

Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta
Oddelek za slovenistiko

Zorka Felicijan

**Pragmatični pogled na hibridna publicistična besedila
(na primeru oglaševalnega sporočanja
v tednikih Žurnal in 7dni)**

Diplomsko delo

Mentorica: izr. prof. dr. Simona Kranjc

Ljubljana, marca 2010

Zahvala

Zahvaljujem se svoji mentorici prof. dr. Simoni Kranjc za izjemno mero razumevanja ob mojem ustvarjanju, za navdihujoč optimizem, ki me je vodil do vedno novih idej, in za vse strokovne nasvete, s katerimi me je pospremila na pot lastnega strokovno-pedagoškega udejstvovanja. I.

Povzetek

Pragmatični pogled na hibridna publicistična besedila (na primeru oglaševalnega sporočanja v tednikih Žurnal in 7dni)

Novinarstvo je v zadnjem času pridobilo nove oblike brezplačne ponudbe informacij v zameno za vpletanje tržno usmerjenih besedil, ki nagovarjajo bralce kot potrošnike. Razlikovanje med brezplačnimi in plačljivimi časopisi je še vedno mogoče ločiti glede na splošni pregled števila oglasnih sporočil. Vendar je vpletanje oglaševalnega sporočanja kot sredstva oblikovanja novinarskih prispevkov postalo novo orodje za poudarjanje sporočevalnega namena v smeri potrošništva namesto informiranja. V diplomski nalogi je predstavljeno, v kolikšni meri so oglasna sporočila, in predvsem sporočila z lokucijskim vplivanjem na naslovnika, vsebovana v izbranih časopisih in kakšna je razlika v obsegu objave oglasnih sporočil (transparentnih in prikritih) pri plačljivem (tednik 7dni) in brezplačnem (tednik Žurnal) časopisu. Vpletanje nenovinarskih besedil v novinarski kontekst ter mešanje interpretativnih in informativnih žanrov v nove hibridne besedilne strukture je postala priznana oblika tržno usmerjenega novinarstva v slovenskem medijskem prostoru.

Ključne besede: pragmatika, hibridni novinarski žanri, oglaševalno sporočanje, Žurnal, 7dni

Abstract

Pragmatic view of the hybrid journalistic texts (example of advertizing communication in two weekly journals Žurnal and 7dni)

Journalism has recently developed a new form of providing free information in exchange for the increasing of market-oriented texts, addressing the readers as consumers. The free of charge and payable newspaper can still be distinguished according to the general overview of the number of advertisements. However, the adding of advertising communication as a means of creating journalistic texts has become a new tool for highlighting the intention of communication towards consumption rather than information. The thesis presents the extent to which advertising messages, and particularly communication with locutionary speech act influencing the addressee, have become a part of reporting in selected newspapers, and what is the difference in the publication of advertisements (transparent and concealed) in weekly payable (7dni) and free of charge (Žurnal) newspaper. Involving non-journalistic texts within newspaper and mixing interpretative genres with informative in the new hybrid structure has become a recognized form of market-oriented journalism in Slovene media.

Keywords: pragmatics, hybrid journalistic genres, advertizing communication, Žurnal, 7dni

Kazalo

1 Uvod	3
2 Metodološko pojasnilo	5
3 Jezikoslovni poudarki.....	6
3.1 Komuniciranje z besedilom.....	6
3.2 Pragmatika v besedilu	8
3.2.1 Funkcijski pristop k jeziku	9
3.2.2 Komunikacijska funkcija jezika	11
3.2.3 Komunikacijski namen sporočanja	12
3.3 Kontekst	15
4 Novinarske vrste.....	17
4.1 Sporočanje in besedilne značilnosti novinarskega besedila	18
4.2 Informativna novinarska zvrst.....	19
4.2.1 Vestičarska vrsta	20
4.2.2 Poročevalska vrsta.....	21
4.2.3 Člankarska vrsta	22
4.2.4 Portretna vrsta	23
4.3 Interpretativna novinarska zvrst.....	23
4.3.1 Komentatorska vrsta.....	24
4.3.2 Pogovorna vrsta.....	25
5 Novinarski kodeks.....	26
6 Oglaševanje in hibridna sporočila	28
6.1 Jezikovnostilna teorija oglasnih besedil.....	31
6.2 Oglaševalno sporočanje.....	33
7 Primerjava tednikov Žurnal in 7dni	36
7.1 Splošni opis brezplačnega tednika Žurnal.....	36

7.2 Splošni opis plačljivega tednika 7dni.....	38
7.3 Primerjava hibridnih novinarskih žanrov	39
7.4 Razmerje med oglasi in novinarskimi besedili	43
7.5 Oglaševalno sporočanje v izbranih tednikih	49
7.5.1 Oglaševalno sporočanje v (hibridnih) informativnih novinarskih zvrsteh.....	50
7.5.2 Oglaševalno sporočanje v (hibridnih) interpretativnih novinarskih zvrsteh	63
7.5.3 Oglaševalno sporočanje v nenovinarskih prispevkih	68
8 Zaključek.....	71
9 Viri in literatura	75

1 Uvod

Vsako besedilo ima ceno, ki jo plača bralec. Velikokrat z denarjem, vedno pa s pozornostjo, ki jo nameni branju. Čeprav to delo ne govori o ekonomskem vidiku bralne kulture, je vseeno povezano tudi s posrednim vplivom ekonomije na vsebine medijskih besedil. V zadnjih 5 letih se je namreč tudi v Sloveniji uveljavil trend brezplačnih časopisov, ki se financirajo predvsem iz oglaševanja. Če naročnik oglasa plača predstavljeno vsebino oglasa, se ob množici teh postopno prilagodi tudi struktura časopisa. Z Žurnalom kot pionirjem razširitve vseslovenske ponudbe brezplačnega časopisa v vsak slovenski dom se je do današnjih dni na slovenskem trgu pojavilo že kar nekaj podobnih časopisov z enako novinarsko politiko. Še več, etika oglaševanja, vpletena med splošno obvestilne vsebine, se je razširila tudi med plačljive izvode novinarskih produktov.

Podrobneje sta zato predstavljena predvsem dva vidika novinarske ponudbe, in sicer brezplačni tednik Žurnal ter plačljivi tednik 7 dni. Ker me predvsem zanima vpliv medijskega sporočila na bralca v širšem kontekstu, sem izbrala raziskovalno metodo analize besedila z vidika pragmatike. Moj glavni cilj je bil, ugotoviti hibridnost publicističnih vsebin v izbranih časopisih, in natančneje, določiti posredni vpliv na bralca z vpeljavo prikritih oglasnih sporočil v objektivne ali subjektivne novinarske zvrsti. Vsekakor je treba poudariti, da pojmem oglasno sporočilo veliko širše, kot ga opredeljuje teorija novinarske etike. S pragmatičnega vidika je »oglasno« sporočilo namreč vsako, v katerem je poudarjeno ilokucijsko govorno dejanje, in ne zgolj tisto, ki je tudi primerno in transparentno plačano.

Na tem mestu postavljam tri hipoteze:

1. Predvidevam, da v analiziranih številkah obeh časopisov ne bom našla enovitih novinarskih žanrov, ampak se bodo objektivne in subjektivne novinarske vrste izrazile v novem, hibridnem žanru. Tako postavljam hipotezo, da je zaradi širšega razpona bralcev, ki jih mora pridobiti časopis, opaziti večjo hibridnost novinarskih sporočil, predvsem v prehajanju med objektivnimi in subjektivnimi vrstami.

2. Predvidevam, da bo v plačljivem analiziranem časopisu več člankov, ustvarjenih na podlagi primarnih virov, medtem ko pričakujem v brezplačnem časopisu več povzemaalnega sporočanja iz sekundarnih virov ali že drugje objavljenih člankov.

3. Predvidevam, da bo v brezplačnem časopisu več oglasov kot v plačljivem; hkrati pa postavljam hipotezo, da bodo v posameznih člankih tudi prikriti (latentni) oglasi s povečano sporočilno vrednostjo prikritega oglaševanja, medtem ko bo v plačljivem časopisu manj prikritih (latentnih) oglasov v raziskanih številkah. Menim, da bo zaradi večje odvisnosti od finančnih sredstev s strani oglaševalskih podjetij več oglasov in prikritih oglasov s poudarjeno sporočilno vrednostjo ilokucijskega dejanja v brezplačnem časopisu, manj transparentnih in prikritih oglasov pa v plačljivem mediju.

Analizo sem izvedla na podlagi 5 posameznih izvodov brezplačnega in plačljivega tednika, iz katerih sem izločila najvidnejše primere hibridnosti, ki sem jih podrobneje jezikovno analizirala. Za analiziranje tedenskih izdaj novinarskih besedil sem se odločila predvsem zaradi daljšega roka trajanja, ki je predviden za tak medij, kar lahko podprem z najnovejšimi ugotovitvami na področju oglaševanja: »Velika prednost časopisa je hiter odzivni čas – sposobnost spraviti oglas hitro v časopis in hitrost odziva, potem ko se oglas že pojavi. Življenjska doba vsake izdaje dnevnega časopisa je samo nekaj dni, tako da se bodo vaše potencialne stranke običajno odzvale hitro v tem časovnem okviru. Življenjska doba tednika pa je okoli deset dni.« (Sugarman, 2009: 314)

2 Metodološko pojasnilo

V diplomskem delu je uporabljen analitični postopek raziskovanja novinarskih besedil in pojasnjevanja njihovih jezikoslovnih značilnosti s poudarkom na pragmatičnih značilnostih sintaktične, semantične in tudi leksikalne jezikovne ravnine. Podrobneje je uporabljena metodika opisne analize pri razvrščanju novinarskih zvrsti, vrst in žanrov, pojasnjevalna analiza pa je vključena v empirični del naloge, kjer so podrobneje analizirani primeri oglaševalnih nagovorov in prikritega oglaševalnega sporočanja. Izbrane novinarske prispevke sem analizirala na makrostrukturni ravni z vidika določevanja žanra, teme, sobesedilnega okolja in vrste virov ter na mikrostrukturni ravni z analizo besedišča.

V raziskovalni proces je zajetih deset številk tedenskega časopisa, in sicer pet številk Žurnala (iz obdobja: julija 2008 ter od avgusta do decembra 2009) in pet številk tednika 7dni (iz obdobja: julija 2008 ter od avgusta do decembra 2009). Empirični del naloge je zastavljen kvantitativno z grafičnimi prikazi pogostosti oglasov in njihovih vrst v razmerju do celotnega časopisa – in kvalitativno s podrobnejšo analizo izbranih člankov, ki imajo značilnosti prikritega oglaševanja.

3 Jezikoslovni poudarki

Diplomsko delo obravnava novinarska besedila, za katera veljajo določene jezikoslovne zakonitosti. V nadaljevanju so te zakonitosti tematsko razčlenjene in za razumevanje analitičnega dela naloge nekatere tudi podrobneje predstavljene. Jezikoslovna opredelitev sledi šestim dejavnikom spročanjkega modela, ki so del vsakega besedila. Posebej izpostavljeni so trije dejavniki, in sicer besedilo, okoliščine ter jezik, saj ravno ti dejavniki razlikujejo novinarsko besedilo od ostalih vrst besedila. Ostali dejavniki (namen, tema in prenosnik) so omenjeni, kolikor bodo upoštevani pri analitičnem procesu obravnave novinarskih besedil, saj so kot del sporazumevalnega procesa nujni udeleženci vsakega besedila.

3.1 Komuniciranje z besedilom

Komuniciranje opisuje Mirjana Ule kot: »življenjski element, v katerega se vrojevamo kot kulturna bitja, v katerem živimo, ustvarjamo, se realiziramo, skratka, je neizogiben, univerzalen del našega bivanja in bistva«. (Ule, 2005: 9) Komunikacija je tako nekaj, kar nas spremlja od rojstva do smrti, ne moremo se ji izogniti, sooblikuje nas in nam pomaga vplivati na druge. Komuniciranje ima »osrednjo vlogo v naših življenjih«. (Ule, 2009: 12) Hkrati je komunikacija tudi vrednota in sredstvo za doseganje kakovosti v procesu sporočanja. To je proces interakcije med osebami, ki med sabo komunicirajo. France Vreg opiše komunikativno delovanje kot »kompleksen kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce« (Vreg, 1997: 18). Če opišem potek komunikacije nekoliko poenostavljeno, jo sestavlja več faz: *invencija* (iznajdba) sporočila na strani sporočevalca, *ubesediti* (zajema verbalno in neverbalno raven), *kod prenosa* sporočila (govorno-pisni in slušno-vidni prenosnik), možne *motnje* pri prenosu sporočila (popačenje informacije), *sprejemanje* sporočila na strani naslovnika (vključno z razumevanjem) in *morebitni odziv* naslovnika na prejeto sporočilo. *Komunikacija* je vedno dvosmeren proces, saj si udeleženci hkrati medsebojno izmenjujejo sporočila in jih zaznavajo ter se nanje odzivajo. Glavne sestavine komunikacije so sporočilo (besedilo), sporočevalec, naslovnik, prenosnik, namen, tema, okoliščine in jezik (besedni/nebesedni).

Ko govorimo o komunikaciji, ne moremo mimo znamenitega »hamburškega komunikacijskega kvadrata«, ki predpostavlja štiri vidike vsake komunikacije, in sicer osebo, ki sporoča, vsebino, vpliv sporočila na naslovnika ter odnos med sporočevalcem in naslovnikom. Te štiri enote so med seboj neločljivo povezane in vplivajo na nadaljnji potek komunikacijskega procesa. Sporazumevanje je proces, v katerem poskuša tvorec pridobiti naslovnika, tako da sprejme sporočilni namen; če se naslovnik strinja z izrečenim, sprejme tudi posledice izrečenega in sklepe. Naslovnik sodeluje v sporazumevalnem procesu na dva načina. »Besedilo sprejema tako, da prepozna tvorca namen in hkrati razmišlja, ali se tvorca hotenje usklajuje z njegovim. Po drugi strani pa lahko tvorec naslovnika onemogoči ali mu prepreči, da bi v sporazumevalnem procesu enakopravno sodeloval in usklajeval svoje cilje in hotenja.« (Hudej, 2002: 61)

Glavne sestavine komunikacije so torej sporočilo (besedilo), sporočevalec, naslovnik, prenosnik, namen, tema, okoliščine in jezik (besedni/nebesedni). Tomaž Vec meni, da kadar potekajo sporočila samo v eni smeri, pravzaprav govorimo zgolj o *sporočanju*, saj ne komuniciramo, ampak sporočamo. Vec povzame, da je »osnovna značilnost sporočanja /.../ enosmernost zaznave in s tem povezana enosmernost poteka sporočil.« (2005: 15) Ob tem seveda poudari, da proces komunikacije in sporočanja dejansko družijo sporočilo in pri obeh procesih je poudarjen namen vplivanja na naslovnika. *Komunikacija* je vedno dvosmeren proces, saj si udeleženci hkrati medsebojno izmenjujejo sporočila in jih zaznavajo ter se nanje odzivajo. V novinarskih besedilih načelo dvosmerne komunikacije ne more biti uresničeno, saj gre za enosmerno sporočanje, ki ne predvideva naslovnikovega odziva. Vseeno je odziv možen v nekaterih posebnih žanrih, kot so pisma bralcev, ankete, tudi intervju (čeprav gre za dvosmerno komunikacijo le med novinarjem in intervjuvancem).

Pomemben kriterij komunikativnosti besedila je po Beaugrandu in Dresslerju tudi izpolnjevanje sedmih kriterijev besedilnosti, pri čemer pa samo besedilo definirata kot komunikacijsko pojavitev. V diplomskem delu sta v skladu z njunimi kriteriji izpostavljena predvsem kriterija namernost in situacijskost, ki sta tudi najtesneje povezana z vedo pragmatike.

3.2 Pragmatika v besedilu

Pragmatika je nauk o proučevanju jezikovne rabe (po J. Verschueru) in v središče jezikoslovnega raziskovanja postavlja človeka kot uporabnika jezika v konkretnih okoliščinah. Posamezne definicije pragmatike se med seboj razlikujejo, vendar »vse upoštevajo razmerje med jezikom in njegovimi funkcijami, ki jih opravlja v določenih okoliščinah. /.../ Glavna značilnost pragmatičnega pristopa je raziskovanje jezika v kontekstu, tj. jezika, kot ga uporabljajo govorci in poslušalci. Na jezik torej gledamo kot na sredstvo komunikacije in socialno interakcijo med posamezniki.« (Kranjc, 1999: 35, 50) Za pragmatiko velja, da spada na področje funkcijskega pristopa k jeziku, zato v nadaljevanju podrobneje predstavljam prav tega. Verschueren meni, da je osrednja naloga pragmatične analize besedila pojasnitev dinamike tvorjenja pomena, in sicer glede na časovno razsežnost jezikovne rabe, kontekstualne razsežnosti (npr. socialna razmerja) in strukturne lastnosti diskurza (2000: 247).

Za tvorca teorije performativnosti (in teorije govornih dejanj) dandanes velja angleški filozof John L. Austin, razkrili pa naj bi jo v 50-ih letih 20. stoletja. Austinova teorija govornih dejanj je že dolgo temeljna sestavina pragmatike. Ko je Austin iskal načine za obravnavanje jezika kot oblike dejanja, je najprej ločil konstantive (v resnični stvarnosti preverljive izjave) in performative (v resnični stvarnosti nepreverljive izjave, ki ob samem izreku posrečeno ali ne opravijo dejanje). Pozneje je svojo teorijo razširil na *lokucije* – dejanje izrekanja s pripadajočim pomenom¹; *ilokucije* – predstavljajo dejanje vplivanja oziroma to, kar storimo, ko nekaj izrečemo²; *perlokucije* – dejanje učinkovanja oziroma dejanje, ki ga storimo ob izreku, učinek pa se vidi pri naslovniku³.

Searlova klasifikacija govornih dejanj glede na ilokucijsko silo pa razvršča govorna dejanja tudi v pet kategorij, ki se med seboj ne izključujejo: *asertivi* (trditve), ki izražajo verjetnost, prilagajajo besede stvarnosti in zavezujejo govorca k resničnosti tega, kar trdi; *direktivi* (prošnje in ukazi), ki izražajo željo, prilagajajo stvarnost besedam in veljajo za poskus, da tvorec naslovnika pripravi do tega, da nekaj stori; *komisivi* (obljube in ponudbe), ki

¹ Tega ne smete narediti!

² Rotil me je, naj tega ne naredim.

³ Prepričal me je, da tega ne smem narediti.

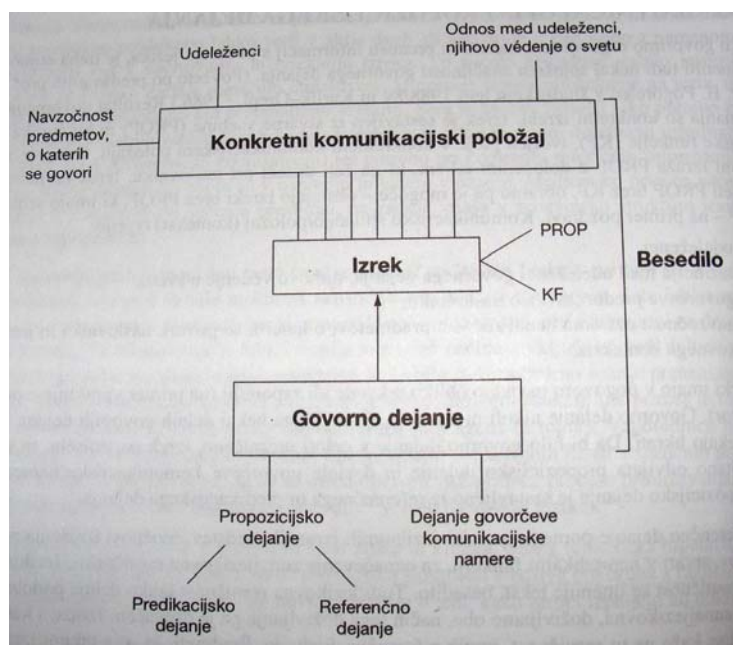
izražajo tvorčev namen, prilagajajo stvarnost besedam, veljajo za tvorčevo zavezo, da bo storil določeno dejanje; *ekspresivi* (opravičila in zahvale), ki izražajo razna duševna stanja; in *deklarativi* (odstop, podelitev naziva ipd.), ki ne izražajo duševnega stanja, prilagajajo besede stvarnosti in stvarnost besedam ter povzročajo spremembe v stvarnosti. V povezavi z govornimi dejanji je treba še omeniti razlikovanje med *eksplicitnimi performativi*, ki vsebujejo glagole v prvi osebi ednine, v sedanjiku, v povednem naklonu in tvornem načinu, opisujejo pa vrsto dejanja, ki ga izvajamo (npr. *Obljubim, da ti bom pomagal.*) – in *primarnimi performativi*, ki pomenijo vse druge oblike izjav z enakim pomenom obljube (npr. *Pomagal ti bom.*).

Nikakor pa ne smemo spregledati jezikoslovne raziskave Grgičeve in Žagarja, ki dokazujeta, da je teorijo performativnosti, v vseh podrobnostih ter z vsemi pogoji in kriteriji uspešne (»posrečene«) rabe, prvi formuliral prav slovenski jezikoslovec, pater Stanislav Škrabec. »Njegova teorija performativnosti je (bila) pravzaprav stranski proizvod povsem slovnične debate med slovenskimi jezikoslovci tedanjega časa, namreč več kot tridesetletne polemike o pravilni rabi glagolskega vida.« (Grgič in Žagar, 2004: 5) Mednarodna strokovna javnost je dandanes že sprejela ugotovitev, da je teorijo performativnosti prvi formuliral Stanislav Škrabec in ne John L. Austin. Grgičeva in Žagar seveda upoštevata Austinovo, Searlovo in Benvenistovo teorijo performativa kot »klasično«, Škrabčevo teorijo pa poimenujeta »prateorija performativa«, s katero označujemo najzgodnejše zapise slovenskih jezikoslovcev, v katerih je najti podobnosti in skladnosti s klasično teorijo govornih dejanj. Poudarjata še, da: »/t/ermin *prateorija* opozarja na kronološko prednost, ne pa na evolucijski kontinuum« (Grgič in Žagar, 2004: 59). Kar pomeni, da je Škrabec o performativnosti res razmišljal pol stoletja pred Austinom, ni pa njegova teorija vplivala na razvoj Austinove teorije performativnosti.

3.2.1 Funkcijski pristop k jeziku

Poudarjeno je raziskovanje komunikacije v jeziku, in sicer so predmet raziskovanja tema pogovora in udeleženci v sporazumevalnem procesu. Funkcijske jezikoslovce zanima, ali se jezik oblikuje z rabo – in na kakšen način poteka to oblikovanje. Funkcijski pristop tako upošteva 6 dejavnikov sporazumevalnega procesa: besedilo, jezik in njegova pravila, prenosnik, okoliščine, udeleženci in namen.

Situacijo, v kateri se dogaja proces sporazumevanja, imenujemo konkretni komunikacijski položaj. V tem položaju nastaja besedilo, ki se na pragmatični ravni kaže kot govorno dejanje. Rezultat govornega dejanja so konkretni izreki, ti pa so ustvarjeni iz konkretne vsebine (propozicije) in komunikacijske funkcije. Izrek je tako tvorjen v konkretnem komunikacijskem položaju. Komunikacijsko situacijo oziroma kontekst tvorijo: udeleženci, razmerja med njimi in njihovo vedenje o svetu ter (ne)navzočnost predmetov, o katerih se govori, naslovnika in jezikovnega konteksta. Govorno dejanje je v celoti uresničeno in izrek je smiseln, le kadar se hkrati odvijata propozicijsko dejanje (sestavljeno iz referenčnega in predikacijskega dejanja) in dejanje govorničeve komunikacijske namere. Zadnja ni nujno izražena, zato govorimo o eksplicitni in implicitni komunikacijski nameri.



Slika 1: Slovnični prikaz propozicijskega dejanja (Kranjc, 1999: 44)

Češka strukturalistična šola opredeljuje besedila glede na funkcijsko zvrst po naslednjih kriterijih: glede na govorni položaj (formalni : neformalni položaj); glede na izbran krog naslovnikov (javna : zasebna besedila); glede na sporočilni namen (pozivna, predstavitevna, ekspresivna, povezovalna ... besedila); glede na vrsto javnosti; glede na družbeno razmerje med sporočevalcem in naslovnikom (praktičnosporazumevalna, uradovna, strokovna, publicistična). V eno skupino družijo besedila le »isti prenosnik, ki pa narekuje izbiro sredstev, povezanih z naravo prenosnika«. (Kranjc, 2004: 397)

3.2.2 Komunikacijska funkcija jezika

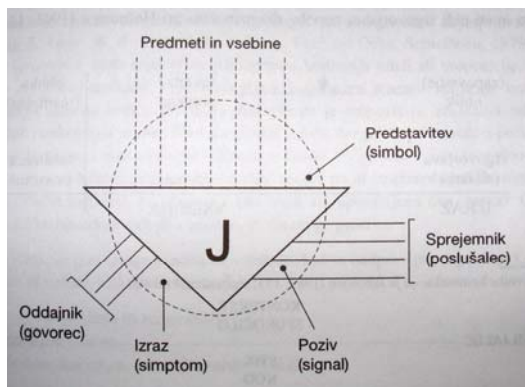
Moderna znanost povsem eksplicitno poudarja eno od jezikovnih funkcij, in sicer komunikacijsko, ki jo pojmuje kot primarno; iz nje se lahko izpeljejo vse druge, ne glede na to, koliko jih dejansko je. Saussurova shema razlikuje med jezikom kot kolektivnim in sistemskim pojavom ter govorom kot »individualnim in stalnim variacijam podrejenem pojavu, tj. shema, s katero se prikazuje 'krožni tok' jezikovne dejavnosti, v njem pa se izmenjujejo sporočila med govorce in poslušalci, njihove vloge pa so zamenljive« (Škiljan, 1999: 213).

Karl Bühler, predstavnik tradicionalnega modela jezikovnih funkcij, izhaja iz treh kontekstualnih dejavnikov, ki so značilni za vsako komunikacijsko dejanje (Bühler ga je označil s pojmom *Sprechakt*, *Sprechhandlung* pa vsebuje tudi dejavnostno, pragmatično razsežnost). Ker pa je razvojno iz tega modela črpal tudi Jakobson (njegov model je pravzaprav razširitev Bühlerjevega modela), so sinhrono predstavljene tudi funkcije, kot jih je opredelil Jakobson. Bühler trdi, da je vsako jezikovno sporočilo znak, s katerim se istočasno uresničujejo tri funkcije:

Prva funkcija je »reprezentacija predstavljanja (*Darstellung*), reprezentacija objektivne vsebine sporočila, torej z njim označenega pojava« (Škiljan, 1999: 216). Jakobson ga je preimenoval v referencialno funkcijo, večina sodobnih lingvistov pa v komunikacijo. Referenčna oziroma »referencialna« funkcija, kot jo imenuje Jakobson, je »naravnost (*Einstellung*) k referentu, usmeritev h KONTEKSTU« (Jakobson, 1989: 154). V razmerju jezikovnega pomena do zunanjega sveta gre za predstavitev, jezikovno pomenje pa opravlja po Bühlerju funkcijo simbola.

Druga funkcija (*Apell*) je usmerjena k prejemniku sporočila, kolikor je njegova vsebina namenjena prav njemu (to je Jakobsonova konativna funkcija). Jezikovno pomenje v razmerju do poslušalca predstavlja poziv, naj sprejme informacijo (po Bühlerjevi terminologiji predstavlja signal).

S tretjo (*Ausdruck*) pošiljatelj izraža svoje psihološko ali moralno stališče (gre za Jakobsonovo ekspresivno funkcijo). V tem primeru se pojavlja jezikovno pomenje v odnosu do govorca in izraža njegovo psihično stanje (pomenje v tej funkciji imenuje Bühler simptom).



Slika 2: Bühlerjev prikaz odnosov v jezikovnem znamenju (Kranjc, 1999: 46)

Roman Jakobson je shemi komunikacijske funkcije jezika dodal še metajezikovno, poetsko in fatično funkcijo, pri čemer se sporočilo nanaša na kod ali jezikovni sistem, na samega sebe oziroma na kanal, po katerem prehaja.

V vseh treh Bühlerjevih funkcijah jezikovni znaki označujejo nekaj, kar predstavlja neposredni kontekst komunikacijskega dejanja. V vseh treh primerih sporočilo torej nosi določeno informacijo o neposrednem kontekstu. Enkrat je to informacija o označenem univerzumu, drugič o psihičnem ustroju pošiljatelja, tretjič o njegovem odnosu do prejemnika.

3.2.3 Komunikacijski namen sporočanja

Sporočevalec običajno tvori svoje sporočilo z določenim namenom doseganja učinka pri naslovniku. Svojo namero izrazi v skladu z razmerjem do upovedane predmetne vsebine in naslovnika, na katerega želi vplivati. Razumevanje sporočevalnega namena je običajno odvisno od okoliščin upovedovanja. Glede na tvorčev namen so besedila: prikazovalna, pozivna, povezovalna, zavezovalna (zagotavljalna po Bešter), izvršilna in razsojevalno-razodevalna (govorec izraža svoja čustva, mišljenje, oceno, stališče; tvorec izraža svoje psihično stanje ali razmišljanje).

Prikazovalna vrsta besedil osrednjo pozornost usmerja v stvarnost, ki je predstavljena v besedilu. O predmetnosti tvorec nekaj trdi, jo opisuje, o njej poroča, poizveduje, poučuje in usmerja naslovnika. Podvrste so *predstavitvena*, *obveščevalna*, *poizvedovalna*, *poročevalska besedila in navodila*. Za **pozivno vrsto** besedil velja, da tvorec želi, da bi naslovnik nekaj naredil, ravnal na določen način, opravil neko dejanje ali zavzel določeno stališče. Poziv udejanji z ukazom, zapovedjo, prošnjo, vabilom, obljubo, grožnjo; podvrste so *prepričevalna*,

pridobivalna besedila. V pozivnih besedilih mora tvorec, ki želi, da bi se njegov namen zagotovo uresničil, izbrati sredstva, s katerimi: a) pridobi naslovnikovo pozornost, b) vzbudi željo, c) ustvari potrebo, d) si zagotovi naslovnikovo soglašanje, e) vzpodbudi naslovnika za dejanje, ki je v korist tvorcu. Dopuščati pa mora, da naslovnik ob besedilu uresničuje svoje hotenje, namen. V nekaterih reklamnih in propagandnih besedilih tvorec uporablja taktiko, ki onemogoča naslovniku, da bi »enakopravno sodeloval in uresničeval svoje hotenje, npr. zloraba nevednosti, neinformiranosti, podtikanje lažnih trditve, izrabljanje sofizmov, navidezno logično sklepanje, napaka pri katerikoli obliki silogizma, sklicevanje na avtoriteto, sklicevanje na večino, zloraba naslovnikovih čustev, potreb, želja in vrednot s predpostavkami« (Hudej, 2002: 64).

Čeprav sporočevalec tvori besedilo, želi doseči izbrani namen in vplivati na naslovnika, pa po ugotovitvah Hudejeve pri oblikovanju besedila ni svoboden, »saj mora pri uresničevanju svojega namena nenehno upoštevati naslovnika. Naslovnik odloča o uspešnosti argumentiranja, saj je naslovnik tisti, ki izrečene trditve, predpostavke, teze sprejema ali zavrača.« (Hudej, 2001: 214) Za uspešno argumentiranje je pogoj uspešno prepričevanje, ki se lahko uresniči na naslednje načine:

- z vplivanjem na čustva,
- s sklicevanjem na vrednote, potrebe, želje,
- z zastraševanjem,
- z vzbujanjem manjvrednostnega občutka,
- z močjo cenjene avtoritete,
- s sklicevanjem na znanstvene izsledke,
- s prirejenimi zgledi oz. preskusi,
- z opogumljanjem naslovnika, naj si privošči, uživa, kupi,
- s triki, ki povzročijo padec inteligence, čustveno opredeljevanje, izgubo osebne odgovornosti.

Naslovnika je mogoče prepričati, če sporočevalec uporabi ustrezno taktiko. Sonja Hudej (2001: 214, 215) takole opiše postopek taktičnega prepričevanja naslovnika:

- a) začetna privlačna vzpostavitev stika z naslovnikom;
- b) domiselna pritegnitev pozornosti (z napovedjo novosti, z dobrikanji, s komiko, s sliko, s prisposodbo, s citatom ali vprašanjem, ki v vsakem naslovniku izzove pozitivni odgovor);
- c) okrepitev naslovnikovega zanimanja (s sklicevanjem na prednosti, ugodnosti, dejstva, garancije, priporočila, avtoriteto in na večino, tudi sinestezija občutij, slika, zvok, vonj povečujejo potrebo, željo);
- d) velelniški poziv, ki naslovnika vzpodbuja k takojšnji akciji.

Beseda *namernost* označuje po Beaugrandu in Dresslerju »vsa sredstva, ki jih tvorci besedil uporabljajo za sledenje svojim ciljem in za njihovo uresničevanje.« (1992: 86) Namen je v sporočilu lahko izražen eksplicitno (neposredno), pogosteje pa implicitno (posredno). Ali je namen sporočila v govornem dejanju tudi posrečen ali ne, je odvisno od izbrane strategije sporočanja. Filozofska opredelitev namernosti, usmerjene k tvorcu, ki izreče besedilo, da bi prek naslovnikovega prepoznavanja namena dosegel določen učinek, je v jezikoslovju odprla nove možnosti strateškega izogibanja eksplicitnosti. V okviru govornih dejanj sta namernost opredelila že Austin in Searle, kljub temu pa velja Griceova razvrstitev maksim uspešnega sporočanja za najsplošnejšo.

Griceova teorija konverzacijske implikature sicer določa, da se v skladu z načelom sodelovanja v procesu sporočanja upoštevajo tudi štiri maksime, ki vodijo do uspešne interakcije. Naj jih naštejemo: *maksima količine*, povezana z ustrezno količino informativnosti tvorčevega prispevka, *maksima kakovosti*, povezana z resničnostjo in preverljivostjo sporočila, *maksima relevantnosti*, povezana z ustreznostjo informacije v določenem kontekstu in *maksima načina* – s podvrstami: jasnost, enopomenskost, jedrnatost in urejenost sporočila. Te maksime so v običajni komunikacijski kulturi neposredno upoštevane, če pa so kakor koli preoblikovane ali kršene, se govorno dejanje morda ne po posrečilo in/ali bo doseglo drugačen namen od pričakovanega. Kršitev maksim lahko seveda pomeni tudi zavestno dejanje, ki označuje poseben posredni pomen. Vrste implicitnega pomena (v Verschueren, 2000: 56) so naslednje: *Predpostavka*, pri kateri moramo implicitni pomen predpostaviti, ga

razumeti za samoumevnega, da je izjava smiselna. *Logična implikatura ali posledica*, ki izraža implicitni pomen, na podlagi logičnega sklepanja iz izrazne oblike. *Konvencionalna implikatura*, pri kateri sklepamo implicitni pomen iz izraznih oblik po konvencionalnih strategijah upoštevanja konverzacijskih maksim. *Nekonvencionalna ali priložnostna implikatura* z implicitnim pomenom, na katerega sklepamo iz očitne kršitve kakšne konverzacijske maksime ali načela sodelovanja. Kako se to uresničuje v sporočanjem procesu? Na primer z izmikanjem relevantnim temam, izjavljanjem neresničnih sporočil, ironijo, metaforami, humorjem in podobno.

3.3 Kontekst

Kontekst je sklop konkretnih nejezikovnih pojavov, ki so na določen način povezani z jezikovno dejavnostjo. Jezikoslovec se mora ozirati na kontekst jezikovne dejavnosti z vidika sistemskih značilnosti jezika in hkrati analizirati te značilnosti zlasti v trenutku njihovega ustvarjanja. Jakobson je opredelil kontekst kot »tisti del zunajjezikovnega sveta, na katerega se nanaša vsebina jezikovnega sporočila s pomočjo referencialne funkcije jezika« (Škiljan, 1999: 20). Škiljan določi pojem konteksta širše, pojav, ki ga opisuje Jakobson, pa poimenuje *označeni zunajjezikovni pojav*, ki pomeni del celotnega potencialno označenega univerzuma.

Sklenjenost ali koherenca besedila je v besedilih dosežena s kontekstom, ki ga razumemo v najširšem pomenu, tj. sobesedilo in okoliščine, v katerih je besedilo nastalo. Pri interpretaciji besedila je treba upoštevati celoten kontekst tvorca in naslovnika, ki pa se deli na tri razsežnosti, in sicer fizični kontekst (govorni položaj, tj. kraj, čas in udeleženci), socialni kontekst (socialna razdalja ali bližina med udeleženci v komunikacijskem procesu, starostna razlika) in mentalni kontekst (želje, potrebe, prepričanja, verjetja). Med fizične dejavnike običajno štejemo udeležence – za namene diplomske naloge lahko izpostavimo izjavitelje⁴ (novinarji, uredniki oziroma časopis kot medij) in interprete (bralci tega časopisa) –, ki se med sabo srečujejo v kontekstualnem razmerju navzočnosti ali udeleževanja pri govornem dogodku (izjavitelji izražajo, interpreti sprejemajo govorni dogodek). Za vse udeležence govornega dogodka je tudi značilno prevzemanje in menjava

⁴ Po Verschueru, ki razlikuje med dvema uporabnikoma jezika: izjaviteljem in interpretom (Verschueren, 2000: 119).

različnih vlog (Verschuieren razlikuje med udeleženci, in sicer naslovljenci ter stranskimi udeleženci, in neudeleženci, tj. prisluškovalci in opazovalci). Verschueren tudi postavlja tezo, da se konteksti tvorijo v jezikovni rabi, čeprav niso vse sestavine »relevantno mobiliziranje« ob vsaki priložnosti (2000: 160–162). Konteksta pa ne ustvarja v celoti le uporabnik jezika (npr. z nagovorom, ki izraža socialno strukturo udeležencev), ampak se vanj vključujejo tudi drugi neodvisni elementi iz stvarnosti (npr. vreme, ki lahko postane tema za zapolnitev komunikacijske vrzeli med dvema udeležencema v konkretnem komunikacijskem položaju).

Kontekst je v časopisnem mediju predvsem opazen pri konceptu časa in prostora. Vsebina se namreč prilagaja v času izraženi tradiciji, kar je mogoče opazovati vsako leto znova s ponavljanjem podobnih vsebin ob verskih ali državnih praznikih. Vsako leto se ob podobnem (letnem) času pojavijo določene »tradicionalne« vsebine: v jesenskem času priprave na prvi šolski dan, ob prvih hladnih dneh zdravstveni nasveti o imunski odpornosti, ob prazničnem času nešteto receptov in ustvarjalnih idej izdelave daril, v poletnih mesecih nasveti o izbiri počitnic, zdravem izpostavljanju soncu in poletnih modnih smernicah. Časovni kontekstualni dejavnik pogosto spremlja tudi prostorski, ki se najizraziteje kaže v obliki fotografskega in ilustrativnega gradiva – stalnega spremljevalca časopisnega medija.

Prostorsko razporejanje vsebin znotraj celote časopisnega prostora pa je lahko tudi kazalec opredelitve časopisa. Umeščanje posameznih vsebin na določene strani v časopisu, njihovo večje ali manjše izpostavljanje ter določitev razmerij med posameznimi vsebinskimi oziroma tematskimi sklopi je običajno prilagojeno bralskim potrebam in preferencam. To so namreč dejavniki, na podlagi katerih je časopis za bralca lahko preglednejši in zanj predstavlja bolj lahkotno berilo – ali zahtevnejši, s čimer postane časopis bolj omejen na bralske kroge, ki jih sam izbere in želi. V analizi dnevnega časopisja iz leta 2005⁵ so raziskovalci tudi opazili, da se v prvi tretjini časopisnega obsega pretežno pojavljajo informativni, interpretativni žanri, intervjuji in napovedi, medtem ko je v zadnji tretjini največ oglasov, pisem bralcev in feljtonskih vsebin.

⁵ V raziskavi so v časovnem razmiku petih let (1991, 1996 in 2001) primerjali tri dnevnike: Delo, Dnevnik in Večer. Več v: Zadnikar, G., Resno in rumeno, 2005.

4 Novinarske vrste

Vsako besedilo ima oblikovno-pomenske zakonitosti, po katerih ga lahko ločimo v množici vseh vrst besedil. Novinarska besedila lahko razvrščamo glede na obstoj skupnih ustaljenih oblik sporočanja za učinkovito medsebojno sporazumevanje med novinarjem in njegovimi bralci ter prepoznavanje novinarskega načina sporočanja. Oblika novinarskega upovedovanja, v kateri se oblikujejo konkretna novinarska besedila, se imenuje *novinarski žanr*. Novinarski teoretiki so oblikovali veliko klasifikacij novinarskih žanrov, v slovenski novinarski teoriji pa se je do zdaj splošno uveljavila le klasifikacija Mance Košir (iz leta 1988), čeprav »se zaradi vse pogostejšega mešanja in prepletanja različnih žanrov kažejo potrebe po njeni posodobitvi in dopolnitvi.« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 33)

Po slovenski klasifikaciji novinarskega sporočanja se novinarski žanri združujejo v dveh večjih skupinah: informativni zvrsti in interpretativni zvrsti. V *informativni zvrsti* prevladujejo objektivna sporočila s prevladujočo informacijsko funkcijo (obveščanje, poročanje; subjektivni pogled do predmeta je distanciran). V *interpretativno zvrst* pa uvrščamo subjektivna sporočila, avtorji so v teh besedilih angažirani, izražajo svoja mnenja, funkcija teh sporočil pa je predvsem interpretativna (mnenja, analize, prepričanja, vrednostne sodbe). Manca Košir je tako vzpostavila hierarhijo treh ravni, in sicer na najnižji ravni *žanre*, ki so glede na skupne karakteristike združeni v *vrste*, spet združene v dve večji skupini: *zvrsti*. Stilistika slovenskega poročevalstva podobno tej klasifikaciji razvršča besedila med *poročevalna*, katerih osnovni namen je informirati, in *presojevalna*, v katerih avtor izrazi tudi lastno mnenje in komentar dogodka. (Korošec, 1998: 12) Današnje raziskave⁶ so obe (žanrski) taksonomiji redefinirale in postavile novo tezo, da »se razlike med žanri v precejšnji meri brišejo in da prihaja do prepletanja oziroma mešanja žanrov«. (Zadnikar, 2005: 10)

⁶ Tu mislim predvsem aplikativne raziskave dnevnega časopisja iz Inštituta za civilizacijo in kulturo. Več v Zadnikar, 2005.

4.1 Sporočanje in besedilne značilnosti novinarskega besedila

Novinarsko besedilo je kot vsako drugo besedilo govorni ali pisni izdelek sporočanja. Predstavlja enoto komunikacije, saj vedno opravlja komunikacijsko vlogo, hkrati pa je tudi jezikovna enota, ki jo povezujejo med seboj sestavljene povedi. Vsako besedilo ima hkrati tudi po več vlog, vendar niso vse v besedilih enako poudarjene. Novinarsko besedilo spada med neumetnostna besedila, v teh pa je navadno najizrazitejša vplivajska vloga.

V diplomski nalogi so obravnavana časopisna novinarska besedila, zato lahko govorimo le o besedilih, ki se prenašajo in sprejemajo po pisno-vidnem prenosniku, kjer so vključene besedne in nebesedne prvine zapisanega jezika. Običajno so časopisni članki enogovorna besedila, le kjer je vključena rubrika »pisma bralcev«, lahko govorimo o posredni dvogovornosti. Žanrska umestitev novinarskega besedila pa lahko razlikuje med subjektivnim ali objektivnim besedilom. Danes velja, da zgolj objektivnega besedila v novinarskem svetu ni. Če ne z jezikovnega vidika pri ubeseditvi, je subjektivnost opazna vsaj pri izbiri ubeseditvene teme – torej tega, kar se novinarju ali uredniku časopisa zdi vredno predstaviti javnosti. S tega stališča (izbira teme) je vsako besedilo lahko subjektivno. Vendar pa jezikoslovje pojmuje objektivnost dosti ožje, in sicer z izpostavitvijo stvarnosti in preverljivosti podatkov ter odsotnosti osebnega razmerja do ubeseditvenega. Kljub temu velja, da so vsa novinarska besedila javna, torej namenjena množici ljudi. Kot taka zato tudi uporabljajo drugačen, »javni jezik«⁷, za katerega so značilni: javnost kot komunikacijska sfera, medij kot kanal prenosa sporočila, lastniki tega kanala in njihova manipulacija z jezikom javne komunikacije.

Novinarsko besedilo je po besedilnovrstni umestitvi publicistično besedilo. To pomeni, da je namenjeno širši javnosti – naslovnik je množičen in interesno zelo različen, tvorijo ga novinarji, ki sooblikujejo javno mnenje o družbenih zadevah⁸, teme pa so zelo splošne in podane na vsem razumljiv način. Za publicistično zvrst sta pomembni predstavitvena in vplivajska vloga (oblikovanje javnega mnenja, pridobivanje ljudi za

⁷ Škiljan, Dubravko: Javni jezik: k lingvistiki javne komunikacije. Ljubljana. SH, 1999.

⁸ Novinarji namreč poročajo o pomembnih ali zanimivih dogodkih, v katerih so bili (ne)posredno udeleženi, in se pogosto sklicujejo na vire, hkrati pa oblikujejo tudi svoje mnenje o teh dogodkih ter podajajo svoje videnje ozadja.

določeno družbeno akcijo), vendar ima poudarjeno tudi izrazno (ekspresivno) vlogo (razkrivanje in celo propagiranje sporočevalčevih lastnosti in stališč). »Besedila so namenjena množičnemu, strokovno nespecializiranemu naslovniku, sporočevalec pa v prizadevanju za pritegovanje naslovnikove pozornosti in za vpliv na njegovo ravnanje ne more računati na podporo obveznih uradnih predpisov s sankcijami, temveč samo na novost in vsebinsko tehtnost podatkov ter na prepričljivost pri ubesedovanju svojih stališč.« (Dular, 1985: 10)

Stopnja vezanosti na vire podatkov je zelo različna glede na besedilne žanre: največja je pri poročevalskih (novica, poročilo), manjša pri presojevalnih (komentar, ocena, glosa), najmanjša pri beletriziranih (reportaža, koserija, feljton) novinarskih žanrih. Pri virih podatkov pa moramo ločiti tudi med primarnimi in sekundarnimi. Osnovni (primarni) vir informacij so navadno sogovorniki oziroma posamezniki, ki nekaj vedo o temi, o kateri piše novinar. Po mnenju Karmen Erjavec (1998: 64) je primarni vir lahko tudi novinar, ki prisostvuje dogodku. Sekundarni viri so informacije, pridobljene iz že objavljenih spoznanj drugih – v statistikah, arhivih, knjigah, beležkah, internetu. Vloga novinarja pri sestavljanju novinarskega besedila predstavlja avtoriteto. Kot specializirano izobraženemu členu v javni komunikaciji mu v vlogi bralcev zaupamo, da je objektivno raziskal področje, ki ga izpostavlja in predstavlja v javni sferi komunikacije, ter da v svoje prispevke ne vključuje nobenih latentnih manipulativnih sporočil. Če gre za subjektivno vrsto novinarskega žanra, pričakujemo, da bo svoje mnenje transparentno označil in kritično argumentiral svoja stališča (spet brez prikrite manipulacije).

4.2 Informativna novinarska zvrst

Glede na skupni predmet upovedovanja loči Manca Košir znotraj informativne zvrsti štiri novinarske vrste, in sicer *vestičarsko*, *poročevalsko*, *reportažno* in *pogovorno vrsto*. Najbolj izpostavljena naloga informativne novinarske zvrsti je informiranje naslovnika, da se je nekaj zgodilo in kako se je to dogajalo, pri čemer pa besedila tega žanra dogodka ne smejo ocenjevati, saj »bi v tem primeru interpretacija prevladala nad informiranjem« (Košir, 1985: 134). Sodobna teorija medijskih žanrov se s klasifikacijo Koširjeve ne strinja v celoti. Ob utemeljitvi, da je delitev na informativno in interpretativno zvrst opredeljena glede na eksplicitno izraženo subjektivno ali objektivno tendenco v besedilu, spadajo v informativno novinarsko zvrst naslednje vrste in žanri:

1. *Vestičarska vrsta* (kratka vest, razširjena vest, vest v nadaljevanju in naznanilo)
2. *Poročevalska vrsta* (poročilo, komentatorsko poročilo, reportersko poročilo, nekrolog in prikaz)
3. *Reportažna vrsta* (reportaža, reporterska zgodba in potopis)
4. *Člankarska vrsta*
5. *Portret*

Zadnji točki, pri Koširjevi umeščeni med interpretativno zvrst, po novejših raziskavah spadata k informativni zvrsti, saj v *članku*, čeprav »prinaša poglobljeno interpretacijo družbenega dogajanja, takšno, ki je mestoma bližje diskurzu znanstvenikov in strokovnjakov kot pa novinarjev« (Zadnikar, 2005: 12) manjka element, ki je z vidika tabloidizacije medijev ključen. »'/P/ravi' članki se namreč praviloma izogibajo naslanjanju na obče, zdravorazumsko razumevanje sveta, hkrati pa v njih ne izstopa posebej glas avtorja, ampak glas avtoritete oziroma stroke.« (Zadnikar, 2005: 13)

Iz skupine informativnih žanrov pa je po sodobnih teoretskih temeljih izključena *pogovorna vrsta* (z značilnimi žanri intervju, okrogla miza, izjava, anketa in dialogizirano poročilo), saj je gre za poročanje o dogodku – pogovoru, ki ga je novinar ustvaril sam, hkrati pa »gre za žanr, kjer pride ta oseba (intervjuvanec, op. a.) posebej eksplicitno do izraza« (Zadnikar, 2005: 15).

4.2.1 Vestičarska vrsta

Vest velja za novinarsko vrsto, ki v ospredje postavlja dogodek in ga »upoveduje tako, da /ga/ izlušči iz stvarnosti /.../ kot novinarski dogodek.« (Košir, 1985: 135) Pri tem mora novinar upoštevati nekatere zakonitosti upovedovanja, ki jih od njega pričakuje naslovnik, in sicer mora zagotoviti odgovore na štiri osnovna vprašanja: kaj, kdo, kdaj in kje, navesti mora vir informacije, hkrati pa mora ostati odsoten v besedilu in vzpostaviti nevtralno držo do upovedane teme. Dnevna poročila na radiu so na primer najznačilnejša oblika vestičarske vrste, za katero je pogoj tudi stalna ažurnost. Ker so oblike novinarskega sporočanja različne tudi obsegu in periodiki, je treba razlikovati pogostost pojavljanja vestičarske vrste v dnevnikih, tedenskih in mesečnih občilih. Manca Košir poudarja, da je vestičarska vrsta najbolj primerna za dnevna občila, saj so »/p/rav zaradi ažurnosti /.../ vesti /.../ najpogostejše pojavljajoča se

stalna oblika novinarskega sporočanja v dnevnikih, ne pa tudi v tednikih.« (Košir, 1985: 136) Za tednike so tako bolj značilni komentarji, oblikovani na podlagi dnevno objavljenih vesti.

Koširjeva prav tako loči dve vrsti vesti, in sicer **samozadostno vest**, ki bralcu ponudi zadostno količino informacij in odgovori na bistvena vprašanja, ter **nesamozadostno vest**, ki sicer predstavi dogodek v osnovnem obsegu, vendar je dogodek tak, da želi bralec o njem izvedeti več. »Zaradi tega potem novinarji dogodek, ki je bil najprej sporočen v vesti, obdelujejo naprej, v drugih novinarskih vrstah in žanrih.« (Košir, 1985: 137) Največkrat v obliki komentarjev in uvodnikov tedenskega časopisja. Koširjeva poudarja vlogo urednikov, ki morajo dnevno slediti objavljenim vestem, ter iz njih oblikovati natančnejšo predstavitev ozadja dogodka ali predstaviti poglobljeno premišljevanje o takem dogodku.

Novinarski žanri vestičarske vrste so štirje: **kratka vest**, ki odgovarja le na štiri osnovna naslovnikova vprašanja: *kaj, kje, kdaj* se je zgodilo in *kdo* so bili nosilci dogodka, z enodelno in preprosto zgradbo, lahko je sestavljena tudi iz ene same povedi, sicer pa ima strukturo naslova in jedra (brez uvoda in zaključka). Jezikovne značilnosti kratke vesti so najpreprostejša in neposredna stavčna oblika: osebek – povedek – predmet. Značilno je tudi, da »novinarji izbirajo besede in fraze, ki dogajanje slikajo hitro in učinkovito« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 40). Stavki so napisani v tvornem načinu, saj »so načeloma krajši, bolj natančni, nedvoumni in bralcu lažje razumljivi ter ponavadi razkrivajo akterja« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 40) Vendar pa je vest lahko tudi daljša, **razširjena vest**, ki poleg osnovnih štirih odgovorov pojasnjuje tudi vzroke dogodka: *zakaj* in *kako* se je zgodilo; in nakazuje njegove posledice. Sestavljena je iz več povedi, lahko tudi odstavkov, zaradi česar ima lahko struktura razširjene vesti poleg naslova tudi kratek podnaslov. Poseben žanr vestičarske vrste pa je še **naznanilo**, ki »bralca obvešča o bodočih dogodkih, zato je napisan/o/ v prihodnjiku« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 45). Naznanilo dogodke izpostavlja, »zato deluje hkrati kot obvestilo in kot vabilo« (prav tam), na začetku sta navedena kraj in čas dogodka, ki sta najpomembnejši informaciji, v jedru pa je predstavljen dogodek, ki se bo šele zgodil.

4.2.2 Poročevalska vrsta

Poročevalska vrsta v ospredje postavlja dogajanje, potek dogodkov oziroma rezultat napovedanih in predvidljivih dogodkov. Opisuje namreč, kako se je dogodek dogajal. Še vedno je avtor v besedilu pretežno neprisoten, njegovo upovedovanje pa poteka v nevtralnem

slogu. Naloga poročila je predstavitev dogodkov in dogajanja v takšnem obsegu, da imajo naslovniki o tem celovito podobo. Zato je dovoljena tudi bolj ekspresivna raba jezika, zaradi večje plastičnosti dogodka.

V poročevalsko vrsto se uvršča pet žanrov, in sicer običajno poročilo, komentatorsko poročilo, reportersko poročilo, nekrolog in prikaz. Za **običajno poročilo** velja, da je zgrajeno iz enostavnega nizanja dejstev, sestavljeno pa je bodisi po kronološkem bodisi po pomembnostnem redu. Običajno poročilo navadno nima uvoda in zaključka, sestavljeno je le iz glave, jedra in zaključka. S pragmatičnega vidika je pomen vodila, ki je umeščeno v glavo poročila, poglavitno prepričevalno sredstvo tega novinarskega žanra, saj »vodilo bralca vodi v nadaljevanje branja novinarskega besedila, je 'vaba in nežna past za bralca'« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 47). Jezikovna sredstva za doseganje namena pridobitve pozornosti in nadaljnje branje prispevka so navadno kratkost (ena poved, dolga okrog 25 besed), jedrnatost, neposrednost in razumljivost vodila; ker pa bralci za branje časopisa navadno nimajo veliko časa, je poleg teh sredstev pomembna še nenavadnost, izjemnost in zanimivost informacije v vodilu, ki pritegne bralčevo pozornost.

Med žanre poročevalske vrste pa spada tudi **reportaža**, ki predstavi potek dogajanja tako, da v uvodu navede glavna dejstva, potem pa ekspresivno opiše podrobnosti, da »ukine distanco med naslovnikom in krajem in časom dogajanja« (Košir, 1985: 140). V vrednostnem smislu je avtor še vedno nevtralen, vendar uporablja posebne, zaznamovane besede.

4.2.3 Člankarska vrsta

Članek se ukvarja z določenimi razmerji med dogodki, ki so značilna za aktualen družbeni problem. Njegova funkcija je, da razloži določeno situacijo, za katero je dogodek značilen, zato se ukvarja prvenstveno z analizo razmerij. Pisec članka najprej identificira predmet (temo) svojega prispevka, potem začne študirati gradivo zanj, pri čemer vseskozi upošteva funkcijo članka: osvetliti temo z različnih vidikov. Članek je novinarska vrsta, ki zajema temo najširše in jo opredeli najgloblje. Pri naslovniku ustvari iluzijo, da zdaj o tej temi ve vse. Članki niso ažurna vrsta, saj je zbiranje gradiva in vseh razpoložljivih informacij dolgotrajen proces. V tednikih, tedenskih prilogah in dnevnikih je članek zelo pogosta vrsta.

Struktura članka ni enostavna. Dostikrat je del gradiva, ki je povezovalen za članek, predstavljen v posebnih žanrih: grafikoni, ankete, izjave. Shema je klasična, sestavljena iz

uvoda, jedra in zaključka. Jezik članka je stvaren, brez ekspresivnega izrazja, avtor je v besedilu angažiran, od dogajanja pa distanciran.

Članek z naslovne strani je žanr člankarske vrste, značilen za tednike in tedenske priloge dnevnikov. Tedniki imajo velikokrat naslovnico oblikovano v skladu s temo članka, ki je nosilna tema številke, naslovi drugih pomembnih člankov pa so zapisani na vidnem delu naslovne strani. Članek z naslovne strani analizira in razlaga zapletene družbene pojave, in sicer s čim več dejstvi in podatki.

Informativni članek je bolj značilen za dnevni tisk. Njegov predmet je celovita informacija o trenutnem stanju obravnavane problematike z namenom razložiti razmerja iz sedanjega časovnega prereza.

4.2.4 Portretna vrsta

Portretna vrsta je zelo redka in že izumira. Predmet portreta je oseba, ki jo portret spremeni v osebnost. To dela novinar z interpretacijo človeka, o katerem piše, pripoveduje o tem, kako sam vidi portretirano osebo, kakšen vtis ima ob njej. Novinarske portrete navadno spremlja umetniška portretna fotografija, pisanje in fotografiranje portretiranega pa je ustvarjalno, enkratno in originalno dejanje. Prav zaradi teh lastnosti je portret vrsta, ki sodi tudi v literaturo.

Naslovnik od portreta zahteva odgovor na vprašanje: kakšen človek je to? Za portret ni ustrezna vsaka oseba, marveč le tista, ki se lahko spremeni v osebnost. Struktura portreta je zapletena, nešablonizirana, značilna za vsakega posameznega pisca portretov. Med glavne jezikoslovne značilnosti spada ekspresivno izrazje, s katerim je avtor v besedilu vedno prisoten.

4.3 Interpretativna novinarska zvrst

Znotraj interpretativne zvrsti loči Manca Košir glede na skupni predmet upovedovanja tri novinarske vrste, in sicer *komentatorsko*, ki interpretira ozadje dogodka, *člankarsko*, ki interpretira razmerja pojavov, in *portretno vrsto*, ki interpretira osebe. Po Milosavljevi teoriji lahko tej skupini dodamo še *novinarsko zgodbo*, ki je zaradi značilnega spajanja več nasprotnih si novinarskih žanrov (klasična reportaža, reporterska zgodba, potopis in portret)

na tem mestu že hibridni žanr. Sicer pa sodobna taksonomija novinarskih žanrov ne upošteva več načel, po katerih Koširjeva razvršča žanre v interpretativno zvrst. Med interpretativne žanre dandanes uvrščamo *običajni komentar*, *uvodnik*, *gloso* in *kolumno*, mednje tudi *kritike* in *ocene*. Pomemben element teh žanrov je argumentacija ter vpeljava novinarjevih lastnih pogledov in stališč glede obravnavane teme.

V tej skupini so združeni »žanri, kot sta komentar, katerega značilnost je ažurna reakcija na aktualne dogodke, in uvodnik, ki po definiciji predstavlja mnenje celotnega uredništva, medtem ko je kolumna žanr, ki dopušča in tudi zahteva osebni pristop praviloma stalnega avtorja« (Zadnikar, 2005: 14). Po sodobnih teoretskih opredelitvah je v to skupino uvrščena tudi *pogovorna vrsta* (z značilnimi žanri intervju, okrogla miza, izjava, anketa in dialogizirano poročilo), saj je gre za poročanje o dogodku – pogovoru, ki ga je novinar ustvaril sam, hkrati pa »gre za žanr, kjer pride ta oseba (intervjuvanec, op. a.) posebej eksplicitno do izraza« (Zadnikar, 2005: 15).

4.3.1 Komentatorska vrsta

Predmet komentatorske vrste je ozadje aktualnega dogodka, o katerem je javnost že obveščena. Komentar navadno sledi nesamozadostni vesti. Sestavljen je iz nadnaslova, v katerem je naveden povod. Dogodki, katerih ozadje zanima širšo javnost, niso majhni, nimajo majhnega števila prvin in običajno niso predvidljivi. Za komentatorsko vrsto je pomembno, da je ažurna – naslovnik namreč pričakuje, da bo dobil hitro pojasnilo; torej je pri komentatorski vrsti v ospredju predvsem pojasnjevalna funkcija.

Struktura komentatorske vrste ni zapletena, saj je sestavljena iz klasične sheme: uvoda, v katerem je zapisan dogodek, ki je v nadaljevanju pojasnjen. V uvodu je torej ekspoziција, v kateri je fiksirana izhodiščna točka komentarja. Jedro, je sestavljeno iz pojasnil, komentatorjevih stališč, zakaj se je dogodek zgodil, in argumentov, ki ta stališča dokazujejo. V zaključku so pojasnjena možna izhodišča in rešitve. Sporočevalec je v besedilu prisoten s svojim mnenjem. V komentatorsko vrsto spadajo štirje žanri, in sicer običajni komentar, uvodnik, glosa in kolumen.

Običajni komentar je žanr, najznačilnejši v dnevniškem časopisju. Na dogodke reagira hitro, zato na kratko pojasni njihovo ozadje in v naslovniku vzbudi občutek, da mu je zdaj jasno, za kaj gre. Komentarje običajno pišejo specialisti za svoja področja: notranjo in

zunanjo politiko, kulturo, šport. Manca Košir takole opredeli komentar kot žanr: »/n/ovinar interpretira aktualen dogodek, tako da odgovarja na naslovnikova vprašanja, zakaj se je zgodil, kakšna razmerja ga pojasnjujejo, kaj lahko pričakujemo v prihodnje.« (Košir, 1985: 143)

Uvodnik je komentar, ki si za svoj predmet izbere še posebno pomembne teme. Je prikaz mnenja celotne redakcije, zato so njegove teme tudi skrbno izbrane. Uvodniki opravljajo slavnostno, pridigarsko funkcijo, zato so napisani bolj patetično ter manj upoštevajo stvarni in jedrnat jezik kot običajni komentarji. Pisci uvodnika pojasnjujejo svoje argumente in svoja stališča, ki naj bi bila občega značaja; zato je funkcija uvodnika apelativna in je pogosto enaka propagandi.

Glosa je komentar, ki izbira tudi manjše in na videz manj pomembne dogodke. Ima enako funkcijo in strukturo kot komentar, le odnos do predmeta obravnave je drugačen: satiričen, zajedljiv, ironičen, humoren. Jezikovno slog glose je duhovit, ironičen, pojave in ljudi, ki so jih povzročili, predvsem smeši. Avtor je v besedilu angažiran in prisoten – predvsem z ironičnim načinom pisanja.

Kolumnist je znan po značilni izbiri predmeta svojega komentiranja in po originalnem slogu. Njegova naloga je razkrivanje ozadja zanj najpomembnejših dogodkov. **Kolumen** je tak žanr prav zato, ker odpira drugačne medijske prostore in si gradi specifično medijsko podobo.

4.3.2 Pogovorna vrsta

Manca Košir uvršča v to vrsto *intervju*, *okroglo mizo*, *anketo* in *izjavo*. Pogovorna vrsta je še nedavno veljala za informativno, čeprav predstavlja mnenja, ocene in stališča, ne zgolj golih informacij, saj je njena dominantna funkcija informativna – »predstavlja namreč poglede in mnenja drugih in ne novinarja samega« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 57). Dandanes je umeščena med interpretativne novinarske zvrsti (Zadnikar, 2005) Pogoji za ustrezno uvrščanje prispevka v to vrsto je predhodno informiranje bralcev o ozadju teme in razlogih za pogovor z intervjuvancem. **Intervju** je novinarska vrsta, ki informira bralca o aktualni osebnosti (takrat govorimo o *osebnostnem intervjuju*) ali o temi (*tematski intervju*). **Izjava** je novinarska vrsta, ki predstavlja stališče pristojne osebnosti o nekem aktualnem dogodku. Novinar v besedilu navadno ni prisoten. Več izjav je lahko zbranih tudi v žanru

ankete, ki bralce obvešča o mnenju več ljudi o istem vprašanju. Tudi tu novinar v besedilu ni prisoten. Vzorec vprašanih v anketi je običajno nereprezentativen, saj je ta žanr namenjen predvsem popestritvi določene tematike. Omeniti pa je vredno tudi opozorila glede zlorabljanja ankete »za navidezno ustvarjanje pomembnosti določene tematike, z izbiro različnih odgovorov anketirancev pa prikrito kažejo (uredniki in novinarji, op. a.) svoje mnenje o njem.« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 57)

5 Novinarski kodeks

Novinarstvo je dejavnost, ki je to, kar je, zaradi javnosti. »Novinar zbira, selekcionira, oblikuje in posreduje informacije in mnenja *drugih za druge*. Namenja jih javnosti. Javnosti zaradi nje same in ne predvsem zaradi drugih interesov (političnih, ekonomskih). Javnost /.../ ni mišljena kot občinstvo ali medijski potrošnik, temveč kot *skupnost za javni blagor, državljanske in človeške pravice* zainteresiranih ljudi.« (Košir, 2003: 61) Novinarska etika je v pojmovanju novinarskega dela zelo širok nabor moralnih in etičnih pravil o njihovem delu in odnosu do tega. Sam pojem se dandanes dojema kot samoumevni spremljevalec novinarjevega dela, vendar mnoge raziskave (več o tem v prispevkih Mance Košir in Melite Poler Kovačič) kažejo, da je na tem področju veliko kršitev novinarskega kodeksa, ki »kot temeljni samoregulacijski dokument zagotavlja norma, po katerih naj bi se novinar ravnal« (Poler Kovačič, Erjavec, 2005: 193). Novinarska etika zajema predvsem odgovornost novinarjev do javnosti, do njegovih naslovnikov.

Novinarsko etiko razlikujemo od medijske etike ali etike množičnih novinarjev. Ta je pravzaprav »etika govora množičnih novinarjev /.../, ki ne vključuje le novinarskih sporočil, ampak tudi oglase, pisma bralcev, filme, razvedrilne oddaje, različne oblike in vsebine« (prav tam). Spoštovanje obeh vidikov etike se pokaže v novinarjevem izdelku. Celotno novinarjevo delo je podrejeno novinarskemu etičnemu kodeksu kot samoregulacijskemu dokumentu, saj ga pišejo in sooblikujejo novinarji sami. Mnogi teoretiki ugotavljajo, da bi bilo treba namesto novinarskega etičnega kodeksa uporabljati izraz *temeljna drža novinarske odgovornosti*, saj je treba opustiti umetno zadrževanje moralnih pravil v umetno ustvarjenih kodeksih, in namesto tega ponovno poosebiti moralo in vrniti odgovornost na začetno točko etičnega procesa.

Kodeks novinarjev Slovenije je sestavljen iz petih sklopov etičnega novinarskega dela, in sicer preambule, novinarskega dela, konfliktov interesov, splošne etične norme ter pravic novinarjev in razmerja do javnosti. Na splošno kodeks opredeljuje pravila ustreznega in spoštljivega sporočanja, kjer se upoštevajo načelo resničnosti in preverljivosti posredovanih informacij, navajanje vira informacij, spoštovanje pravice posameznikov do zasebnosti, izogibanje senzacionalističnemu razkrivanju podatkov posameznikove zasebnosti v javnosti, izogibanje rasnim, spolnim, starostnim in drugim stereotipom ter transparentno ločevanje oglasnih sporočil od splošno informativnih novinarskih prispevkov.

Na spletni strani Društva novinarjev Slovenije (DNS) je mogoče najti kodeks v zvezi s prikritim oglaševanjem, ki je označeno za nedopustno. Posnetek strani je prikazan v nadaljevanju:

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora

Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo.

Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne.

Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.

Za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo.

Občni zbor DNS; Izola, 29. novembra 2001

<http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>, 22. 11. 2009

6 Oglaševanje in hibridna sporočila

Sodobno novinarstvo ni več tako enovito in enoplastno kot pred 10 leti, ko je bilo še jasno razmejeno glede na medij (televizija, radio, časopis). McManus (1994: 7, 34) meni, da se današnje novinarstvo vse bolj približuje obliki televizijskega poročanja – novice se širijo prek meja tradicionalnih tematik in vključujejo kot dogodke vse, kar je zanimivo (starševstvo, hobiji, nakupovanje), hkrati pa se te novice postavlja v ospredje (na prve strani), velikokrat na škodo političnih novic. McManus postavlja tezo, da so časopisi začeli tudi krajšati zgodbe ter tako omogočili bralcem, da se približajo hitremu tempu posredovanja televizijskih prispevkov. Končno se je tudi zunanja podoba časopisov približala videzu televizijskih novic, saj so tudi bolj virtualno orientirane (več fotografij in večje slike), senzacionalnost je v večji meri izpostavljena in tudi osebnostna usmerjenost novinarstva je bolj očitna. Odgovorno novinarstvo kot osnovno opravilo novinarjev izumira. *Tržno novinarstvo* je prevladujoč pojav današnjega časa. Naslovniki novinarskih sporočil niso samo državljani, ampak predvsem potrošniki. »Novinarski prispevki ne informirajo o zadevah javnega interesa, temveč predvsem pripovedujejo *zgodbe*, ki naj ljudi zabavajo in vznemirjajo. Ne plačuje se več kakovostna informacija, temveč *pozornost*, ki so jo posamični mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti. Več pozornosti bralcev, poslušalcev, gledalcev, višje naklade, boljša poslušanost in gledanost – se pravi večje zanimanje oglaševalcev za prostor v množičnem občilu, s tem pa večji dobiček.« (Košir, 2003: 63, 64)

Oglaševalci lahko vplivajo na medije na dva načina: 1. tako da sami izberejo in ponudijo novice čim širšemu občinstvu, ki bodo kupili v teh novicah oglaševane izdelke; 2. tako da ustvarijo primerno okolje za oglase znotraj vsebine novic. Prvi način je v nasprotju z novinarskimi normami, kadar želja po ugoditvi občinstvu preseže željo po informiranju občinstva. Drugi način pa je v nasprotju z novinarskimi merili, kadar so cenzurirane novice, katerih oglaševalec ne odobri, ker niso v skladu z njegovim izdelkom, ali kadar je v novico vključena informacija, ki sicer ni vredna omembe, vendar je v skladu s pričakovanji oglaševalca.

McManus (1994: 117–120) ugotavlja, da usmerjenost k razvedrilu pritegne večjo pozornost občinstva kot usmerjenost k vsebini. Čeprav so narejene za obsežno občinstvo, komercialne novice dosežejo vsakega posameznika posebej. Zato so te novice usmerjene k domačnosti potrošnika – kaj se dogaja v njegovi službi, v njegovi soseski, v šoli njegovega

otroka. Usmerjenost novic k vsebini je komercialno manj vredna tudi zato, ker je bolj osredinjena na temo kot na dogodek. Informacija, usmerjena k informativni vsebini, lahko zahteva več pozornosti občinstva kot zabavna vsebina. Razumski argumenti, kompleksnost, podrobnosti – vse to zahteva več koncentracije kot preprost opis posameznega dogodka. Kompleksnost tematike lahko dolgočasi ali preusmeri pozornost marginalnega občinstva, ki išče le zabavne informacije. Usmerjenost k vsebini je dražja kot usmerjenost k razvedrilu, saj običajno zahteva vsebina več poročanja o ozadju dogodkov.

Umetnost sestavljanja oglasnih sporočil je močno povezana z namenom prikritega vplivanja na naslovnika. Skrivnost odličnega oglasnega sporočila, ki ima veliko možnosti, da bo uresničilo svoj namen, je pravzaprav v vzpostavitvi komunikacijskega ugodja med sporočevalcem in naslovnikom. Vsak prodajalec mora ustvariti »harmonijo z bralcem« (Sugarman, 2009: 62). V tiskanih oglasih za to obstajata dve metodi: »Prvič, potencialnega bralca morate pritegniti k branju. Drugič, vaše izjave morajo biti poštene in kredibilne.« (Prav tam.) Bistvo je v tem, da se sestavijo izjave, ki izzovejo pritrdjevanje bralca. Največkrat so to splošne izjave z očitnim pomenom, ki mu ni mogoče oporekati (primer pogovora pri prodajalcu avtomobilov: »Gospod Jones, vidim, da je vaš avto zelo čist. – Da, res je.«). Paziti pa je treba tudi pri postavljanju neposrednih vprašanj. Če izpostavim preprost primer iz Sugarmanove knjige, bi vprašanje: »Ker ste voznik buicka in ker prodajamo buicke, bi vas verjetno zanimal kakšen nov model?« zelo verjetno lahko sledil odgovor: »Da.« Ob tovrstnem vprašanju z vpletenim verjetnostnim členkom lahko kupec neobremenjeno sprejme povabilo k predstavitvi, saj se mu še vedno ni treba odločiti, ali bi ga nov avto dejansko zanimal ali ne – očitno dejstvo je le, da bi ga *lahko* zanimal. Če enako vprašanje oblikujemo nekoliko drugače, bolj neposredno, npr.: »Vas zanima nov buick?« je veliko bolj verjeten odgovor kupca: »Ne.« Vprašanje je namreč sestavljeno odločevalno, kupec se mora takoj opredeliti, ali ga nov avto sploh zanima ali ne. Za dober oglas sta izjemnega pomena vpletanje radovednosti in prodajanje s čustvi, vendar je treba nakup tudi razumsko utemeljiti. Poglavitni ključ pa je v frekvenci oglasa. »/O/bstaja namreč čas retardacije, medtem ko ljudje prvič vidijo vaš oglas in ga potem vidijo tako pogosto, da se razvije neka stopnja zaupanja.« (Sugarman, 2009: 311)

In kakšne so rešitve glede izkoriščanja medijev za ustvarjanje dobička na račun občinstva? McManus je poiskal 5 možnih rešitev. Dve od teh zanemarjata koncept trga in povsem odvrata ekonomsko strukturo poslovanja z novicami. Tretja rešitev predlaga

vključitev vlade in državnih institucij k uravnavanju trga. Četrta predvideva tehnološko rešitev. Peta pa poskuša vplivati prav na trg in ga povzdigniti na raven izboljšane kakovosti.

1. Izobraževanje novinarjev, da postanejo profesionalci, in sicer treba pri izobrazbi študentov opozarjati na škodljivost in manipulativnost marketinga, vzgajati etiko in omogočiti možnost vključevanja v novinarska združenja.
2. Vplivanje na družbeno vest lastnikov medijev in njihovih menedžerjev.
3. Povečana vladna vpletenost.
4. Nove tehnologije.
 - a) Razvijanje digitalne oblike izdajanja časopisov (pisanje člankov v elektronski obliki, sodelovanje z uredništvom prek interneta, urejanje naslovnice in postavitve strani prek računalnika, tiskanje v dislociranih enotah, ločenih od izvirnega uredništva).
 - b) Cenejše in dostopnejše novice s pojavom kableske televizije in razširitvijo televizijskih hiš.
 - c) Ponujanje različnih značilnih novic, usmerjenih od vsebine, prirejene za enotno obsežno občinstvo, k vsebinam, oblikovanim za ožje skupine ali celo posameznike (razni športni kanali, politični časopisi, vse naravoslovne vsebine na enem mestu).
 - d) Prehod od enostranskih medijev k interaktivnim medijem. Kabelski sistemi omogočajo dvosmerno komunikacijo, z raziskovanjem optičnih kabelskih povezav se lahko komunikacija razširi celo v večsmerno. V prihodnosti bodo mediji ponujali novice in takojšen odziv občinstva nanje.
5. Preoblikovanje zahtev občinstva.
 - a) Izobraževanje potrošnikov.
 - b) Spodbujanje vključenosti občinstva k produkciji.

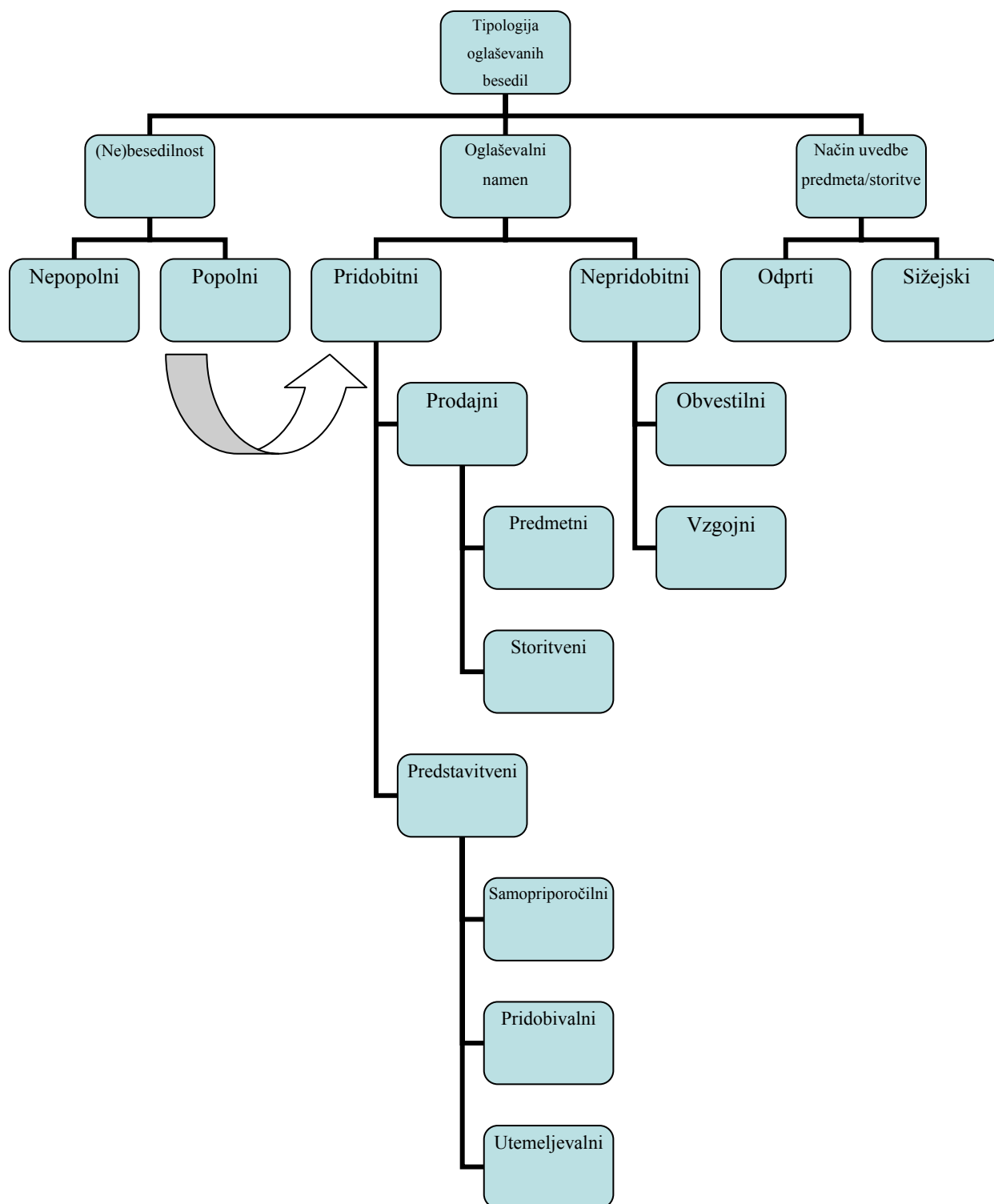
Za sodobno novinarstvo velja, da izkorišča hibridnost novinarskih vrst in žanrov za namen pritegovanja in ohranitev bralčeve pozornosti. Način oblikovanja take vrste hibridnih prispevkov je eksplicitno opisala tudi Manca Košir (2003: 65): »Novinarji izrabijo stalno obliko novinarskega sporočanja – žanr intervju (ali reportažo, anketo, komentar itd.) – zato, ker so naslovniki po konvenciji vajeni, da v tej obliki sprejemajo resničnostna, objektivna sporočila. /.../ Javno komuniciranje se potemtakem spreminja v oglaševanje!« Veliko razlikovanje pa je mogoče opaziti tudi pri sami izbiri poimenovanja vrst in obsega oglaševanja v novinarstvu. Erter Pust je v svoji diplomski nalogi⁹ ugotovila, da je izraz *prikrito oglaševanje* najbolj pogost in uveljavljen, se pa v novinarskem diskurzu uporabljajo tudi poimenovanja, kot so *hibridno sporočilo*, *PR-članek*, *promocijsko besedilo*, *promocijski novinarski prispevek*, *promocijsko sporočilo*, *predstavitveno besedilo* in *oglasno sporočilo*.

6.1 Jezikovnostilna teorija oglasnih besedil

Oglasi so besedila, ki prek vidnega ali slušnega prenosnika uresničujejo naloge oglaševanja. Stilistična pestrost je zaradi poudarjene vplivajnske jezikovne funkcije veliko bolj raznovrstna kot v poročevalskih besedilih, zaradi česar je analitična tipološka razvrstitev ključnega pomena. Koroščeva shema tipološke razvrstitve oglasnih besedil je za namene te diplomske naloge preveč podrobna, ampak ker so nekatera preučevana besedila zapisana v slogu oglaševalnega sporočanja, ki je obvezni del oglasnih besedil, je povzetek analitične razvrstitve lahko tudi osnova za uvrstitev nekaterih hibridnih sporočil med oglasna besedila.

Korošec (2005: 31–39 in 85–132) deli vrsto prodajnih oglasov glede na tri ravni, in sicer po merilu: (1) besedilnosti, pri čemer poimenuje besedilne oglase za popolne, nebesedilne pa za nepopolne; (2) oglaševalnega namena z razlikovanjem med pridobitnimi (prodajni in predstavitveni) in nepridobitnimi (obvestilni in vzgojni) oglasi; ter (3) načina uvedbe oglaševanega predmeta ali storitve v oglasno besedilo, kjer loči med odprtimi in sižejskimi oglasi.

⁹ Pust, Erter: *Promocijsko novinarstvo: primer brezplačnega tednika Žurnal*. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2007.



Povzeto po shemi v Korošec, 2005: 87.

Kategorizacija besedil v časnikih zagotovo ne obsega zgolj novinarskih prispevkov, temveč tudi plačane oglase. Ti niso samo novinarsko besedilo, ampak so celo v nasprotju z nalogami novinarskih prispevkov. »Če je namreč novinarjeva naloga 'obveščanje javnosti',

potem je cilj oglaševalcev prepričevanje potrošnikov. Novinarjeva naloga je lahko tudi, da javnost obvesti ali ji celo svetuje, da se določenim proizvodom izogiba, čeprav so prav isti morda reklamirani le nekaj časopisnih stolpcev stran.« (Zadnikar, 2005: 11) Iz tega razloga je ločevanje med uredniškimi vsebinami in oglasnimi besedili v novinarskem kodeksu jasno določeno in strogo zapovedano. Prikrito oglaševanje tako predstavlja eno »bolj pogostih kategorij kršitev novinarskih kodeksov in medijske zakonodaje.« (Prav tam.)

Če pa želimo popolnoma osvetliti zgradbo oglasnega sporočila, je treba razumeti tudi štiri registre oglasnega pravzorca, in sicer oglaševalca, naslovnika, oglaševanega in ponudbe. *Register oglaševalec* predstavlja naročnika oglasa, ki plača oglaševalski agenciji, da sestavi oglasno sporočilo s posebno sporočanjso vlogo. Običajno se v besedilu ne pojavlja kot posamična oseba, ampak kot kolektivni množinski predstavnik oglaševanega. *Register naslovnik* je v oglasnem sporočilu vedno ogovorjen ali vsaj omenjen – z občnimi imeni (kupci) ali zaimki (vi, vam, vaš). Jezikovnostilistično se register naslovnik v besedilu kaže kot oblika oglaševalnega odgovora, odgovora naslavljanja ali omenjanja naslovnika. *Register oglaševano* predstavlja bistvo prodajnega oglasa in lahko obstaja v zgradbi oglasnega besedila tudi sam, brez ostalih treh registrov, pojavna oblika pa je lahko tudi nejezikovna (npr. logotip, slika). Postopek pri uvajanju oglaševanega v oglasno sporočilo je izbor oglasnega motiva in iz njega izpeljana oglasna fabula. *Register ponudba* se navadno navezuje na pragmatiko oglaševanja. Jezikovno se pokaže v samostalniki in glagolih s pomenskimi jedri tržnega dejanja (kupiti, prodati, nakup, ponudba). Dopustno je, da oglaševani predmet (izdelek ali storitev) v besedilu ni izražen ali poimenovan, vendar zahteva sodelovanje naslovnikovega izkustva o tem predmetu.

6.2 Oglaševalno sporočanje

Da bi besedilo doseglo svoj namen, mora tvorec uporabiti nekatera značilna jezikovna sredstva neposrednega sporočanjškega stika. V oglaševalnem sporočanju so naslovniki navadno ogovorjeni z izrazi oglaševalnega odgovora in ogovori naslavljanja. Ti predstavljajo stik besedila z naslovnikom in so hkrati tudi sredstvo pritegovanja tega nenavzočega oziroma imaginarnega naslovnika.

Ogovor je v besedilu jezikovno sredstvo, ki vzpostavlja stik za sporočanje. Po Jakobsonovi kategoriji jezikovnih funkcij uresničuje (oglaševalni) ogovor fatično funkcijo, s katero nagovori naslovnika in pritegne njegovo pozornost. Za oglaševalna besedila zlasti velja, da sporočanje poteka v enosmernem toku, da so besedila del javnega in množičnega sporočanja ter da tvorec oglasnega sporočila ne pridobi povratne informacije. Po mnenju Toma Korošca pravkar navedene značilnosti oglaševalnih besedil veljajo tudi za poročevalska besedila. Naslovnik je opredeljen kot imaginarni, le kadar je v besedilu ogovorjen, in sicer v 2. os. ed. in mn., če ogovor ni vpeljan v besedilo, so naslovniki realno, dejansko obstoječe osebe.

Cilj javnega sporočanja je vedno posamezna oseba in ne neka imaginarna, amorfná množica oseb. V zvezi s sporočanjem razlikovanje med poročevalstvom in oglaševanjem ostaja: poročevalstvo objektivno stvarnost namreč opisuje, o njej poroča, oglaševalstvo pa svet svoje resničnosti ustvarja. Oglas uporablja jezikovna sredstva, ki naslovnika pritegnejo in prepričajo, mednje pa zagotovo spadajo ogovorni medmeti, zvalniki, členki pritrjevanja in ustrezni zaimki (teorija razlikuje med vikanjem in tikanjem; slednje velja za premišljen stilni izbor »za doseganje intimne prijateljskega svetovanja, zlasti pri oglaševanju kozmetičnih sredstev in sredstev za žensko higieno«¹⁰). Naslovnikova pozornost je v oglaševalnem sporočanju ključnega pomena, zato morajo biti uporabljena jezikovna sredstva, ki bodo zagotovila linearni potek vzdrževanja naslovnikove pozornosti. Tvorec lahko uresniči to nalogo predvsem z ustvarjanjem sporočanjekega stika, zelo podobnega vsakdanjemu sporočanju posameznika.

Namen oglaševalnega sporočanja je vzpostavitev stika z naslovnikom (oglasa), zato da bo sprejel vsebino sporočila. To je sicer zelo splošno načelo in velja tudi v besedilih, ki niso povezana z oglaševanjem, vedno pa velja, da boljši je stik, zaradi katerega je naslovnik pritegnjen v sporočanjeke proces, boljša je uresničenost tvorčevega namena (pri oglaševanju: nakup). Večja pogostost govora naslovnika pa ne zagotavlja boljšega sporočanjekega stika, saj je pretiravanje z govori prej odbijajoče kot pritegujoče. Korošec meni, da stik vzdržuje predvsem tretji register – oglaševano (predmet ali storitev).

¹⁰ Korošec, 2005: 48.

(a) Marsikdaj je naslovnik prirazumljen v oglasu, zato oglaševano ne potrebuje vključenega naslovnika v besedilu [*zavarujemo premoženje, opravljamo bančne storitve*¹¹], pri čemer so osebni in svojilni zaimki največkrat izpuščeni.

(b) Oglaševano se navezuje na naslovnika na različne načine:

(b1) Naslovnik je samo potencialni kupec oglaševanega, dejanski porabnik pa je nekdo, ki je s naslovnikom povezan – npr. oglasna sporočila za izdelke za otroke [*pleničke za vašega malčka*].

(b2) Naslovnik je kupec predmeta in oglaševano uporablja na sebi – npr. lepotila, higienski pripomočki. V teh oglasih sta značilna osebni in svojilni zaimek v 2. Osebi [*vaši lasje bodo bolj prožni*].

(b3) Oglaševano naslovnika nagovarja zato, ker je že imetnik predmeta, zaradi katerega je potencialni kupec oglaševanega [*kritina za streho vaše hiše*].

(b4) Naslovnik ni lastnik, dokler oglaševanega ne kupi. Naslovnik je posredno pritegnjen v oglasno sporočilo s svojilnimi zaimki [*avto za vaše potrebe, obleke za vašo postavo*].

(b5) Uporaba svojilnega zaimka izključno v vlogi ogovarjanja – naslovnik ni niti posredno povezan z oglaševanim [*vaši trije koraki k lepoti*].

¹¹ Vsi navedeni primeri so podrobneje razčlenjeni v Korošec, 2005: 53.

7 Primerjava tednikov Žurnal in 7dni

V empiričnem delu diplomske naloge sta predstavljena oba tednika in pragmatična analiza izbranih člankov, v katerih je mogoče opaziti primere oglaševalnega sporočanja. Poglavje je razdeljeno na pet delov, od katerih so v prvih dveh predstavljene splošne značilnosti obeh tednikov, ki ju umeščajo v širši kontekst slovenskega medijskega prostora. V nadaljevanju je predstavljeno razmerje med informativnimi in interpretativnimi novinarskimi zvrstmi v raziskovanih številkah, kjer sem želela ugotoviti hibridnost sodobnih novinarskih žanrov ter njihovo pogostost in zastopanost pojavljanja v vrsti osrednjega slovenskega brezplačnega in plačljivega tednika. Ker se diplomska naloga osredotoča na pogostost pojavitve in vključitve oglasnih sporočil med splošno-informativne teme časopisa, sem pripravila tudi grafični prikaz pogostosti transparentnih oglasnih sporočil v obeh časopisih; v zadnjem delu tega poglavja pa je mogoče najti pragmatično analizo primerov oglaševalnega nagovora na podlagi pregledanih člankov in primere prikritega oglaševanja med splošno-informativnimi članki.

7.1 Splošni opis brezplačnega tednika Žurnal

Začetki brezplačnega tednika Žurnal segajo v november 2003, ko se je v slovenskem prostoru uveljavila hčerinska podružnica Žurnal, d. o. o., podjetja Styria Media Group AG. Na spletni strani www.zurnal.org je navedeno, da so časopisi (tedenski in dnevni) podjetja Žurnal med prvimi brezplačnimi v Sloveniji. Tedenski Žurnal dosega naklado 293.000 izvodov vsako soboto, ki jih prejmejo gospodinjstva po regijah celotne Slovenije, tj. v Ljubljani, na Štajerskem, Primorskem, Dolenjskem in Gorenjskem. Prepoznavnost Žurnala je nezgrešljiva, saj je mogoče najti izvode v domačem nabiralniku (tedenska izdaja), na mestnem avtobusu, v uličnih zabojnikih, nameščenih na mestih večje frekventnosti prebivalcev, pri jutranjih delivcih na železniški postaji in še kje. Morda prav iz tega razloga vseprisotne dostopnosti časopisa po nacionalni raziskavi branosti tiskanih medijev Žurnal dosega najvišje mesto. Na svoji spletni strani (in tudi večkrat v tedenskem in dnevnem Žurnalu) navajajo, da z 242.000 bralci dnevno časnik Žurnal24 zavzema »položaj vodilnega splošno-informativnega dnevnega časopisa«¹², medtem ko tedensko izdajo Žurnal »prebere 357.000 bralcev« (prav tam).

¹² <http://old.zurnal24.si/cms/home/informacije/oportalu.html>, 9. 12. 2009.

Vsekakor je izbira besede »prebere« zelo ambiciozna, glede na dejstvo, da gre za brezplačnik, ki ga prejme vsako gospodinjstvo brez ustrezne nalepke APEK za prepoved vročanja nenaslovljenih tiskovin v predalčnik. Čeprav vsako tako gospodinjstvo prejme med ostalimi tiskovinami tudi tedenski Žurnal, je brez dejanske anketne raziskave nemogoče trditi, da vsi, ki prejmejo izvod, tega tudi preberejo.

Struktura bralcev brezplačnega tednika Žurnal je zanimiva predvsem za oglaševalce, zato so tudi raziskava in podatki o ciljni skupini objavljeni v Ceniku oglasnega prostora Žurnala Medie, d. o. o.¹³ Povprečna tedenska naklada obsega 290.000 izvodov s tedenskim dosegom 356.700 oz. 20,90 % bralcev. Delež žensk med bralci Žurnala je za spoznanje večji (55,90 %) od moških (44,10 %), pri obeh spolih je ciljna skupina po starosti med 10 in 75 leti, pri čemer največji delež zavzemajo bralci iz starostne skupine od 31 do 40 let (28,50 %). Najvišji delež branosti dosegajo v regijah Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Koper in Novo mesto (47 % prebivalcev). Izobrazbena struktura bralcev razkriva 35 % bralcev z zaključeno višjo ali visoko šolo in s povprečnim mesečnim dohodkom nad 1030 evrov (33 %).

Tednik Žurnal običajno obsega od 60 do 70 strani nespetega barvnega časopisa, občasno z dodatnimi reklamnimi brošurami. Naslovnica je hkrati poenostavljeno kazalo, saj so poleg osrednje teme na sredini naslovnice navedeni tudi manj izpostavljeni krajši naslovi z besedilom v obliki kratke vesti iz izbranih rubrik z napotilom na stran. Na naslovnici je običajno tudi nekaj manjših oglasov in podatki za kontakt prek storitve »Naveza«, ki omogoča sodelovanje bralcev pri pridobivanju in posredovanju najbolj aktualnih novic. Časopis je sestavljen iz več stalnih rubrik: glavna tema, lokalne novice (Ljubljana), splošne novice (Slovenija), črna kronika, biznis, življenje, intervju, kolumna. V sredini je več različnih prilog: lepota&zdravje, promo (oglasna priloga), prazniki. Zadnji del časopisa vsebuje še te stalne rubrike: avto, kariera, Žurnalček, nagradna križanka, horoskop, vreme, šport, scena, TV-sporod. Na skoraj vsaki od strani je dodano tudi eno ali več oglasnih sporočil, v celotnem časopisu je običajno 15–20 strani celostranskih oglasov.

¹³ <http://www.zurnal24.si/staticno/oglasevanje>, 14. 12. 2009.

7.2 Splošni opis plačljivega tednika 7dni

Lastnik in časopisna hiša, v katero spada tednik 7dni, je Časopisno-založniško podjetje Večer, d. d., z glavnim sedežem v Mariboru. Prva izdaja časnika Večer je zgodovinsko zaznamovana z 9. majem 1945, ko je kot napovednik osvoboditve mesta Maribor izšlo glasilo *Maribor svoboden!* v nakladi 20.000 izvodov na štirih straneh. Prva številka *Vestnika*, neposrednega predhodnika časnika Večer, je izšla 25. maja 1945, septembra 1952 pa se je Vestnik preimenoval v danes poznano ime *Večer*. Današnji Večer obsega deset edicij: dnevnik Večer, tedenske priloge Kvadrati, Bonbon, Namig, TV Večer, V soboto, tednik 7dni, mesečnik Vroči kaj, dvomesečnik Naš dom ter spletni časopis Večer.com.

Tednik 7dni je zgradil svojo medijsko podobo na sloganu »pisan kot življenje«¹⁴, ki je tudi naveden na naslovnici. Tematsko se poudarja teme o zdravem življenju v širšem pomenu, ekologiji, humanitarnosti, skrbi za človečnost in razum. S tega vidika obravnava tudi politične teme, spremlja aktualne dogodke, objavlja zanimive zgodbe o običajnih in znanih ljudeh, obravnava in komentira vse tisto, kar je pomembno za življenje ljudi. Intervjuji z zanimivimi osebnostmi, reportaže in potopisi, feljtoni o pomembnih in razvpitih ljudeh in fenomenih so del te časopisne strukture. Hkrati pa tednik vsebuje tudi nasvete o tem, kako skrbeti za svoje zdravje, urejanju vrta in gojenju rož, izvirne kuharske recepte, ki jih predstavljajo tudi bralci sami, prispevke, namenjene ljubiteljem živali, med drugim je mogoče najti tudi rubrike s humorjem in enigmatiko.

Podobno kot brezplačnik Žurnal tudi tednik 7dni običajno obsega med 60 in 70 strani. Na naslovnici so poudarjene vodilne teme iz posameznih rubrik – in običajno na naslovnici ni nobenih oglasov. Izpostavljeni sta tema tedna in osebnost iz intervjuja. Zanimivo je, da tednik 7dni vsebuje tudi kazalo in uvodnik, česar Žurnal nima. Rubrike, iz katerih je sestavljen, so: tema tedna, kronika, gospodarstvo, žarišče, pomagajmo (tema s področja humanitarnosti), dvojec (komentarjev), reportaža, šport, intervju, sredica, okolje, tehnopop, kuhajmo skupaj, zdravje, vrt, lunin koledar, humor, križanka, horoskop, kino in TV-sporod. V celotni številki je običajno zgolj 3 do 5 celostranskih oglasov, tudi manjših oglasov je na posameznih straneh dosti manj. Na splošno daje tednik 7dni vtis, da je splošno-informativen časnik, ki prinaša bralcu nova spoznanja o življenju okoli njega.

¹⁴ Podatki o Večeru in tedniku 7dni so pridobljeni na spletni strani: <http://www.vecer.com/predstavitev/>,

11. 12. 2009.

Tednik 7dni je plačljiv časopis, in sicer stane 1,95 evra. Tedensko je natisnjenih približno od 8000 do 9500 izvodov. Po nacionalni raziskavi branosti¹⁵ se uvršča med manj priljubljene in brane časopise – valuta dosega enega izida med tedniki je zgolj 2,0, medtem ko sta med najvišjimi Nedeljski dnevnik z valuto 19,9 in Lady z valuto 12,6 iz iste kategorije tednikov. Tedenski Žurnal je naveden v kategoriji brezplačnikov z valuto dosega enega izida 20,9. Prav tako je podjetje Valicon, d. o. o, ki je izvajalo nacionalno raziskavo branosti, ugotovilo statistično značilen padec branosti tednika 7dni glede na predhodno valutno obdobje.

Tednik 7dni ima objavljeno tudi strukturo bralcev¹⁶. V povprečju nagovarja bolj ženske (56,5 %) kot moške (43,5 %) v starostni skupini 36–49 let (28,9 %), z opravljeno poklicno ali štiriletno srednjo šolo. Bralci tednika 7dni so po delovni aktivnosti večinoma zaposleni (40,9 %) ali upokojeni (23,4 %), njihov dohodek pa se povprečno giblje od 345 evrov do 1050 evrov. Sestava bralcev po regiji prednjači na Štajerskem in Koroškem (84,8 %), medtem ko na Dolenjskem bralcev tega tednika nimajo evidentiranih.

7.3 Primerjava hibridnih novinarskih žanrov

Dandanes težko opredeljujemo dejansko pojavitev novinarskih žanrov v zgolj njihovi prototipski obliki. Medtem ko novinarska zvrst ostaja v svojih okvirih (ne)udeleženi avtorja v besedilu, je opazovanje vrst – in globlje – žanrov vse manj enovita. Hibridnost besedilne vrste se tako marsikdaj izkaže na globinski ravni besedila, najbolj pa na oblikovni ravni postavitve besedil v skupni kontekst časopisne strani. Kot bo prikazano v nadaljevanju, je za brezplačni Žurnal veliko bolj značilno mešanje interpretativnih in informativnih novinarskih zvrsti pri določeni temi, medtem ko tednik 7dni poroča o določeni temi v bolj enotni obliki z vidika novinarske zvrsti.

Raziskane številke Žurnala imajo povprečno 64 strani in enotno tematsko strukturo. Čeprav časopis nima jasnega kazala, so napotila na priporočene teme navedena na naslovnici, kjer je izpostavljena tudi glavna tema, običajno sta dodani tudi dve manjši oglasni sporočili.

¹⁵ <http://www.nrb.info/podatki/index.html>, 11. 12. 2009.

¹⁶ Navedeno po viru iz NRB, povprečje 2008, <http://www.vecer.com/predstavitev/>, 11. 12. 2009.

Prva stran časopisa tako bralca usmerja na po mnenju uredništva najpomembnejše poročane dogodke posameznega tedna. Zanimiva je odločitev, da se časopis začne (2. stran) in konča (56. do 64. stran) z rubriko Scena, kar daje časopisu nekoliko opravljen pridih in poudarja predvsem njegovo tabloidno vsebino.

Glavna tema je uvrščena na 4. in 5. stran časopisa, pri čemer pa je zanimivo, da je predstavljena tako z vidika informativne zvrsti kot tudi z interpretativnimi žanri. Običajno je glavna tema sestavljena iz reportažnega ali člankarskega prispevka, opremljenega s komentarjem, kratkim intervjujem, izjavami, kratko anketo in fotografskim gradivom ter grafičnimi prikazi. V vseh raziskanih številkah je opremljena tudi z oglasnim sporočilom na osmini ene strani. Tak večplasten prikaz poročanja o dogodku ustvarja občutek izjemne angažiranosti novinarskega dela in visoke informativnosti predstavljene vsebine. Vsekakor lahko govorimo ob postopku vseobsežnosti predstavitve glavne teme v časopisu Žurnal o novi vrsti hibridnega poročanja, ki ne sega na raven posameznih žanrov, pač pa jih med sabo primerja.

V nadaljevanju sledijo na treh do štirih straneh krajši prispevki regionalne tematike (npr. Ljubljana, Štajerska, Primorska), prav tako sestavljeni iz člankarske vrste, komentarja, osebnega mnenja katerega od novinarjev, anket in kratkih napovedi. Nadaljuje se s splošnimi državnimi temami – rubrika Slovenija, s podrubrikama Kronika in Biznis. Informacijski del poročanja o lokalnih in državnih dogodkih je sklenjen z interpretativnimi vrstami: intervjujem, ki obsega dve strani in povprečno 10 do 15 vprašanj, kolumno in pismi bralcev.

Stalna rubrika Lepota&zdravje objavlja najpogosteje promocijske novinarske prispevke, ki so lahko podpisani ali pa ne. Erter Pust v svojem diplomskem delu povzema, da velja rubrika Lepota&zdravje za »šolski primer promocijskega novinarstva, saj je v celoti namenjena različnim oglaševalcem, ki si v njej gradijo pozitivno podobo« (2007: 66). Promocijski namen dosegajo predvsem z izpostavljanjem zgolj enega izdelka, poudarjanjem ene same storitve in uvrščanjem pomensko povezanih uredniških prispevkov ob oglase. Pustova prav tako ugotavlja, da je sama sestava časopisa podrejena postavitvi in vsebini oglasov, katerih dolžina je sorazmerna z velikostjo oglasa, oboje pa plača oglaševalec. Sicer obsega rubrika Lepota&zdravje približno 10 strani, na katerih je kar dve tretjini oglasov, če odštejemo promocijske novinarske prispevke. Podoben primer promocijskega novinarstva najdemo tudi v rubriki Gurman, kjer je poleg novinarskega prispevka v enem od

interpretativnih žanrov (največkrat označeno kar kor »mnenje«) pogosto objavljen še recept¹⁷ ob oglaševanem izdelku.

Podobno je nekaj promocijskih člankov, vendar v manjši meri, tudi v rubrikah Avto, Kariera in Scena. Prav posebno oglaševanje za mlajše naslovnike pa je mogoče opazovati v rubriki Žurnalček, kjer je praktično nemogoče trditi, da je rubrika sploh sestavljena iz katerega koli informativnega ali interpretativnega žanra, saj se tudi raziskovalci novinarskega diskurza (več v Zadnikar, 2005: 17–18) strinjajo, da horoskopi, koledarji, osmrtnice, vreme, kolofon, humor, nagradne igre, kuharski recepti in TV-sporod spadajo med nenovinarska besedila, čeprav so v novinarskem mediju objavljena. Če se vrnem k rubriki Žurnalček, je ta običajno sestavljena iz naslovne pesmice, opremljena z risbicami, zabavnimi nalogami za otroke, krajšo zgodbico in kolumno za starše. Celotno vsebino, predstavljeno na običajno štirih straneh, spremljajo spretno integrirani oglasi, pri čemer je sporno predvsem to, da niso v nobenem primeru eksplicitno označeni z besedilom, ki opozarja na propagandno vsebino, kot je določeno v novinarskem kodeksu. V poglavju 7.5 je primer tovrstnega hibridnega (oglaševalnega) sporočanja natančneje predstavljen in analiziran.

Časopis zaokroži celoto še z rubriko Šport, sestavljeno iz kratkega komentarja urednika te rubrike, napovednikov, kratkih prispevkov iz vestičarske in člankarske vrste ter s športom običajno nepovezanih oglasov, vendar so kljub temu oglasi prirejeni moškemu naslovniku. Na koncu so objavljene še zabavne vsebine v rubriki Scena, prav tako sestavljeni iz kratkega komentarja urednika rubrike, kratkih novinarskih prispevkov informativne zvrsti, napovednikov in oglasov, povezanih s preživljanjem prostega časa.

Žurnal je zastavljen kot družinski časopis, v katerem naj bi vsak našel nekaj zase. V skladu s tem vodilom so tudi teme novinarskih prispevkov prilagojene čim širšemu krogu naslovnikov: ženskam (rubrike Scena, Lepota&zdravje, Gurman), moškim (rubrike Avto, Šport, Biznis) in otrokom (rubrika Žurnalček). Čeprav so v časopisu predstavljene tudi teme splošnoinformativnega značaja (rubrike Tema, Intervju, Slovenija in prispevki s področja regionalne tematike), je večina promocijskega diskurza v rubrikah, ki so ciljno usmerjene k določenemu naslovniku. Hibridnost novinarskih žanrov se običajno kaže na ravni prikaza

¹⁷ Primer takega novinarskega prispevka je obravnavan tudi v poglavju o oglaševalnem sporočanju v izbranih tehnikah (slika 12).

splošnoinformativnih tem z vidika informativne in interpretativne oblike poročanja, kjer je objektivni prikaz določene teme vedno podkrepjen s subjektivnim komentarjem urednika določene rubrike.

Tednik 7dni pa nima tako enovite zastopanosti rednih tem in rubrik kot Žurnal. Od raziskanih števil se v vsaki kot nekakšno ogrodje sicer ponavljajo stalne rubrike, kljub temu pa je vsaka številka nekoliko drugačna, saj v uredništvu dodajajo in prilagajajo manjše rubrike, ki so tematsko povezane z glavno temo določenega tedna. Razlika med obema tednikoma je opazna tudi po zunanosti, in sicer pri kakovosti papirja (tednik 7dni je tiskan na tankem povoščenem papirju) in vezavi (tednik 7dni je spet, Žurnal pa ne). Naslovnica časopisa 7dni izpostavlja naslove vodilnih člankov, pri čemer pa strani teh člankov niso navedene, naslovna fotografija prikazuje osebnost, ki je zaznamovala določen teden s svojimi izjemnimi dosežki, posebej je izpostavljena tudi tema tedna.

Za razliko od Žurnala ima tednik 7dni kazalo, v katerem so navedeni novinarji in naslovi njihovih prispevkov ter stalne rubrike. Na isti strani so tudi kolofon, uvodnik in naročilnica na časopis. Tematska raznolikost časopisa se gotovo lahko primerja tudi z njegovim sloganom *pisan kot življenje*, ki pa ga je mogoče razumeti na dva načina: jedro besedne zveze lahko predstavlja lastnostni pridevnik ali pa deležnik na -n, pri čemer je v prvem primeru pomenski poudarek na raznolikosti predstavljenih tem v časopisu, v drugem pa na njegovi lastnosti predstavljanja splošnih tem iz vsakdanjega življenja prek imenovanega prenosnika. Tako je mogoče s področja informativne zvrsti v časopisu zaslediti več reportaž, kratkih novic s področja domače in svetovne politike (7dni, Žarišče, Črnih 7dni) in člankarske vrste (Tema tedna). Skoraj enakovredno, vendar ločeno od prve, je zastopana tudi interpretativna zvrst v obliki mnogih komentarjev (Dvojec, Newyorško pismo, Na glas), kolumen (Starševstvo plus, Iskanje), intervjuja, uvodnika, feljtona in celo glose.

Čeprav so prispevki interpretativne zvrsti tematsko povezani s prispevki informativne zvrsti (komentar je na primer vedno odziv na reportažo ali članek iz teme tedna), ti med sabo niso tako prepleteni, kot je to urejeno v Žurnalu. Nasprotno, v tedniku 7dni je mogoče razlikovati med pomensko in fizično ločitvijo obeh zvrsti, saj so med posamezne prispevke prepletene tudi druge teme, nepovezane z glavno in brez nadaljevanja v osebno izraženem

stališču novinarja na kakšni drugi strani časopisa. Tako lahko zaključim, da so v tedniku 7dni novinarski žanri predstavljeni in urejeni v veliko bolj prototipski obliki kot v Žurnalu, kjer deluje prepletanje informativne zvrsti z interpretativno in oglaševalnim sporočanjem veliko bolj hibridno.

Obema tednikoma pa je skupen obseg in narava nenovinarskih prispevkov. Tako je mogoče tudi v 7dni prebirati lahkotne teme, kot so kratki nasveti o zdravju, urejanju vrta, enkrat mesečno je objavljen tudi lunin koledar, dodani so številni kratki prispevki o dogajanju na kulturnem področju (na primer rubrike Prestiž, Tehnopol, Ikone, Popcorn), napovedniki, tabloidne vsebine (rubrika Pa ne povej naprej), ne manjkajo pa niti horoskop, križanka, kotiček za humor in kino- ter TV-spored.

Če povzamem zgornjo analizo s primerjavo postavljene hipoteze, lahko zaključim, da je prva hipoteza pravilna samo v primeru tednika Žurnal, saj so novinarski žanri hibridni med posameznima zvrstema na ravni oblikovne postavitve in obsega vsebinske predstavitve tematike. Kar pa ne velja za tednik 7dni, ki v večji meri ohranja prototipske novinarske žanre, tako na pomenski kot oblikovni ravni, in se odmika od hibridnega oblikovanja posameznih novinarskih vrst.

7.4 Razmerje med oglasi in novinarskimi besedili

Oba raziskana tednika se financirata iz različnih virov: Žurnal iz prodanih oglasov, tednik 7dni iz oglasov in dejanske prodaje izvodov, zato je mogoče ugotoviti potrditev tretje postavljene hipoteze v uvodu, kjer sem predvidevala, da bo v brezplačnem časopisu več oglasov kot v plačljivem. V nadaljevanju je predstavljenih pet grafičnih prikazov o transparentnih oglasih v vseh raziskanih številkah. Grafi so razvrščeni glede na pogostost oglasov, kjer sem pregledala vsak časopis posebej ter določila pogostost po obsegu oglasa, sledita grafa s prikazom razmerja skupnega števila vseh oglasov glede na obseg časopisa, določen s številom strani, in nazadnje je prikazan še splošen primerjalni pregled oglasov v obeh tednikih.

Na spodnjem grafu je prikazano, koliko oglasov in katere vrste glede na obseg je bilo mogoče najti v raziskanih številkah časopisa Žurnal. Po številu so najpogostejši oglasi, ki obsegajo osmino strani, teh je bilo 22. 8. 2009 kar 21 v eni številki, zelo pogosti pa so še

celostranski oglasi in oglasi v obsegu četrte strani. Dvostranskih oglasov je najmanj ali sploh nič (tri od raziskanih števil).



Graf 1: Razvrstitev pogostosti oglasov v tedniku Žurnal

V tedniku 7dni je pogostost oglasov manjša, in sicer prevladujejo celostranski oglasi, teh je največ v decembrski praznični številki. Najmanj je dvostranskih oglasov in oglasov v obsegu osmine časopisne strani.



Graf 2: Razvrstitev pogostosti oglasov v tedniku 7dni

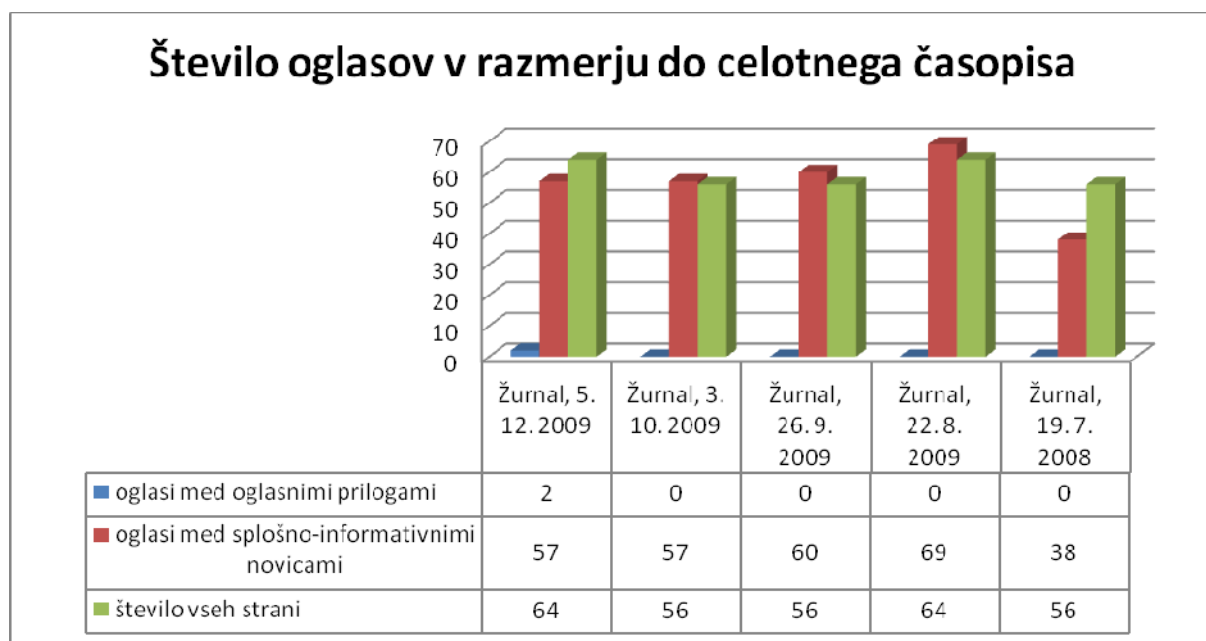
Iz podatkov obeh grafov je mogoče zaključiti, da brezplačni časopis vsebuje veliko več oglasov kot plačljivi, s čimer sem potrdila tretjo hipotezo, hkrati pa se pogostost oglasov po obsegu med posameznima časopisoma razlikuje. V brezplačnem Žurnalu je največ oglasov v obsegu osmine časopisne strani, kar pomeni, da so umeščeni med članke in (ne)vsiljivo ali pa celo prikrito opozarjajo nase, saj bralci največkrat časopis v celoti le preletijo in podrobneje berejo le članke, ki jih pritegnejo po tematiki ali oblikovnih posebnostih. Tak način vpletanja in izpostavljanja oglasov deluje na bralca predvsem na podzavestni ravni. Take oglase običajno imenujemo tudi oglasni vložek¹⁸, ki je »glede na površino v prostoru vidnega polja najmanjše množičnomedijsko oglasno sporočilo« (Korošec, 2005: 115). Običajno je umeščen tudi na poročevalskih straneh dnevniskega tiska, kjer je njegova stopnja opaznosti zelo visoka. Mesto oglasnega vložka ni prosto, ampak je zanj »rezervirano, tako da se prejemnikov pogled na njem ustavi 'programirano', ne po naključju« (prav tam).

V veliko primerih so informativni članki povezani z oglaševano tematiko – tako dobi bralec informacijo o določenem problemu in po obsegu, a zato nič manj po pomenu, manjšo

¹⁸ Primer takega oglaševanja predstavljen tudi na slikah 9 in 10.

sugestijo, kje dobiti (tj. kupiti) izdelke ali storitve, ki predstavljajo rešitev na predstavljeni problem iz članka. Oglasi, postavljeni zgolj na osmini strani, so veliko manj opazni, in zato toliko bolj sugestivni, kot izpostavljeni celostranski oglasi. Bralec se celostranskemu oglasu hitreje izogne, tako da prelista stran naprej, medtem ko je pri manjših oglasih, vključenih med informativne članke, težje spregledati logotip ali kakšno besedo oglaševanega podjetja, če je na isti strani tudi članek z zanimivo tematiko. Oglasni vložek pri opravljanju svoje sporočanje naloge izkorišča prav svojo majhnost. V plačljivem tedniku 7dni, nasprotno, ni manjših oglasov, vpletenih med splošnoinformativna besedila. Čeprav oglasi manjšega obsega v tem časopisu niso izjema, po pogostosti vseeno prevladujejo celostranski oglasi, ki bralcu jasno izrazijo namen.

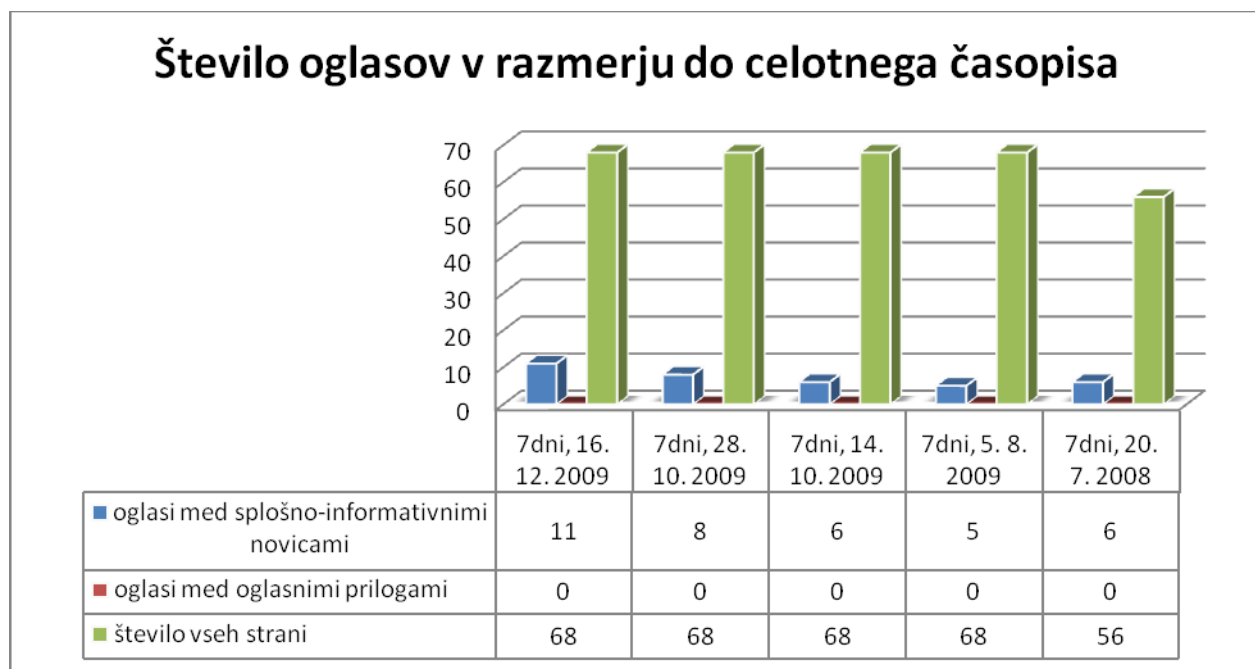
Zanimivo je tudi raziskati, kolikšen je delež oglasov glede na število strani v časopisu. Od obeh časopisov ima občasno oglasno prilogo le Žurnal, medtem ko tednik 7dni takega oglasnega dodatka nima. V raziskanih časopisih je le ena številka, ki ima oglasno prilogo, vendar je ta sestavljena tudi z vpletanjem splošnoinformativnih člankov med večje, eno- in dvostranske oglase.



Graf 3: Število oglasov v razmerju do celotnega časopisa Žurnal

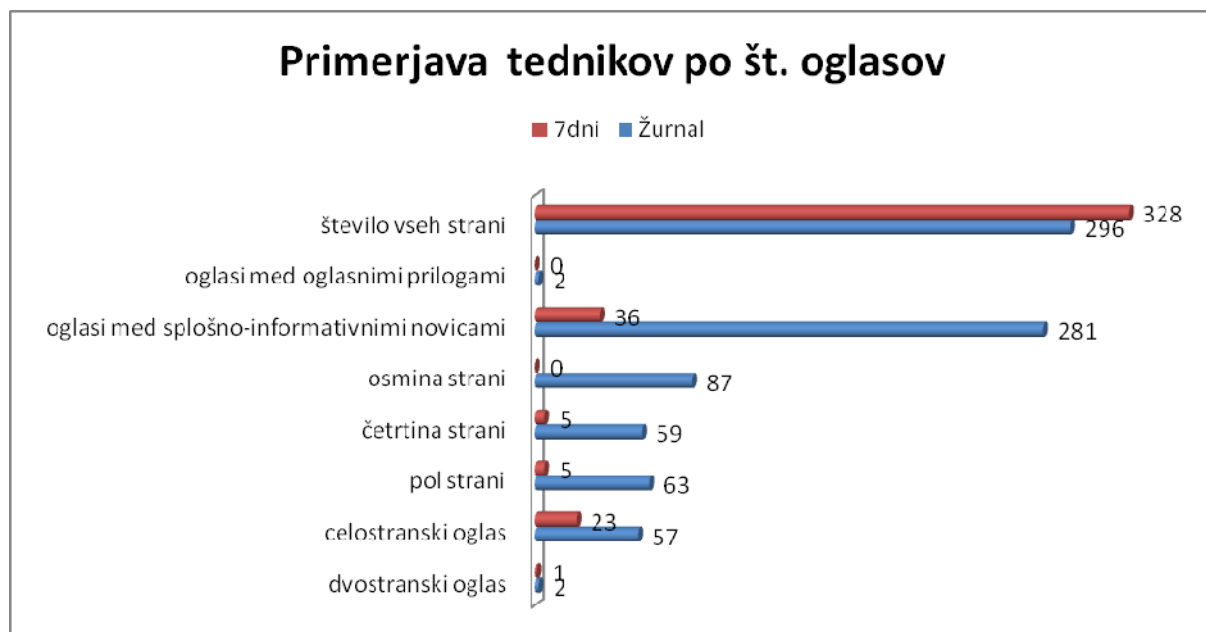
V Žurnalu (zgornji graf) sta število oglasov in število strani primerljivi; navadno je oglasov celo več, kot je število strani, kar pomeni, da je povprečno po več kot en oglas na vsaki strani, ali povedano drugače: zasedenost strani z oglasi je v Žurnalu stodontna. Na spodnjem grafu je prikazano razmerje v raziskanih številkah časopisa 7dni, kjer pa je

zasedenost strani z oglasi dosti manjša, približno desetodstotna. Ker 7dni nima oglasne priloge, primerjava umeščenosti oglasov med druga oglasna besedila in splošnoinformativna besedila ni mogoča.



Graf 4: Število oglasov v razmerju do celotnega časopisa 7dni

Če povzamem: na grafu 5 je prikazana primerjava vseh številke med obema časopisoma, iz katerega lahko določimo, da je v Žurnalu največ oglasov umeščenih med splošnoinformativne članke, hkrati pa so oglasi po številu zastopanosti na posameznih straneh povprečno skoraj enaki samemu številu strani. Obseg oglasov na posamezni strani je zelo raznovrsten, pri čemer je lahko kombinacija oglasov tudi takšna, da sta na eni strani dva oglasa v obsegu osmine in polovice strani, na kakšni strani pa ni nobenega oglasa. Tednik 7dni ima dosti manj oglasov v primerjavi z Žurnalom, in tudi raznovrstnost obsega oglasov na posamezni strani je veliko manjša – prevladujejo namreč enostranski oglasi.



Graf 5: Primerjava tednikov po številu oglasov

Zanimivo si je tudi ogledati primer samooglaševanja, ki se večkrat pojavi v dnevnem Žurnalu²⁴. V številki z dne 24. julija 2008 so ponosno objavili rezultate nacionalne raziskave branosti, v skladu s katero so tudi oblikovali naslovnico z besedami *Slovenska bralna revolucija*, ki ji že na naslednji strani sledi dvostranski članek, naslovljen *Zaradi nas vsi beremo več*. Že površen pogled razkriva bralcu nekoliko samovšečen, zagotovo pa zavajajoč naslov, opremljen s fotografskim gradivom razdeljevanja časopisa mimoidočim, s tremi izjavami na novinarskem področju pristojnih in priznanih oseb, z grafičnim prikazom primerjave Žurnala z ostalimi prepoznavnimi časopisi in – seveda – metaoglasom¹⁹ v obsegu osmine strani. Če naslov razčlenimo še nekoliko podrobneje, lahko opazimo, da je jezikovna sila zgoščevanja množinskega osebnega zaimka *nas* s celostnim količinskim zaimkom *vsí* zelo močna in v kombinaciji z oblikovanjem odvisnega stavka v vzročnem razmerju (veznik *zaradi*) ter stavi množinske glagolske oblike v prvi osebi (*beremo*) deluje zelo prepričevalno na naslovnika. Še bolj pa je seveda zanimiv sosednji oglas v nedvomni pomenski povezavi z naslovnim člankom.

¹⁹ Poimenovan po besedotvorni analogiji besede metakomunikacija, saj gre za oglasno sporočilo o oglaševanju v Žurnalu.



Slika 3, Žurnal24, 24. 7. 2008.

Oglas, umeščen v takšen kontekst, že velja za primer prikritega oglaševanja, saj je celotna vsebina članka prilagojena tematiziranju doseganja bralcev (ambiciozno nadomeščajo pomen branosti časopisa z njegovo pobranostjo), kar pa seveda vabi tudi številne oglaševalce. Oglas s kontaktno številko za oglaševanje v Žurnalu24, pomensko povezan s tematiko članka o uspešnosti doseganja bralcev, ustvari popolnoma novo dojemanje predstavljenih informacij. Čeprav je sprva v ospredju nagovorjen neimenovani naslovnik (povprečni bralec Žurnala, o katerem je napisan tudi članek), je dejanski naslovnik tega članka (morebitni) oglaševalec. Takšna oblika »prodajanja« časopisa, četudi brezplačnega, spada dandanes med najbolj inovativne.

7.5 Oglaševalno sporočanje v izbranih tednikih

Ker diplomsko delo obravnava izbrana tednika z vidika razvrščanja novinarskih žanrov, je analiza oglaševalnega sporočanja tematsko urejena glede na določevalni ključ posamezne novinarske zvrsti. Kot so pred leti ugotovili že raziskovalci Inštituta za civilizacijo in kulturo, da je v prvem delu slovenskih časopisov s tabloidnimi vsebinami več člankov iz informativne zvrsti, ki postopno prehajajo v interpretativno zvrst, časopis pa se zaključi z nenovinarskimi prispevki – podobne zaključke o razmerju in umestitvi novinarskih zvrsti postavljam tudi sama. Na podlagi tega vzorca v nadaljevanju opredeljujem primere oglaševalnega sporočanja najprej pri prototipskih in hibridnih informativnih žanrih obeh časopisov, nadalje pri interpretativnih in nazadnje nenovinarskih prispevkih.

Oglaševalno sporočanje poteka na vsaj dveh različnih ravneh: ali (1) poteka na jezikovni ravni in je integrirano v novinarski članek, pri čemer so pogosto kršena določila iz novinarskega kodeksa, ki prepovedujejo prikrito oglaševanje (*prikrito oglaševalno sporočanje*) ali pa (2) poteka oglaševalno sporočanje na nejezikovni ravni, na primer postavitev oglasnega sporočila ob objektivno novinarsko sporočilo, brez jezikovnih prvin oglaševalne sporočilnosti, vendar z močno pomensko povezavo med obema: besedilom in oglasom (*kontekstualno oglaševalno sporočanje*). Vsakemu analiziranemu članku so določene okoliščine objave, uvrstitev v novinarski žanr in tipologija oglasnih besedil, če je potrebno, ter nejezikovne in jezikovne posebnosti.

7.5.1 Oglaševalno sporočanje v (hibridnih) informativnih novinarskih zvrsteh

Besedila, ki spadajo v informativno novinarsko zvrst, so opredeljena kot objektivna sporočila s prevladujočo informacijsko funkcijo, v katerih novinar navadno ni angažiran in ne izraža lastnega mnenja. Vrste, ki jih prištevamo med informativna besedila, so po sodobnih kriterijih vestičarska, poročevalska, reportažna, člankarska vrsta in portret. Spodaj navedeni primer prikritega oglaševalnega sporočanja na sliki 4, ki brez posebnih oznak predstavlja in izpostavlja enega ponudnika storitve, je iz Žurnala z dne 3. 10. 2009. Čeprav je članek iz rubrike Kariera, ki velja za izraziti primer promocijskega novinarstva, je namen pridobivanja pozornosti naslovnika uresničen prav z visoko informativno vsebino predstavitve določenega dogodka ali storitve.

Članek z naslovom *Hitreje do boljšega kadra* je pravzaprav hibridne vrste. Na prvi pogled deluje kot kratka vest, vendar je celoten članek večinsko zgrajen iz pogovorne novinarske vrste – glede na velikost prispevka (215 besed) so v njem kar tri daljše izjave, ki predstavljajo dobro tretjino celotnega prispevka, namreč 78 besed. Zanimivo je, da je ob članek dodan tudi miniintervju, ki daje pogovorni vrsti novinarskega prispevka dodatno vrednost. Čeprav sodobna teorija novinarskih vrst predvideva uvrstitev intervjuja in izjav v interpretativno zvrst, je v zadevnem primeru nemogoče slediti tej opredelitvi, saj bralci niso predhodno informirani o ozadju teme in razlogih za intervju. Pravzaprav je razlog za celoten prispevek bolj promocijske vrste, kar je mogoče potrditi tudi s podrobnejšo pragmatično analizo.

KARIERA

36 | sobota, 3. oktobra 2009
zurnal@zurnal24.si www.zurnal24.si



Za obvladovanje sprememb, ki jih prinese izguba dela, si je treba čim prej postaviti jasne cilje.

Marija Pogajen, generalna direktorica Zavoda RS za zaposlovanje, v L&Z

Nova metoda.

Slovensko podjetje je predstavilo novo metodo kadrovanja GE-HRM, ki temelji na modelu osebnosti.

» SANDRA MACELE

Dobro kandidat. "Aduti za uspeh podjetja ležijo v osebnostnih značilnostih zaposlenih. Dobrih kandidatov za delo je malo, saj so večinoma že zaposleni. Če že iščejo nov karierni izziv, želijo podjetje, v katerem bodo lahko dejavno oblikovali strategijo, prinašali ideje in bodo primer-

Hitreje do boljšega kadra



no nagrajeni," pravi Evelinda Grosman, direktorica podjetja GE-Global Elite, Valdes in drugi iz Ljubljane.

Skladnost kaže natančnost
Metoda GE-HRM (Global Employee Human Resource Management) je razvilo podjetje GE-Global Elite, Val-

Testiranje po novi metodi traja le 30 minut in ima večjo povprečno zanesljivost.

des in drugi iz Ljubljane. Model osebnosti, ki se uporablja v okviru te metode, pravi, da obstaja pet razsežnosti osebnosti: energija, sprejemljivost, vestnost, čustvena stabilnost in odprtost.

Značilnosti ugotavljamo s psihološkimi, pisnimi in grafičnimi preizkusi. Skladnost

teh treh kaže natančnost metode GE-HRM. Odkrijejo lahko tudi, ali je kdo neiskren. Metoda se osredotoča na posameznikove sposobnosti in talente glede na specifično delovno mesto in naloge.

Prednost pred drugimi

Standardni preizkusi vzamejo več časa in imajo povprečno manjšo zanesljivost. "Pri izbiri kandidata upoštevamo najboljše razmerje točk med posameznimi ravni in s tem največ zahtevanih osebnostnih lastnosti," razloži Grosmanova in doda: "Tako pripravimo predloge z natančnim načrtom, katera kandidata izbrati, kako izboljšati delovno vzdušje in kako motivirati zaposlene."

sandra.macele@zurnal24.si



Bi tudi ti pokojninsko varčeval?

Pokliči **080 19 56**
ti bomo vse razložili.

Dodatne informacije
na **www.sop.si**.

miniintervju

"V skupini je lahko le en izraziti vodja"

Kaj nam lahko poveste o študiju na Akademiji GE-HRM?
Program sestavimo glede na želje in potrebe udeležencev. Prednost je neposreden prenos znanja v prakso. Med izobraževanjem udeleženci izpeljejo selekcijo kadrov za določeno delovno mesto v obstoječem podjetju in pri-

merjajo člane delovnih skupin glede na izrazitost timskih vlog.

Na kaj je treba biti pozoren?
V delovni skupini na primer ne moreta biti dve osebi z izrazito težnjo po vodenju, sicer prihaja do nesporazumov in težav v komunikaciji. Do-

bro pa je imeti kakšnega pesimista, da drugim prepreči prehitre poslovne odločitve. Glede na povratne informacije uporabnikov iz nekaterih slovenskih podjetij, ki so metodo GE-HRM vključili v svoje poslovanje, lahko povem, da ta daje učinke, ki so neposredni in merljivi.



Evelinda Grosman, direktorica GE-Global Elite, Valdes in drugi

delo dobi

► **Sistemske inženir, tehnik, m/ž (Trzin)**
Anni, d. o. o., 1236 Trzin, prijave zbiramo do 25. 10. 2009.

► **Sodelavec za prodajo, m/ž (Trzin)** Anni, d. o. o., 1236 Trzin, prijave zbiramo do 25. 10. 2009.

► **Zdravnik na urgenci, m/ž (Nova Gorica)**
Trenkwalder kadrovske storitve, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 16. 10. 2009.

► **Pomočnik v kuhinji, m/ž (Ljubljana)** Picerija Laterna, Kodaz, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 15. 10. 2009.

► **Komercialist za trženje medicinskih pripomočkov, m/ž – program 3M (Ljubljana)**

na) Iris, mednarodna trgovina, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 15. 10. 2009.

► **Delavec v proizvodnji, m/ž (osrednja Slovenija in Gorenjska)** Trenkwalder kadrovske storitve, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 14. 10. 2009.

► **Sodelavec v skladišču, m/ž (Ljubljana)** M&M Intercom, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 14. 10. 2009.

► **Iščemo dobrega tržnika – strojna smer m/ž (osrednja Slovenija in okolica)** M.TRADE Gornja Radgona, d. o. o., 9250, prijave zbiramo do 14. 10. 2009.

► **Razvijalec v okolju Delphi, m/ž (Trzin)**

Geniusnet, d. o. o., 4290 Trzin, prijave zbiramo do 30. 10. 2009.

► **Skladiščnik logistik, m/ž (Ljubljana)** Cloudy, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 30. 10. 2009.

► **Izvršni direktor, m/ž (Bruselj)** European Commission (Evropska komisija), prijave zbiramo do 30. 10. 2009.

► **Strokovni sodelavec za prodajo, m/ž (Kranj)** Kemomed, d. o. o., 4000 Kranj, prijave zbiramo do 30. 10. 2009.

► **Vodja ključnih kupcev, m/ž (Ljubljana, Maribor, Celje)** Baumax, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 11. 10. 2009.

► **Medicinska sestra, m/ž (Ljubljana)** Diagnostični center Clarus, d. o. o. (DCC), 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 30. 10. 2009.

► **Vodja nepremičninskih projektov, m/ž (Šenčur)** RZIsnik Perc skupina, 4208 Šenčur, prijave zbiramo do 29. 10. 2009.

► **Prodajalec, m/ž (Ljubljana)** PowerCom Sistemi, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 15. 10. 2009.

► **Razvojni tehnolog, m/ž (Šentjernej)** HYB, d. o. o., 8310 Šentjernej, prijave zbiramo do 29. 10. 2009.

PortalZnanja.com
MojeDelo.com

Slika 4: Žurnal, 3. 10. 2009.

Novinarski prispevek je sestavljen iz besednih in nebesednih prvin. Od zadnjih lahko izpostavim le simbolično fotografijo, v ospredju katere so štirje uslužbenci obeh spolov na jutranjem sestanku neimenovanega podjetja, in dve portretni fotografiji – direktorice v članku

predstavljenega podjetja in generalne direktorice zavoda za zaposlovanje. Med nebesedne prvine lahko prištejem tudi uporabo poudarjene pisave izpostavljenega besedila, ki pritegne zanimanje bralca, in razlikovanje v velikosti pisave. Zunanja zgradba obsega naslov, ki vsebuje prvine prikrita oglasovalna ogovora. Čeprav naslovnik ni niti posredno povezan z oglaševanim, je izbira besed v naslovu jasna, komu je novinarski prispevek namenjen – kadrovikom, ki želijo hitro in učinkovito najti boljše uslužbence za svoje podjetje. Kratek podnaslov bralca pritegne z izbiro ključnih besed, ki predstavijo temo članka. Sestavljen je iz dveh povedi, pridevniškega enodelnega stavka (*Nova metoda.*) in dvodelnega stavka v pretekliku s prilastkovim odvisnikom. V podnaslovu je izpostavljena oglaševana storitev (*nova metoda kadrovanja GE-HRM*) in njeno bistvo (*temelji na modelu osebnosti*). Ta del pravzaprav nakaže temo članka – predstavitev nove metode, ki jo lahko uporabijo kadroviki pri svojem delu.

Uvodni del članka z odebeljenim pridevniškim enodelnim stavkom (*Dober kandidat.*) in neposrednim nadaljevanjem z izjavo direktorice predstavljenega podjetja pa že vsebuje nekaj jezikovnih prvin oglasovalnega sporočanja. S tematskega vidika je v uvodnem delu uporabljen postopek pritegovanja naslovnikove pozornosti z ustvarjanjem novih potreb. Členitev izjav direktorice po aktualnosti razkriva njihov jedrni del in pomenski poudarek ustvarjanja potrebe pri posameznih stavkih – če na kratko povzamem: (1) *dobrega kandidata prepoznamo po določenih osebnostnih značilnostih*, (2) *takih kandidatov je malo, ker so večinoma že zaposleni*, (3) *podjetje mora ustvariti pogoje, ki bodo privabili te dobre kandidate*. Najbolj izstopajoč primer oglasovalnega sporočanja v tem delu je primer posplošene izjave, ki v naslovniku sproži miselni proces pritrdjevanja, npr. »*Dobrih kandidatov za delo je malo, saj so večinoma že zaposleni.*« Po Searlovi klasifikaciji gre za asertivno izjavo, ki izraža verjetnost izreka, ilokucijska sila govornega dejanja je po jezikovni plati sicer majhna, vendar ji socialni kontekst, v katerem je uresničena (izjaviteljica je direktorica predstavljenega podjetja), daje večjo moč. O splošnih izjavah z očitnim pomenom, ki mu ni mogoče oporekati, je pisal že Sugarman, ko je poudarjal pomembnost vzpostavitev komunikacijskega ugodja med sporočevalcem in naslovnikom.

V jedru članka je novinarjeva podrobnejša razlaga izjave iz uvoda. Tako bralec šele na tem mestu izve, kaj pomeni metoda GE-HRM (na tem mestu je tudi razvezana kratica), in na kratko opiše njene značilnosti. Zanimiva je menjava glagolske osebe v procesu opisnega

sporočanja, saj novinarka najprej uporabi 3. osebo ednine (*metodo je razvilo podjetje*), ki preide v 1. osebo množine (*značilnosti ugotavljamo*) in se zaključi v 3. osebi množine (*Odkrijejo lahko tudi, ali je kdo neiskren.*). Kaj pomeni tak način prehoda med glagolskimi osebni oblikami? Površinsko gledano zagotovo popestritev sporočanjekega modela, globinsko pa verjetno tudi postopek prikritega pritegovanja naslovnika k samemu dejanju. Spomnimo, naslovnik ni (bodoči) delavec²⁰, ampak kadrovik, ki bo uporabljal to metodo, zato deluje uporaba 1. osebe množine v tem primeru s posebno ilokucijsko silo na sintaktični ravni.

Zaključni del članka ponovno vsebuje izjavo direktorice, ki tako predstavlja večino sporazumevalne dejavnosti. Vsebinsko so izpostavljene prednosti opisane metode, ki jo ponuja njeno podjetje (*predlogi in načrt, katerega kandidata izbrati ... kako motivirati zaposlene*), vendar neposrednega (oglaševalnega) nagovora v nobenem delu članka ni mogoče zaslediti. Pod člankom je naveden tudi miniintervju z isto direktorico iz članka, v katerem predstavi tudi izobaževanje po prej omenjeni metodi in izpostavi dva primera kadrovanja glede na osebnostne značilnosti. Članek in intervju imata močno pomensko vez, zaradi česar lahko označim celoten prispevek za hibridnega na ravni informativne in interpretativne zvrsti, saj se pogovorna in vestičarska vrsta med sabo zelo močno prepletata. Po vsebinski razvrstitvi ima prispevek tudi značilnosti oglaševalnega sporočanja, zaradi predvsem pozitivnega predstavljanja enega podjetja in prednosti, ki jih lahko pridobi naslovnik.

Kljub vsemu članek z intervjujem ni oglas iz več objektivnih razlogov: (1) ni transparentno označen kot oglas, (2) niso navedeni kontaktni podatki predstavljenega podjetja, (3) naslovnik ni neposredno ogovorjen in (4) članek ne vsebuje izrazitih prepričevalnih sredstev. Vseeno lahko ocenim, da je analizirani članek primer prikritega oglaševanja prav zaradi: (1) uporabe sporočanjeke tehnike z vključevanjem izjav, tako da pogovorna novinarska zvrst prevladuje znotraj vestičarske – kar ena tretjina prispevka je sestavljena iz izjav, (2) zelo pogostega omenjanja podjetja in metode GE-HRM – petkrat v članku, skupaj z intervjujem kar osemkrat, ter (3) nekaterih prepričevalnih sredstev, ki vplivajo na bralčevo razumevanje in dojemanje besedila: (a) slogovni postopek ponazoritve

²⁰ Na tem mestu je ključno razlikovanje med bralcem in dejanskim naslovnikom, ki v posameznem besedilu marsikdaj nista ista. Čeprav je besedilo objavljeno v javnem mediju, do katerega ima dostop kdor koli, je izbira jezikovnih postopkov tista, ki opredeli končnega naslovnika besedila.

(npr. v intervjuju predstavljena primera) in poročanega govora ter (b) stilistična sredstva, kot sta poosebitev (*metoda se osredotoča, aduti za uspeh podjetja ležijo*) in ponavljanje (npr. večkratno imenovanje metode GE-HRM in podjetja, ki jo izvaja).

Podoben primer najdemo tudi v novinarskem prispevku z dne 22. 8. 2009 v rubriki Izobraževanje, kjer je poleg članka *Malica naj bo zdrava* o šolski prehrani dodana tudi tale novička *Lumpi za zdravo prehrano*.



Slika 5: Žurnal, 22. 8. 2009

Glede na novinarsko vrsto tudi zgornje besedilo spada med kratke vesti in je na ravni kontekstualno-jezikovnih značilnosti besedilo enako hibridno kot zgoraj analizirano na sliki 4. Oglaševalnega sporočanja na jezikovni ravni ni tako veliko kot pri prejšnjem primeru, je pa treba izpostaviti vsaj nebesedno obliko sporočanja prek fotografije in retorično figuro ponavljanja, pri čemer oboje predstavlja obliko prepričevalnega sredstva. Tudi to besedilo na površinski ravni ne izraža transparentnih oglaševalnih prvin, saj je avtor prispevka podpisan (četudi zgolj z začetnicami), na nobenem mestu ni označeno, da beremo oglasno sporočilo, jezik sporočanja je nevtralen in objektivni, brez izrazitih jezikovnih postopkov prepričevanja naslovnika. Kljub temu ima to besedilo nekaj značilnosti prikritega oglaševanja, in sicer (1) glede na Koroščevo tipologijo oglasnega pravzorca je v ospredju register oglaševano (logotip na fotografiji), (2) uporabljeno je stilistično prepričevalno sredstvo ponavljanja (*Lumpi je doživel prenovo* in *manj sladkorja, soli dodatkov in maščob*), ki glede na celotno razmerje besed v članku (62 besed) predstavlja kar tretjino besedila (23 besed), beseda *prenova* pa se pojavlja kar trikrat na več mestih zgradbe besedila (podpis pod sliko, nadnaslov in jedro besedila), hkrati je mogoče šteti med lastnosti prikritega oglaševanja tudi kontekstualno postavitev besedila k članku o zdravi prehrani šolarja, kjer so poudarki, ki so v tej kratki vesti le nakazani, veliko bolj poglobljeno predstavljeni (npr. besedni zvezi, kot sta *zdrava prehrana*

in *manj sladkorja*, se večkrat ponovita v obeh vsebinsko podobnih člankih na isti strani časopisa).

Nekoliko drugačno kontekstualno oglaševanje v informativni zvrsti novinarskih besedil pa je predstavljeno ob primeru besedila na sliki 6. Članek *Starostniki med tabletomani* je bil objavljen v rubriki Lepota&zdravje 5. decembra 2009. Poleg njega je objavljen transparentno označen besedilni oglas ponudnika Lekarna Ljubljana, ki ima na več mestih močne pomenske povezave s sopostavljenim informativnim člankom.

Po Koroščevi tipologiji je oglasno besedilo ob članku odprti popolni oglas, po namenu določen kot predstavitveni pridobivalni oglas. V oglasu je namreč opisano delovanje vitamina C v človeškem organizmu, predstavljene so posledice pomanjkanja tega vitamina ter tudi dobre lastnosti in koristi za zdravje ljudi, ki s tem vitaminskim dodatkom dopolnjujejo svojo prehrano. Oglas ima veliko značilnosti oglaševalnega sporočanja, na primer (1) vpletanje pomembnih drugih v besedilo (*lekarniški farmacevti, strokovnjaki, raziskave kažejo*), (2) uporaba strokovnih izrazov in njihova sprotna razlaga ali dodajanje praktičnosporazumevalnih sopomenk (*askorbinska kislina in vitamin C, antioksidanti, prosti radikali*), (3) oglaševalni nagovor z nazivanjem naslovnika v 2. os. množine (*vam bodo pomagali, izdelki za vas*), (4) razvidni so vsi štirje registri oglaševanja, (a) oglaševalec pri poimenovanju naročnika (*Lekarna Ljubljana*), (b) naslovnik, poimenovan z osebnimi zaimki (*vam, vas*), (c) oglaševano, tj. logotip lekarne Ljubljana, in (č) ponudba – kombinacija samostalnikov in glagolov s pomenskim jedrom tržnega dejanja (*/vam bodo/ pomagali pri izboru najprimernejših izdelkov za vas*). Med oglaševalno sporočanje zagotovo lahko štejemo tudi (5) uporabo nejezikovnih sredstev, in sicer fotografijo sadja, ki predstavlja naravni vir vitamina C.

»Visoki C« med vitamini

Strokovnjaki za vsa zdravila in prehranska dopolnila, lekarniški farmacevti, kot podpora pri okrevanju in večjih naporih svetujejo močan antioksidant vitamin C.

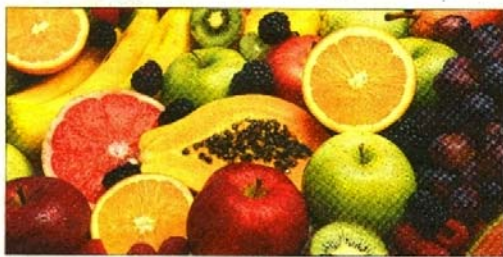
Prosti radikali nastajajo zaradi kroničnega vnetja, stresa, UV-sevanja. V našem telesu povzročajo poškodbe celic. Pride do verigne reakcije, ki se imenuje oksidativni stres. Antioksidanti so snovi, ki nadarjajo proste radikale stabilne. Raziskave kažejo, da imajo antioksidanti dodani konvencionalni terapiji ugodne učinke.

Vitamin C. Imenuje se tudi askorbinska kislina in je eden najmočnejših antioksidantov. Največ ga vsebujejo sveže sadje in zelenjava (črni ribez, šipek, citrusi, kivi, češnje, jagode, ananas, listnata zelenjava, brokoli, zelje ...). Ker spada v skupino vodotopnih vitaminov, ga praktično nikoli ni preveč, saj se višek izloči iz telesa.

Pomankanje vitamina. Pomankanje vitamina C se lahko pri otrocih in odraslih aktivnih športnikih kaže tudi v obliki ustnih razjed, krvave-

nju dlesni in razdražljivosti. Krvni skupini A in AB imata preveč prijazen imunski sistem in sta bolj nagnjeni k infekcijam in prehladnim obolenjem. Za te osebe je zelo pomemben antioksidant vitamin C, saj krepi obrambne sposobnosti telesa in predstavlja podporo pri okrevanju, po zdravljenju z antibiotiki, po operativnih posegih za boljše celjenje ter pri večjih naporih organizma.

Priporočena uporaba. Priporočljiva je uporaba pri povečani potrebi po vitaminu C (kadilci, športniki, rekonvalescenti, nosečnice ...), akutnih obolenjih, prehladu, herpesu, kot podpora pri okrevanju, sočasni terapiji z antibiotiki, splošni utrujenosti in pomanjkanju spanca, ob vseh večjih naporih organizma ter operativnih posegih. Farmacevti v Lekarni Ljubljana vam bodo pomagali pri izboru najprimernejših izdelkov za vas.



LEKARNA LJUBLJANA

Starejši. Nad dva tisoč jih prejema po 15 zdravil.

Starostniki med tabletomani



Starejši predstavljajo približno 15 odstotkov populacije, prejmejo pa do 35 odstotkov vseh predpisanih zdravil.

SABINA KRŽIČ

Zdravila. Starejši pogosto prejmejo več zdravil, kot bi jih dejansko potrebovali, opozarja Mišo Šabovič s Kliničnega oddelka za žilne bolezni Univerzitetnega kliničnega centra Ljubljana. Podatki Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije namreč kažejo, da se je v zadnjih petih letih število starostnikov, ki jemljejo enega ali do štiri različna zdravila, sicer zmanjšalo, a vse več je tistih, ki dobivajo več kot šest vrst zdravil hkrati. Če je še lani

15 zdravil in več jemalo 954 ljudi, starejših od 65 let, je letošnje število že preseгло dva tisoč.

Neusklajeni zdravniki

Vzroki za povečevanje količine predpisanih zdravil po mnenju strokovnjakov tičijo v neusklajenosti zdravnikov specialstov ter premajhnima odločnosti in znanju splošnih zdravnikov, da bi število zdravil zmanjšali. Zdravniki bi zato morali vsakih šest mesecev na novo proučiti, ali sta določeno zdravilo oziroma količina odmerka še potrebna ali ne, meni Jože Drinovec z medicinske fakultete v Mariboru.

Več negativnih učinkov

Kot pravi Šabovič, se pri jemanju več kot pet zdravil hkrati zvišuje možnost za njihove negativne medsebojne učinke. Po njegovih besedah lahko zdravniki z zdravili povzročene simptome (kot so padci, zmedenost, slabost, bruhanje in drugo) pogosto prezrejo in jih pripisujejo staranju. Za populacijo starejših od 65 let namreč raziskav, ki bi odgovorile na vprašanje, kolikšni so priporočljivi odmerki zdravil, ni. Denar, ki bi ga prihranili pri zdravljenju, bi po Šabovičevem mnenju morali za večjo kakovost življenja starejših nameniti za njihovo nego, telesno dejavnost, socialne stike in prehrano.

sabina.krzic@zurnal24.si

24 opozorilo

Hrana in zdravila

Vpliv. "Kakšna grenivka občasno, razen če je posameznik zelo občutljiv, zelo verjetno ne bo povzročila nobenih težav. Če pa imajo pacienti grenivke zelo radi, pa je treba preveriti, katera zdravila z grenivko reagirajo in katera ne," opozarja Nada Rotovnik Kozjek z onkološkega inštituta. Nekatere snovi oziroma hrana (grenivke, česen, šentjanževka, glog, jogurt ...) namreč lahko spremenijo delovanje zdravil, tako da ta učinkujejo močnejše ali pa sploh ne. "Če jemo nezmerno, si lahko nakoplujemo težave z veliko vrstami hrane," pravi Rotovnik Kozjekova, ki ugotavlja tudi, da se starostniki prehranjujejo preveč enolično.

Članek ob oglasu je po zvrsti samozadostna vest, kajti v ospredje postavlja dogodek, tj. pojav pogostejšega predpisovanja tablet starejši generaciji, ki ga predstavi z zadostno količino informacij, da odgovori na osnovna vprašanja: kaj (predpisovanje večje količine tablet), kdo (neusklajeni zdravniki starejši generaciji), kdaj (zadnjih 5 let), kje (v Sloveniji). Pri sami izbiri teme je treba poudariti, da ne gre za prototipsko vest, saj ni predstavljen aktualen dogodek, raziskave namreč niso šele zdaj potrdile navedenih dejstev, ampak aktualizirani dogodek, tematsko prirejen zimskemu letnemu času, ko več ljudi poseže po dodatnih zdravilih za obrambo imunskega sistema.

Čeprav po jezikovni plati članek nima značilnosti transparentnega ali prikritega oglaševanja, obstaja pomenska povezava med člankom in oglasom ali drugače: poudarjen je besedilni kriterij koherence na medbesedilni ravni. To dokazuje predvsem tematika članka, ki vsebuje medicinsko terminologijo, npr. *simptomi*, *odmerki zdravil*, *reagiranje na zdravila*, *učinkovanje zdravil*, vključuje mnenja in izjave treh pristojnih oseb s področja zdravstvene stroke, izraža dejstva s statističnimi podatki – konkretnimi, izraženimi v odstotkih, in splošnimi, izraženimi s kratnostnimi (*pogosto*) in mernimi (*vse več*) prislovi. Komunikacijski namen sporočanja je izražen neposredno v obliki prikazovalnega besedila, saj je v ospredju informativni prikaz novejših ugotovitev iz raziskav in mnenja izbranih izjaviteljev. V besedilu je poudarjena predstavitevna vloga besedila zaradi osrednjega predmeta v besedilu – zdravil, prisotna pa je tudi vplivajska vloga, saj je besedilo usmerjeno v spreminjanje naslovnikovih domnev o rabi zdravil. Tvorčev namen vplivanja na naslovnikovo prepričanje in delovanje je izražen implicitno, saj v besedilu ni neposrednega nagovora, je pa kljub temu naslovnik besedno poudarjen na več mestih v članku, in sicer v nadnaslovu, naslovu, besedilom pod sliko, v jedru besedila. Pravzaprav ima besedilo dva naslovnika – starostnike in zdravnike, ki jim predpisujejo zdravila.

Obe predstavljeni besedili torej združuje enako pomensko jedro, kar postavi oglasno besedilo v kontekstualno razmerje z objektivnim novinarskim prispevkom. Posebno povezavo vzpostavljata tudi nejezikovna elementa, saj je sadje iz oglasnega besedila večkrat omenjeno tudi v novinarskem besedilu (*grenivke*, *glog*), tablete pa so pravzaprav tudi oglaševani izdelek, čeprav poimenovane po svojih učinkovinah, kot je *vitamin C*.



V morskih globinah se pogosto zazdi, kot da kaotični zunanji svet sploh ne obstaja.

Zaupanje vase

Kot astronauti v vesolju se potapljači znajdejo v svetu, kjer sila težnosti ne deluje več. Povsem morajo zaupati svoji opremi, ki omogoča stik z drugim svetom. "Še pomembneje pa je zaupanje vase, v svoje znanje, fizično moč ter v svojo psihofizično stabilnost," pove Majcen, četudi priznava, da je človek v modrih širjavah le neskončno majhno, okorno in neboljano bitje.

Naučite se varnega potapljanja

Potapljanje sodi med zelo atraktivne športne panoge. Spretni in usposobljeni potapljači so koristni tudi, ko je komu treba pomagati.

"S tem športom se lahko ukvarja vsak, komur zdravje to dopušča, ne glede na starost, in mu potapljanje predstavlja določen izziv," pove višji inštruktor potapljanja Bojan Majcen, lastnik potapljaškega kluba Pro Dive v Mariboru in potapljaške trgovine Belinda sport. Potapljanje oziroma čas, ki ga preživimo v morskih globinah, pa je lahko užitek in zadovoljstvo samo ob upoštevanju vseh pravil

Dive v Mariboru. Nenazadnje tudi zato, ker bo Bojan Majcen s svojimi 15-letnimi izkušnjami in z več kot 1700 opravljenimi potopi po vseh svetovnih morjih vsakomur znal učinkovito in nazorno predstaviti vsa pravila varnega potapljanja. O resnem pristopu ter profesionalnem delu kluba priča več kot 200 zadovoljnih članov. Ti s pomočjo najsodobnejše potapljaške opreme Mares in Cressi ter trendovskega pristopa poučevanja z DVD-tehnologijo tečajnikom omogočijo, da se priučijo teh spretnosti v začetnih, nadaljevalnih in specialnih potapljaških tečajih ter v najrazličnejših potapljaških šolah, kot so PSS, CMAS, PADI in druge. Klub Pro Dive slovi tudi po individualnih tečajih za bolj zahtevne posameznike, visoko kvalificirano in profesionalno delo pa zagotavlja pridobitev certifikata RSCT, ki ga zahtevajo visoka evropska merila standardov potapljaških šol. Sogovornik še pravi, da je strošek nakupa potapljaške opreme primerljiv z nakupom rekvizitov za druge sodobne športe. Osnovni

potapljaški tečaj (Open Water Diver) traja približno tri tedne in sestoji iz teoretičnega dela (v kongresni dvorani hotela Betnava) in iz praktičnega dela (v bazenu kopališča Pristan) ter najmanj štirih potopov v morju, s čimer si tečajnik pridobi osnove varnega potapljanja do globine 18 metrov. V tečaj so

vklučeni: poučevanje pravilnega dihanja, spoznavanje in priprava opreme, praznjenje zalite maske, plovnost, nudenje pomoči ter dihanja sopotapljaču, podvodno sporazumevanje, koncentracija in občudovanje ter ohranjanje neokrnjene morske favne in flore. "Potapljanje se je torej potrebno lotiti premišljeno in se seznaniti z vsemi zakonitostmi okolja, v katero človek posega, saj vstopamo v tuje okolje, ki je še zelo malo raziskano. Tako smo lahko varni pred paniko, ki je največji sovražnik vsakega potapljača," razlaga Majcen. Na spletni strani www.prodiv.si, so poleg zanimivih informacij na ogled tudi atraktivne fotografije iz globin podvodnega sveta. ■

"Samo varno potapljanje je lahko užitek in zadovoljstvo."

varnega potapljanja. Nujno je, tako Majcen, da opravimo potapljaški tečaj in osvojimo osnovna znanja o zakonitostih varnega rekreativnega potapljanja. Ključ do uživanja brezmejnih morskih razsežnosti pa je po njegovem pogoj, da premagamo strah pred neznanim. Pripravljene na nova doživetja, izzive in uživanja ob lepoti podvodne narave, torej vabijo, da obiščete potapljaški klub Pro

POTAPLJAŠKA TRGOVINA
BELINDA
SPORT

Mlinska ul. 1, 2000 Maribor
 (nova avtobusna postaja)

**VSE ZA POTAPLJANJE,
 PODVODNI RIBOLOV,
 POTAPLJAŠKI TEČAJI IN
 SERVIS OPREME**

www.prodiv.si | 041 / 60 18 18 | 02 / 25 25 440

Slika 7: 7dni, 28. 10. 2009.

Oglejmo si še primer oglaševalnega sporočanja v tedniku 7dni. Na sliki 7 je primer značilnega novinarskega prispevka z elementi prikritega oglaševanja. Članek *Naučite se*

varnega potapljanja je del stalne rubrike Sredica, v kateri se običajno pojavljajo teme, ki so bodisi povezane s plačanimi članki bodisi z aktualno tematiko določenega meseca (npr. poudarjena praznična tematika iz ene od analiziranih števil). Celotno besedilo je sestavljeno iz treh delov: nepodpisanega novinarskega članka, oglasnega sporočila in kratkega izpostavljenega besedila, povezanega s člankom. Članka ni preprosto uvrstiti v določeno novinarsko vrsto, saj ima več značilnosti promocijskega besedila kot nepristranskega poročanja o dogodku ali dogajanju, kot je značilno za protipska besedila iz informativne novinarske zvrsti. Vseeno je glede na vsebinske značilnosti besedila mogoče uvrstiti članek v poročevalsko vrsto, saj je v ospredju celovita predstavitev dogajanja, namreč kratek opis poteka potapljaškega tečaja in splošnih značilnosti potapljanja.

Oglasno besedilo ima poudarjeno govornostikovno vlogo pri navedbi kontaktnega naslova, spletne strani in telefona, besedilo članka pa predstavitveno vlogo, saj je pozornost usmerjena k lastnostim storitve, ki jih spozna naslovnik, in vplivajnsko vlogo. Velelniška oblika naslova *Naučite se varnega potapljanja* je primer oglaševalnega odgovora. Naslovnik je ogovorjen v 2. osebi množine²¹, stavek je oblikovan v velelnem glagolskem naklonu, ki podaja naslovniku dejanje kot zaželeno, rema naslova (*potapljanje*) je hkrati tudi glavna tema celotnega članka. Velelniški poziv, ki naslovnika vzpodbuja k takojšnji akciji, je tudi eden od manipulativnih argumentativnih vzorcev²² taktičnega prepričevanja naslovnika. Vodilo vabi naslovnika v nadaljnjemu branju. Zapisano je v brezčasnem sedanjiku, ki poudarja splošno veljavnost dogajanja (*Potapljanje sodi med zelo atraktivne športne panoge.*) in bralca informira o koristnih lastnostih tega športa. Članek ni oblikovno razdeljen na uvod, jedro in zaključek, čeprav je zunanje členjen v tri odstavke.

V prvem delu so predstavljene prednosti potapljaške discipline. Izjava lastnika potapljaškega kluba in trgovine je premišljeno postavljena na sam začetek besedila, saj takoj razblini vse dvome o ekskluzivnosti ukvarjanja s potapljanjem (*s tem športom se lahko*

²¹ S pomensko dvojnico, ki jo je mogoče razumeti kot vikanje enega naslovnika ali nagovor amorfnе množice naslovnikov.

²² Sonja Hudej (2001: 214, 215) (a) velelniškem pozivu dodaja še (b) začetno privlačno vzpostavitev z naslovnikom, (c) domiselno pritegnitev pozornosti z napovedjo novosti, komiko, sliko, vprašanjem, ki izzove pozitiven odgovor, in (č) okrepitev naslovnikovega zanimanja s sklicevanjem na prednosti, ugodnosti, avtoriteto ali večino.

ukvarja vsak, komur zdravje to dopušča) – tako pridobi pozornost praktično vsakega aktivnega bralca, ki se ukvarja tudi s katerim drugim športom. Sogovornik je v tem članku tudi edini, in ker obstaja povezava med njim in oglasnim sporočilom na isti strani, ga bom imenovala tudi oglaševalec. V nadaljevanju slednji sugerira bralcu svoj sporočevalni namen, da se udeleži potapljaškega tečaja, saj bo le tako lahko zares brezskrbno užival v tem športu (*Nujno je, tako Majcen, da opravimo potapljaški tečaj in osvojimo osnovna znanja o zakonitostih varnega rekreativnega potapljanja.*).

Drugi del besedila obdrži pozornost in takoj ponudi neposredno vabilo v tretji glagolski osebi: *Pripravljene na nova doživetja, izzive in uživanja ob lepoti podvodne narave, torej vabijo, da obiščejo potapljaški klub Pro Dive v Mariboru.* Izbrani samostalniki so pomensko povezani s kakovostnim preživljanjem prostega časa (*nova doživetja, izzivi, uživanje, lepota, narava*), poudarjena pa je tudi vplivajnsko-izrazna vloga besedila. Da se bo naslovnik lažje odločil za oglaševano storitev, so uporabljena naslednja prepričevalna sredstva: utemeljevanje (*s svojimi 15-letnimi izkušnjami, z več kot 1700 opravljenimi potopi*) in taktiziranje – sklicevanje na večino (*več kot 200 zadovoljnih članov*) ter sklicevanje na avtoriteto (*zagotavlja pridobitev certifikata RSCT, ki ga zahtevajo visoka evropska merila standardov potapljaških šol*).

Tretji del članka šele ponudi dejansko storitev, tj. potapljaški tečaj. Oglaševalec najprej ovrže morebitne dvome o finančni dosegljivosti nakupa opreme, tako da izenači stroške nakupa s katerim koli drugim športom (*strošek nakupa /.../ je primerljiv z nakupom rekvizitov za druge sodobne športe*). Sporočevalčev namen je nagovoriti tudi tiste naslovnike, ki menijo, da je potapljanje nedosegljiv in drag šport. Zdaj so izničeni vsi morebitni argumenti, ki bi nasprotovali izbiri potapljaškega športa: sporočevalec je izpostavil, da je potapljanje primerno za vsako starostno skupino, poudaril je tudi koristne prednosti poznavanja tega športa pri spoznavanju neodkrte narave in aktivnem preživljanju prostega časa, zagovarjal usposobljenost inštruktorjev ter mednarodno priznanje predstavljene potapljaške šole in ne nazadnje utemeljil finančno dosegljivost stroškov pri nakupu opreme. Vse to so strategije stopnjevanja naslovnikove pozornosti, razumskega utemeljevanja nakupa, ustvarjanja harmonije z bralcem, kjer je vsako sporočilo izraženo v podtonu pozitivnega odziva. Logično nadaljevanje sporočevalnega procesa je predstavitev storitve, in sicer so v članku odgovori na vprašanja kje (*v kongresni dvorani hotela Betnava /in/ v bazenu kopališča*

Pristan), koliko časa (*tri tedne*), kako (*teoretični in praktični del, najmanj štirje potopi*), kratek opis vsebin tečaja. Članek je zaključen z navedbo kontaktnih podatkov in napotilom na spletno stran potapljaškega kluba, ki izvaja zgoraj opisani tečaj.

Če si ogledamo kontekstualno celoto te časopisne strani, med obema podobama (fotografija članka in fotografija na oglasnem sporočilu) obstaja pomensko razmerje. Članek sicer poudarja prednosti potapljaškega športa in izpostavlja opravljanje tečaja v potapljaškem klubu, medtem ko je oglasno sporočilo povezano s potapljaško trgovino, vendar je lastnik obeh edini sogovornik v članku in hkrati oglaševalec. Zaradi tega lahko to vrsto novinarskega prispevka označim za primer prikrita oglaševanja, saj samo novinarsko besedilo ni posebej označeno z napisom, da ima promocijski sporočevalni namen, še več, novinarski prispevek tudi ni podpisan, kar zmanjšuje njegovo kredibilnost.



Slika 8: Žurnal, 26. 9. 2009.

Članek iz Žurnala na sliki 8 je primer hibridnega žanra, ki združuje prikazovalno in pozivno vlogo besedila, a kljub temu velja za prototipski primer določene novinarske vrste. Zgornji prispevek spada med vestičarsko novinarsko vrsto, po žanru pa je naznanilo. Že po svoji funkciji so naznanila hibridna sporočila, saj hkrati delujejo kot obvestilo in vabilo. Naslov in vodilo sta zapisana v sedanjiku, jedro naznanila pa je, kot je to značilno za ta žanr, zapisano v prihodnjiku. V skladu z žanrskimi značilnostmi sta na začetku navedena kraj in čas dogodka, v jedru pa je predstavljen dogodek, ki se bo šele zgodil. Naznanilo je objavljeno v rubriki Scena, kjer je običajno tudi prostor za prispevke iz tega žanra. Izbrani članek nima

eksplicitnih lastnosti oglaševalnega sporočanja, saj ne vsebuje nagovora, za oglaševalno sporočanje zaznamovanih besed (npr. vabiti, prodati, obiskati), kljub temu pa je njegov sporočevalni namen promocijski.

Naj predstavim še primer oglasnega vložka v članku z naslovne strani. Od vseh raziskanih številke sem našla le v spodnji primer vrivanja deljenega oglasa v informativni članek. Med oglasnimi vložki in novinarsko vsebino ni pomenskih povezav. Po tipološki razvrstitvi gre za popolni oglašni vložek, in sicer za predmetni prodajni oglas. Naslovnik je v oglasu nagovorjen, tako da je že imetnik predmeta (prenosnega telefona), zaradi katerega je potencialni kupec oglaševanega (cenejšega paketa telefonskega operaterja). Pragmatični vidik sporočilnosti oglasa izraža izkustvo kratkega sporočanja prek npr. SMS-sporočil, ponazorjeno v podobi samolepilnih lističev. Stilistični vidik izbire jezikovnih prvin izraža sporočanje v neosebnih neglagolskih stavčnih oblikah, ki imajo funkcijo naslovov. Raba ločil in velikih črk deluje kot kričanje, s čimer želi sporočevalec dodatno opozoriti na vsebino oglasnih vložkov med informativnim novinarskim prispevkom.

Novo vprašanje
Ali bi morali sprejeti zakon o poslušnosti?
www.zurnal24.si/novice
Menite, da je plačila reforma in javni upravi prinesla več koristi ali več škode?
Vot: koristno 19 %
Vot: škodno 81 %
N = 4.624

4 TEMA
www.zurnal24.si sobota, 22. avgusta 2009

Sanjska služba: br

60 tisoč evrov. Toliko bo za tri mesece v DZ davkoplačevalce stal Andrej Fabjan.

Izigravanje. Vsak župan lahko svojo funkcijo opravlja poklicno.

DAVID HAFNER

Državni jastil. Andrej Fabjan je bil do julija 2009 poklicni župan Občine Cramelj. Takrat je v parlamentu nadomestil strankarskega kolega Kristijana Janca, ki je življenje izgubil v nesreči na Bledu.

60 tisoč evrov. Toliko bo za tri mesece v DZ davkoplačevalce stal Andrej Fabjan.

Izigravanje. Vsak župan lahko svojo funkcijo opravlja poklicno.

DAVID HAFNER

Državni jastil. Andrej Fabjan je bil do julija 2009 poklicni župan Občine Cramelj. Takrat je v parlamentu nadomestil strankarskega kolega Kristijana Janca, ki je življenje izgubil v nesreči na Bledu.

Novi paketi SIMPL
Brez naročnine!!

Situacija v posmehu pravu in demokraciji

Kako komentirate možnost, da župani službo opravljajo nepoklicno, ob tem pa doživijo poslušnost nadomestila?

Konkretno teh primerov ne poznam, lahko pa na splošno rečem, da je takšna situacija pravno popolnoma nedopustna in po mojem osebnem mnenju tudi skrajno neetična.

Zakaj bi imeli poslušnost ali imela dokazovalni obliki brezposelnosti?

Poslušnost privilegij je bil milijon za poslušnost. Če se po določili politični kariere iz različnih razlogov zapostavi. Državni zbor pa ni z zakonom ali v praksi nikoli da vzpostavi učinkovitega nadzornega mehanizma, s katerim bi preverjal te objektivne okoliščine.

Zakaj ti mehanizmi niso bili vpeljani?

Člujb: mnogo opozoril mese in mojih kolegov volje za spremembe na tem področju ni. Problem pa je očiten že v isto let.

Kakšna rešitev bi bila po vašem mnenju najprimernejša?

Sistem nadzora zlorab absolutno ne deluje in nikoli ni deloval. Teh zlorab pa je bilo do zdaj že toliko, država pa je to toliko malo, da sem osebno za ukinitve tega privilegija. Situacija je v posmehu pravni in demokraciji. D. H.

Govori SIMPL!
Novi paketi brez naročnine. SIMPL tarifa, SIMPL nadzor, SIMPL plačilo!

Prilagodljiva tarifa za ljubitelje mobilnih operaterjev	Prilagodljiva tarifa	Prilagodljiva tarifa
06.00 - 24.00h	11 centov	15.981 centov
24.00 - 06.00h	11 centov	7.981 centov
11 centov	11 centov	15.981 centov
11 centov	11 centov	6.792 centov

316.000
evrov odzema kor 221 povprečnih bruto plač bo davkoplačevalce v enem letu s plačili in regresom stalo šest protovojnih republikov županov.

Sliki 9 in 10: Žurnal, 22. 8. 2009.

Besedilo oglasnih vložkov je jezikovno povezano z oglasnim besedilom. Povezava deluje na nebesedilni ravni pri enaki izbiri zelene barve, razmeščeni oglasni vložki in ozadje oglasnega besedila imajo hkrati tudi prepoznavno barvo blagovne znamke oglaševanega. Besedilna raven pa združuje kratka sporočila oglasnih vložkov in glavno sporočilo oglasnega besedila v eno celoto. Neglagolski stavek *Novi paketi brez naročnine!* je tako zapisan dvakrat, kar lahko označim kot stilistično prepričevalno sredstvo ponavljanja. Ostala sporočila se podvajajo preoblikovano in so združena v stavku oglasnega sporočila: *SIMPL tarifa, SIMPL nadzor, SIMPL plačilo!* Oglaševalni nagovor je izražen z drugoosebno glagolsko obliko ednine v velelniku in zunajjezikovno z veliki črkami poudarja oglaševano storitev (*Govori SIMPL!*). Ogovarjanje s tikanjem pomeni premišljen stilni izbor, ki vzpostavlja intimno območje prijateljskega pogovora. Anglizirana oblika prislovnega določila načina *SIMPL* (v pomenu *preprosto*) izraža neformalno uporabo jezika v mladostniškem slengu, kar razkriva naslovnika sporočevalnega namena. Strategija prepričevalne argumentacije je tudi navedba cen v primerjavi s cenami konkurenčnega ponudnika.

Fotografija enega od županov, ki uporablja prenosni telefon, morda res ni namenoma izbrana zaradi implicitne povezave z oglasnim sporočilom, ki oglašuje storitev za cenejšo uporabo prenosne telefonije, vendar kot bralci te povezave, ki je tudi edina med novinarskim in promocijskim prispevkom, zagotovo ne spregledamo. Rubrika Tema je hkrati tudi primer popolne hibridnosti novinarskih žanrov, saj je ena tematika na enem mestu predstavljena z vseh možnih novinarskih perspektiv: informativna zvrst je izražena v članku z naslovne strani, v katerem je brez novinarjevega izraženega mnenja predstavljena izbrana problematika, medtem ko je interpretativna novinarska zvrst zastopana v komentatorski vrsti in pogovorni novinarski vrsti (anketa in miniintervju).

7.5.2 Oglaševalno sporočanje v (hibridnih) interpretativnih novinarskih zvrsteh

Besedila, ki spadajo v interpretativno novinarsko zvrst, so opredeljena kot subjektivna sporočila, v katerih je novinar angažiran in izraža svoje lastno mnenje. Med interpretativna besedila po sodobnih teorijah štejemo pogovorno in komentatorsko vrsto. Glede na to, da je v teh novinarskih vrstah novinar lahko prisoten in izraža svoje mnenje, predstavljajo ta besedila tudi morebiten prostor za prikrito ali odkrito vrivanje promocijskih vsebin. Na sliki 11 je objavljen prispevek iz pogovorne novinarske vrste, ki ima pomenske povezave s krajšimi

promocijskimi novičkami na isti strani. Spodnji primer besedila tako uvrščam med prikrito oglaševanje s konketstualno navezavo informativne novinarske vrste na interpretativno.

KARIERA

33 | sobota, 26. septembra 2009
zurnal@zurnal24.si www.zurnal24.si

Avtooblikovalci spadajo med industrijske oblikovalce, ki delajo, kjer je izdelku treba dati obliko. Navadno delajo za znanega naročnika; največ z grafičnimi programi.

Oblikuje BMW, vozi kolo

Mario Majdandžić.
Z oblikovanjem ekokupeja za BMW je hrvaški oblikovalec čez noč postal zvezda.

Do zdaj sem naredil več avtov, vendar nobeden ni prišel v proizvodnjo. Prišel sem v finale natečaja pri BMW za novo šestico, v finalu je bil tudi moj projekt za BMW X3. BMW Vision EfficientDynamics je pravzaprav prvi avtomobil, ki si ga lahko ogledate.

Kako nekdo postane oblikovalec pri tako priznani znamki in kako dobi takšen projekt? Proces je dolg in kar naporen, predvsem pa moraš verjeti vase in vseskozi razvijati svoje oblikovanje in širiti

znanje. Treba je tudi poznati prave ljudi in biti na pravem mestu ob pravem času. Ko se ti enkrat odprejo vrata, pa je vse odvisno od tebe.

Kje ste vi črpali ideje za avtomobil, ki ga lahko vidimo v Frankfurtu? Ideja izhaja iz avtošporta in formule ena. Izkoristil sem znanje iz formule ena, ki ga imamo v podjetju. Predvsem kar zadeva aerodinamiko in uporabo lahkih materialov.

Zakaj je avtomobil tako poseben z vidika novih tehnologij? Avto je podkrepjen s hibridno tehnologijo. To pomeni, da je pogon sestavljen iz 1,5-litrskega trivaljnega dizelskega motorja, ki razvije 120 kW in 290 Nm navora. Pomagata mu dva elektromotorja, skupaj pa hibridni pogonski sklop razvije 262 kW in 800 Nm navora. Avto doseže hitrost 250 km/h, sto pa v 4,8 sekunde, ob tem povprečna poraba znaša le 3,8 litra, izpust pa je 99 g CO₂/km.

Poznaite kakšnega slovenskega oblikovalca? Seveda. Pri VW sem sodeloval z Robertom Lešnikom, ki mu gre pri Mercedesu odlično.

Seminarji za oblikovalce
Izobraževanje vse leto

Izobrazba. Za tiste, ki vas zanima oblikovanje – različni ponudniki vse leto pripravljajo izobraževanja na to temo. Eno izmed takšnih se začne v soboto, 3. oktobra in traja do sobote, 14. novembra. Cena seminarja, ki traja 21 ur, je 167 evrov + DDV. Več informacij o tovrstnih izobraževanjih dobite na naslovu Portalznanja.com. M. P.

Poprtravek
Kriza ni pocenila jezikov
19. september 2009, str. 33
Berlitz v nobenem primeru in pri nobenem programu ni dvignil lanskih cen niti za en odstotek. Podatki, ki ste jih primerjali, pa so bili neprimerljivi po času trajanja tečaja, po številu učnih ur in po številu udeležencev v skupini.

Petra Grum, direktorica jezikovnega centra Berlitz

delo dobi

► Sodelavec za uporabniško podporo (Internal Customer Support Analyst), m/ž (Brezovica pri Ljubljani) Aldata Solution, d. o. o., 1351 Brezovica pri Ljubljani, prijave zbiramo do 11. 10. 2009.

► Pediker/maniker, m/ž (Ljubljana) Mali Janez, s. p., – Frizerske storitve, 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 8. 10. 2009.

► Referent prodaje (elektro smer), m/ž (Velenje) FBS elektronika, d. o. o., 3320 Velenje, prijave zbiramo do 2. 10. 2009.

► Asistent, m/ž (Ljubljana) MBI International, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 1. 10. 2009.

► Vzdrževalec, m/ž (Ljubljana) Plastika – Mesojedec Andrej, s. p., 1260 Ljubljana Polje, prijave zbiramo do 1. 10. 2009.

► Produktni vodja, m/ž (Trzin) Digital design, d. o. o., 1236 Trzin, prijave zbiramo do 30. 9. 2009.

► Brand manager kozmetika BIODERMA, m/ž (Slovenija) Sabeks distribucija, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 30. 9. 2009.

► Kuhar, m/ž (Ljubljana) Monsadria, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 15. 10. 2009.

► Samostojni strokovni sodelavec za upravljanje z nepremičninami, m/ž (Ljubljana) SES Center Management, družba za upravljanje, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 29. 9. 2009.

► Vodja poslovalnice, m/ž (Ljubljana, Škofja Loka) Deichmann, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 16. 10. 2009.

► Prodajalec/svetovalac računalniške opreme, m/ž (Celje) COMSHOP, d. o. o., 2000 Maribor, prijave zbiramo do 16. 10. 2009.

► Operativni upravnik, m/ž (Ljubljana) Pun nepremičnine, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 15. 10. 2009.

► Prodajni referent, m/ž (Ljubljana) Topso-lutions, celostna rešitev tiskanja, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 30. 9. 2009.

► Samostojni finančni analitik (Celje) Odvetniška in insolvenčna pisarna Borut Soklič, 3000 Celje, prijave zbiramo do 15. 10. 2009.

► Pomočnik, m/ž v Kopru in Sežani (Koper, Sežana) Sodexo, d. o. o., 1000 Ljubljana, prijave zbiramo do 15. 10. 2009.

PortalZnanja.com
MojeDelo.com

Slika 11: Žurnal, 26. 9. 2009.

Osebnostni intervju v rubriki Kariera z naslovom *Oblikuje BMW, vozi kolo* je primer prototipskega novinarskega prispevka te vrste. V podnaslovu je intervjuvana oseba imenovana in predstavljena na način, ki privabi bralca k nadaljnjemu branju: *Z oblikovanjem ekokupeja*

za BMW je hrvaški oblikovalec čez noč postal zvezda. Čeprav marsikateri bralec Žurnala predstavljene osebe ne pozna, novinarjeva označitev intervjuvanca kot *zvezde* naslovnike spodbudi k nadaljnjemu branju o njegovem nenadnem uspehu. V uvodnem delu je na kratko predstavljen oblikovalec in njegovo delo, hkrati pa novinar navede tudi razlog za predstavitev te osebe. V jedru je dialog obeh udeležencev govornega dogodka, zaključka pa intervju, kot je običajno za to besedilno vrsto, nima. Članek je opremljen tudi z nejezikovnim izraznim sredstvom – portretno fotografijo intervjuvanca, na kateri je mogoče tudi določiti tematsko okoliščino iz njegovega poklicnega življenja.

Z opisanim intervjujem pa je pomensko povezana tudi kratka vest *Izobraževanje vse leto*, ki ima jasne značilnosti neoznačenega oglasnega sporočila. Povezava med obema prispevkoma poteka predvsem na besedni ravni z izbiro enakih korenskih besed *oblikuje*, *oblikovanjem* v naslovu in podnaslovu intervjuja ter *oblikovalce* v nadnaslovu vesti. Besedilo je po svoji funkciji naznanilo, vendar ne po svojih jezikovnih zakonitostih, saj je ves čas uporabljen sedanjik. Ker sta naznanilo in kratka vest žanra vestičarske vrste, uporabljam v nadaljevanju oznako kratka vest za to vrsto novinarskega prispevka. Kratka vest ima značilnosti novinarskega poročanja zaradi (1) novinarjeve nevpletenosti v besedilo in (2) izogibanja značilnemu oglaševanju z uporabo ustreznih jezikovnih sredstev splošnega opisa dejstev (*ponudniki vse leto pripravljajo izobraževanja ... eno izmed takšnih se začčenja*) ter ne nazadnje – (3) čeprav z začetnicami, je novinar v prispevku podpisan. Kljub temu pa je mogoče določiti tudi tri značilnosti oglaševalnega sporočanja: (1) v oglaševalnem ogovoru je izražen ciljni naslovnik (*za tiste, ki vas zanima oblikovanje*), (2) navedena sta cena in kraj storitve ter (3) kontaktni podatki za več informacij.

Kratka vest je pravzaprav primer oglaševanja, kar poskuša prikriti v žanru naznanila, vendar ta besedna vrsta zahteva zapis v prihodnjiku, saj bralca obvešča o bodočih dogodkih, izbrani novinarski prispevek pa dosledno uporablja sedanji čas (*pripravljajo, se začčenja, traja, več informacij dobite*). Povezana je z oglasnim obvestilom ponudnika na dnu časopisne strani o delovnih mestih na spletnem portalu agencije za delo. Analizirana časopisna stran ponuja vpogled v poudarjeno koherenco med intervjujem, kratko vestjo/naznanilom in oglasnim besedilom. Pomensko razmerje koherence obstaja med intervjujem in kratko vestjo na besedni in tematski ravni, tj. predstavitev poklicnega uspeha oblikovalca in možnosti izobraževanja za ta poklic. Razmerje med glavnima temama obeh žanrov označuje tudi

logično implikaturu, saj lahko obe besedili z logičnim sklepanjem povežemo v pomensko celoto. Kontekstualno razmerje koherence pa obstaja med kratko vestjo in oglasnim besedilom, saj je v kratki vesti predstavljena storitev, katere ponudnik je hkrati oglaševalec promocijskega besedila. Med oglasom in intervjujem ni pomenskega razmerja.

30 GURMAN
www.zurnal24.si sobota, 5. decembra 2009

Miklavževe sladkosti

Gurmanova kuhinja. Polepšajte in odišavite si december.

Barbara Božič

Decembrski čas mi vedno diši po sladkem. Že okoli Miklavža se začne v naši kuhinji vse vrte ti okoli piškotov, potic, še najbolj pa nas je mama vsako leto razveselila s sladkimi parklji, ki se jih nismo prav nič bali. Poleg suhega in svežega sadja so domače sladke dobrote dobrodošle v vsaki nogavici.

Iz pol kilograma moke, kvasa, četrta litra mleka, malo masla, soli, nekaj žlic sladkorja in dveh rumenjakov naredimo kvašeno testo. Vzhajano znova pregnetemo, razvaljamo in s papirnato šablono izrežemo parklje. Premažemo z rumenjacom in za oči in gumb uporabimo rozine, jeziček pa lahko izrežemo iz rdečega papirja in ga pritrldimo z beljakom. Pečemo približno 20 minut na 200 stopinjah Celzija. Pri oblikovanju se lahko prepustite domišljiji. Iz testa ustvarite ribice, pujske,

škornje ali kaj svojega.

Medenjaki so zagotovo nepogrešljivi med Miklavževimi dobrotami: 200 g masla, 300 g medu in 100 g rjavega sladkorja med mešanjem segrevamo, da se sladkor stopi. Odstavimo, pri mešamo žličko dišav za medenjake in dve jajci. Dodamo še 300 g moke, 100 g mletih orehov in žličko pecilnega praška ter vse skupaj vgnemo v gladko testo. Naj na sobni temperaturi počiva vsaj dve uri, nato pa ga razvaljamo na centimeter debelo in izrežemo oblike. Iz tega testa ustvarjamo, kar želimo. Čudoviti so škorenjčki ali medvedki, srčki in zvezdice.

Položimo jih na namaščen pekač in pečemo 15 minut na 200 stopinjah Celzija. Na koncu jih še okrasimo z sladkorno glazuro iz enega beljaka in 100 g sladkorja v prahu. Vse skupaj stepamo nad soparo, da dobimo gladko maso in medenjake še tople premažemo. Glazirani medenjaki ostanejo mehki. Glazuri lahko dodamo tudi različne živilske barve, za okras pa nam pridejo prav tudi perlice, bombončki, čokoladne mrvice ... Če želite, da bo letos vaša novoletna jelka malo drugačna, jo okrasite s pisanimi medenimi okraski, ki jih tudi lahko naredite iz tega testa. Pri oblikovanju

okraskov si pomagajte z makarončki, s katerimi naredite luknjice, da skozi napeljete vrvico za okrasek, in jih, ko so pečeni, odstranite, luknjice pa lahko naredite tudi s slamicami.

Dan, ko nas obišče Miklavž, je lepa priložnost, da skupaj uživamo pri zajtrku. Še posebej letos, ko nas obišče v nedeljo. Za to priložnost lahko pripravite sadni kruh. S krušno moko zamesite testo in mu dodajte na koščke narezane suhe slive, marelice, fige, datlje, rozine, nekaj nasekljanih orehov ali lešnikov in vse skupaj dobro zamesite. Suho sadje pred tem namočite, da je sočnejše in vodo nato dobro odcedite.

Poleg tradicionalnih slaščic nam praznovanje polepšajo različni mafini. Namesto banan in čokolade so odlični dodatki borovnice, višnje, jabolko ali lešniki.

recept24

Čokoladni mafini

Z mešalnikom penasto umešajte jajca, mleko, vaniljev sladkor in sladkor, dodajte stopljeno maslo, zmečkani banani, čokolado in moko, ki ste ji primešali pecilni prašek. Vse skupaj dobro zmešajte in razporedite v pekač za mafine, v katerega ste še prej razporedili papirčke. Pečete 20 minut na 200 stopinjah Celzija.

Sponzor recepta je Dr. Oetker, d. o. o.

Kaj Slovenci najraje jemo?

Krompirjeva potica

Sestavine

70 dag krompirja, 40 dag moke, 30 dag pšeničnega zdroba, 4 jajca, 10 dag margarine, sol za nadev: 20 dag rožičev, marmelada, smetana, sladkor, vanilin sladkor, 2 jajci, mleko

Prprava

Krompir skuhamo v kosih, ga spasiramo, dodamo margarino in pustimo, da se ohladi. Dodamo 4 jajca, moko in pšenični zдроб ter vmesimo testo. Rožiče poparimo z mlekom in ohladimo. Dodamo malo smetane, 2 jajca, sladkor, malo marmelade in vanilin sladkor in zmešamo nadev. Testo razvaljamo, namažemo z nadevom in zvijemo kot potico. Stresemo v naoljen in pomokan pekač in pečemo 30-40 minut pri 180° C. Pečeno potresemo s sladkorjem v prahu.

Recept je prispevala Larisa iz Ribnice. www.gea.si

Za pripravo jedi vam priporočamo olje zveza

Slika 12: Žurnal, 5. 12. 2009.

Oglejmo si še primer oglaševalnega sporočanja pri komentatorski vrsti. Na sliki 12 je članek *Miklavževe sladkosti* iz rubrike Gurman, opremljen z dvema oglasnima sporočiloma, od katerih je eno kontekstualno povezano z nejezikovno vsebino iz komentatorskega prispevka. Novinarsko besedilo uvrščamo po žanru med običajne komentarje, saj predstavlja odziv na aktualne dogodke iz realnosti. Kljub temu je prispevek hibridne vrste, saj je vsebina za komentar nekoliko neobičajna, glede na to, da je mnenje novinarki izraženo le v uvodnem delu, nadaljevanje pa je zapisano v obliki kuharskih receptov²³ za praznične slaščice. Podnaslov *Polepšajte in odišavite si december* poziva naslovnike k dejanju, izbira besed pa k branju vabi predvsem ženski del naslovnikov, saj se prav te vsakodnevno ukvarjajo z aktivnostmi lepotečenja in dišavljenja.

Zanimiva je tudi menjava glagolske osebe. Največkrat je besedilo zapisano v 1. osebi množine (v *naši kuhinji, naredimo, odstavimo, nas obišče Miklavž, nam praznovanje polepšajo mafini*), kar je v skladu s komentatorsko vrsto, saj je novinar aktivni udeleženec v besedilu. Vršilca dejanja sta v tem primeru novinar in imaginarni naslovnik: ob predpostavki, da bo besedilo imelo učinek perlokucije. Izbira prvoosebne glagolske oblike v kuharskih receptih spodbuja odziv naslovnika, medtem ko ga uporaba glagolske oblike v 2. osebi množine narekuje (*se lahko prepustite domišljiji, ustvarite, če želite, pri oblikovanju si pomagajte, naredite, zamesite, namočite*). Velelniška oblika naslovnika nagovarja bolj neposredno, vendar je sporočevalec pri dejanju (učinku govornega dejanja) odsoten.

Recept *Čokoladni mafini* pod komentarjem je del oglasnega prispevka. Čeprav je recept zapisan v skladu z zakonitostmi ustrezne besedilne vrste, je nejezikovni del besedila (fotografiji izdelkov podjetja Dr. Oetker) in opomba (*Sponzor recepta je Dr. Oetker, d. o. o.*) na dnu recepta jasen znak, da beremo promocijsko besedilo. Oglaševalni namen je izražen v razdelku z navedenimi sestavinami, kjer sta izdelka s fotografije posebej poimenovana z lastnim imenom sestavine (*1 vaniljev sladkor Dr. Oetker*), medtem ko je za ostale sestavine uporabljeno občno ime (*125 g masla*). Tudi uporaba drugoosebne glagolske oblike v velelnem naklonu pri opisu postopka (*umešajte, dodajte, pečete*) izraža sporočevalčev namen po dejavnem odzivu naslovnika.

²³ Besedila kuharskih receptov spadajo med nenovinarske prispevke.

Ne nazadnje pa tudi pri tem primeru med oglasnim besedilom in novinarskim prispevkom obstaja pomenska povezava na nejezikovni ravni. Čeprav novinarka v zaključku komentarja omeni peko mafinov, je logična povezava med fotografijo iz komentarja in receptom iz oglasnega besedila precej transparentna. Glede na to, da je naslov komentarja in tudi večina njegove vsebine povezana s praznikom sv. Miklavža, je izbira netradicionalne slaščice ob takem prazniku skoraj nelogična, razen če jo povežemo z nadaljevanjem objavljenega recepta, ki pa je pravzaprav del promocijskega, ne novinarskega prispevka. Čeprav ne na besedilni ravni, kot je bilo prikazano na več primerih zgoraj, je izbrano besedilo primer prikritega oglaševanja na nebesedilni ravni s kontekstualno povezavo.

7.5.3 Oglaševalno sporočanje v nenovinarskih prispevkih

Med nenovinarska besedila običajno štejemo tista besedila, ki jih ne moremo uvrstiti med oglase, hkrati pa niso produkt novinarskega dela in ne opravljajo funkcij novinarskega besedila v skladu s svojim žanrom. Ta besedila predstavljajo mejno področje časopisnih vsebin, saj novinarski kodeks zanje ne velja, kajti niso del obsega novinarjevega dela, hkrati pa ponujajo odlično priložnost za oglaševalce, ki lahko na nevsiljiv način posredujejo promocijske vsebine. V tedniku 7dni nenovinarski prispevki sicer obstajajo, vendar v njih niso uresničene nobene oglaševalne vsebine. Nasprotno pa velja za tednik Žurnal, ki neoznačeno objavlja prikrita oglasna sporočila celo v rubriki Žurnalček, ki nagovarja najmlajše bralce.

Na slikah 13 in 14 sta primera oglaševalnega sporočanja, kjer je vsebina oglasnega sporočila prilagojena besedilnim vrstam za otroke (pesmi, zgodbe, križanke, igre). Slika 13 tako prikazuje naslovno stran rubrike Žurnalček, kjer je objavljena tudi aktualna otroška pesmica *Prvi šolski dan*. Z zvočnimi in ritmičnimi stilističnimi figurami je besedilna vrsta v obliki pesmi odlično prepričevalno sredstvo, ki vsebuje celo nagovor: *Zato naj pazi palček vsak, da varen bo njegov korak*. Za pesmi je značilno poudarjena poetska jezikovna funkcija, vendar je v tem besedilu zelo sporočilna tudi referencialna. Oglaševalni namen je mogoče razbrati v zadnji kitici, ki sporoča naslovnikom, da v zavarovalnici Triglav skrbijo za varnost otrok. Neposredno oglasno sporočilo, ki vsebuje tudi logotip oglaševalca, je objavljeno na dnu strani. Besedilo na sliki 13 je primer jezikovnega oglasnega sporočanja, ki ni neposredno

označeno kot oglasna priloga, čeprav je celotna vsebina prilagojena izražanju namena oglaševalca.



Sliki 13 in 14: Žurnal, 22. 8. 2009, in Žurnal, 3. 10. 2009.

Nasprotno je na sliki 14 primer nenovinarskega besedila, ki naslovnika nagovarja posredno – z njim komunicira prek navodil v nalogi, ob tem pa eksplicitno izraža logotip in slogan (*Dobra stran kruha*) oglaševalca. Žurnalčkova maskota v tej številki je bil racman Junior, oglaševalec pa Droga Kolinska z izdelkom Argeta Junior. Oglaševalni nagovor je v tej besedilni vrsti bolj zapleten, kajti prva naloga veleva: *Reši križanko in ugotovi, kaj je priljubljena jed Racmana Juniorja*, pri čemer je rešitev *pašteta*. Križanka je pravzaprav besedna izpolnjevanka, ki se navadno uporablja pri šolskih nalogah za utrjevanje. Posredni sporočevalni namen oglaševalca je torej utrjevanje zavesti, da je priljubljena jed risanega junaka iz te številke Žurnala pašteta. Naloga se nadaljuje z labirintom, ki krepi razvijanje prostorske orientacije²⁴. Ta naloga nima tako eksplicitno izražene rešitve, ima pa nazoren

²⁴ Dobro razvita prostorska orientacija pa je seveda zelo uporabna tudi v trgovini med iskanjem oglaševanega izdelka.

logotip in slogan, ki nadgradita sporočilo iz prejšnje naloge: *Argeta Junior pizza je priljubljena pašteta*. Oglaševalno sporočanje prek uporabnih nalog spada med najinovativnejše in najučinkovitejše, saj manipulira z naslovnikovimi čustvi (občutek zmagovalstva ob pravilno rešeni nalogi pogosto vzbuja tudi občutek ugodja in zadovoljstva) in njegovim intelektualnim dokazovanjem ter domiselno pritegne naslovnikovo pozornost z vzbujanjem tekmovalnih občutkov pred nerešeno nalogo.

Nazadnje je predstavljen še primer kontekstualnega oglaševanja med novinarskimi prispevki na sliki 15. Rubrika Horoskop – igre vsebuje mnenje astrologinje, ki redno objavlja prispevke v Žurnal, o poteku prihodnjega tedna, erotični horoskop z opisom prihodnosti za posamezna astrološka znamenja in s to tematiko povezane oglase (vedeževanje in spletne strani z vsebinami s tega področja).

Horoskop - igre 46

Otroci bodo zbolevali
Nasvet. Osredotočite se na pozitivne misli in tako preženite težave!
 Astrologinja Lenka Stančič

Ta teden se bo pojavila potreba po večjem vplivanju na borzih in drugih vrstah finančnih transakcij. Šlo bo za zelo velike denarje, zato moramo biti še posebno pozorni in previdni, saj bomo šele pozneje ugotovili, da je vse to zelo tvegano in negotovo. Veliko je škrtenj, prevar in neresnic. Uspeh bo samo tistim, ki želijo, da določene stvari ostanejo skrite. Mnoge bodo globoko prikrile ali celo uporabile pod krinko. Ta teden bodo na udaru otroci. Zapleti bodo tudi zaradi prehladov, vnetij pljuč in pljučnice. Posledice prometnih nesreč bodo hujše poškodbe, zlomi kosti in obsežne operacije. Vzrok za vse to bodo naš notranji nemir, skriti in težave. Ne bomo preveč veseli, temveč se nam bodo porajali dvomi in bomo želeli, da ima vse nekakšno logiko in otipljivost. Najboljši način, da se določene stvari ne bi dogajale, je, da se ovsobodimo težkih in temnih misli in se prepustimo, tako bomo imeli v kritičnih trenutkih energijo in moč, da se spoprimemo z vsemi negativnimi vplivi.

EROTIČNI HOROSKOP

Oven 21. 3. - 20. 4.
 Prestroga in prehitra kritika, ki jo boste izrekli, bo zanimala razmerja moči v partnerskem odnosu. Čeprav boste veliko pozornosti namenili diplomatskemu reševanju sporov, ne boste s svojo trmo nič manj naporni.

Bik 21. 4. - 21. 5.
 Vela samovolja, za katero mislite, da je ukaz ljubezni, bo partnerja utrjalo. Ne morete se vam bo postaviti po robu, zato je čas, da se umirite in partnerju izkažete zaupanje, ki si ga zasluži. Konec tedna prinaša željo po bližini in doletu.

Dvojčka 22. 5. - 21. 6.
 Vzemirjale vas bodo malenkosti, za katere sicer veste, da so brez pomena. Kar nekaj očiarity bi bo potrebno, da si boste spet prislužili pozornost tistega, ki vam je všeč. Igra na vse ali nič bo sprva zelo vznemirljiva.

Rak 22. 6. - 22. 7.
 Kdor bo v začetku tedna znal odločiti valdo pozornost od dela, bo kmalu imel polne roke dela z vami. Sredina tedna vas bo ponesla na knjižni ljubezni, vendar vam bodo resna čustva sčasoma začela presedati.

Lev 23. 7. - 23. 8.
 Muči vas bo občutek utrujenosti in nevedbe, ki ga bodo partnerjeva nadvladna poizvedovanja o vašem počutju le še poslabšala. Sredina tedna prinaša nekaj svetlih trenutkov in izboljšanje komunikacije.

Devica 24. 8. - 23. 9.
 Čeprav boste stvari dojemali lahkonostno, se začnite zavedati, da nekateri priložnosti preprosto ne smete izpušiti. Izkoristite pravi trenutek in nakažite svoje čustva, občutek bo oveseljujoč. Posebno vroč bo konec tedna.

Tehtnica 24. 9. - 23. 10.
 Razburjiv teden je pred vami, sami sebi in svojim čustvenim turbulentam boste komajda sledili. Lahko se pojavi oseba iz preteklosti, ki bo v vas vzbudila mešane občutke. Če ste vezani, se boste morali s tem spoprijeti drugače.

Škorpion 24. 10. - 22. 11.
 Začetek tedna vam bo pisan na kožo. Izjemno družabno boste razpoloženi, vezani bi lahko v navalu razposajenosti celo zamenjali partnerja, a čas za romantično dvojno prihajanje s koncem tedna. Tega namerite razvijanju čutov.

Strelec 23. 11. - 21. 12.
 Potrebno boste občutek varnosti in znanja, ki ga sami uživate v polni meri, a boste naleteli na mlačen odziv. Naj vas to ne potne, vzemite si kakšen dan več in boste boljše volje, pa boste prav tako dosegli svoje.

Kozorog 22. 12. - 20. 1.
 Čeprav si boste na vse kriplje prizadevali, da bi razmere nadzorovali, si boste morali priznati, da vam nekdo pomeni več, kot si mislite. V svoje občutke boste vpletali čustva, kar vam ni bilo malo ni podobno. Odočali se boste za vse ali nič.

Vodnar 21. 1. - 19. 2.
 Ko se vam zdi, da imate prav, se ne smete več ustaviti in gredo do konca. Če gredo pri tem še komu na živce, vas ne zanima. Tako zelo samozavestni ne boste dobro shajali s partnerjem, ki vam bo zameril pokrnivileško drto.

Ribi 20. 2. - 20. 3.
 Tako muhavosti boste, da vas bo prav težko zadovoljiti. Zapletli se boste v podrobnosti, ki so popolnoma nepomembne, in iz njih delati cirke. Poskusite si delo, ki vam bo zaposlilo telo in duha, odmislite napetosti.

Slika 15: Žurnal, 5. 12. 2009.

8 Zaključek

V današnjem času mora bralec razviti razpršeno pozornost na več ravneh. Pri tem ni največji izziv le neobvladljiva količina informacij, pač pa zmožnost reduciranja teh v eno pomembno pomensko celoto. Ključen je tudi časovni dejavnik sprejemanja in dojemanja vsebin, omejenih z utripom sodobnega življenja. V našem vsakdanjem življenju je vse več pozornosti namenjene tudi manj pomembnim informacijam, a vendarle vsebinsko prilagojenim življenjskemu slogu naslovnika. Čeprav velja, da vsem nikoli ne moremo ugoditi, je sedanja ponudba novinarskih vsebin tista oblika medijskega sporočanja, ki poskuša približati dostopnost širokega nabora informacij vsakomur. Če se samo površno ozremo po izbranih temah v časopisih, postane takoj jasno, da je naslovnik kdor koli, ki se počuti ustrezno nagovorjenega. Določanje amorfnе množice kot naslovnika v medijskem prostoru je še vedno prisotno, le da je s pojavom ožje tematsko usmerjenih medijev in tržnega novinarstva ta množica pridobila jasnejše konture svoje oblike.

Spomnimo, da je življenjska doba tedenskega časopisa približno deset dni in da se tednik pri izbiri vsebin razlikuje od dnevnika predvsem po manjši ažurnosti (tedenske teme in pomembni dnevni poudarki določenega tedna), zaradi česar se v tedenskih časopisih pogosteje pojavljajo interpretativni novinarski žanri, ki ponujajo bralcu poglobljen osebni pogled novinarja ali specialista določenega področja. Informativna žanrska besedila so navadno omejena na kratke vesti, članke in reportaže. Tedenski časopis je primer medija, ki želi ugoditi povprečnemu bralcu in čim širšemu bralskemu krogu, zato so osrednje teme nespecializirane ali razvrščene v posameznih rubrikah, da se bralec lažje znajde. Običajno velja, da obstaja med članki informativnega in interpretativnega žanra jasna meja; določena tema je namreč objektivno predstavljena v obliki reportaže, člankarske vrste ali kratke vesti, največkrat pa je grobo orisana, saj so naslovniki s temo morda že seznanjeni iz dnevnih občil. Prispevki iz interpretativne novinarske zvrsti so dodatek k informativnemu žanru ali samostojni komentarji, v katerih so poglobljeno predstavljeni subjektivni poudarki razgledanega novinarja ali k sodelovanju povabljenega specialista.

V prvi hipotezi sem predpostavila, da v raziskanih časopisih ne bom našla enovitih novinarskih žanrov, ampak se bodo objektivne in subjektivne novinarske vrste izrazile v novem, hibridnem žanru, kar pa ne drži v celoti. Tednik 7dni postavlja jasno mejo med interpretativnimi in informativnimi žanri, tako da so komentarji objavljeni celo na ločenih

straneh od informativnih žanrov. Veliko interpretativnih žanrov je tudi uvrščenih v samostojno rubriko, kar izključuje vsakršno hibridno navezavo na drug žanr. Žurnal pa na besedilni ravni sicer ne vzpostavlja nove hibridizacije med obema zvrstema, vendar obstaja hibridna povezava med prispevki na kontekstualni ravni. Zaradi ponujanja večplastnih informacij je namreč veliko rubrik sestavljenih tako, da glavni urednik ob strani objavi svoj komentar, ki je hkrati nekakšen uvodnik ali epilog predstavljene teme, večino časopisnega prostora je namenjenega informativnemu žanru (največkrat zastopana je člankarska vrsta), dodaten pomen pa dodajo novinarji tudi z vpletanjem interpretativnih žanrov, kot so miniintervjuji, izjave naključnih bralcev, grafikoni in slikovni prikazi. Tako je ena tema predstavljena z več vidikov, čeprav je besedilno še vedno ločena glede na posamezni žanr. Primer takšne kontekstualne hibridnosti žanrov je prikazan tudi na slikah 9 in 10. To pomeni, da je prva hipoteza potrjena le deloma in le pri tedniku Žurnal, ki zaradi doseganja širšega bralskega kroga resnično posega po oblikovnih elementih za večjo hibridnost novinarskih sporočil, predvsem v kontekstualnem prehajanju med objektivno in subjektivno predstavljenimi članki.

V naslednji hipotezi sem predvidevala razlikovanje med primarnimi in sekundarnimi viri v obeh časopisih. Predpostavila sem, da je v tedniku 7dni več člankov, oblikovanih na podlagi primarnih virov, po drugi strani pa sem predpostavila v Žurnalu več člankov, sestavljenih iz sekundarnih virov. To hipotezo lahko potrdim, saj je v tedniku 7dni sorazmerno več novinarskih prispevkov, kjer je novinar pri pridobivanju informacij iz prve roke osebno angažiran, medtem ko v Žurnalu prevladujejo članki, v katerih ni razvidno, ali je novinar res pridobil podatke iz primarnih virov. Vseeno velja, da imata oba časopisa tudi prispevke iz sekundarnih virov, navadno v posebnih rubrikah (v tedniku 7dni sta to rubriki *Prestiž* in *Drobir*, v Žurnalu pa rubrike *24sekund*, ki obsega desetino časopisnega prostora, in posamezni članki iz rubrik *Lepota&zdravje*, *Avto* in *Scena*). Hkrati ni odveč poudariti, da je zastopanost uporabe primarnih virov v Žurnalu največkrat na ravni vključevanja izjav intervjuvanih posameznikov, bodisi strokovnjakov ali naključno izbranih državljanov, medtem ko je v tedniku 7dni mogoče opaziti pestrejšo primerjavo mnenj izbranih strokovnjakov ob posameznem članku. Kot sem dokazala v analizi, je meja med večjim poudarjanjem mnenja intervjuvanca in oglaševalnim sporočanjem zelo tanka in lahko članku zlahka doda vrednost prikritega oglaševanja.

Tretja hipoteza je zastavljena večplastno. Na podlagi kvantitativno pridobljenih podatkov sem želela dokazati, da je v Žurnalu več oglasnih besedil kot v tedniku 7dni. Ta hipoteza je pravilna, saj je v brezplačnem časopisu zasedenost strani z oglasi nekoliko več kot stoodstotna, medtem ko je v plačljivem tedniku komaj desetodstotna. Prav tako obstaja razlika med časopisoma pri obsegu oglasnega sporočila na posamezni strani. V Žurnalu so namreč pogostejši krajši oglasi, postavljeni eden ob drugega ali vrinjeni med novinarska besedila kot oglasni vložki, 7dni pa ima količinsko največ celostranskih oglasov in zelo malo takih, ki obsegajo polovico časopisne strani.

Nadalje sem postavila hipotezo, da je v Žurnalu več prikritega oglaševalnega sporočanja kot v tedniku 7dni. Tudi to hipotezo sem potrdila, saj je v člankih iz Žurnala mogoče ugotoviti zelo veliko primerov oglaševalnega sporočanja, ki je bodisi prikrito v novinarskih prispevkih (največ v rubrikah *Kariera* in *Izobraževanje*) bodisi transparentno v neoznačenih oglasnih sporočilih ali drugih nenovinarskih prispevkih (na primer rubrika *Žurnalček*, križanka). Po drugi strani tednik 7dni res ne vsebuje tako veliko oglaševalnega sporočanja, vendar pa sem v njem našla značilen primer kršitve novinarskega kodeksa, in sicer nepodpisano besedilo, ki ni označeno kot oglas, vendar je oblikovano kot običajno novinarsko besedilo (analizirani članek na sliki 7). Čeprav je po številu označenih oglasov in (ne)novinarskih prispevkov, ki imajo značilnosti oglaševalnega sporočanja, v Žurnalu neprimerno več, takega primera kršitve novinarskega kodeksa v analiziranih številkah vseeno nisem našla. Razloge za takšno razlikovanje glede oglasne sporočilnosti med obema časopisoma sem pripisala tudi odvisnosti od finančnih sredstev. Za brezplačnik velja, da je večinoma odvisen prav od promocijskih besedil in tržnega novinarstva, kar še dodatno spodbuja s samopromocijo o največji branosti v slovenskem prostoru (primer metaoglasa na sliki 3). Plačljivi tednik pa pridobi finančna sredstva v večji meri z naročninami in prodajo izdelka, čeprav se v manjši meri tudi financirajo s pomočjo oglaševalskih podjetij.

Na primeru pragmatične analize izbranih člankov sem dokazala, da je v današnjem medijskem prostoru pojav brezplačnega časopisa usmerjen izrazito v tržno novinarstvo, ki usmerja bralca v potrošništvo, ga zabava in vznemirja; čeprav tega ne skrivajo niti plačljivi mediji. Ob tem se postavljajo nova vprašanja: ali novinarski prispevki postajajo podrejeni boju za bralčevo pozornost v tolikšni meri, da raje ponujajo več »uporabnih« informacij kot družbeno-kritičnih, ki na bralca ne vplivajo v potrošniškem smislu? Zastavljeno preprosteje:

ali je v novinarskem besedilu nagovorjeni bralec v specifični vlogi potrošnika ali na splošno v vlogi člana družbe?

Nadalje se pojavlja vprašanje o kanonizaciji novinarskih žanrov. Jasno je, da se je od 80. let, ko je Manca Košir postavila prve temelje razvrščanja novinarskih besedil, precej spremenilo. Sodobni teoretiki določajo besedilom novo žanrsko kakovost, prerazporejajo objektivna besedila v funkcijo subjektivnih (npr. intervju kot pogovorna vrsta, ki ga danes uvrščajo v interpretativno zvrst), vendar kljub temu obstaja v klasifikaciji veliko sivo polje »nenovinarskih besedil«, ki lahko predstavljajo podlago za razvoj tržnega novinarstva. Za ta besedila določila iz novinarskega kodeksa ne veljajo, saj niso označena kot novinarska, čeprav so nekatera napisana izpod novinarskih rok. Menim, da bi bilo treba določiti strožja merila za takšne prispevke in jih vsaj do neke mere označiti za novinarske (vendarle so objavljeni v takem besedilnem okolju), da bi se izognili neoznačenemu oglaševanju, ki je problematično predvsem zaradi mlajših naslovnikov (npr. analiza besedila na slikah 13 in 14 v rubriki Žurnalček).

Hkrati se pojavlja vprašanje, kolikšen je prag tolerance glede prikritih oglasnih sporočil, ki so nedvomno del medijskega prostora, kar sem dokazala na primeru člankov iz obeh časopisov. Kaj se danes še šteje za prikrito oglasno besedilo? Je to prispevek z besedilnimi značilnostmi oglaševalnega sporočanja? Je to besedilo, ki nekritično predstavlja le en izdelek ali storitev oziroma ga celo nekorektno primerja z drugim izdelkom, pri čemer v primerjavi izpostavi enega kot boljšega? Je prikrito oglaševanje tudi kratek intervju s predstavnikom nekega podjetja, ki predstavlja zgolj dobre lastnosti svoje storitve? Strokovnjaki se strinjajo, da govorimo o oglaševanju, le če so ta besedila plačana in tako označena. Kam torej uvrščamo prispevke, ki niso ne označeni kot oglasna ne zapisani kot pristna novinarska besedila? Prav gotovo jih lahko označimo kot del novega tržno naravnane novinarstva, ki nekritičnim bralcem ponuja novo obliko oglaševalnega diskurza.

9 Viri in literatura

1. Beaugrande, Robert Alain de, in Dressler, Wolfgang Ulrich: *Uvod v besediloslovje*. Ljubljana: Park, 1992.
2. Dular, Janez: *Povejmo naravnost! Jezikovni odsevi birokratskih odklonov v samoupravnih družbi in jezik množičnih občil (besedila s posvetovanja)*. Ljubljana: Delavska enotnost, 1985.
3. Erjavec, Karmen: *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro, 1998.
4. Grgič, Matejka, in Žagar, Igor Ž.: *Čas in dejanje v jeziku. Oblikovanje performativne teorije na Slovenskem*. Ljubljana: Založba *cf., 2004.
5. Hudej, Sonja: Argumentacijski procesi in prepričevalna sredstva v besedilu. *Slavistična revija*. Letnik 49. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije, jul.–sept. 2001. Str. 205–222.
6. Hudej, Sonja: Uspešnost uresničevanja tvorčevega namena v šestih besedilnih vrstah. *Slavistična revija*. Letnik 50. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije, jan.–mar. 2002. Str. 61–81.
7. Jakobson, Roman: *Lingvistični in drugi spisi*. Prevedli Drago Bajt, Bojan Baskar, Frane Jerman, Zoja Skušek-Močnik, Zdenka Škerlj-Jerman (Studia humanitatis). Ljubljana: Filozofska fakulteta, ŠKUC, 1989.
8. Jančič, Zlatko: Novinarstvo in meje oglaševanja. *Javnost/The Public*. Letnik 8. 2001.
9. Korošec, Tomo: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005.
10. Korošec, Tomo: Oglaševalni ogovori. *Javnost/The Public (Vregov zbornik)*. Letnik 7. 2000. Str. 183–190.

11. Korošec, Tomo: K jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov. *Javnost/The Public (Vatovčev zbornik)*. Letnik 8. 2001. Str. 109–116.
12. Korošec, Tomo: *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas, 1998.
13. Košir, Manca: *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS, 1984.
14. Košir, Manca: *Osnovne teorije novinarskih zvrsti in proučevanje teh v sodobnem slovenskem tisku*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, december 1985.
15. Košir, Manca: *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003.
16. Kranjc, Simona: Jezikovna zvrstnost v sodobnih medijih. *Obdobja 22. Metode in zvrsti: Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: členitev jezikovne resničnosti*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete, 2004. Str. 395–405.
17. Kranjc, Simona: *Razvoj govora predšolskih otrok*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, 1999.
18. McManus, John H.: *Market-Driven Journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.
19. Poler Kovačič, Melita: *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005.
20. Poler Kovačič, Melita, in Erjavec, Karmen: *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005.
21. Sugarman, Joseph: *Priročnik za pisanje oglasov: najnovejši vodič za pisanje oglaševalskih in marketinških besedil enega najboljših ameriških piscev oglasov*. Ljubljana: Lisac&Lisac, 2009.
22. Škiljan, Dubravko: *Javni jezik: k lingvistiki javne komunikacije*. Ljubljana: Studia humanitatis, 1999.
23. Vec, Tomaž: *Komunikacija – umevanje sporazuma*. Ljubljana, Svetovalni center za otroke, mladostnike in starše, 2005.

24. Zadnikar, Gita: *Resno in rumeno. Tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK, 2005.
25. Zdravec-Pešec, Renata: *Pragmatično jezikoslovje: temeljni pojmi*. Ljubljana, Pedagoški inštitut, Center za diskurzivne študije, 1994.
26. Žagar, Ž. Igor: *Zagatnost performativnosti ali kako obljubiti*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1989.
27. <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>, 22. 11. 2009.

Viri:

1. Žurnal. Ljubljana: Žurnal media, d. o. o., 5. 12. 2009.
2. Žurnal. Ljubljana: Žurnal media, d. o. o., 13. 10. 2009.
3. Žurnal. Ljubljana: Žurnal media, d. o. o., 26. 9. 2009.
4. Žurnal. Ljubljana: Žurnal media, d. o. o., 22. 8. 2009.
5. Žurnal. Ljubljana: Žurnal media, d. o. o., 19. 7. 2008.
6. 7dni. Maribor: ČZP Večer, 16. 12. 2009.
7. 7dni. Maribor: ČZP Večer, 28. 10. 2009.
8. 7dni. Maribor: ČZP Večer, 14. 10. 2009.
9. 7dni. Maribor: ČZP Večer, 5. 8. 2009.
10. 7dni. Maribor: ČZP Večer, 10. 7. 2008.

Avtorska izjava

Podpisana Zorka Felicijan izjavljam, da sem nalogo izdelala sama in da so vsa mesta v besedilu, ki druga dela citirajo dobesedno ali smiselno povzemajo, jasno označena kot prevzeta mesta z ustrezno navedbo vira.