskih zaslonih pojavil 15. aprila 1968, do takrat so slovenski gledalci spremljali *Dnevnik* iz beograjskega studia v srbohrvaškem jeziku. Kot je zapisal nekdanji urednik dnevnoinformativnega programa Televizije Slovenija Jure Pengov (2003a), je bil slovenski *Dnevnik* sprva »na moč okoren, bolj radijski kot televizijski«, tudi brala sta ga radijska napovedovalca, slika pa je bila le delno povezana z dogodkom ali pa je sploh ni bilo. Od leta 1978 so lahko gledalci *Dnevnik* spremljali v barvni tehniki in z voditelji: »Nova tehnologija in izurjeni ter celo za novi medij izobraženi ljudje vseh poklicev so z navdušenjem začeli ustvarjati bolj ležerne, manj zapete *Dnevnik*e. /.../ Jezik in način podajanja vsebin je bil vse bolj sproščen, prvi pravi in na moč gledljivi *Dnevnik*i so nastajali od sredine osemdesetih let naprej.« (Pengov, 2003a) Pengov (2003b) pravi, da je prav barvna tehnika pripomogla k temu, da je televizija postala *slika z zvokom* in ni bila več *radio s sliko*.

Pomembna prelomnica v slovenski zgodovini televizijskih dnevnoinformativnih oddaj je bil prihod komercialne televizije POP TV, ki je začela 15. decembra 1995 ob 19.30, torej ob isti uri kot *Dnevnik* na Televiziji Slovenija, oddajati dnevnoinformativno oddajo *24 ur*. Kot je zapisano na spletni strani televizijske hiše POP TV (2007a), je prihod te oddaje naznanil novo obdobje televizijskih informacij v Sloveniji: »Nesporno je, da se je slovenski televizijski prostor šele z njenim prihodom odprl pluralizaciji tudi po mednarodnih kriterijih. Z novimi idejami, voditeljskimi pari, dinamičnim pristopom, atraktivno grafično podobo ter razgibanim in pristnim studiem je kmalu zbudila veliko zanimanje pri gledalcih, ki so bili do nedavnega vajeni monolitnega medijskega poročanja.«

Kot ugotavljajo S. Bašić Hrvat in Milosavljević (2001) ter McManus (1994), je naraščanje števila televizijskih programov pripeljalo do velike konkurence in tekmovanja za pozornost gledalca, zato je bilo treba poiskati gledalcu všečen način podajanja informacij. Tudi Pengov (2003a) pravi, da je bila prva prava konkurenca velik izziv za ustvarjalce *Dnevnika*: »Konkurenca je začela samozavestno, ob 19.30 in z lahkotnejšim pristopom ter vsebinami. To je za kratek čas zmedlo uredništvo *Dnevnika* v poskus koketiranja s takim prijemom, vendar je hitro prevladalo prepričanje, da si mora gledanost zagotoviti z verodostojnostjo in s spoštovanjem vsega, kar *Dnevniku* nalaga status javnega medija.«

Prvi odgovor Televizije Slovenija na prihod konkurence je bila večerna oddaja *Odmevi* dobro leto dni kasneje, 6. januarja 1997. Zamišljeni so bili kot dnevnoinformativna oddaja, ki ne temelji le na aktualnih dogodkih, ampak na poglobljenem analiziranju perečih tematik in