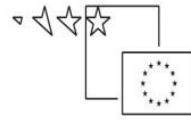




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

TEMELJI BESEDNEGA SPOROČANJA

MARICA URŠIČ ZUPAN

Višješolski strokovni program: Fotografija
Učbenik: Temelji besednega sporočanja
Gradivo za 2. letnik

Avtorica:

Marica Uršič Zupan, univ. dipl. nov.
Šolski center Srečka Kosovele Sežana
Višja strokovna šola



Strokovna recenzenta:

Helena Race, univ. dipl. nov. in zgod.
Doc. dr. Peter Lah, univ. dipl. fil. in teol., dr. kom.

Lektorica:

Majda Suša, sloven., liter. komp.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

316.774:808.1(075.8)(0.034.2)

URŠIČ Zupan, Marica

Temelji besednega sporočanja [Elektronski vir] : gradivo za 2. letnik / Marica Uršič Zupan. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2011. - (Višješolski strokovni program Fotografija / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Temelji_besednega_sporocanja-Ursic_Zupan.pdf. - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6876-02-5

258213632

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 132. seji dne 23.9.2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št.01301-5/2011/11-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

1	MNOŽIČEN SVET MNOŽIČNIH MEDIJEV	7
1.1	TIPOLOGIJA TISKANIH MEDIJEV	7
1.1.1	Pogostost izhajanja	7
1.1.2	Vsebina in namen	8
1.1.3	Ciljno občinstvo	8
1.1.4	Format in vezava (bibliotekarska delitev)	8
1.1.5	Plačljivost	8
1.1.6	Območje izhajanja	9
1.2	NAKLADA IN DOSEG TISKANIH MEDIJEV	9
1.3	LASTNIŠTVO MNOŽIČNIH MEDIJEV	12
1.3.1	Državno, javno, zasebno	12
1.3.2	Pomembnejši lastniki komercialnih medijev	14
1.4	SPLETNI MNOŽIČNI MEDIJI	15
1.4.1	Spletne strani tiskanih medijev	15
1.4.2	Samostojne spletne strani	15
1.4.3	Posebnosti fotografije na spletnih straneh	15
2	OD ZAMISLI DO ČASNIKA ALI REVIJE	18
2.1	ELABORAT	18
2.1.1	Analiza trga	18
2.1.2	Stroški in prihodki	19
2.2	KADROVSKI NAČRT	20
2.2.1	Novinarska avtonomija in požarni zid	21
2.2.2	Organizacija dela uredništva	21
2.3	VSEBINSKA ZASNOVA	23
2.3.1	Paginacija	23
2.3.2	Načrtovanje posameznih strani	24
2.3.3	Pregled strani	24
3	OD ZAMISLI DO NOVINARSKEGA BESEDILA	27
3.1	ZAMISEL: DOGODEK ALI TEMA	27
3.1.1	Kako do dogodka in teme	28
3.1.2	Novinarsko besedilo	30
3.2	SOGOVORNIKI	31
3.2.1	Uradni viri informacij	31
3.2.2	Neuradni viri informacij	32
3.2.3	Preverjanje sogovornikov in pridobivanje nasprotnih izjav	33
3.3	NASLOVI	33
3.3.1	Funkcije naslovov	34
3.3.2	Nepravi naslovi	34
3.3.3	Pravi naslovi	35
3.4	NOVINARSKA FOTOGRAFIJA	39
3.4.1	Novinarska fotografija informira	39
3.4.2	Velikost novinarske fotografije	39
3.4.3	Kakovost novinarske fotografije	40
3.4.4	Opremljanje fotografije s podatki	41
3.4.5	Razmerje fotografija - besedilo	41
4	OD BESEDILA DO NOVINARSKEGA ŽANRA	45
4.1	NOVINARSKO BESEDILO	45
4.1.1	Jezikoslovni pogled: publicistična zvrst in poročevalska podzvrst	46
4.1.2	Novinarski pogled: publicistična zvrst in novinarska besedila	47
4.1.3	Poročevalska in/ali novinarska besedila	48
4.1.4	Lastnosti novinarskih besedil	48
4.1.5	Konstitutivni elementi novinarskih besedil	49
4.1.6	Novinarske vrste, zvrsti, žanri	50
4.2	INFORMATIVNA ZVRST	51
4.2.1	Vestičarska vrsta	52
4.2.2	Poročevalska vrsta	54

4.2.3	Reportažna vrsta	55
4.2.4	Literarno novinarstvo	57
4.2.5	Pogovorna vrsta	58
4.3	INTERPRETATIVNA ZVRST	62
4.3.1	Komentatorska vrsta	62
4.3.2	Člankarska vrsta	65
4.3.3	Portretna vrsta	67
4.3.4	Novinarska zgodba	67
5	OD PRODAJE MEDIJSKIH VSEBIN DO ETIKE.....	71
5.1	MED TRŽNIM IN ETIČNIM.....	71
5.2	NOVINARSKA ETIKA IN MORALA	72
5.3	REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA NOVINARKEGA DELA	74
5.3.1	Zakonska regulacija	74
5.3.2	Münchenska deklaracija	74
5.3.3	Novinarski kodeksi	75
6	KOMUNICIRANJE	80
6.1	TEMELJNI POJMI KOMUNICIRANJA	80
6.2	PSIHOLOGIJA KOMUNICIRANJA	81
6.2.1	Sporočevalec.....	81
6.2.2	Prejemnik.....	83
6.2.3	Sporočilo.....	85
6.3	OD INTRAPERSONALNEGA DO MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA.....	87
6.4	TEORIJE KOMUNICIRANJA.....	90
6.4.1	Komuniciranje kot prenašanje sporočil – šola procesa.....	91
6.4.2	Komuniciranje kot oblikovanje in izmenjevanje pomena - semiotika.....	92
6.4.3	Empirizem	93
7	MNOŽIČNI MEDIJI, JAVNOST IN SODOBNA DRUŽBA	96
7.1	MNOŽIČNI MEDIJI, STVARNOST IN DRUŽBENA SLIKA.....	96
7.2	VPLIVI NA POJAVLJANJE TEM IN DOGODKOV V MNOŽIČNIH MEDIJIH	97
7.2.1	Notranji vzroki.....	98
7.2.2	Zunanji vzroki	99
7.3	JAVNOST	101
7.3.1	Zgodovinski razvoj pojma javnost.....	101
7.3.2	Ključni teoretiki javnosti in javnega mnenja	103
7.3.3	Javnost in množica.....	104
7.4	JAVNO MNENJE.....	106
7.5	MNOŽIČNI MEDIJI IN SODOBNA DRUŽBA	108
7.5.1	Funkcije množičnih medijev.....	108
7.5.2	Informacijska družba in njene pasti	109
8	LITERATURA.....	112

PREDGOVOR

Pričujoči učbenik predstavlja temeljna znanja in gradi temeljne veščine, ki naj bi jih pridobili študentje drugega letnika višješolskega programa fotografije v okviru modula Reportažna fotografija. Poleg zgodovine reportažne fotografije in fotografskih znanj o reportažni fotografiji dobijo tudi temeljna znanja in veščine o besednem sporočanju – vključno z orisi vseh področij, na katera se besedno sporočanje navezuje.

V prvih treh poglavjih se besedno sporočanje navezuje predvsem na uredniško delo, o katerem v slovenskem prostoru skorajda ni strnjene in sistematično obdelane literature. Učbenik je zato eden prvih poskusov na tem področju, pri čemer seveda nima namena, da bi iz fotografov naredil urednike, temveč predvsem, da bi fotografi razumeli zelo kompleksen sistem delovanja množičnih medijev in vlogo, ki jo imajo v njihovi produkciji fotografi in fotografije.

Zato skuša učbenik v prvem poglavju predvsem motivirati študenta, da začne samostojno analizirati široko paleto časnikov in revij, ki so dostopni na trgu, predvsem slovenskih, v katerih si po koncu študija lahko obeta fotografsko delo. S pomočjo učbenika se usposobi tudi za to, da razume razmerja med izdajateljem medija in medijem, in da zna vsakič sproti in za vsak medij posebej poiskati podatke o nakladi in branosti medija in da razume, kaj vse ti podatki pomenijo. Ob koncu poglavja spozna tudi spletne medije in se nauči prepoznavati razlike in podobnosti med tiskanimi in spletnimi mediji.

V drugem poglavju spozna postopek nastanka novega medija tako, da je (ob izpolnjenih gmotnih, kadrovskih in ostalih predpostavkah) tudi sam sposoben izpeljati tak projekt, vključno z osrednjima uredniškima deloma – vsebinsko zasnovano medija in organigramom uredništva.

V tretjem poglavju se uredniške vsebine že dopolnjujejo z novinarskimi, saj prinaša vse podrobnosti nastajanje novinarskih besedil, s katerimi se zelo prepleta tudi nastajanje novinarske ali reportažne fotografije: študent se nauči razlikovati med dogodkom in temo, spozna vire informacij ter vlogo in posebnosti naslovov in novinarske fotografije.

Četrto poglavje ga nauči ne samo prepoznavati, temveč tudi pisati vse novinarske žanre, kar je pomembno zlasti za tiste, ki želijo nadaljevati študij v tej smeri, kot tudi za tiste, ki nameravajo ostati »samo« fotografii, saj vsak novinarski žanr terja ob sebi drugačno fotografijo. Spozna tudi vrste, tvorjenje in vlogo naslovov, hkrati s pisanjem besedil v žanrih pa na lastnih izdelkih spozna tudi najpogostejše jezikovne in stilistične napake.

Peto poglavje je posvečeno morali in etiki v medijih in novinarstvu ter zakonom in kodeksom, ki urejajo to področje.

Po osvojitvi temeljnih obrtniških znanj se v šestem poglavju seznanijo s tistim, kar bi po načelu klasične, deduktivne metode izdelovanja učbenikov sodilo na začetek – s temeljnimi pojmi komuniciranja. Ker so umeščeni proti koncu učbenika, ko se študent sprašuje, kako narediti to, kar že zna, še bolje, so učinkovitejši.

RABA IN ZGRADBA UČBENIKA

Učbenik skuša slediti sodobni **induktivni metodi**, ki študenta navaja na samostojno delo in ga motivira, da postane sam aktiven del učnega procesa. Zato je sestava učbenika obrnjena »na glavo« - namesto deduktivnega poteka od splošnih teoretskih izhodišč najširšega (komunikološkega) področja k ožjemu (novinarsko sporočanje) in praktičnemu (uredniški del) je zasnovan tako, da študenta vodi **od praktičnih vprašanj in motivov**, ki ga sploh pripeljejo do tega študija, **k teoretski umestitvi teh področij v ustrezne znanstvene discipline** oziroma **od lažjih, tako rekoč »obrotniških« veščin, do utemeljitve teh veščin v težjih in kompleksnejših teorijah, zlasti s področja besediloslovja in komunikologije.**

Vaje (imenovane Izzivi) so že na začetku nekaterih poglavij in, kjer je smiselno, celo na začetku posameznih **podpoglavij**, da študent ni le pasiven sprejemalec znanj, temveč ga **navajajo na samostojno raziskovanje zanj relevantnih tem na praktičnih primerih.** Te vaje so zato namenjene tudi motivaciji, saj z njimi študent dobi nekaj neposrednih znanj in izkušenj, hkrati pa mu na konkretnih vprašanjih in problemih **odpirajo zanj zanimiva vprašanja**, na katera dobi odgovore (ali usmeritev, da te odgovore poišče sam) v osrednjih poglavjih učbenika ter na predavanjih in vajah. **Vaje so seveda tudi ob koncu poglavij**, kjer **so namenjene utrjevanju in poglobljanju snovi**, pogosto pa so dopolnjene z nalogami, sestavljenimi tako, da **nadgradijo vaje z začetka poglavij.** Študent tako na istem primeru ali problemu lahko ugotovi, kako koristno orodje mu ponuja študijska snov, da z njeno pomočjo natančneje in bolj poglobljeno razreši izziv z začetka poglavja. Poleg tega **vaje in naloge** na koncu poglavij študenta usmerjajo v reševanje konkretnih problemov oziroma izdelovanje konkretnih izdelkov.

Skozi učbenik se prepleta še dodatna dimenzija: znak (**⇒str. NN**) opozarja na to, da bo vsebina, ki jo pred znakom omenjamo samo na kratko, podrobneje obdelana na navedeni strani, znak (**⇐ str. NN**) pa opozarja, da smo vsebino, ki jo tu omenjamo, v učbeniku že obdelali in da se na tem delu kaže še v dodatni dimenziji oziroma osmisluje skozi nov primer. S tem učbenik poudarja kompleksnost medsebojnih vplivov, predvsem pa **osmišlja učenje posameznih poglavij z navezavo na konkretne probleme in obratno.**

Vsako poglavje obsega:

- **Kratek motivacijski uvod** s praktičnim primerom ali izkušnjo iz praktičnega dela, ki študenta motivira za nadaljnje branje, in kratko predstavitev vsebine poglavja
- **Izzive** na začetku skoraj vseh podpoglavij, ki študente s konkretnimi nalogami spodbujajo, da sami raziskujejo področje, ki ga predstavi osrednji del podpoglavja
- **Osrednji del**, ki predstavi temeljne pojme, zakonitosti in razmerja posameznega področja
- **Povzetek** najpomembnejših vsebin
- Dodatne informacije študentu, kaj bi moral **znati in kaj razumeti**
- **Vprašanja** za utrditev in poglobitev znanja
- **Vaje in naloge za uporabo pridobljenega znanja na konkretnih problemih**

1 MNOŽIČEN SVET MNOŽIČNIH MEDIJEV

Kaj je prva asociacija, ko rečemo reportažna fotografija? Vsebinsko zaokrožen niz fotografij v reviji National Geographic? Fotografije v slovenski reviji Gea? V Mladini? Na Delovih reportažnih straneh? So to mediji, v katerih bi radi objavljali svoje fotografije ali celostne reportaže? So to mediji, katerih vsebino (besedilno in/ali fotografsko) bi radi soustvarjali?

Najbrž ima vsak svoj izbor. Verjetno pa se misli večine vrtijo okrog tujih in domačih revij in časnikov. Čeprav reportažno fotografijo lahko srečamo tudi na razstavah, na spletu in (izjemoma) celo v knjigah, je njen glavni prostor vendarle vezan na revije in časnike. In tu je prostora zanjo veliko. Tiskanih množičnih medijev je namreč mnogo. Tudi na zelo majhnem slovenskem trgu.

V prvem delu poglavja bomo skupaj ugotovili, kako različni tipi časnikov in revij obstajajo na našem trgu, in skušali vzpostaviti povezavo med tipom tiskanega medija in pričakovani ciljne skupine kupcev oziroma bralcev. V drugem delu se študent nauči poiskati podatke o dosegu oziroma branosti tiskanih medijev ter o njihovi nakladi, v tretjem prepoznati najpomembnejše izdajatelje oziroma lastnike tiskanih medijev v Sloveniji, v zadnjem pa še spletne medije, ki se v nekaterih značilnostih od tiskanih razlikujejo, v nekaterih pa ne.

Skozi poglavje študent ugotovi, zakaj so ti podatki sploh pomembni, in pridobi veščine, da jih zna vedno poiskati in ovrednotiti.

Znanje iz prvega poglavja bo tudi podlaga za poglobljanje znanja v naslednjih poglavjih, zlasti v drugem, ko bomo spoznali pot do novega medija (poznavanje obstoječe medijske krajine in potreb trga je podlaga za načrtovanje novega medija), in v zadnjih dveh, ko bomo s študijem komunikologije teoretsko utemeljili in poglobili obrtniške veščine za posredovanje sporočil – v našem primeru fotografskih in besedilnih vsebin – določenemu ciljnemu občinstvu.

1.1 TIPOLOGIJA TISKANIH MEDIJEV

Izzivi:

1. *Pojdite v trafiko ali drugo prodajalno tiska in so oglejte, koliko različnih vrst časnikov in revij ima na policah. Povprašajte prodajalca, koliko različnih medijev prodaja in katerih proda največ.*
2. *V eni izmed splošnoizobraževalnih knjižnic si oglejte izbor časnikov in revij v njeni čitalnici. Koliko jih je? Je več časnikov ali revij? Kakšno je razmerje med domačimi in tujimi mediji?*

Tiskane medije lahko razdelimo na več skupin glede na več kriterijev:

1.1.1 Pogostost izhajanja

- **Dnevniki:** izhajajo vsak dan oziroma vsaj pet dni v tednu. V Sloveniji jih izhaja osem: Delo, Dnevnik, Večer, Primorske novice, Slovenske novice, Finance, Ekipa, Žurnal 24.
- **Večdnevniki :** izhajajo večkrat na teden, a manj kot petkrat tedensko – najpogosteje dvakrat ali trikrat tedensko (npr. Gorenjski glas, Novi tednik, Štajerski tednik, Salomonov oglasnik).
- **Tedniki:** izhajajo vsak teden enkrat, praviloma na isti dan v tednu, spremembe so

- lahko zaradi praznika ipd. (npr. Nedelo, 7 dni, Dolenjski list, Družina, Jana, Kmečki glas, Lady, Nedeljski dnevnik, Nova, Obrazi, Reporter, Mladina, Stop, ...)
- **14-dnevniki ali dvotedniki:** izhajajo vsak drugi teden (npr. Anja, Avto magazin, Bravo, Kih, Štajerski oglasnik).
 - **Mesečniki:** izhajajo vsak mesec; nekateri, zlasti tisti, ki so vezani na šolsko populacijo, ne izhajajo poleti ali pa izdajo posebne ali dvojne poletne številke. V Sloveniji predstavljajo po številu naslovov najštevilčnejšo skupino (npr. Ciciban, Cicido, Cool, Gea, Mama, Moj malček, Moj mali svet, Moj mikro, Naša žena, National Geographic, Ognjišče, Otrok in družina, Pil, Ribič, Smrklja, Viva, Zdravje, Življenje in tehnika)
 - **Dvomesečniki:** izhajajo vsak drugi mesec ali redkeje (npr. Ambient, Diners Club Magazin, Connect, Naš dom)
 - **Občasniki:** nimajo rednega termina izhajanja; lahko izidejo nekajkrat na leto po predvidenem časovnem razporedu, a v glavnem le za določeno leto, ali brez tega (npr. Jesenski listi - glasilo ilirskobistriških upokojencev, publikacije ob določenih prireditvah, posebne številke rednih revij pred prazniki).

1.1.2 Vsebina in namen

- **Splošno informativni:** prinašajo splošne informacije z vseh področij, poudarek dajejo aktualnim temam (npr. Delo, Dnevnik, Primorske novice, Večer, Mladina, Reporter, Demokracija)
- **Strokovni:** glavna vsebina se nanaša na posamezno strokovno področje; izdajajo jih večinoma strokovna združenja (npr. pravnikov, pedagogov, knjižničarjev, zdravnikov)
- **Poljudnoznanstveni:** prinašajo znanstvene vsebine na poljuden, širši javnosti razumljiv način (npr. Gea, Proteus, Življenje in tehnika)
- **Izobraževalni** (Kmetovalec, Mama, Moj malček, Moj mali svet, Moje finance, PC format)
- **Razvedrilni:** glavni namen ni posredovanje informacij ali mnenj, temveč razvedrilo bralcev (Kih, Razvedrilo, Lady, Križanke, Playboy, Najlepše ljubezenske zgodbe)

1.1.3 Ciljno občinstvo

- **Splošni:** z vsebino skušajo pritegniti najširšo javnost, zato prinašajo splošne vsebine za večino starostnih obdobij (npr. Žurnal24)
- **Specializirani:** - **za posamezne starostne skupine:** za otroke, mladino, upokojence (npr. Cicido, Ciciban, Pil, Pil+, Vzajemnost)
 - **po spolu:** za ženske, moške (npr. Ona, Polet, Playboy, Lepa in zdrava)
 - **po področjih:** šport, avtomobilizem, narava, zdravje, ... (npr. Avto fokus, Revija o konjih, Moje finance, Moj mikro, Val navtika)
 - **za posamezne interesne skupine:** ljubitelje kulinarike, ribolova, lova, starih avtomobilov, vrtnarjenja, psov, šivanja, filmov (npr. Ribič, Podjetnik, Motorist, Lovec)

1.1.4 Format in vezava (bibliotekarska delitev)

- **Časniki:** so večinoma večjega formata, običajno A3 ali večji, in nespeti, samo zloženi (npr. vsi dnevniki v Sloveniji razen Žurnala24)
- **Revije** (bibliotekarska delitev tu navaja izraz **časopisi**): so manjšega formata, praviloma A4 ali manjšega, vezani s kovinskimi sponkami ali z lepljenjem (večina tedenskih in mesečnih revij)

1.1.5 Plačljivost

- **Plačljivi:** Delo, Dnevnik, Primorske novice, Večer, ...

- **Brezplačniki:** Žurnal24, Goriška, Naša lekarna, ABC zdravja, ...

1.1.6 Območje izhajanja

- **Nacionalni:** izhajajo na območju vse države oziroma jezikovnega območja in prinašajo vsebine, ki zanimajo bralce s celotnega območja (npr. Delo, Dnevnik, Žurnal24, Mladina, Reporter, Gea, Ciciban)
- **Regionalni:** izhajajo na območju ene regije in dajejo poudarek vsebinam, ki zanimajo prebivalce te regije: (npr. Primorske novice, Gorenjski glas, Pomurski vestnik, Dolenjski list)
- **Lokalni:** izhajajo na območju ene občine ali podobno velikega območja (takšna je večina občinskih glasil, pa tudi nekaj komercialnih – npr. Bistriški odmevi)

Od tipa medija, ciljnega občinstva, območja izhajanja, frekvence izhajanja in drugih parametrov so odvisni vsebinska in grafična zasnova medija, struktura oglaševalcev, naklada in doseg medija, struktura prihodkov in odhodkov, posledično pa tudi kadrovska struktura zaposlenih in še drugi dejavniki (⇒pogl. 2, 18-25). Vse to vpliva tudi na slog pisanja in rabo novinarskih žanrov, pa tudi na vsebino, obliko in postavitev fotografij (⇒pogl. 3, 26-38).

1.2 NAKLADA IN DOSEG TISKANIH MEDIJEV

Izzivi:

1. *Glede na tiskane medije, ki ste jih videli v prodajalnah, kateri časnik in katera revija ima po vašem mnenju najvišjo naklado? Koliko izvodov po vašem mnenju prodajo najboljše prodajani tiskani mediji pri nas? Primerjajte vaša ugibanja s podatki na spletnem naslovu http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/.*
2. *Kateri slovenski tiskani medij je po vašem mnenju najbolj bran? Primerjajte vaše pričakovanje s podatki, ki jih najdete na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki/index.html>. Kaj vas je pri podatkih najbolj presenetilo? Zakaj?*

Naklada tiskanega medija je skupno število natisnjenih izvodov ene številke medija.

Število prodanih izvodov je vedno za nekaj odstotkov nižje kot je število natisnjenih izvodov.

Prodajo natisnjenih izvodov podjetja dosežajo na dva načina:

- s prodajo **naročnikom** in
- v **prosti prodaji (kolportaži)**.

Medtem ko je število **naročnikov bolj ali manj stalno**, število izvodov v **kolportaži niha glede na vsebino in druge dejavnike** na trgu (npr. pred prazniki je prodaja večine tiskanih medijev večja kot ob običajnih dnevih).

Število izvodov, ki jih izdajatelj pošlje v prosto prodajo in jih prodajalci ne prodajo, se vrne izdajatelju kot **remitenda (vrnjeni izvodi)**.

Skupno število prodanih izvodov, imenovano tudi skupna **revidirana naklada** posamezne edicije, je torej sestavljeno iz izvodov, poslanih naročnikom (doma in v tujini), in izvodov, poslanih v kolportažo (doma in v tujini, zlasti v bližnjih krajih, poleti pa tudi v Dalmaciji),

zmanjšanih za remitendo.

Za izdajatelja predstavlja **remitenda strošek** (zato je na sl. 1 prikazana rdeče), zato jo skuša čim bolj zmanjšati (z dnevnim prilagajanjem števila izvodov za prosto podajo glede na pričakovano prodajo glede na vsebino, dan v tednu, ...)



Slika 1: Razdelitev skupne tiskane naklada

Točne številke o prodanih nakladah so poslovna skrivnost izdajateljev, pa tudi sicer so pomembne predvsem za izdajatelja. Zmnožek naklade ene izdaje tiskanega medija, cene izdelka in število izdaj v določenem obdobju namreč pomeni - poleg oglaševanja - ključni prihodek podjetja.

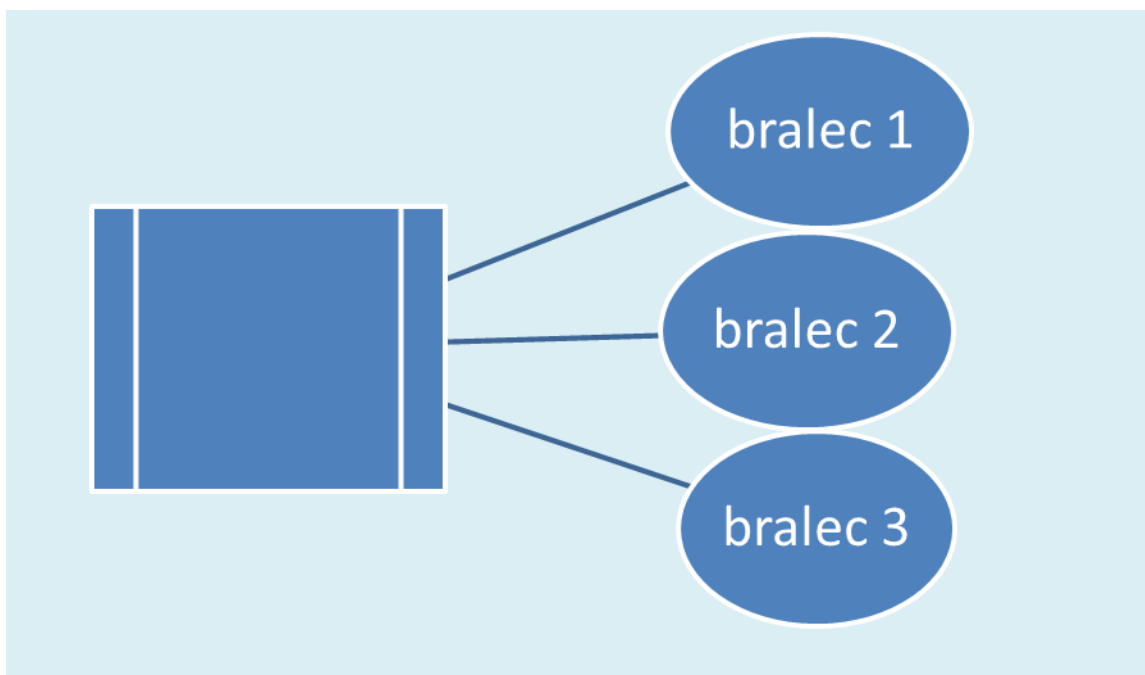
Javno dostopni so podatki Slovenske oglaševalske zbornice, ki pa vsebujejo le podatke za podjetja, ki se za javno objavo odločijo. Glede na način zbiranja podatkov in glede na to, da skušajo izdajatelji podatke nekoliko »napihniti« (da laže in draže prodajo oglase), moramo podatke jemati z nekaj rezerve. Kljub temu pregled skozi leta kaže nekaj stalnic: da imajo v Sloveniji najvišjo natisnjeno naklado tednika Žurnal (v letu 2011 okrog 293.000) in Nedeljski dnevnik (114.000), dnevnik Žurnal24 (113.000) in Slovenske novice (93.000). Visoko naklado imajo tudi priloge Vikend (190.000), Ona (150.000), Polet (146.000), Moj dom in Nika, (160.000), Pilot (183.000), Delo in dom (146.000).¹ Pri tem je treba omeniti, da nekatere priloge dosegajo visoke naklade predvsem zato, ker so brezplačno priložene dvema časnikoma in torej to ni odraz povpraševanja na trgu, temveč posledica tiskanih naklad »osnovnih« časnikov.

Drugi pomemben podatek za izdajatelja je **doseg ali branost** medija, kar pomeni, koliko bralcev v povprečju prebere (vsaj deloma) eno izdajo tiskanega medija. Te podatke sproti meri Nacionalna raziskava branosti, katere podatki so za slovenske medije dostopni na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki/>.

Podatki kažejo, da so količniki med tiskano naklado in dosegom različni za različne tipe tiskanih medijev. Za vse pa velja, da v povprečju **en natisnjen izvod prebere več ljudi**.

¹ Podatki so zaokroženi glede na naklado v prvem tromesečju leta 2011 in naklado v letu 2010.

ŠTEVILO IZVODOV \neq ŠTEVILO BRALCEV



Slika 2: Razmerje med naklado in dosegom medijev

Podatki o branosti oziroma dosegu se seveda vsako leto spreminjajo, **razmerja in velikostni razredi pa kljub temu ostajajo bolj ali manj stalni**. Med najbolj branimi tiskanimi izdajami so zadnja leta v Sloveniji brezplačni tednik Žurnal (čez 400.000 bralcev), priloga Vikend (okrog 365.000 bralcev), tednik Nedeljski dnevnik (255.000), prilogi Ona in Pilot (okrog 350.000 vsaka), Slovenske novice (318.000), brezplačni dnevnik Žurnal (malo pod 300.000).

Izdajatelji sicer primerjajo med seboj predvsem sorodne tiskane medije (dnevnike, tednike, mesečnike, ...) oziroma medije, s katerimi si delijo isto ali podobno ciljno skupino bralcev, saj so si najbolj konkurenčni znotraj podobne kategorije.

Podatki o branosti oziroma dosegu so pomemben kazalec prave (tržne) uredniške politike medija, obenem pa tudi glavni podatek, s katerim izdajatelj **trži oglasni prostor medija**. Oglaševalce namreč bolj kot naklada zanima, koliko bralcev vidi oglas, zato jih zanima predvsem doseg medijev. Od dosega so odvisni tudi **ceniki oglasnega prostora**, saj je oglaševalec za oglasni prostor, ki ga vidi več bralcev, pripravljen plačati več. Je pa to samo eden od dejavnikov za oblikovanje cenikov oglasnega prostora, saj na cenike vplivajo tudi lokacije oglasov znotraj medijev (zato pri večini medijev veljajo glede na objavo na navadnih oglasnih straneh pribitki za oglase, objavljene na prvi ali zadnji strani, pa tudi na redakcijskih straneh ali na straneh, ki pritegnejo več bralcev), pa tudi kupna moč bralcev.

1.3 LASTNIŠTVO MNOŽIČNIH MEDIJEV

Izzivi:

1. Na spletni strani Ministrstva za kulturo http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/MinistrstvoRazvidi/razvid_medijev.pdf si oglejte seznam medijev, vpisanih v Razvid medijev. Koliko naslovov šteje? Bodite pozorni na izdajatelje tiskanih medijev. Se nekateri pri različnih medijih ponavljajo?
2. Še enkrat si oglejte spletno stran Slovenske oglaševalske zbornice http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad. Tokrat bodite pozorni na izdajatelje. Kateri izdajajo največje število tiskanih medijev?

Vpogledi v te evidence, pa tudi na spletne strani posameznih izdajateljev, pokažejo, da je na slovenskem medijskem trgu razmeroma **veliko število izdajateljev**, zlasti če upoštevamo majhnost trga, omejenega z jezikom. Kljub temu smo presenečeni, ko vidimo, kako **veliko medijev izdaja en izdajatelj oziroma lastnik**.

Lastništvo množičnih medijev je pomembno iz več razlogov. **Lastnik namreč vpliva na razmere dela - neposredno** (z ne/zagotavljanjem materialnih pogojev in plačila za delo ter z določitvijo vsebinske naravnosti medija) **in posredno** (z imenovanjem odgovornega urednika, ki odloča o urednikih in tudi o vsakodnevem delu v uredništvu).

1.3.1 Državno, javno, zasebno

Večina množičnih medijev je v zasebni lasti, ne pa vsi.

Zlasti med elektronskimi mediji je v večini evropskih držav vsaj en televizijski in radijski medij (program) **v lasti države** ali pa ima status **javnega medija** (pri tem gre večinoma za državno lastništvo, **način financiranja pa je mešan – iz državnih in javnih sredstev**, pa tudi **vpliv na program** ima poleg **države** (praviloma politike, ki je trenutno na oblasti) tudi javnost oziroma v njenem imenu **civilna družba**).

Med najbolj znanimi tovrstnimi medijskimi hišami je britanska televizijska in radijska mreža BBC, v Italiji ima status državne televizija in radia RAI, v Avstriji ORF, v Sloveniji pa na podobnih lastniških razmerjih deluje RTV Slovenija s tremi televizijskimi in tremi radijskimi programi ter z regionalnima centroma v Kopru in Mariboru, ki zagotavljata program tudi za manjšini.

Za razliko od komercialnih medijev imajo **javni mediji** na različne načine (z zakonom, statutom, lastništvom, ...) **dolžnost, da pripravljajo tudi vsebine, ki niso tržne** (ki se jih komercialni mediji zato izogibajo), **so pa v javnem interesu**.

Glede na evropsko direktivo, ki ji sledi osnutek predloga zakona o medijih, deloma pa ji sledi tudi veljavni Zakon o medijih (<http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040>.) so mediji »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja **uredniško oblikovanih programskih**

vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je **dostopen javnosti**.« To, kar naj bi bilo po evropskih smernicah v prihodnje še bolj poudarjeno, je avtonomno uredništvo. Že zdaj pa po našem zakonu **med medije ne sodijo »bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, ...«**

Kljub temu lahko najdemo med izdajatelji medijev tudi **državne organe** ali **občine** – seveda to velja za medije, ki imajo avtonomno uredništvo (npr. mesečni bilten Okolje in prostor, ki ga izdaja Ministrstvo za okolje in prostor, javno glasilo Učinkovito z energijo, ki ga izdaja Institut Jožef Štefan – Center za energetska učinkovitost). Medije, namenjene širši javnosti, lahko izdajajo tudi **društva** (npr. Prirodoslovno društvo Slovenije izdaja mesečnik Proteus). Bistveno pri tem je, da z njimi uresničujejo širši javni in ne samo ozki društveni interes.

Poleg tega lahko glede na lastništvo medijev podjetja, ki izdajajo medije, razdelimo še na:

- **prave medijske lastnike**: to so podjetja, ki se ukvarjajo pretežno z izdajanjem medijev; ker je to njihova glavna dejavnost, jo nenehno razvijajo, vanjo vlagajo, ... Praviloma se manj vmešavajo v vsebino, ker dolgoročno to ne prinese dobrih učinkov
- **lastnike z različnimi interesi**: teh je več vrst: nekateri lastniki kupijo medij le zato, da ga preprodajo, drugi zaradi političnega vpliva, tretji zaradi oglaševanja, ...



Slika 3: Lastništvo medijev in vpliv različnih družbenih skupin na upravljanje medija

1.3.2 Pomembnejši lastniki komercialnih medijev

Večina množičnih medijev z velikimi nakladami in velikim dosegom ima zasebno lastništvo in na tržni podlagi deluje s ciljem, da z izdajanjem medija ustvarja dobiček.

Stanje na področju izdajanja tiskanih medijev je zelo dinamično. Ne samo zato, ker nenehno nastajajo novi tiskani mediji in ker nekateri tudi nehajo izhajati, temveč tudi zato, ker se spreminjajo lastniška razmerja izdajateljev: nekateri se osamosvojijo, druge prevzamejo druga podjetja, spreminja se lastniška struktura izdajateljev, ...

Zato je naslednja preglednica predvsem ilustracija tega, kako veliko število tiskanih medijev lahko izdaja en izdajatelj, ne pa trajen seznam najpomembnejših izdajateljev in njihovih medijev. V preglednici je stolpec za lastnika ali lastnike izdajateljskih hiš, a povsod ni izpisan, ker se lastniška struktura zelo hitro spreminja.

Tabela 1: Izdajatelji in tiskani mediji (marec 2011)

LASTNIK	IZDAJA- TELJ	MEDIJ 1	MEDIJ 2	MEDIJ 3	MEDIJ 4	MEDIJ 5	MEDIJ 6
Adria Media, Styria MG	Adria Media	Lea	Lisa	Nova	Story	Elle	Moj lepi vrt
Pivovarna Laško	Delo d.d.	Delo	Slovenske Novice	Ona	Polet	Vikend	Delo in dom
DZS, Styria	Dnevnik d.d.	Dnevnik	Nedeljski Dnevnik	Nika	Antena	Pilot	Moj dom
Bonnier Business Press	Časnik Finance d.o.o.	Finance	Manager				
Styria	Žurnal media d.o.o.	Žurnal24	Žurnal				
Delo d.d. SOD	ČZP Večer d.d.	Večer	7 dni	Bonbon	Vroči Kaj	TV Večer	Naš dom
Splošna plovba	ČZP Primorske novice	Primorske novice	Bonbon	TV okno	Goriška	Istra	
KB1909	Mladina d.d.	Mladina	Global				
	Prava smer d.o.o.	Reporter					
Družina d.o.o.	Družina	Družina	Mavrica	Beseda	Jaslice	Cerkv. Glas.	
	Ognjišče d.o.o.	Ognjišče	Radio Ognjišče				
KD Group	ČZD Kmečki glas	Moj mali svet	Revija o konjih	Tehnika in narava			
MK založba	Mladinska knjiga	Cicido	Ciciban	Pil	Pil+	Moj planet	Gea
Kletter AG	Rokus Kletter	NG Slovenija	NG Junior	NG Popotnik	NG Mini		
	Prešernova družba	Otrok in družina	Trobentica	Pikapolonica			
Matej Raščan	Delo revije	Jana	Stop	Smrklja	Lady	Avto Magazin	Moj Mikro
	Salomon d.o.o.	Ekipa	Salomonov oglasnik	Sal. foto oglasnik	Top šport		

Vir: spletne strani izdajateljev

1.4 SPLETNI MNOŽIČNI MEDIJI

Izzivi

1. Primerjajte spletne strani in tiskane izdaje dnevnikov *Delo*, *Dnevnik*, *Žurnal24 in Finance* ter revij *Mladina*, *Reporter in Pil*. Kakšne razlike opazite? Kaj jim po vašem mnenju botruje?
2. Poiščite tiskani medij, ki nima spletne izdaje.
3. Poiščite spletni medij, ki nima tiskane izdaje.

1.4.1 Spletne strani tiskanih medijev

Večina tiskanih medijev ima že nekaj let tudi svojo spletno stran. Nekatere prinašajo le osnovne podatke o založniku, mediju in možnosti naročila, druge povzetke tiskane izdaje, tretje, najbolj razvite, pa imajo samostojna uredništva, ki poleg povzetkov tiskanih člankov in fotografij prinašajo tudi dodatne vsebine, sprotne sveže novice, pa tudi obsežnejšo galerijo fotografij in dodatne storitve za uporabnike spletnih strani (npr. Finance).

Nekatere spletne strani nekaj člankov zaklepajo in omogočijo njihov dostop le za plačilo, nekatere spletne strani pa objavljajo le povzetke tiskanih člankov.

V primerjavi s tiskanimi izdajami imajo spletne še nekaj posebnih značilnosti: omogočajo večjo fotografsko podporo besedilom (galerija fotografij), fotografije so lahko večje, omogočajo tudi ogled videoposnetkov.

1.4.2 Samostojne spletne strani

V zadnjem desetletju smo priča tudi vzponu samostojnih spletnih strani, ki delujejo po podobnem načelu kot tiskani mediji. Nekatere imajo samo besedila (npr. Razgledi.net), druge pa tudi fotografije (npr. Pozareport, Vest.si, Obala.net, Slomedia).

Prednost teh novih medijev je, da se izognejo stroškom tiskanja in distribucije, obenem pa imajo vse prednosti spletnega medija (širši nabor fotografij, videoposnetki).

1.4.3 Posebnosti fotografije na spletnih straneh

Fotografije na spletnih straneh so v marsičem podobne, v nekaterih značilnostih pa različne od fotografij v tiskanih (ali elektronskih) medijih ([⇒pogl. 3](#)).

Podobne so v tem, da izpolnjujejo večino značilnosti novinarske fotografije: da so ažurne, verodostojne, fotomontaže so izjeme in vedno ustrezno označene. Tako kot v tiskanih izdajah vabijo k branju besedila, tako kot v tiskanih izdajah praviloma delujejo v paru z naslovom oziroma naslovjem.

Najopaznejša razlika pa je v velikosti fotografij. Ta na spletnih straneh odstopa v dve skrajnosti: po eni strani imamo na spletnih straneh izjemno majhne fotografije (širine do cca 4 cm), kakršne so v tiskanih medijih izjema oziroma kakršne tiskani mediji uporabljajo le za napovedi nekaterih vsebin na naslovnici (ali »znamke«), po drugi strani pa splet omogoča, da fotografijo s klikom povečamo, in ta povečana fotografija je praviloma večja od fotografije v tiskani izdaji. A to terja od bralca več napora, zato v povprečju vidi na spletu manj velikih

fotografij kot v tiskani izdaji.

Druga razlika je galerija fotografij. Splet omogoča, da imamo z enega dogodka več fotografij, kar je v tiskanih izdajah bolj izjema (večinoma pri reportažah) kot pravilo.

POVZETEK POGLAVJA

Množico tiskanih medijev (na slovenskem ali tujih trgih) lahko **razvrstimo v skupine** s skupnimi značilnostmi glede na pogostost izhajanja, vsebino, ciljno občinstvo, plačljivost, format, območje izhajanja in druge značilnosti. To vpliva na vsebinsko ([⇒pogl. 2, 23-26](#)) in oblikovno zasnovu medija, naklado in doseg medijev.

Naklada pomeni skupno število natisnjenih izvodov ene izdaja enega medija in je praviloma višja **od prodanih izvodov**, ker jih izdajatelj nekaj razdeli brezplačno in za promocijo, nekaj pa se jih vrne iz **kolportažne (proste) prodaje** kot **remitenda (neprodani izvodi)**. Drugi del prodanih izvodov izdajatelj ustvari s **prodajo naročnikom**. Število natisnjenih izvodov enega medija je praviloma manjše od **dosega (branosti)** enega medija, saj en izvod v povprečju prebere več bralcev. **Število bralcev (doseg)** je pomemben za oglaševalce, naklada pa za izdajatelja pomeni strošek in prihodek ([⇒pogl. 2, 18-19](#)).

Izdajatelji medijev imajo različne lastnike: državne, občinske, javne (ali mešanice tega), društva, interesna združenja, politične stranke, podjetja; večino komercialnih medijev z visokimi nakladami pa izdajajo podjetja, ki jim je to glavna dejavnost, lastniki podjetja pa s tem ustvarjajo dobiček.

To velja tudi za **spletne medije**, ki so lahko samostojni ali pa spletna različica tiskanih. Pri tem smo v poglavju spoznali tudi skupne značilnosti in razlike spletnih in tiskanih medijev ne samo glede vsebine, temveč predvsem glede rabe fotografij.

ŠTUDENT OB KONCU TEGA POGLAVJA

POZNA	RAZUME
Različne vrste tiskanih medijev	Pomen delitve tiskanih medijev
Merila za razvrščanje tiskanih medijev	Prilagajanje vsebine in oblike različnim tipom tiskanih medijev
Pojme natisnjena naklada, prodana naklada, kolportaža, remitenda	Pomen naklade in dosega za trženje, oblikovanje in vsebino medija
Okvirne številke o nakladi in dosegu glavnih slovenskih tiskanih medijev	Zakaj so naklade medijev za ožje ciljne skupine manjše od splošnih medijev
Različne tipe lastništva množičnih medijev	Pomen lastništva za delovanje medijev
Najpomembnejše lastnike tiskanih medijev v Sloveniji	Interesne vplive lastnikov na vsebino in soustvarjalce medija
Spletne strani slovenskih tiskanih medijev	Pomen spletnih medijev na sodobnem medijskem trgu
Samostojne spletne medije	Različne zahteve različnih tiskanih in spletnih medijev glede fotografije
Posebnosti fotografije v spletnih medijih	Zakaj z istega dogodka naredi različne in različno število fotografij za tiskani in/ali spletni medij

VPRAŠANJA ZA UTRDITEV IN POGLOBITEV ZNANJA

1. Kako bi poleg že navedenih delitev (naštejte jih vsaj pet) še lahko razdelili tiskane medije v skupine glede na skupne značilnosti? Utemeljite merilo.
2. Zakaj je pomembno poznati tipologijo medijev in vedeti, v katere skupine se uvršča »naš« (načrtovani) medij?
3. Ali menite, da vsi tiskani mediji ustvarjajo podoben delež prodaje z naročniki in s kolportažo? Če ne, zakaj ne? Navedite primere za eno in drugo skrajno skupino.
4. Razmislite, kateri tipi tiskanih medijev imajo na en tiskani izvod več bralcev in zakaj. Ali to pomeni več dobička za izdajatelja?
5. Ocenite, pri katerem tipu lastništva medija so novinarji in fotografi najbolj avtonomni in zakaj. Ali je – glede na lastništvo – sploh možna popolna avtonomija? Zakaj da/ne?

VAJE IN NALOGE

1. Načrtujete nov medij. Kakšen tip medija naj bi bil, da bi dosegel največjo možno branost?
2. Poiščite med slovenskimi izdajatelji tiskanih medijev podjetje, ki ima največje število medijev. Ali je tržno najuspešnejše podjetje? Zakaj da/ne? Kaj je po vašem mnenju še pomembno za izdajatelja, da z izdajanjem medija ustvarja dobiček? Kako lahko z izdajanjem več medijev ustvari sinergijo, zmanjšuje stroške in povečuje dobiček?
3. Primerjajte spletno stran Financ, Žurnala24, Dela in Pila. V čem vse se razlikujejo in zakaj? Bi vi te spletne strani kaj spremenili glede na njihovo ciljno občinstvo? Kako?
4. Primerjajte iste spletne strani s tiskanimi izdajami medija (Financ s Financami itd.). V čem se spletne strani razlikujejo od tiskane izdaje? V čem so si podobne?

2 OD ZAMISLI DO ČASNIKA ALI REVIJE

Marsikateri študent je že sodeloval pri nastajanju šolskega glasila. Izdati komercialni tiskani medij, s prodajo katerega krijemo vse stroške njegove priprave, pa je mnogo večji zalogaj, ki je izziv tudi za velike medijske hiše, ki imajo s tem že izkušnje. A s poznavanjem vseh potrebnih korakov na tej poti je možnost za uspeh novega medija na trgu mnogo večja.

V tem poglavju bomo zato spoznali **vse potrebno za uspešno ustanovitev novega tiskanega medija**: kako analiziramo trg, potencialne ciljne bralce, kupce in oglaševalce, katere stroške in prihodke moramo načrtovati, kako pripravimo kadrovske načrt in organiziramo delo v uredništvu in kaj vse moramo predvideti v vsebinski zasnovi novega medija.

Poznavanje teh postopkov je pomembno tudi za tiste, ki se ne bodo nikoli spustili v ustanovitev lastnega medija; pomembno je tudi za vse bodoče fotografe, novinarje in druge sodelavce tiskanega medija, da bodo razumeli, kako medij deluje in kaj vse je zanj pomembno, da bodo poznali ritem dela ter razmerja med posameznimi deli uredništva in medijske hiše.

2.1 ELABORAT

Izzivi:

- 1. Pobrsajte po spominu, spletu ali kje drugje poiščite vsaj en tiskani medij, ki je v zadnjem času prenehal izhajati. Kaj so po vašem mnenju razlogi za propad tega medija?*
- 2. Poiščite vsaj en tiskani medij, ki je začel na novo izhajati v zadnjih mesecih. Kaj so po vašem mnenju razlogi za njegov zagon? Bo ta medij uspel? Zakaj?*
- 3. Na spletnih straneh treh medijev z bistvenimi razlikami v nakladi in ciljnih skupinah poiščite cenik oglasnega prostora. Kaj ste ugotovili? So vas številke močno presenetile? Zakaj?*
- 4. Ste pričakovali takšne razlike v cenikih med različnimi mediji?*

Ko želi nekdo – običajno je to medijska hiša ali drugo podjetje, ki ima med svojimi dejavnostmi vpisano tudi medijsko dejavnost oziroma izdajanje množičnih medijev – izdati časopis ali revijo, običajno najprej naredi **elaborat**. Elaborat vsebuje vse potrebne finančne, tržne, kadrovske in vsebinske podatke, da se bodoči izdajatelj odloči, ali bo medij sploh izdajal ali ne, v kakšnem obsegu, s koliko zaposlenimi, kako pogosto in na katerem trgu, koliko denarja za to potrebuje in kakšen dobiček lahko od te dejavnosti pričakuje.

2.1.1 Analiza trga

Izdajatelj ima okvirno idejo, kakšen časnik ali revijo bi izdajal. Da bi ugotovil, ali naj se v naložbo spusti ali ne, izdelava **analizo trga**. V njej čim bolj podrobno preučijo **število prebivalcev** na območju, na katerem namerava izdajati medij, in njihove **bralne navade** in potrebe. Pri tem mora izločiti število tistih prebivalcev, ki zagotovo ne bodo bralci medija (otroke, tujce, ki ne znajo jezika, ...).

Če namerava izdajati splošno informativni medij, so potencialni bralci vsi ostali, pri čemer lahko s pomočjo anket in raziskav podrobneje razišče bralne navade teh prebivalcev (kaj

najraje berejo, koliko časa na dan berejo tiskane medije, kaj pogrešajo v teh medijih, kaj jim je odveč, ...), da lahko čim bolj natančno napove število potencialnih bralcev.

Če pa namerava izdajati medij za ožji segment trga (specializirano revijo ali časnik za posamezno področje ali starostno ali drugo ožjo kategorijo), mora dodatno preučiti še ta del prebivalstva (npr. za najstniško revijo, koliko je mladih v starosti od 12 do 15 let, ali za fotografsko, koliko je ljudi, ki jih zanima fotografija), bralne navade tega segmenta. V vseh primerih pa preuči tudi že obstoječo sorodno ponudbo na trgu. Koristni so pri tem seveda tudi vsi podatki o nakladah in dosegih medijev, ki smo jih obravnavali v poglavju 1.2 in 1.3.

Pomemben vidik te analize je tudi analiza **oglasnega potenciala** trga (koliko oglaševalcev, kakšnih, za katere izdelke ali storitve je na trgu, kakšna je njihova finančna moč, ...)

2.1.2 Stroški in prihodki

Vsak tiskani medij potrebuje za zagon in delovanje finančna sredstva, ki jih pridobi s prihodki. V povprečju velja, da prva tri leta po zagonu medij posluje z izgubo, zato potrebuje **zagonski kapital** lastnika, šele po treh letih (odvisno od tipa medija) naj bi se stroški in prihodki izravnali, v naslednjih letih pa naj bi medij lastniku prinašal **dobiček**.

Stroške za zagon novega medija predstavljajo stroški **za nakup ali najem prostorov**, v katerem bodo delovali ustvarjalci medija in spremljajoče službe, stroški za nakup potrebne **strojne in programske opreme ter redakcijski sistem**, za delovanje pa mora lastnik zagotoviti sredstva za **tiskanje** (v lastni tiskarni ali pri drugi tiskarni) **in distribucijo** (dostava tiskanih izvodov do kupcev ali bralcev s pošto ali raznašalci), **tekoče stroške** (telefon, ogrevanje, tekoče materialne stroške, ...), za **stroške dela** (uredništva, marketinga, kadrovske službe, tehnične službe, posloводства, ostalih služb), **oglaševanja** (zagonski ob novem produktu, stalni za ohranjanje naklade).

Prihodke izdajatelj tiskanega medija ustvarja na več načinov. Veliko medijev približno polovico prihodkov ustvari **s prodajo izvodov** (naročnikom in v prosti prodaji), pri čemer je skupni letni prihodek zmnožek cene enega izvoda, števila prodanih izvodov ene edicije in števila edicij v letu, praviloma za različno ceno v prosti prodaji in za naročnike. Ker imajo kupci omejena finančne zmožnosti za nakup tiskanih medijev, so zato cene dnevnikov praviloma nižje od cene mesečnih revij in temu se delno prilagajajo tudi obsegi medijev, pa tudi stroški tiskanja (z izbiro papirja).

Zlasti dnevniki drugo polovico prihodkov ustvarijo praviloma **s prodajo oglasov**, pri čemer je oglasov kar nekaj vrst. Glavni so **komercialni oglasi**, ker so tudi najdražji (za celo časopisno ali revijalno stran znašajo nekaj sto ali nekaj tisoč evrov); za prvo in zadnjo stran praviloma veljajo pribitki, za agencijsko posredovane pakete in dalj časa trajajoče oglase pa popusti). Pomemben dejavnik pri oblikovanju cene oglasov je doseg določenega medija, ki ga letno objavlja Nacionalna raziskava branosti. Oglaševalce namreč bolj kot naklada zanima, koliko bralcev doseže neka publikacija, ker je to merilo, koliko ljudi bo potencialno videlo njihov oglas. Tudi zato so oglasi na prvih straneh dražji, kot tisti na notranjih straneh.

Poleg tega spadajo med oglasne prihodke tudi prihodki za **uradne objave** (objave sklepov občinskih svetov, uradne objave skupščin delniških družb ipd.), ki so manjši, a zelo pomemben vir prihodkov nekaterih medijev, zlasti dnevnih časnikov. Dnevnik ustvarjajo prihodke tudi z objavljanjem **osmrtnic in zahval**, poseben del oglasnih prihodkov pa so **mali oglasi**, ki so najcenejši, a jih imajo tiskani mediji kar veliko. Nekateri mediji celo poslujejo

samo z malimi oglasi, npr. Salomonov oglasnik). Poseben način oglaševanja je tudi vlaganje reklamnih oglasov v časnik ali revijo.



Slika 4: Stroški in prihodki medija

Dodatne prihodke izdajatelji dosegajo še na druge načine: s prijavi na razpise za medijske projekte, za sofinanciranje praktičnega dela, s prodajo drugih publikacij ali s prodajo medijskih storitev.

2.2 KADROVSKI NAČRT

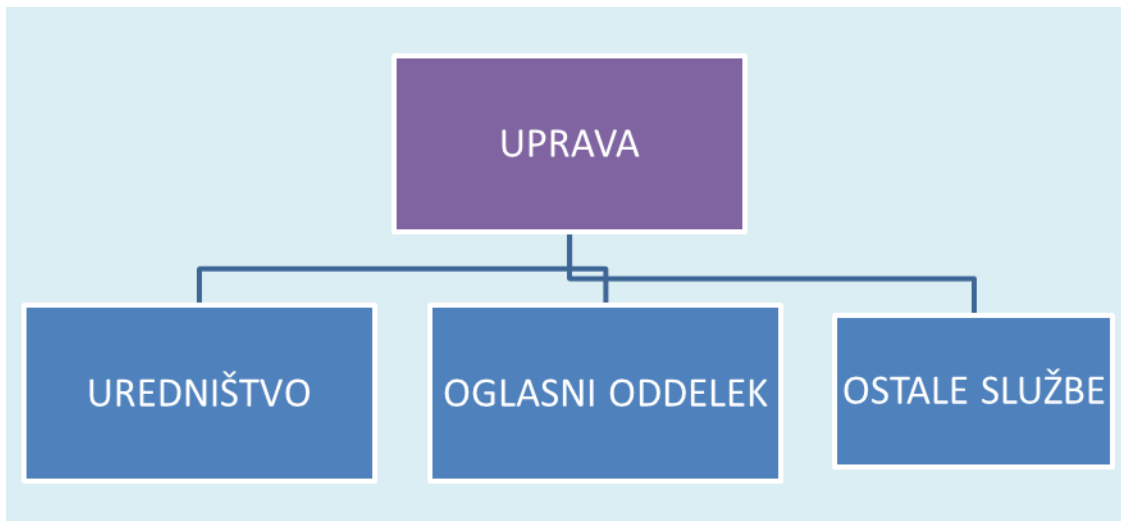
Izzivi:

1. V dveh dnevnikih in dveh tedenskih revijah si oglejte kolofon. Kaj vam povedo tam navedeni podatki? Če česa niste razumeli, vprašajte na predavanjih in vajah.
2. Koliko novinarjev po vašem mnenju zaposlujejo Žurnal24, Finance, Jana in Pil?
3. Koliko fotografov po vaših ocenah sodeluje s temi tremi mediji? So vsi zaposleni pri mediju ali so njegovi honorarni sodelavci?
4. V teh treh medijih si oglejte avtorje fotografij. Koliko je oseb in koliko agencij?

Mediji zaposlujejo različno število sodelavcev. Najbolj na število delavcev vpliva pogostost izhajanja (praviloma imajo tiskani mediji z večjo frekvenco izhajanja večje število zaposlenih), vsebina, obseg, naklada in druge značilnosti medija.

Izdajatelj medija je praviloma podjetje (delniška družba ali družba z omejeno odgovornostjo), ki jo vodi uprava, največ delavcev pa zaposlujeta uredništvo in oglasni oddelek. Poleg teh so

v večini medijskih podjetij še kadrovske, računovodske in druge službe.



Slika 5: Organigram medijskega podjetja

Za našo obravnavo je najpomembnejše uredništvo, ki ga sestavljajo odgovorni urednik, uredniki, novinarji, fotografi, obdelovalci fotografij, tehnični urednik in tehnično osebje.

2.2.1 Novinarska avtonomija in požarni zid

Ne glede na lastništvo medijev naj bi, vsaj v zahodnih demokracijah, uredništvo ohranilo razmeroma avtonomno držo v odnosu do lastnika podjetja. To je tudi posebnost medijskih podjetij, ki je v drugih praviloma ne zaznamo. Čeprav je uredništvo formalno podrejeno poslovodstvu, naj bi bilo, ko poslovodstvo oziroma lastniki enkrat določijo položaj uredništva, njegov proračun in imenujejo odgovornega urednika, uredništvo razmeroma samostojno in neodvisno, da lahko uresničuje novinarsko avtonomijo.

Simbolično naj bi to avtonomijo zagotavljal tim. **požarni zid**, torej ločnica med uredništvom in upravo, ki naj bi preprečevala vpliv uprave na vsebino medija oziroma na avtonomnost novinarskega dela.

V Sloveniji je tako organizirana večina medijev, čeprav imamo tudi primere, ko je direktor obenem tudi odgovorni urednik (Finance, Žurnal24), pri čemer se doslej v praksi to ni izkazalo kot problematično.

2.2.2 Organizacija dela uredništva

Mediji niso produkt tovarne, temveč v veliki meri odraz uredniške politike, ki jo tvori ne samo uredniška politika odgovornega urednika, temveč avtorski prispevki vseh članov uredništva. Zato je pomembno, da odgovorni urednik (ki ga imenuje uprava) zelo tankočutno in z dobršno mero modrosti razdeli delo v uredništvu tako, da bodo člani uredništva optimalno izkoriščeni, pa tudi, da se bo vsak član uredništva v delu, za katerega je zadolžen, najbolje znašel – da področje pozna in da mu je blizu.

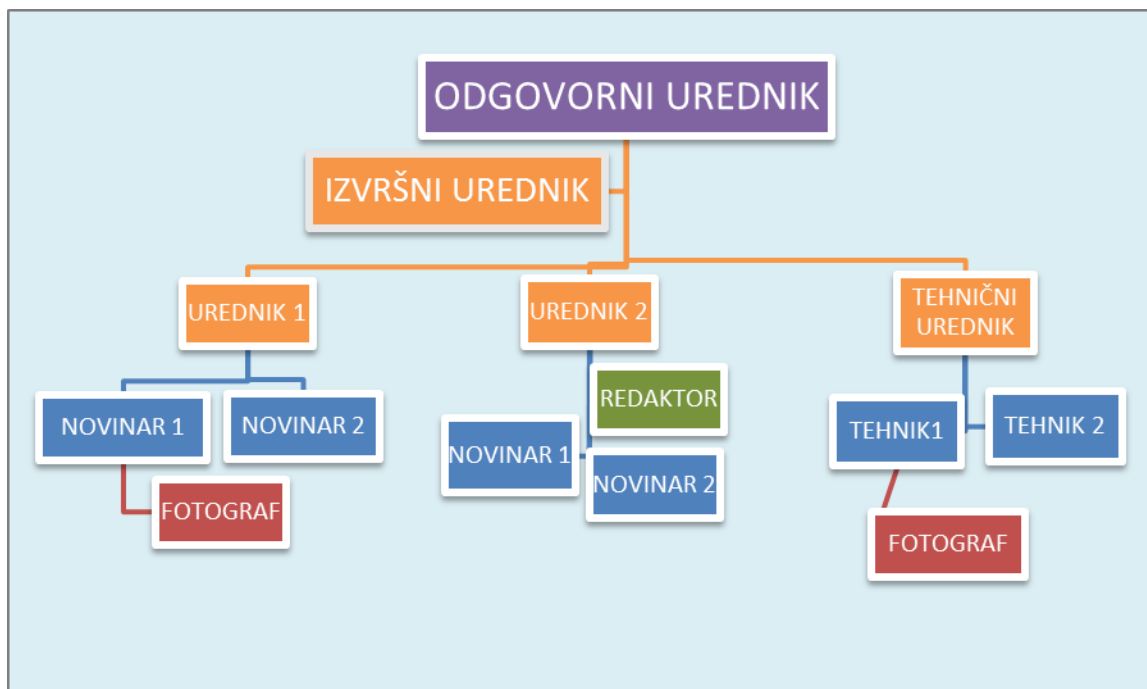
Uredništvo večine slovenskih medijev ima uredništvo urejeno podobno – po razmeroma hierarhičnem načelu: uredništvo vodi **odgovorni urednik**, pod njim so **področni (resorni) uredniki** (uredniki posameznih področij ali pa samo pomočniki odgovornega urednika) in **tehnični urednik, novinarji in fotografi** pa so podrejeni svojim resornim urednikom.

Odgovorni urednik skrbi za **dolgoročne vsebinske zasnove**, letne načrte dela in kadrovske zasedbe celotnega uredništva, predlaga upravi nagrajevanje za posamezne dele uredništva, vodi delo uredništva, ga predstavlja navzven, je tudi **odgovorna oseba** v primeru napačnih navedb in drugih napak po medijskem zakonu.

Področni **uredniki** pripravljajo letne načrte dela za svoja uredništva, predlagajo odgovornemu uredniku nagrajevanje svojih podrejenih, **vodijo svoje uredništvo** in skrbijo za **določeno vsebino** (ki predstavlja samo del vsebine medija).

Uredništva imajo lahko tudi **redaktorje**, ki imajo bolj dnevno operativno vlogo. Lahko pomagajo področnemu uredniku, skrbijo za dnevno produkcijo dodeljenih jim strani, pretvarjajo besedila zunanjih sodelavcev v redakcijski sistem medija, jih popravljajo in pripravljajo za določeno rubriko, jih opremljajo s fotografijami, pripravljajo dodeljene jim strani za prelom. Vse to v manjših medijih lahko počnejo tudi področni uredniki brez pomoči redaktorjev.

Ob tem imajo dnevni časopisi še tim **izvršnega urednika** oziroma **urednika centralne redakcije** oziroma **deska** (vsi trije opisi so bolj ali manj opisi istih opravil), ki skrbi za dnevno produkcijo in ima usklajevalno vlogo. Po potrebi je lahko tudi nadrejen posameznim novinarjem, vendar praviloma v dogovoru z drugimi resornimi ali odgovornim urednikom. Ta urednik praviloma tudi ureja prvo stran, ponekod tudi zadnjo, pri manjših uredništvih tudi servisne informacije in druge vsebine.



Slika 6: Organigram uredništva

Organigram prikazuje tudi **hierarhijo** (podrejenost in nadrejenost) posameznih članov uredništva. Hierarhična urejenost je pomembna zaradi lažje in hitrejše **organizacije dela**, pa tudi zaradi **odgovornosti medija** za vsebino do bralcev in drugih, na katere se vsebine nanašajo.

2.3 VSEBINSKA ZASNOVA

Izzivi

1. *Za petero vam najljubših tiskanih medijev z največ petimi besedami opišite, kakšne vsebine prinašajo.*
2. *V kolofonih tiskanih izdajah istih medijev poiščite vsebinsko zasnovo. Je dovolj jasno zapisana glede na vašo pričakovanja?*
3. *Vzemite en dnevni časnik in eno revijo in primerjajte razporeditev vsebin po straneh.*

Ko izdajatelj ugotovi, kje na trgu je največji potencial, zasnuje vsebinsko zasnovo medija. V njej najprej določi, kakšen tip vsebin bo prinašal bralcem: da bo medij denimo splošno informativni dnevnik, politični štirinajstdnevnik, revija za gospodarstvo, revija za ohranjanje zgodovinske dediščine, za ljubitelje psov in podobno. Delček te vsebinske zasnove v nekaj besedah medij tudi zapiše v kolofon.

V vsebinski zasnovi, ki ni namenjena javnosti, temveč je internega značaja, za lastnike in zaposlene, pa določi še vse ostale parametre vsebine: ciljne bralce po starosti, kraju bivanja, spolu, zanimanjih, ... in natančne vsebine, ki jih bo medij prinašal.

Poleg tega se v vsebinski zasnovi določi še vsebino po straneh, saj imajo nekatere rubrike praviloma iste strani (npr. uvodnik, pisma bralcev, ...)

2.3.1 Paginacija

Večina medijev natančneje določi tudi **vsebino posameznih strani – paginacijo**. Paginacija je pri revijah praviloma drugačen kot pri časnikih. Pri revijah se med posameznimi številkami praviloma ne razlikuje, dnevni časniki pa imajo paginacijo določeno za vsak dan v tednu.

Revije splošnega tipa bolj kot vsebinski razdelitvi strani sledijo žanrski, zato si pri njih vsebine sledijo nekako tako:

1. Naslovnica (napoved udarnih, zanimivih vsebin, lepa fotografija)
2. Oglas ali kazalo vsebine
3. Uvodnik ali kazalo vsebine
4. Novičke (aktualno) in podobne krajše svari
- 5.-39. (približno) Nosilni članek, nosilni intervju, nosilna reportaža, ostali članki, reportaže in intervjuji
40. – 46. Nasveti, zabavne vsebine, ...

Revije, specializirane za posamezna ciljna občinstva, sledijo revijalni razdelitvi, vendar z ožjimi in bolj specializiranimi področji, pogosto tudi malimi oglasi in napovedmi dogodkov s področja, ki ga spremljajo.

Pri **dnevnikih časnikih** je paginacija še bolj podrobno določena, pri čemer se praviloma tudi razlikuje glede na dan v tednu. Ob ponedeljkih ima večina splošnih dnevnikov več strani športa kot druge dneve, spreminja se tudi število strani za kulturo, gospodarstvo, lokalne informacije, predvsem pa dodatne vsebine, ki jih imajo nekateri dnevnik le na določen dan v tednu.

Na splošno imajo dnevni splošno informativni časniki naslednjo paginacijo:

1. Naslovnica (povzetek in napoved najbolj udarnih dnevnih tem in ekskluzivnih zgodb)
2. – 3. Aktualne teme
- 4.- 10. Osrednja vsebina glede na tip dnevnika (lokalne informacije, gospodarstvo ali svet)
- 11.- 20. Kultura, kronika, šport, pisma bralcev, dodatne dnevne vsebine
- 21.- 31. Zanimivosti, scena, servisne informacije (RTV sporedi, dogodki), mali oglasi
32. Vreme, zanimivosti

Ob teh vsebinah v vsebinski paginaciji predvidijo tudi prostor za **komercialne oglase**. Ti so v slovenskih tiskanih medijih večinoma uvrščeni v zadnjo četrtino medija. Za umestitev oglasa v prvo polovico mora naročnik oglasa to dodatno plačati, tudi lokacijo na točno določeni strani. Posebni glede oglaševanja sta tudi prva in zadnja stran, na katerih praviloma ni možen celostranski oglas, čeprav se je tudi to že zgodilo.

2.3.2 Načrtovanje posameznih strani

Ko je določena vsebina časnika ali revije, **uredniki** (praviloma za ožja uredniška področja, npr. kulturo, šport, gospodarstvo, ...) načrtujejo vsebino ene ali več strani. Pri dnevnih splošnih časnikih en urednik skrbi za eno, dve ali tri strani, redkeje za več (ko gre za tedenske priloge), tudi zato, ker je nemogoče usklajevati delo z večjim številom novinarjev.

Na vrh strani urednik praviloma umesti pomembnejšo ali zanimivejšo temo in jo dopolni s fotografijo, ki je na vrhu strani praviloma večja kot na spodnji polovici strani. Ob strani in spodaj umesti manj pomembne teme.

Vsebinsko strani predloži urednik tehničnemu uredniku na tim. **zrcalu** (»špeglu«), na katerem zariše posamezna novinarska besedila, spremljajoče fotografije, okvirje, citate, poudarke, grafe in druge grafične elemente.

2.3.3 Pregled strani

Ko tehnični urednik oziroma tehnik, ki postavlja besedila in fotografije na stran, stran postavi, jo vrne **uredniku**, da jo ta pregleda in prilagodi posamezna besedila in fotografije.

Besedila so lahko predolga ali prekratka, tako da na strani ne glede na to, da lahko že tehnični urednik prilagaja velikost fotografij in naslovov, bodisi zazeva luknja bodisi je besedila in/ali fotografij preveč. Zato se urednik odloči, kaj bo izločil, **kaj skrajšal, kaj dopolnil**, ... Za **krajšanje** je strokovno obdelanih več načinov, glavna sta **rez** in **strnjevanje** (podrobneje o krajšanju v: Uršič, 1990).

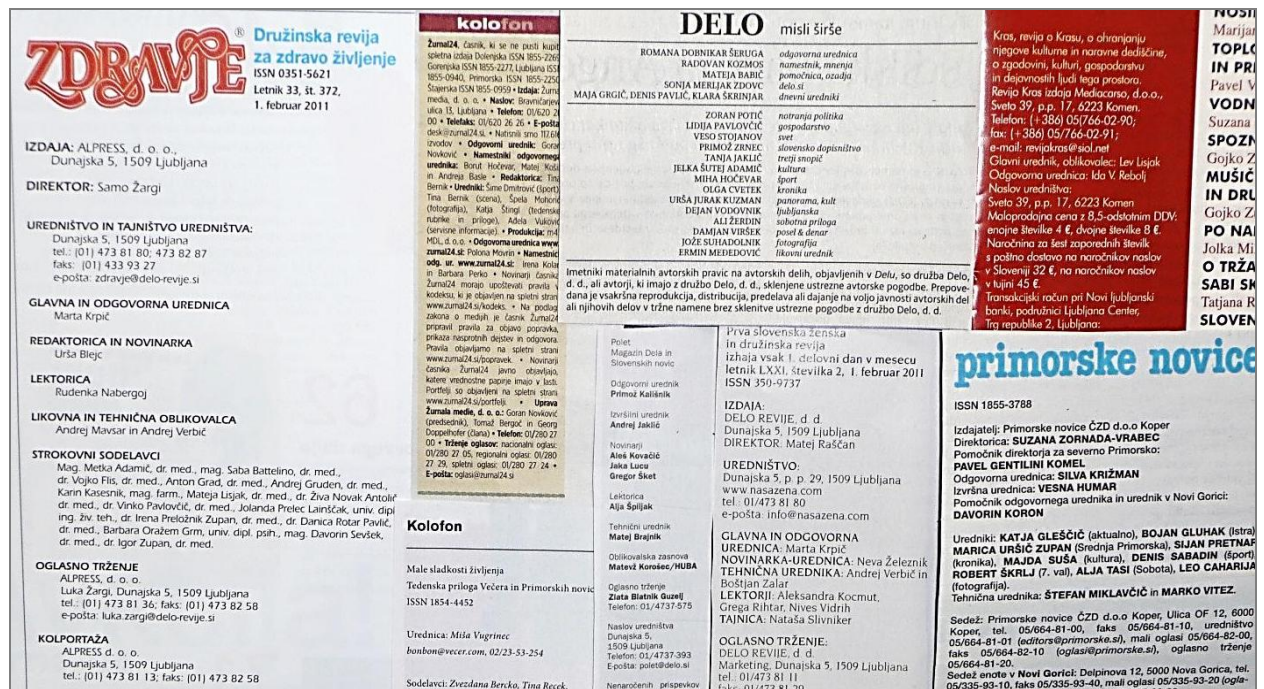
Urednik ob uredniškem pregledu pregleda tudi **naslove**, jih po potrebi skrajša, podaljša ali spremeni. Pregleda tudi enovrstične ostanke odstavkov ob prelomu kolon ali ob fotografijah (tim. »pankrte«), ki veljajo za tehnično nesprejemljive, zato z dodajanjem ali odvzemanjem odstavkov, krajšanjem ali daljšanjem besedila z »mašili« prilagodi besedilo tako, da teh ni več. Urednik pregleda **tudi podpise pod fotografijami** in jih po potrebi prilagodi. Preveri tudi, če so vpisani avtorji fotografij in če ni med postavljanjem strani prišlo do drugih napak (če je npr. tehnik postavil fotografijo k napačnemu delu besedila ali k napačnemu besedilu).

To lahko namesto urednika opravi tudi **redaktor** ali (deloma) **korektor**, medtem ko jezikovno besedilo pregleda tudi **lektor**. Slednji preverja pravilnost in primernost jezika.

Za urednikom ali redaktorjem strani pregledajo še **izvršni urednik**, ki poleg tega pregleda strani tudi z vidika medsebojnega podvajanja podobnih vsebin na več straneh.

Pri večjih medijskih hišah je takih pregledov še več, tja do sedem, kot jih ima britanski The Guardian, da je napak čim manj.

Strani po tehnični plati (postavitev tekstov, postavitev in velikost fotografij, postavitve naslovov, prelomi strani, ...) na koncu pregleda še **tehnični urednik**, ki jih tudi odda v tiskarno.



Slika 7: Primeri kolofonov

POVZETEK POGlavJA

V tem poglavju smo spoznali, kaj vse moramo pripraviti, če želimo začeti izdajati tiskani medij: z **analizo trga** preverimo **ciljne bralce, kupce in oglaševalce** tega medija, v **ekonomskem elaboratu** izračunamo najprej **zagske stroške** in dobo, v kateri se bodo ti povrnili, ter **pričakovane prihodke in stroške** izdajanja medija.

Nato na splošno in do strani natančno pripravimo **vsebinsko zasnovo** ter za to vsebino in obseg medija pripravimo optimalni **kadrovski načrt** podjetja, ki vsebuje uredniški in oglasni del ter ostale službe.

Pri kadrovskem načrtu še zlasti podrobno določimo sestavo in razmerja znotraj **uredništva**. To praviloma sestavljajo odgovorni urednik, izvršni urednik(i), uredniki, redaktorji, novinarji, fotografi, tehnični urednik in tehniki. Vse to predstavimo v **organigramu**, in razdelimo naloge, ki jih imajo posamezni člani uredništva.

Z organigramom je določena tudi **hierarhija** znotraj uredništva, ki je pomembna tudi zaradi lažjega izvajanja dela, pa tudi zaradi odgovornosti medija do bralcev in drugih uporabnikov.

Pri tem smo se naslonili na snov iz **1. poglavja**, v katerem smo preučili tipologijo medijev, podrobneje pa bomo ciljno občinstvo, ustvarjalce medija kot sporočevalce in način sporočanja predstavili v **6. poglavju**.

ŠTUDENT OB KONCU TEGA POGlavJA	
POZNA	RAZUME
Kaj je analiza medijskega trga	Zakaj so za izdajatelja pomembne bralne navade ljudi
Kaj je ekonomski elaborat	Kako med seboj vplivajo naklada, doseg in prihodki medija
Kaj je kadrovski načrt	Da je pomembno kadrovske optimalno sestaviti uredniški, oglasni in ostale dele medija
Kaj je organigram uredništva	Delovne naloge vseh delov uredništva
Kaj je vsebinska zasnova	Da je uspešen le medij s pravo vsebino
Kaj je požarni zid	Pomen uredniške avtonomije

VPRAŠANJA ZA UTRDITEV IN POGLOBITEV ZNANJA

1. Ponovite vajo iz Izzivov na začetku tega poglavja: spomnite se medija, ki je prenehal izhajati v zadnjem času, in z orodji, ki ste si jih pridobili v tem poglavju, analizirajte, zakaj je prenehal izhajati.
2. Primerjajte ta medij z medijem s podobno vsebino, ki še vedno izhaja. Zakaj je ta drugi uspešen?
3. Po enaki metodologiji analizirajte tudi nov medij, ki je začel izhajati pred kratkim. Mu napovedujete uspešno izhajanje ali bo kmalu propadel? Zakaj? Uporabite pri utemeljitvi čim več metod, ki smo jih spoznali v tem poglavju.
4. Primerjajte vsebinsko zasnovo Slovenskih novic in Dela. V čem se razlikujeta? Zakaj?
5. Kritično osvetlite ekonomski položaj slovenskih novinarjev in fotografov mlajše generacije. V čem se razlikuje od položaja starejših kolegov? Zakaj je tako? Predlagajte, kaj bi lahko naredila medijska podjetja in kaj stanovske organizacije za izboljšanje njihovega položaja.
6. V času zadnje recesije je kar nekaj medijev, zlasti v tujini, prenehalo izhajati v tiskani obliki. Ali se strinjate s tezo, da dolgoročno grozi tiskanim medijem samoukinitvev? Zakaj da/ne?

VAJE IN NALOGE

1. Načrtujete nov plačljiv tiskani medij za študentsko populacijo. Z analizo trga določite, kje bi ga bilo najbolj smotrno izdajati, koliko naklade pričakujete, kje boste iskali oglaševalce, kje ga boste tiskali ter kakšen format in kakšen papir boste za to izbrali.
2. Kako boste zbrali zagonski kapital?
3. Za načrtovani časopis pripravite vsebinsko zasnovo in natančno paginacijo, pri čemer predvidite tudi prostor za oglase.
4. Kje boste iskali sodelavce za izdelavo časopisa? Pripravite za vse organigram.

3 OD ZAMISLI DO NOVINARSKEGA BESEDILA

Na svoji poklicni novinarski poti sem nešteto krat slišala nekaj stavkov, ki so se mi najprej zdeli nenavadni, ko pa sem se postavila v vlogo spraševalca, povsem razumljivi: »Kje izveste vse to, kar napišete?« Ali: »Ali vam kdaj zmanjka snovi za vaše prispevke?« In še: »Kako si novinarji upate vse to napisati?«

Odgovori so se mi zdeli preprosti: Izvemo pač – po ustaljenih novinarskih kanalih ali s pomočjo virov, ki si jih ustvarimo. Snovi dobremu novinarju ne zmanjka nikoli, temveč mu beležka vedno poka od tem, ki se mu zdijo zanimive, a mu zmanjka časa, da bi jih obdelal. Zato, ker nek dogodek odpira novo temo, ta naslednjo in tako dalje. »Upati si« pa ni povezano toliko s pogumom, temveč s profesionalno držo, etiko in seveda tudi z zavedanjem, da novinarstvo ni samo obrt, temveč tudi družbeno odgovorno početje, sedma sila, ki odpira družbeni dialog, odkriva nepravilnosti in zaznava dobro. Novinarju z dolгим stažem je vse to samoumevno, začetniku pa izjemno težko.

Zato bomo v tem poglavju predstavili **glavne zakonitosti nastajanja novinarskih besedil: kje lahko najdemo zamisel** za novinarsko besedilo, kako preverimo, ali je zanimiva za bralce, **kako jo obdelamo, kako hitro** jo moramo ubesediti, **koliko sogovornikov** potrebujemo, da jo bomo korektno obdelali, **kako vemo, kateri sogovorniki so pravi**.

Seznani se bomo tudi z vsemi **naslovi**, saj novinarji poleg prej naštetega pogosto slišimo še en stavek: »Dajte temu naslov ... Bodo zagotovo vsi prebrali!« To seveda pomeni, da dajejo bralci naslovom velik pomen. In res, raziskave kažejo, da sta naslov in fotografija tisto, kar bralce najbolj pritegne ali odvrne od branja novinarskega besedila. Zato bomo v zadnjem delu poglavja predstavili **še posebnosti novinarske fotografije**.

3.1 ZAMISEL: DOGODEK ALI TEMA

Izzivi:

1. *Kateri novinarski prispevek, ki ste ga prebrali (ali slišali) včeraj, vam je ostal najbolj v spominu? Zakaj ste si ga najbolj zapomnili?*
2. *Kateri slovenski novinar se vam zdi najboljši? V čem je najboljši?*
3. *Kateri tiskani medij vam je najbližje? Zaradi izbora tem, načina njihove obdelave ali časa tretjega?*

Novinar, urednik ali fotograf z izkušnjami dobi zamisel za novinarsko besedilo ali fotografijo marsikje, skoraj na vsakem koraku. Pri pripravi novinarskega besedila ali fotografije v praktičnem delu ločimo - glede na nastanek, hitrost objave in temeljitost obdelave - dva tipa novinarskih vsebin:

- dogodke
- teme

Ta delitev je pomembna, ker je od tega, ali je besedilo vezano na dogodek ali na temo, odvisna izbira novinarske zvrsti (⇒**pogl. 4**), sogovornikov in časa objave.

Dogodki so nenapovedani (npr. potres, toča, prometna nesreča, ...) ali napovedani (npr. prireditve na določen dan in uro v določenem kraju), z vsebino, zanimivo za javnost. Pravi dogodki terjajo čim prejšnjo objavo.

Dogodki so lahko novinarske konference, seje občinskega sveta, vlade ali drugega organa, javna prireditve, prometna nesreča, športna tekma, kulturna prireditve, srečanje županov, politikov, premiera filma, odprtje razstave, ...

Novinarska konferenca sama po sebi še ni nujno zanimiv dogodek, lahko pa je vir informacij o dogodku – preteklem ali prihodnjem.

Primeri:

- novinarska konferenca po seji sveta Kobilarne Lipica, na kateri so imenovali novega direktorja ali se odločili, da bodo širili igrišče za golf, je vir informacij, o katerem moramo takoj pripraviti poročilo, lahko tudi dopolnjeno z izjavami vpletenih ali z vsemi temi in še mnenji civilne družbe
- s kamnoseške delavnice lahko naredimo poročilo (navedemo, kje se je odvijala, kdo so bili udeleženci, kdo jo je pripravil, kaj so počeli, ...) in eno fotografijo, lahko pa naredimo krajše poročilo in mu dodamo npr. 4 ankete udeležencev o tem, zakaj so se udeležili delavnice, kaj so na njej ustvarili, kaj so se novega naučili ...
- seja občinskega sveta ali vlade je lahko povod za poročilo ali izhodišče za temo, ki jo dopolnimo z dodatnimi podatki, izjavami, osvetlitvami, s fotografijo o tisti temi.
- z odprtja razstave moramo poročilo seveda pripraviti takoj naslednji dan, da nas ne prehiti konkurenca. S tega dogodka sicer lahko naredimo več različnih novinarskih žanrov oziroma zvrsti: novico, fotovest, poročilo, komentirano poročilo, kritiko oziroma recenzijo, lahko tudi kombinacijo poročila in mnenj strokovnjakov ali občinstva o razstavi.

Teme so aktualna odprta vprašanja, problemi in poglobljena ozadja dogodkov, ki niso tako zelo strogo podvrženi zahtevi po čim prejšnji objavi, temveč skušajo predvsem poglobljeno, slikovito, zanimivo, z več zornih kotov osvetliti in prejemniku predstaviti nek problem. Seveda pa mora biti tema vedno aktualna, vpeta v družbeno okolje.

3.1.1 Kako do dogodka in teme

O dogodkih novinar ali urednik (ali zunanji sodelavec) dobi obvestilo na več načinov:

- a) Tako, da je v dogodku **neposredno udeležen**: prometno nesrečo, naravno ujmo in druge nenapovedljive dogodke novinar ali fotograf lahko "ujame" neposredno na terenu, kjer se mora praviloma sam odzvati, poklicati urednika, ga obvestiti o dogodku in se dogovoriti, kaj in kako naj s pomočjo medija o dogodku sporoči javnosti. Če je novinar dober, lahko to večinoma ugotovi in opravi sam, v vsakem primeru pa se mora uskladiti z urednikom, ki uskladi njegov prispevek z drugimi, se dogovori za obseg in način sporočanja.
- b) **Neposredno od organizatorja** dogodka (vabilo za tiskovno konferenco vlade od tiskovnega predstavnika vlade, vabilo na sejo občinskega sveta od tajništva sveta, vabilo za otvoritev razstave od organizatorja razstave, ...), pri čemer pošljejo obvestilo in gradivo bodisi neposredno novinarju, ki je zadolžen za to področje, bodisi medijski hiši. Ta obvestila lahko pridejo v tiskani ali elektronski obliki, včasih tudi ustno.
- c) **Posredno prek urednika** ali medijske hiše: za večino pomembnejših dogodkov organizatorji obveščajo medijske hiše in ne posameznih novinarjev. Medijska hiša se nato odloči, koga bo poslala na dogodek. Za protokolarne in nekatere druge dogodke je potrebna najava oziroma **novinarska akreditacija**.

Teme lahko predlaga novinar uredniku ali urednik novinarju.

Novinar lahko **dobi zamisel sam** – glede na področje, ki ga spremlja, izhajajoč iz aktualnih dogodkov, glede na to, kaj žuli več ljudi. Lahko pa dobi tudi pobudo »s terena«, **od ljudi ali drugih, ki so zainteresirani, da neka tema pride v javnost**: če npr. nekdo nelegalno navaža izkopani material v bližino naselja, če tovarna izpušča nedovoljene izpuste, ...

Novinarju lahko da temo v obdelavo **urednik** - ko zazna nek družbeni problem, ko iz več prispevkov vidi, da bi bilo dobro neko temo podrobneje obdelati ali nadgraditi ali ko se sprejema npr. nov zakon, ki bo prinesel kar nekaj sprememb.

Kako hitro od dogodka in teme do besedila

Kako hitro se bo dogodek ali tema znašla v časniku ali reviji, je odvisno od več dejavnikov:

- **Ritem dela uredništev** je pomemben dejavnik. Odvisen je od tega, ali gre za **dnevni časnik, tedensko ali mesečno revijo** ali publikacijo z drugačnim ritmom izhajanja. Pri dnevnem časniku mora biti besedilo o dogodku nujno objavljeno naslednji dan, pri tedenski publikaciji je zamik lahko en teden, pri mesečni še daljši. Besedila, ki temeljijo na temah, imajo tudi pri dnevnem časniku lahko daljši čas za obdelavo – a le tako dolg, da ne »zastarajo« oziroma so še aktualna.
- Pri vseh tiskanih medijih morajo avtorji upoštevati **rok oddaje (deadline)**. Ta je izjemno pomemben zlasti pri dnevnih časnikih, katerih prednost na trgu je ravno hitro objavljanje pomembnih informacij in odzivov. Oddaja je vezana na čas, ki ga potrebuje uredništvo za obdelavo in prelom besedil in fotografij, in od roka, do katerega morajo oddati pripravljene strani v tiskarno. Uredništva dnevnikov skušajo biti pri objavah čim hitrejša, zato skušajo pomakniti čas za oddajo v tiskarno v čim poznejše večerne ure. Zlasti pri pomembnih in odmevnih dogodkih (npr. nogometne tekme na svetovnem prvenstvu, volitve, ...) je nekaj minut lahko »usodnih«: če en časnik oddaja zadnjo stran v tiskarno ob 23. uri, tema pa se konča ob 22.30, bo imel naslednji dan že objavljen izid tekme, kar je velika konkurenčna prednost pred časnikom, ki ima rok za oddajo v tiskarno ob 22. uri.
- Ker je čas od zamisli oziroma dogodka ali teme do objave v medijih razmeroma kratek, je zelo pomembno **načrtovanje vsebin** za en izvod medija. Pri dnevnikih zato uredniki vsak dan že dopoldne sestavijo okvirni načrt vsebin in njihovih obsegov za naslednji dan, popoldne to še enkrat preverijo in po potrebi prilagodijo glede na nove dogodke, uskladijo med seboj posamezna uredništva ter vsebine za naslovnico, nosilno temo, komentar in ostale podrobnosti. To omogoča, da je čas od takrat, ko je besedilo napisano, do oddaje v tiskarno, čim krajši. Čas dodatno skrajšajo **redakcijski sistemi**, ki omogočajo hitrejši prelom strani.
- **Aktualnosti teme ali dogodka**: Pri dnevnem planiranju in razporejanju urednik upošteva, da morajo biti nekateri dogodki nujno objavljeni naslednji dan, nekateri (npr. seje vlade) pa lahko služijo samo kot izhodišče za pripravo tematskega članka. Od tega, kdaj se dogodek odvija in na kateri strani bo objavljen, je odvisno tudi, kako dolgo bo o njem pripravljeno besedilo in do kdaj mora biti pri uredniku. Če se dogodek odvija dopoldne ali konča do 16. ure, omogoča normalno izvedbo zapisa, obdelave besedila in fotografije. Če se dogodek konča kasneje, je lahko objavljen tudi na regionalnih straneh, a praviloma v krajši izvedbi, novinar skuša iz že znanih podatkov vnaprej oblikovati ogrodje ali del besedila, po dogodku doda le še fotografijo in zadnje podatke (npr. podelitev priznanja: pogosto dobimo obrazložitev že prej in jo pripravimo, po dogodku dodamo le izjave nagrajenca in/ali podeljevalca

in fotografijo). Najpomembnejša in najpoznejša besedila pa uredništvo praviloma postavi na prvo ali zadnjo stran, saj zaradi oddaje strani v tiskarno pušča praviloma nedokončano samo eno stran oziroma parni strani, ki se tiskata sočasno (pri dnevnih časnikih ta par praviloma tvorita prva in zadnja stran).

- **Kompleksnost teme ali dogajanja:** Enostavnejši dogodki in teme terjajo krajši čas, zahtevnejše teme in zvrsti pa seveda daljši, tako pri načrtovanju kot tudi pri izvedbi. Vest je lahko napisana v desetih minutah, krajše poročilo v eni uri, članek pa potrebuje več ur dela. Podobno velja tudi za fotografijo: portretna fotografija v primeru, ko gre za anketo, ne zahteva veliko časa in ji fotograf tudi ne namenja veliko pozornosti, medtem ko prav tako portretna fotografija, ki spremlja intervju, terja več priprave (portretiranega in fotografa) in več časa za izdelavo.

3.1.2 Novinarsko besedilo

Vsaka zamisel, ki jo skuša nekdo ubesediti v besedilo, še ni prava za ubeseditev v novinarsko besedilo. Novinarsko besedilo je namreč posebna zvrst besedila, za katero veljajo določene in družbeno dogovorjene zakonitosti ne samo po obliki, temveč tudi po številnih družbenih razsežnostih.

Manca Košir, ena prvih in glavnih utemeljiteljic teorije novinarskih besedil in vrst v Sloveniji, pravi, da je **"časopisno novinarsko besedilo po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množičnem komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika"** (Košir, 1988, 19).

To pomeni:

1. da mora biti novinar in fotograf (ali fotoreporter, če je oboje združeno v eni osebi) sposoben napisati tako besedilo in narediti takšno fotografijo, da ima ta **nedvoumen pomen za tisto javnost, ki ji je to sporočilo** (besedilno ali fotografsko) **namenjeno**;
2. da mora biti sposoben **zaznavati aktualne dogodke ali pojave** (lahko sicer le sledi uredniškim navodilom, a na dolgi rok in za dobrega novinarja je to premalo, temveč mora biti sposoben to početi tudi sam);
3. da mora biti sposoben **posredovati bistvo dogodka ali pojava** – spet seveda glede na to, kaj je bistveno v neki družbeni stvarnosti;
4. da mora znati **dogodek ali pojav pojasniti s takšnimi besedami in fotografijami, da naslovnik njihovo vsebino razume tako kot sporočevalec**.

Novinar in fotoreporter bi zato praviloma morala imeti dovolj socioloških in komunikoloških znanj, da lahko razumeta kontekst, obenem pa tudi konkretnih obrtniških (novinarskih in fotografskih) znanj, da sta sposobna narediti tak izdelek, da bo naslovnik v njem natančno razbral sporočilo, ki mu ga sporoča sporočevalec.

3.2 SOGOVORNIKI

Izzivi:

1. *Kateri slovenski medij se vam zdi najbolj kredibilen? Zakaj?*
2. *Danes si oglejte tri televizijske dnevnike na treh različnih slovenskih TV postajah (oziroma njihove posnetke na spletnih straneh). Izberite prispevek, ki ga obravnavajo vse tri televizije in si zabeležite, koliko sogovornikov je imela vsaka od televizij.*
3. *V jutrišnjem dnevnem časopisju preberite vsa besedila o tem dogodku. Poglejte, koliko virov in koliko dodatnih sogovornikov imajo.*

V sodobnem novinarstvu je čedalje manj besedil, ki temeljijo na enem samem sogovorniku (z izjemo intervjuja, pa še pri pripravi nanj se praviloma novinar informira pri več virih - neposredno ali posredno, prek že objavljenih besedil).

Pri tem zasledujejo mediji dva cilja: da so **verodostojni** (da čim bolj preverijo vse informacije pri čim več virih) in da so **privlačni** (besedilo, ki samo povzema navedbe sogovornikov, je manj privlačno kot besedilo, ki večino vsebine pove z izjavami sogovornikov in jih avtor le smiselno poveže v celoto). Slednje je imperativ zlasti na televizijah, ki praviloma sploh ne delajo prispevkov brez sogovornikov; tiskani mediji, ki želijo biti uspešni, pa morajo temu trendu slediti.

Za verodostojnost in privlačnost morajo mediji pri pripravi besedila uporabiti **čim več virov**. To je zelo heterogeno področje novinarskega dela, saj obsega vse; od zelo natančno predpisanega postopka pridobivanja informacij pri uradnih virih, do tkanja osebne mreže neuradnih informatorjev, kjer temelji prenos podatkov na zaupanju. V grobem zato lahko razdelimo vire informacij na dva sklopa: uradne in neuradne vire.

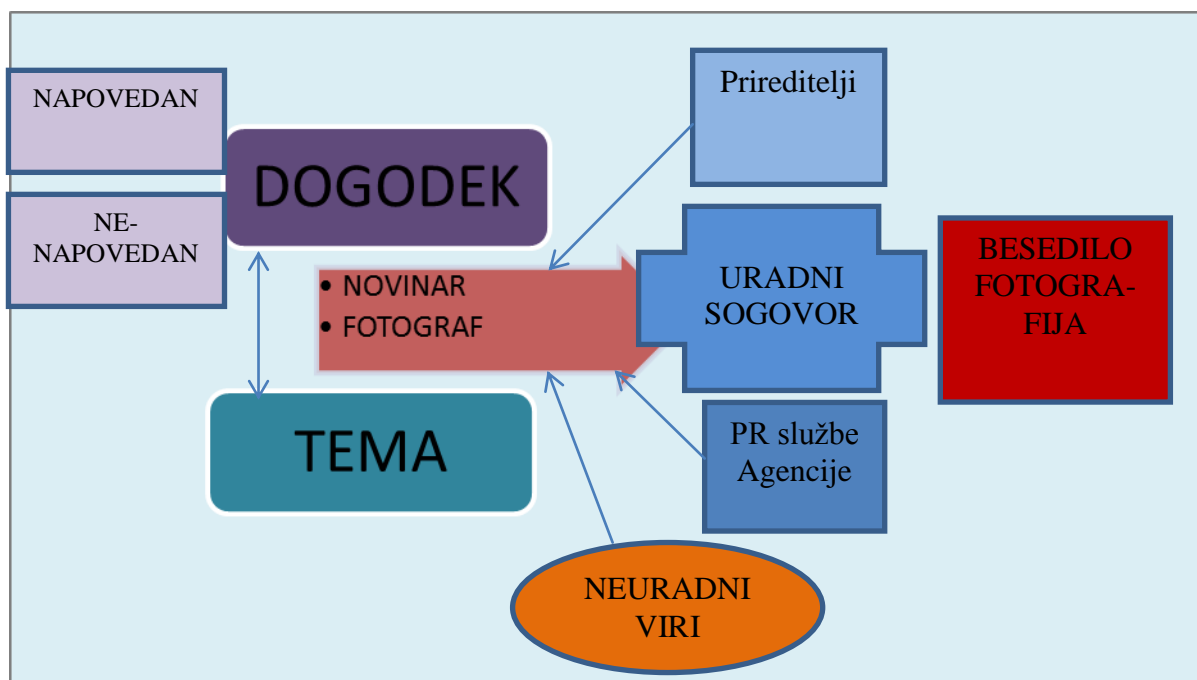
3.2.1 Uradni viri informacij

Spekter teh virov je zelo širok:

- **prireditelji** raznih dogodkov (kulturnih, športnih, političnih, ...), ki praviloma sami poiščejo novinarje oziroma medijske hiše, da bi prek množičnih medijev posredovali javnosti svoja sporočila (najave dogodkov, podrobnosti o dogodkih).
- **PR (public relations) službe** oziroma **Službe za odnose z javnostmi** (z javnostmi zato, ker naslavljajo različne skupine javnosti) oziroma tiskovni predstavniki: so le vmesni člen, dejansko ne pravi vir, ampak posrednik informacij med pravim virom in prejemniki (novinarji, medijskimi hišami). Službe za stike z javnostmi imajo organizirane vse najvišje državne službe (predsednik države, vlada, ministrstva, nekatere javne agencije in druge javne osebe, pa tudi večina občin, večjih podjetij, večji projekti in drugi. Te službe pogosto naslavljajo neposredno medijske hiše, včasih pa tudi novinarje osebno. Novinarji se na te službe obračajo tudi, ko raziskujejo kakšno temo oziroma ko potrebujejo fotografijo z delovnega področja te službe, saj so praviloma edini stik z uradnimi organi (neposreden dostop do npr. ministra je mogoč le na tiskovnih konferencah, izjavah za javnost, posebnih dogodkih ipd.). Javnost in zato tudi novinarji imajo sicer raje neposreden dostop do vira informacij. Poleg tega je postopek pridobivanja informacij preko PR službe običajno tudi precej daljši kot je neposredno od vira, včasih tudi po nekaj dni ali ves teden. Tretja pomanjkljivost teh

virov je, da pogosto odgovarjajo zelo skopo, šablonsko, formalistično, zato je priporočljivo, da novinar zastavi veliko zelo natančnih vprašanj, da dobi nekaj otipljivih odgovorov.

- **Uradni govorniki:** v tujini je to precej uveljavljena praksa najvišjih državnih organov (angl. spokesman ali spokewoman), v Sloveniji ima uradnega govornika le ministrstvo za zunanje zadeve. Ta vir je dejansko mešanica med pravim virom (npr. ministrom) in tiskovnim predstavnikom. Lahko pojasnjuje stališča ministra ali ministrstva, česar tiskovni predstavniki ne počnejo (ti le posredujejo stališča ministra in drugih služb), nima pa seveda drugih takih pristojnosti, kot jih ima minister, in zato tudi ni enako kakovosten vir, kot je minister.
- **Tiskovne in fotografske agencije:** niso pravi viri, temveč le posredniki informacij, ki pa se jih drugi mediji pogosto poslužujejo – zlasti manjši, ki sami nimajo novinarjev in fotografov na kraju dogajanja. Praviloma so to zelo kredibilni viri, ki posredovanje informacij zaračunavajo drugim, zlasti manjšim medijskim hišam. V svetu deluje več velikih tiskovnih agencij, pri nas medijske hiše najpogosteje uporabljajo agencije AFP, AP, Reuters, za dogodke v Sloveniji pa najpogosteje STA (Slovenska tiskovna agencija, ki je v državni lasti). Podobno velja tudi za vire fotografij, saj ima večina teh agencij tako besedilno kot tudi fotografsko ponudbo informacij.



Slika 8: Pot od zamisli do besedila in fotografije

3.2.2 Neuradni viri informacij

Neuradni viri informacij so pogosto dragocenejši od uradnih, najpogosteje zato, ker so vir **ekskluzivnih informacij**, kar je pomembno zaradi **konkurenčnega** boja na trgu, v tem, kdo bo imel prej ekskluzivno informacijo, pa tudi zato, ker lahko ti viri pojasnijo **ozadja** zapletenih zgodb.

Mrežo neuradnih informacij si novinar ali fotograf splete sam, najbolj pa je **odvisna od kakovosti novinarjevega dela, njegove kredibilnosti in od odnosa do informatorjev.**

Včasih neuradni viri sami poiščejo novinarja ali fotografa, vendar mora novinar pri tem paziti, da ga ne zlorabijo v morebitnem političnem ali drugem obračunavanju. Pogosto se namreč zgodi, da želi nek vir prek novinarja obračunati z nasprotnikom. Novinar mora zato vedno preveriti kredibilnost vira in verodostojnost informacije, ohraniti pa mora tudi distanco do vira (vezane trgovine se navadno hitro neuspešno končajo).

Če želi ostati neuradni vir informacij neimenovan, mora novinar to upoštevati in viru tudi zagotoviti **anonimnost**. Pri elektronskih medijih si v teh primerih pomagajo s spremembo glasu in prikrivanjem slike sogovornika, pri tiskanih medijih je to lažje, ker lahko povzemajo udi dobesedne navedbe, ne da bi vir imenovali z imenom in priimkom.

3.2.3 Preverjanje sogovornikov in pridobivanje nasprotnih izjav

Načeloma je vsak sogovornik odgovoren za svoje izjave in novinar izhaja iz predpostavke, da vsakdo govori resnico. A dejansko ni vedno tako, zato mora novinar, izhajajoč iz širokega družbenega znanja in dobrega poznavanja področja, s katerim se ukvarja (kar žal ni vedno praksa), hitro zaznati, če mu sogovornik ne govori resnice, popolne resnice ali vsega, kar je za nek dogodek ali temo pomembno. Zato mora v takih primerih izjave sogovornika preveriti. Pa tudi v primerih, ko indicev za nepopolno informacijo ni, se pri dodatnih sogovornikih morda izkaže, da prva informacija ni bila popolna.

Obvezno pa mora novinar pridobiti vsaj še eno (nasprotno) izjavo, ko sogovornik nekoga obtožuje. V tem primeru mora vedno pridobiti izjavo tistega, na katerega letijo obtožbe. Podrobneje bomo o tem govorili v poglavju o novinarski etiki (⇒ **pogl. 5**).

3.3 NASLOVI

Izzivi:

1. *Poiščite v današnjem tiskanem mediju naslov, ki vam je najbolj všeč! Razložite, zakaj vam je všeč!*
2. *V trafiki si oglejte naslove na naslovnica slovenskih dnevnikov. Kateri vas najbolj pritegne? Zakaj?*
3. *Si pri branju časnike ali revije pomagata z naslovi na vrhu strani ali se na določeni strani ustavite zaradi drugih dejavnikov?*

Časopisni ali revijalni naslovi so zelo pomembni, saj so ob fotografiji prav naslovi tisti, ki bralca pritegnejo ali odvrnejo od branja besedila. Poleg naslovov, ki jih kot naslove dojema najširša javnost, pa v tiskanih medijih poznamo še celo vrsto naslovov, ki jih bralci niti ne opazijo ali pa jih ne dojemajo kot naslove, čeprav jih uporabljajo – v glavnem kot pomoč pri orientaciji znotraj medija.

Prof. dr. Tomo Korošec, ki je doslej pri nas najbolj opredelil novinarske naslove, pravi, da je časopisni naslov **»iz ene ali več besed in znakov tvorjeno stavčno ali nestavčno sporočilo, ki napoveduje ali se vsebinsko nanaša na praviloma eno, od drugih besedil ločeno, vsaj iz ene stavčne povedi sestojече besedilo«** (Korošec, 1998, 46).

Naslov torej ne more nastopati brez besedila in brez besedila sploh ne obstaja. Tudi sicer je odvisnost naslova in besedila velika, čeprav naslov »komunicira« tako z besedilom kot tudi z bralcem. Besedilo napoveduje ali povzema njegovo bistveno vsebino, bralcu pa posreduje to

vsebino in (ali) ga vabi k branju. Naslovi imajo torej več vlog ali funkcij.

3.3.1 Funkcije naslovov

Časopisni naslovi **imajo tri funkcije:**

- **Poimenovalno-informativno** (naslovi s to funkcijo besedilo označujejo ter poimenujejo temo ali vsebino – to funkcijo ima večina naslovov)
- **Informativno-stališčno** (pri teh naslovih izstopajo funkcije vrednotenja vsebine, stališče avtorja)
- **Pozivno-pridobivalno** (vključujejo tudi poziv avtorja ali uredništva ali širše javnosti naslovniku; poleg tega pa imajo tudi prvi dve funkciji)

V enem naslovu se lahko sicer prepletata tudi dve ali več funkcij; v te tri skupine jih delimo glede na funkcijo, ki v naslovu prevladuje. Poleg tega Korošec ugotavlja, da se naslovi umeščajo v te tri skupine ne samo po vlogi, temveč tudi po rabi stilnih sredstev: naslovi iz prve skupine so stilno manj zaznamovani oziroma bolj nevtralni, naslovi iz druge skupine stilna sredstva uporabljajo pogosteje; najbolj ekspresivna stilna sredstva pa uporabljajo naslovi iz tretje skupine.

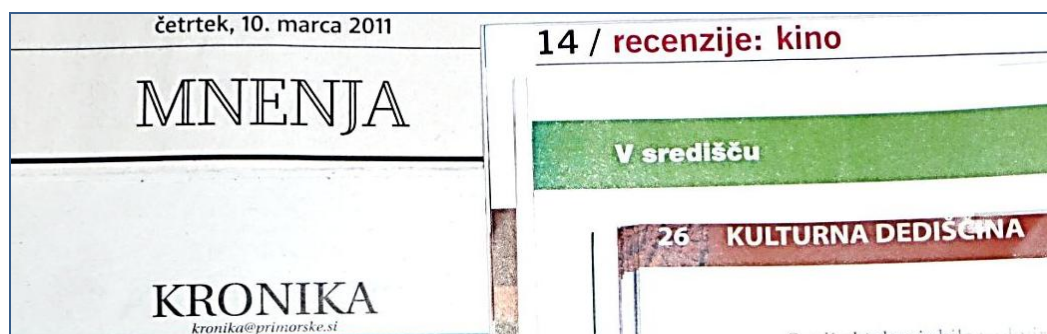
Poleg delitve naslovov glede na njihovo funkcijo je Korošec zelo podrobno opredelil tudi razvrščanje naslovov glede na njihov tip. Vse časopisne naslove je razdelil v dve glavni skupini - neprave in prave naslove, te pa še naprej v podvrste, kot na kratko povzemamo v nadaljevanju.

3.3.2 Nepravi naslovi

To so naslovi, ki jih tudi bralci ne dojemajo kot naslove, opravljajo pa nekatere vloge – zlasti poimenovalno-informativno funkcijo. Soustvarjajo pa tudi grafično oziroma likovno podobo tiskanega medija.

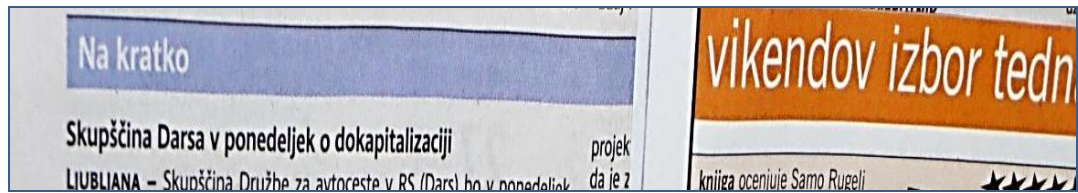
Najpogostejši nepravi naslovi so

- **Paginalni naslovi:** To so naslovi posameznih strani (pagin) in so praviloma umeščeni **na vrhu vsake strani** (pri revijah včasih na vrhu ene za dve skupaj). Bralcem pomagajo, da v mediju hitreje najdejo določeno vsebino, ločujejo tudi novinarske vsebine od oglasnih (npr. Kronika, Šport, Oglasi, RTV sporedi). Pri revijah včasih prevzemajo kar vlogo nadnaslova (npr. Intervju, V žarišču, Gladiator, Neprijetna resnica). Za razliko od nadnaslovov, ki se spreminjajo od izdaje do izdaje, pa so paginalni naslovi v vseh številkah medija enaki in imajo v mediju tudi približno stalno mesto (stran).



Slika 9: Nekaj primerov paginalnih naslovov

- **Rubrični naslovi:** Ti naslovi naslavljajo posamezne rubrike znotraj posameznih strani: Na kratko, Novičke, Po Sloveniji, 24 ur, ... Poleg informativne vloge imajo tudi likovno (grafično), saj pogosto naslavljajo skupino krajših besedil, ki bi se, če bi bile postavljene samostojno, v likovnem smislu v mediju »izgubile«.



Slika 10: Dva primera rubričnih naslovov

3.3.3 Pravi naslovi

To so naslovi, ki jih tudi bralci dojemajo kot naslove. Glavni med njimi so

- **Naslovijski naslovi**, ki jih sestavljajo:
 - **Nadnaslov:** Napisan je nad glavnim naslovom, praviloma z večjimi črkami kot besedilo, a z manjšimi od naslova. Lahko je dolg (pri dvostranskih besedilih tudi več kot 60 znakov) ali zelo kratek (včasih ga sestavlja ena sama beseda). Nadnaslov prinaša osnovne informacije o vsebini besedila, dejstva našteje v razmeroma preprosti obliki. Vsebina nadnaslova je pomembnejša od njegovega stila, čeprav pri nekaterih medijih to ne velja.
 - **Naslov:** To je tisto, čemur večina bralcev pravi naslov. Izpisan je z največjimi črkami, in ker vzamejo večje črke več prostora, je pogosto krajši od nadnaslova ali podnaslova. Pogosto obsega eno samo vrsto, lahko tudi dve, redkeje tri ali več. Ta pravila so običajno določena z vsakokratno grafično oziroma likovno podobo tiskanega medija. Za razliko od nadnaslova njegova glavna vloga ni samo obvestiti bralca o vsebini besedila, temveč ga skuša k branju zvabiti tudi s stilističnimi posebnostmi. Včasih je lahko malo dvoumen, izzivalen, pogosto uporablja figure, ki so povezane z vsebino besedila. Pri besedilih, ki imajo tudi fotografijo, naslov deluje tudi »v paru« s fotografijo. Neredko naslov in fotografija povesta bistvo ali glavni poudarek vsebine besedila, pri čemer se lahko tudi dopolnjujeta tako, da se naslov prilagaja fotografiji (kar je pogosteje) ali da med več ponujenimi fotografijami urednik ali novinar izbere tisto, ki skupaj z naslovom bolje ilustrira vsebino.
 - **Podnaslov:** Ima podobno vlogo kot nadnaslov: bralcu postreže z osnovnimi informacijami o vsebini, tudi na izzivalen način, a je stilno manj zaznamovan kot naslov. Ko nastopa sam z naslovom, nadomešča nadnaslov; ko je del velikega naslovja, pa ga dopolnjuje.

Večina slovenskih časopisov uporablja ves sklop naslovijskih naslovov oziroma **veliko naslovje** (nadnaslov, naslov in podnaslov) za daljša novinarska besedila, za krajša pa bodisi izpustijo **nadnaslov** bodisi podnaslov (Slika 11).



Slika 11: Veliko naslovje: nadnaslov, naslov in podnaslov

Nekateri časniki in revije pa imajo **samo naslov in podnaslov** ali **samo nadnaslov in naslov** (Slika 12). Večina medijev se drži enotnega pravila, da imajo samo eno dvojno kombinacijo (ali naslov in nadnaslov ali naslov in podnaslov) skozi ves časopis, le redki mešajo eno in drugo kombinacijo.



Slika 12: Primer rabe nadnaslova in naslova (zgoraj) ter naslova in podnaslova (spodaj)

- **Nenaslovijski naslovi:** Podobno kot nepravi naslovi tudi ti naslovi večinoma ne vabijo k branju (izjemi sta mali naslov in mednaslov), temveč predvsem označujejo posamezne dele besedil. Tudi bralci jih v glavnem ne dojemajo kot prave naslove. Nenaslovijski naslovi so:
 - **Mali naslovi:** So krajši naslovi znotraj rubrik (kot je denimo rubrika Na kratko), kjer med seboj ločujejo posamezna besedila oziroma vsebine, obenem tudi povzemajo njihovo glavno vsebino, včasih tudi stilno (Slika 13).



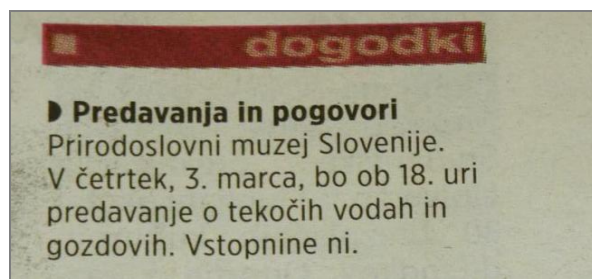
Slika 13: Mali naslovi znotraj rubrik

- **Mednaslovi:** So krajši enostavni naslovi v besedilu, ki ločujejo posamezne dele (praviloma daljšega) besedila. Pri tem opravljajo več funkcij: grafično razdelijo dolgo besedilo na krajše enote, napovedujejo vsebino naslednjega dela besedila in s tem bralcu omogočijo, da hitreje izbere, kateri del besedila bo prebral. Obenem pa tudi vabijo k nadaljnemu branju, ko med dolgim besedilom zanimanje za branje že upade (Slika 14).



Slika 14: Mednaslova v daljšem besedilu; na začetku besedila panaslov, na vrhu pa naslov in podnaslov

- **Polnaslovi:** So enostavni, kratki naslovi, ki podajajo le delne informacije o besedilu. Poleg te informativne vloge imajo tudi grafično. Med seboj namreč ločujejo posamezna besedila (Slika 15).



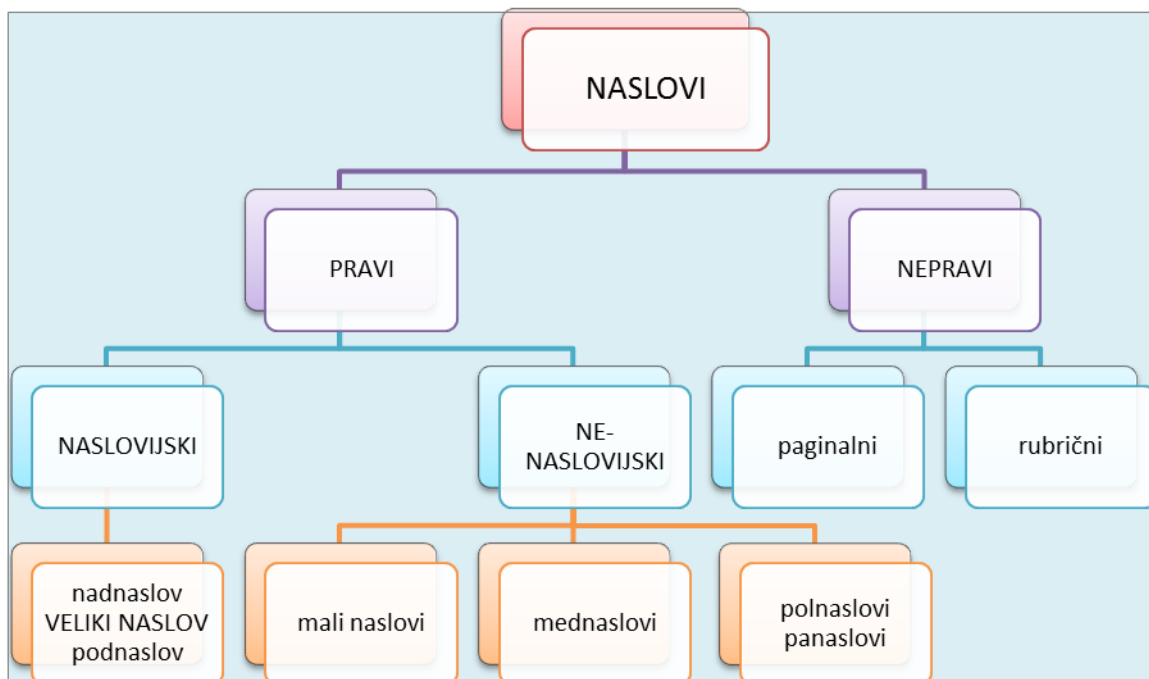
Slika 15: Primer polnaslova

- **Panaslovi:** So še krajši od polnaslovov. Bralcu pomagajo pri orientaciji znotraj tiskanega medija tako, da navedejo osnovni podatek o besedilu (npr. področje, o katerem govori besedilo, ali kraj, kjer se dogaja). S tem tudi grafično dopolnjuje besedilo in ves medij (Slika 16).



Slika 16: Primer panaslovov

Korošec (1998, 43-159) navaja še več delitev in še podrobnejše analize časopisnih naslovov. Tu navajamo le še shemo, ki povzema že navedeno tipologijo.



Slika 17: Tipologija naslovov
Vir: Korošec, 1998, 50

3.4 NOVINARSKA FOTOGRAFIJA

Izzivi:

1. *Odprite tiskani medij, ki ga še niste prebrali. Kaj ste v njem najprej opazili in kaj prebrali? Kaj vas je najbolj pritegnilo?*
2. *Odprite en dnevni časnik in v njem poiščite fotografijo, ki vas najbolj pritegne. Zakaj vas je pritegnila?*

Tako kot je novinarsko ubesedovanje drugačno od literarnega, znanstvenega in drugih načinov ubesedovanja, se tudi časopisna fotografija razlikuje od znanstvene, umetniške, medicinske, ateljejske, ...

Posebnosti časopisne fotografije izvirajo iz dejstva, da ima časopis nekaj zakonitosti, ki se jim mora fotografija prilagajati.

3.4.1 Novinarska fotografija informira

Včasih je fotografija v tiskanem mediju sicer kulisa ali objavljena zato, da naredi vtis ali okrepi vsebino besedila; ker so v časopisih najpogostejše vestičarske in poročevalske vrste, pa tudi časopisna fotografija najpogosteje **informira** o dogodku ali dogajanju. Zato so npr. s prikaza gasilske vaje boljše fotografije enega detajla vaje kot vseh udeležencev; s srečanja Pahor-Kosorjeva pa mora fotograf skušati ujeti tudi ton pogovorov, ne samo dveh oseb.

Glede na to, da bralci pri časopisnem prispevku najpogosteje najprej opazijo naslov in fotografijo in se na podlagi tega dvojega odločijo, ali bodo sploh brali vse besedilo, je (tudi glede na novinarsko etiko) prav, da tudi fotografija napove vsebino besedila oziroma povzame bistvo besedila (torej dogodka ali teme).

Možno pa je seveda tudi, da fotografija **vsebinsko dopolnjuje besedilo**. V tem primeru lahko ne povzema besedila, temveč ga dopolnjuje z vsebino, ki jo želi avtor besedila ali urednik dodati s fotografijo.

3.4.2 Velikost novinarske fotografije

Časopisne fotografije so praviloma objavljene v razmeroma **majhnem** formatu oziroma velikosti. Širina objavljene fotografije se praviloma ujema s širino stolpca, zato je praviloma široka en stolpec, dva, tri, štiri, štiri, pet, šest, le izjemoma več. Glede na širino stolpca se že pred obdelavo fotografije preveri, ali je dovolj kakovostna za predvideno velikost objave. V višino se fotografija meri v centimetrih (v tiskani izdaji).

Nekateri mediji uporabljajo tudi tim. plavajoče fotografije (npr. Finance), ki so lahko zelo velike (več kot pol časopisne strani), morajo pa biti tudi obdelane tako, da lahko tekst teče okrog fotografije.

Ker je objavljena fotografija majhna, se na njej izgubijo številni detajli, ki delajo fotografijo lepo in/ali zanimivo; zato je treba na to misliti že ob fotografiranju in posneti fotografijo z manj detajli in z le nekaj osebami, predmeti, ... v prvem planu.

Zaradi majhnosti objavljene fotografije so še toliko bolj moteče sence in druge pomanjkljivosti na njej. Ko lahko izbiramo čas fotografiranja, za fotografiranje v gozdu, v senci stavb, ... raje izberimo oblačno vreme kot sončno, ker bomo lažje osvetlili celotno fotografijo kot izravnali velike kontraste med osončenim in osenčenim delom fotografije.

Ker ima vse več tiskanih medijev tudi **spletno** izdajo ali spletni portal in ker običajno fotografi pripravljajo fotografije za obe različici medija, morajo upoštevati tudi posebnosti fotografije na spletu. Tam so objavljene fotografije praviloma **večje**, možna je tudi **objava galerije fotografij**, ki fotografu nalaga reportažni način fotografiranja ([⇐pogl. 1](#)).

3.4.3 Kakovost novinarske fotografije

Kakovost novinarske fotografije presojamo z več vidikov: ali je vsebinsko ustrezna, ali je tehnično ustrezna, ali omogoča dobro dopolnjevanje in nadgradnjo besedila.

Vsebino seveda pogojuje dogodek, dogajanje, stanje, ... (odvisno od novinarske vrste žanra), kljub vsemu pa velja za časopisno fotografijo glede vsebine nekaj zakonitosti:

- Vsebina je omejena na **enega ali nekaj glavnih poudarkov** dogodka ali dogajanja - na enega zlasti v primeru, **ko gre za poročevalsko fotografijo**, in v primeru, ko je ob besedilu objavljena samo **ena fotografija**.
- Ko gre **za reportažno fotografijo** oziroma ko ob eni reportaži objavimo **več fotografij**, naj bo na eni fotografiji **splošen kader**, »total«, ki bralca vpelje na kraj dogajanja, **sledijo pa naj podrobnosti**, ki naj bodo zelo aktualizirane (vsaka naj pove nekaj posebnega), izbrane tako, da tudi fotografsko povedo celo zgodbo.
- Ker dogodke in dogajanje ustvarjajo **ljudje**, naj bodo čim pogosteje na fotografijah ljudje. Ljudje morajo nastopati na novinarski fotografiji pogosteje tudi iz tržnega razloga - ker se ljudje v časopisu radi vidijo (in zaradi tega medij tudi kupijo).
- Z običajnih, razmeroma rutinskih in »nefotogeničnih« dogodkov naj fotografija prikazuje **poseben, zanimiv detajl** dogajanja ali stanja (npr. politika, ki nekaj tuhta, ko ta fotografija spremlja sejo občinskega sveta, ali ko se politik smeji, če želi prikazati morda njegov neresen odnos do problema).

Kadriranje je sicer bolj stvar fotografske tehnike in znanja, toda ker fotografije pogosto izbirajo uredniki, navajamo nekaj uredniških meril za izbor fotografije:

- Fotografija naj prinaša **bližinske kadre** (da bralca pripelje na kraj dogajanja)
- V primeru poročevalske fotografije naj zajame **vso vsebino na enem posnetku** (kadar spremlja poročilo ali vest, je praviloma objavljena samo ena fotografija, ki mora zajeti vse: težava nastane že pri npr. predstavitvi knjige občinstvu: kako na eno fotografijo ujeti nastopajoče in občinstvo?).
- V primeru več reportažnih fotografij mora prinesiti **več detajlov, ki so med seboj tehnično, barvno, motivno, ... različni**. Napačno je npr. objaviti tri fotografije smučarja, ki je vedno nagnjen v desno in na vseh fotografijah podobno velik; ali z velikonočne razstave samo rdeče pirhe v različnih postavitvah. V teh primerih je dobro pri smučarju najprej posneti en »total« (smučar sredi smučišča), zatem pa dva detajla

(zavijanje ob količku, veselje na koncu ali nek poseben izraz na obrazu; v primeru razstave pa npr. ene rdeče pirhe, eno skupino pirhov z drugimi barvami in drugimi motivi, predvsem pa še druge podrobnosti z razstave: potico, žolco, ... in raje vsako na svoji kot vse na eni fotografiji).

Zadnja točka prejšnjega odstavka je že nakazala naslednji problem časopisne fotografije - **izbor**. Ta je težaven zlasti takrat, ko moramo **z eno fotografijo prikazati raznoliko dogajanje**. Takrat se odločimo bodisi za en detajl bodisi za glavno vsebino. Vse pogosteje se zaradi privlačnosti **fotografije z detajlom** uredniki odločajo za tako, čeprav bi splošna povedala več in bolj korektno posredovala vsebino. Toda pomanjkljivost splošnih fotografij je v tem, da so za tiskano velikost prenasičene s podatki (v stoglavi množici se nihče več ne prepozna), nepriljubne (npr. prazen prostor med nastopajočimi in občinstvom ali dolga miza s sedečimi govorniki), nejasne (npr. ena fotografije obsežne razstave), nerazumljive, ...

Za časopisno objavo mora biti fotografija dovolj **kakovostna**, saj gre v zelo široko javnost. Kakovost običajno določi vsak časopis posebej glede na likovno vlogo fotografij. Zahtevana kakovost sicer variira glede na stran objave in velikost objavljene fotografije. Ker fotograf običajno ne ve, kako velika bo objavljena fotografija, mora fotoaparat nastaviti tako, da pri vsaki omogoči največjo možno postavitev.

Če je fotografija pretemna ali presvetla, jo je mogoče z obdelavo popraviti; nemogoče pa je dobro popraviti sence zelo moteče so v naravi, pa tudi večjih stavb.

3.4.4 Opremljanje fotografije s podatki

Novinarsko fotografijo praviloma opremimo s temeljnimi podatki:

- **naslov** (pri tiskanem mediju je naslov lahko sestavljen iz zaporedne številke časopisa in glavne vsebine fotografije, da se laže poveže z določenim besedilom; poleg tega nosi praviloma enak naslov kot besedilo)
- **avtor** (ime, priimek)
- **čas in kraj nastanka** (ki je pogosto v pomoč tudi avtorjem besedila)
- **vsebina** (osebe, predmeti, dogajanje: npr. Barack Obama, Angela Merkel, srečanje, energija), ki jo praviloma pišemo v nominativu, da jo laže najdemo v arhivu.

Natančno opremljanje fotografije s podatki o avtorju, vsebini in času nastanka je pomembno zaradi:

- **varovanja avtorstva** (vpisano avtorstvo onemogoča ali zmanjšuje zlorabe)
- tiskanja: avtorstvo se praviloma potem samodejno prenese v tisk in **zmanjša možnosti napak**
- **urednik ali novinar tako brez neposrednega kontakta s fotografom ve, kaj je na fotografiji** (razbere iz opisa vsebine)
- zaradi **iskanja po arhivu** : fotografijo s tako opremljenimi podatki bo kasneje lahko najti v arhivu po katerem koli izmed parametrov (po avtorju, kraju nastanka, vsebini, glavnih osebah, ...)

3.4.5 Razmerje fotografija - besedilo

Za slovenske časnike in revije žal preveč velja, da so fotografije le priloga k besedilu, ne pa soustvarjalec novinarskega sporočila, čeprav bralec pogosto v tiskanem mediju najbolj opazi prav fotografije in/ali naslove, najmanj pa besedila, ki jim avtorji posvetijo daleč največ

pozornosti.

Skoraj pri vseh zvrsteh (pri nekaterih bolj, pri drugih manj) lahko fotografija sama po sebi soustvari novinarsko sporočilo - če o njej tako razmišljamo oziroma če že na prizorišču snemanja fotografije "pripeljemo" bralca (da se na prizorišču postavimo v kožo bralca in se vprašamo, kaj bi on s tega prizorišča rad videl in kaj je najpomembnejše, kar naj fotograf s tega prizorišča sporoči bralcu s fotografijo).

Zato se dober novinarski fotograf vedno predhodno pozanima o glavnih vsebinskih potezah dogodka oziroma z urednikom ali novinarjem dogovori, kakšno »vsebino« ta želi na fotografiji. **Novinarski fotograf torej ne išče samo lepega kadra, temveč tudi pravo vsebino.**

V razmerju med novinarsko fotografijo in besedilom moramo opozoriti še na **podpis pod fotografijo** oziroma »razlago« fotografije. Ta opravlja več funkcij:

- identifikacijo oseb: če v članku navajamo več sogovornikov in članek opremimo z njihovimi fotografijami (praviloma portreti), pod vsako fotografijo napišemo ime in priimek osebe na fotografiji; osebe identificiramo tudi v primeru, ko imamo eno fotografijo z več osebami – v tem primeru običajno dodamo: »na fotografiji z leve« in nato po vrsti naštejemo vse osebe; tretji pogost primer je, ko nas zanima ena sama oseba v množici ostalih - v tem primeru ob imenu in priimku napišemo še njeno lokacijo na fotografiji (npr. »na fotografiji zgoraj z modro kravato«);
- identifikacijo kraja ali dogajanja: npr. »četrti reaktor po potresu« ali »največjo potniško ladjo si je v Kopru ogledala množica ljudi« ali »Na Ižanski cesti je voda segala do okenskih polic stanovanjskih hiš«;
- pritegne k branju: pod portrete nekateri mediji poleg imena in priimka osebe na fotografiji dodajo tudi zanimivo misel te osebe, ki je obširneje zapisana v besedilu, in s tem pritegnejo bralca (ki običajno najprej pogleda naslov in fotografije) k branju celotnega besedila;

Korošec (1998, 312-331) pravi, da so za spremna besedila pri fotografijah značilne **posebne besedne enote**, ki bolj ali manj trdno vežejo slikovno in besedno sporočilo (npr. »na fotografiji z leve«, »na fotografiji zgoraj«, ...)

V nekaterih primerih pa je fotografija brez spremnega besedila. To velja v primerih portretnih fotografij pri intervjujih, pri katerih je običajno že iz naslovja jasno, kdo je oseba na fotografiji. Tudi ko nastopa pri poročilu ali članku samo ena oseba, ki je navedena v besedilu, jo pod fotografijo ni nujno posebej omenjati, še zlasti, če gre za splošno znano osebo. Fotografij tudi ne podpisujemo, ko so le splošna ilustracija besedila (npr. praznično okrasje ob besedilu o prazniku).

POVZETEK POGLAVJA

V tem poglavju smo spoznali, da lahko glavne vsebine novinarskih besedil in fotografij razdelimo v **dogodke** (ki so lahko napovedani ali ne) in **teme**. Besedila in fotografije o dogodkih moramo čim hitreje spraviti do bralcev, zato zanje izbiramo enostavnejše in krajše novinarske žanre (⇒pogl. 4), za teme pa zahtevnejše, ker jih moramo obdelati temeljiteje in celoviteje, zato tudi terjajo daljši čas obdelave. Kljub temu pa morajo biti obdelane dovolj hitro, da so še **aktualne**. Pri tem moramo upoštevati tudi **ritem dela uredništva** (ki se razlikuje pri dnevnikih, tednikih, mesečnikih, ...), **skrajni rok oddaje (deadline)**, vnaprejšnje **načrtovanje objave vsebin** (zlasti tem, pa tudi napovedanih dogodkov) in značilnosti **redakcijskih sistemov**, ki olajšajo in skrajšajo zlasti čas pri redakcijski obdelavi in prelomu strani. Spoznali smo tudi značilnosti novinarskega besedila: da ima nedvoumen pomen za bralce, da sporoča aktualne dogodke ali pojave, pove o njih bistvo.

V drugem delu smo spoznali, da med **uradne vire** za novinarska besedila in fotografije uvrščamo **prireditelje, službe za odnose z javnostmi (PR), uradne govorce ter tiskovne in fotografske agencije**, med **neuradne vire** pa vse ostale vire, ki jih avtor pridobi sam s svojo kredibilnostjo in s tem, da jamči viru **anonimnost**. Neuradni viri so pomembni, ker besedilu ali mediju dodajajo **ekskluzivnost**, ki je pomembna tržna oziroma **konkurenčna prednost** medija, poleg tega ti viri **dodatno osvetlijo vsebino**.

V tretjem delu smo predstavili **funkcije** in vse najpomembnejše **tipe naslovov: nepravne naslove (paginalne, rubrične) ter prave**, ki jih delimo v **naslovijske (nadnaslov, naslov, podnaslov)** in **nenaslovijske (mali naslov, mednaslov, polnaslov, panaslov)**.

Četrty del pa študenta seznanja z značilnostmi **novinarske fotografije**: da **informira** in dopolnjuje novinarsko besedilo, da je razmeroma **majhna** (razen na spletu, kjer jo lahko povečamo in objavimo galerijo fotografij), da naj **poročevalska** fotografija, ki je praviloma ena sama, prinaša **bistvo dogodka, reportažna pa niz podrobnosti**, ki pa si morajo biti glede motivov, kadriranja, barv, velikosti, ... med seboj različni. Poleg tega naj bi novinarska fotografija bolj kot večina ostalih **poudarjala ljudi**. Njena posebnost je tudi v tem, da mora biti pravilno **opremljena** s podatki o **avtorju** (ime, priimek), **času in kraju nastanka** ter **vsebino** (glavnimi akterji in stvarmi na njej).

ŠTUDENT OB KONCU TEGA POGLAVJA	
POZNA	RAZUME
Pot od zamisli do novinarskega besedila ali fotografije, pojem deadline	Zakaj je pomembno natančno načrtovanje dela v uredništvu
Razliko med dogodkom in temo	Pomen aktualnosti in pomena dogodka/teme
Delitev na uradne in neuradne vire informacij	Način pridobivanja informacij od vseh virov in pomen neuradnih virov
Tipologijo novinarskih naslovov	Vlogo naslovov v medijih
Značilnosti novinarske fotografije glede na sobesedilo in medij objave	Kakšno fotografijo posneti v posamezni situaciji

VPRAŠANJA ZA UTRDITEV IN POGLOBITEV ZNANJA

1. Preglejte dva slovenska splošnoinformativna dnevnika in v njih preštejte na vrhu prvih petih strani (vsa večja) novinarska besedila in fotografije, ki temeljijo na dogodkih, in takšna, ki temeljijo na temah.
2. Ponovite isto nalogo z dvema tedenskima revijama (od strani 5 do 15).
3. Kaj ste ugotovili?
4. Koliko od opaženih tematskih besedil je aktualnih, koliko pa bi jih objavili pred pol leta ali čez pol leta?
5. Zakaj je pomembno slediti aktualnim družbenim dogajanjem (na vseh ali izbranem področju)?
6. Vzemite v roke en dnevni časopis in na drugi strani opredelite vse tipe naslovov. Enako vajo ponovite s 5., 6. in 7. stranjo v eni tedenski reviji. Koliko različnih tipov naslovov ste našli?
7. Primerjajte fotografije v dnevnikih in mesečnih revijah. Katere bolj informirajo, kje pa je več reportažnih? Katere je težje posneti?

NALOGE IN VAJE

1. Urednik vam naroči, da fotografsko pokrijete mednarodno tekmovanje v dresuri v Lipici, ki bo v soboto in nedeljo od 8. do 17. ure. Kako se boste pripravili na delo? Koga boste kontaktirali, kako si boste uredili vstop na prizorišče? Kdaj in komu boste oddajali fotografije? Zakaj prav ob tisti uri?
2. Koliko fotografij boste naredili? Kaj bo na njih? Kako jih boste opremili?
3. Urednik vam poleg fotografij naroči tudi krajše besedilo. Kje boste dobili potrebne podatke? Koliko in katere vire boste vključili?
4. Napišite za besedilo nadnaslov, naslov in podnaslov.

4 OD BESEDILA DO NOVINARSKEGA ŽANRA

V prejšnjem poglavju smo ugotavljali, kako sploh najdemo temo ali dogodek, o katerem bi napisali besedilo ali posneli fotografijo. V tem pa bomo podrobneje spoznali **novinarska besedila**. Najprej jih bomo umestili v širši besedilni in jezikovni okvir, da jih bomo ločili od ostalih besedil, in spoznali njihove **konstitutivne elemente**.

Zatem bomo raziskali, zakaj so pomembni **novinarski žanri** in kako jih razvrščamo v vrste in zvrsti ter jih v osrednjem delu vse tudi predstavili – s teorijo in praktičnimi primeri.

Obenem bomo **predstavili povezavo novinarskih žanrov s fotografijami**, saj vesti in poročila terjajo ob sebi določen tip fotografij (in najpogosteje samo eno fotografijo), reportaže drugačen tip (in praviloma več fotografij), ankete spremljajo enostavne portretne fotografije, intervjuje zahtevnejši in bolj ekspresivni portreti, ...

4.1 NOVINARSKO BESEDILO

Izzivi:

1. *Ali enako verjamete zapisanemu v komentarju na prvi strani časnika Delo in oglasnim sporočilom, objavljenim na zadnjih straneh istega časnika? Zakaj?*
2. *Koliko časa po vašem mnenju potrebuje novinar, da napiše poročilo in komentar z nogometne tekme? Zakaj je lahko tako hiter?*

Vsakdo, ki nastopa z imenom in priimkom v časniku ali reviji kot avtor besedila, ni novinar in njegovo besedilo zaradi objave v množičnem mediju še ni **novinarsko besedilo**. V časnikih, revijah in drugih množičnih medijih so kot avtorska besedila objavljena tudi besedila bralcev (bodisi kot mnenje laične javnosti o neki aktualni temi, bodisi kot odgovor na novinarski ali nenovinarski zapis, bodisi kot mnenje strokovnjaka o neki temi).

Zunanji pisci, ki jih uredništvo ne prišteva med novinarske avtorje, so včasih tudi avtorji nekrologa. A v vseh primerih so to poljubno napisana besedila, za katera ne veljajo zakonitosti novinarskega sporočanja, temveč jih uredništva le jezikovno in tehnično prilagodijo za objavo v časopisu. Bliže novinarskim oblikam sporočanja so kolumne piscev, ki po poklicu sicer niso novinarji.

Vsa tovrstna besedila so praviloma tudi ustrezno označena, da jih bralec lahko loči od novinarskih besedil uredništva. V tem smislu so besedila zunanjih avtorjev, katerih osnovni poklic ni novinarstvo, tudi lahko novinarska besedila, ko izpolnjujejo značilnosti novinarskega besedila.

V množičnih medijih srečujemo kar nekaj tipov različnih besedil, ki imajo tako izrazite, med seboj razlikujoče se značilnosti, da jih lahko razvrstimo v več jezikovnih zvrsti. Teorija pa glede tega ni povsem enotna. Pri nas se pojavlja zlasti razhajanje med jezikoslovno teorijo na eni in teorijo novinarskih žanrov na drugi strani.

4.1.1 Jezikoslovni pogled: publicistična zvrst in poročevalska podzvrst

Slovensko jezikoslovje je razmeroma enotno glede razslojenosti slovenskega jezika na funkcijske zvrsti (delitev, ki jo določajo jezikovne značilnosti, lastne vrsti besedil za določeno uporabo). Ob sprva le grobem razlikovanju besedil na umetnostna in neumetnostna je v 30. letih prejšnjega stoletja Breznik delitev razširil na tri funkcijske zvrsti knjižnega jezika:

- umetnostno
- znanstveno
- časopisno

Danes se velika večina avtorjev strinja z delitvijo jezika na pet funkcijskih zvrsti:

- umetnostno
- praktično sporazumevalno
- strokovno
- publicistično
- znanstveno

Po jezikoslovnih teorijah in delitvah »**publicistična zvrst zajema javna besedila, namenjena javnosti, torej besedila množičnih medijev, to pa so dnevniki, tedniki, mesečniki, radio, televizija, plakat ...**« (Kalin Golob, v: Poler Kovačič, Erjavec, 2005, 87).

A to je le splošna, ohlapna definicija, ki ne pove dovolj o skupnih značilnostih publicistične zvrsti. Tudi Kalin Golobova priznava, da sodijo v to zvrst tako besedila, ki imajo značilnosti znanstvenih oziroma poljudnoznanstvenih podzvrsti (kot značilnosti teh navaja objektivnost in nezaznamovanost jezikovnih sredstev), kot tudi besedila, ki segajo v umetnostno zvrst (za katero so značilne čustvena zaznamovanost, raba tropov, raba figur).

Za **publicistično zvrst** naj bi bila torej značilna predvsem **medij**, v katerem se ta besedila uresničujejo (**množični mediji**) in **prejemniki (široka javnost)**, deloma **namen (vplivanje na javnost)**, **manj pa jezikovni stil** (ki variira glede na zvrst, pa tudi namen sporočanja).

Zato jezikoslovna znanost, ki kljub temu, da priznava, da taka delitev nima neke uporabne analitične vrednosti, to delitev (še) zagovarja, a posveča več pozornosti skupnim značilnostim **ožjih delov jezikovnih zvrsti, znotraj publicistične zvrsti zlasti časopisnemu poročanju**.

Pri tem sta v 70. letih 20. stoletja največ dela opravila jezikoslovca dr. Janez Dular in dr. Tomo Korošec, pri čemer se je do 21. stoletja kot nosilni avtor tega področja bolj uveljavil Korošec. Dular je, tudi zaradi osredotočenosti na potrebe jezikoslovcev in Filozofske fakultete, ostal pri raziskovanju zelo širokega spektra publicističnega jezika, medtem ko se je Korošec (ki se je posvetil zlasti predavanjem bodočim novinarjem na Fakulteti za sociologijo, politične vede in novinarstvo, ki se je kasneje preimenovala v Fakulteto za družbene vede) intenzivno posvetil prav opredelitvi značilnostim časopisnega poročevalstva.

Po Korošču je publicistični jezik preširok pojem, ker »se brez ostrih meja prevesi na eni strani v umetnostno, na drugi pa v poljudnoznanstveno ali pa že skoraj čisto strokovno in znanstveno literaturo« (Korošec, 1976, 27). Kot dolgoletni predavatelj stilistike poročevalstva na Fakulteti za družbene vede ob tem opozarja, da je pojem publicistike preširok ne samo z jezikovnega vidika, temveč tudi z vidika novinarstva kot dejavnosti, ki hitro posreduje naslovnikom informacije o časovno malo oddaljenih dogodkih.

Zato se Korošec osredotoči na **časopisni stil, v katerega uvršča v glavnem le besedila**, ki nastopajo **v dnevnem časopisju, pa tudi v radijskih in televizijskih poročilih, bolj izjemoma in omejeno pa besedila iz tedenskih časopisov in revij.**

Ker gre pri teh besedilih večinoma za poročevalska besedila, jih leta 1982 preimenuje iz časopisnih v **poročevalska besedila**. **Poročevalstvo je po njegovi definiciji "ožja publicistična dejavnost, praviloma dnevnikovega obveščanja javnosti o dogodkih in dogajanjih iz tistih sfer življenja, ki so našemu spoznanju dostopne in nas zanimajo"** (Korošec, 1996, 287).

K oblikovanju **posebnega stila poročevalstva** po Koroščevem mnenju največ prispevata **dva razloga:**

- **podobne ali ponavljajoče se okoliščine**, ki jih poročevalsko besedilo ubeseduje (novinarska in znotraj njih zlasti poročevalska besedila so prav zaradi podobnih in ponavljajočih se okoliščin - npr. podobni in/ali ponavljajoči se dogodki - kot npr. seja vlade, praznovanje novega leta v mestnih središčih, izbor pesmi za Evrovizijo, proslava ob dnevu državnosti, ... zelo šablonizirana)
- **časovna stiska** novinarjev: ker je ena temeljnih značilnosti novinarskih besedil, da prejemniku čim hitreje posredujejo vsebino dogodka ali dogajanja, je tipizirana oblika novinarskih žanrov novinarjem v pomoč, da lahko hitro ubesedijo vse bistvene prvine dogodka ali dogajanja.

4.1.2 Novinarski pogled: publicistična zvrst in novinarska besedila

Poleg te jezikoslovne opredelitve pa obstaja še opredelitev, ki jo je oblikovala teorija novinarskih žanrov, v Sloveniji zlasti njihova utemeljiteljica dr. Manca Košir.

Koširjeva za **izhodišče** opredelitve ne jemlje jezikovnih značilnosti, **temveč tvorce besedila - novinarje, zato jih imenuje novinarska besedila**. To definicijo pa zastavi po eni strani dovolj ozko, da se v novinarskem besedilu prepoznajo tipične jezikovne značilnosti, in obenem dovolj široko, da v njej zajame ves komunikacijski proces in vse njegove akterje – torej vlogo sporočevalca, medija in prejemnika sporočila (**⇐pogl. 3.1.2**).

Tudi ločnico med novinarskim in publicističnim besedilom Koširjeva postavi glede na tvorca besedila, pri čemer pri novinarju poudari distanco do sporočevane stvarnosti: »**Publicist** se obrača na javnost kot **osebnost s svojim individualnim stališčem**, ki se z javnim mnenjem sklada ali pa je z njim nalašč v nasprotju. **Pisano je v prvi osebi, v tipičnem stilu za publicista** (že po njem lahko velikokrat prepoznamo avtorja, česar za večino novinarskih sporočil ne moremo storiti), **zavzeto, kritično, angažirano**« (Košir, 1988, 21)

Medtem ko publicista k delu spodbuja zavest o potrebi osebnega angažiranja, je pri novinarju osebni angažma praviloma odsoten (deloma prisoten le pri žanrih interpretativne zvrsti) in celo slabost, ki zmanjšuje objektivnost njegovega dela. Medtem ko publicist v javnosti nastopa kot posameznik, iz svoje individualne pozicije torej, je novinar družbeni delavec, ki svojo osebnost postavlja v ozadje, v ospredje pa pomene dogodkov, kakor so jim bili podeljeni.

Zaradi teh razlik tudi prejemniki informacij oba sporočevalca dojemajo različno: »Naslovnika po novinarski konvenciji zanima dogodek, o katerem govori novinarsko besedilo, pri publicističnem sporočanju pa ga zanima mnenje osebnosti (publicista), njegova interpretacija (četudi istega) dogodka« (Košir, 1988, str. 21)

Dodajmo še en praktični vidik razlikovanja novinarja in publicista – prvega kot družbenega delavca, drugega kot osebnosti, ki to ni. Novinar ima prav zaradi splošno družbeno priznane in podeljene vloge družbenega delavca (ki išče, zbira, preverja, ... podatke in razmerja) dostop do informacij, ki jih publicist nima (npr. tiskovne konference, gradiva državnih, vladnih, občinskih in drugih organov).

4.1.3 Poročevalska in/ali novinarska besedila

Kalin Golobova ne soglaša v vsem s Koširjevo, zlasti ne v tem, da je ekspresivno izrazje značilno za publicistiko, za novinarska besedila pa ne. Kalin Golobova se pridružuje Korošču, ki pravi, da **so ekspresivna sredstva lahko prisotna v novinarskih besedilih interpretativne zvrsti** (Korošec jih imenuje **aktualizmi**), **medtem ko jih v novinarskih besedilih informativne zvrsti ni (tam so prisotni tim. avtomatizmi)**.

Tako ostaja v pretežno jezikoslovnih krogih uveljavljena definicija publicistike kot jezikovne funkcijske zvrsti, znotraj katere je ožja poročevalska podzvrst, to pa Korošec deli na

- **poročevalna besedila** in

- **presojevalna besedila,**

kar bolj ali manj ustreza delitvi Koširjeve na

- **informativne** in

- **interpretativne novinarske vrste**, s to razliko, da Kalin Golobova žanre z več elementi leposlovja (zlasti reportažo in potopis) uvršča med beletristiko, ki ne spada v poročevalsko podzvrst, temveč kot del širše publicistike (Kalin Golob, 2005, 98).

Vsi pa soglašajo, da je pri uvrščanju posameznih besedil v eno ali drugo skupino pomemben zlasti prevladujoči del značilnosti ene ali druge skupine.

Če sklenemo: v medijih se pojavljajo različna besedila. Teorija, ki jih skuša razdeliti v posamezne zvrsti in podzvrsti, je še razmeroma mlada, večina teoretikov zagovarja stališče, da gre pri večini teh besedil za publicistično zvrst, ki jo delijo na oglaševalsko, beletristično in poročevalsko.

Meni je bliže izraz novinarska besedila, tudi zato, da se izognemo težkemu razlikovanju med poročevalskim besedilom kot podzvrstjo in poročevalnim besedilom kot delom te podzvrsti. Zato bom v nadaljevanju učbenika tudi uporabljala izraz **novinarska besedila** za besedila, ki jih **Korošec imenuje poročevalska besedila**.

4.1.4 Lastnosti novinarskih besedil

Novinarsko besedilo ima zakonitosti in značilnosti, po katerih se loči od literarnega, reklamnega, znanstvenega in drugih besedil.

Različni avtorji te značilnosti definirajo in razvrščajo različno. Če jih skušamo povzeti, strniti in poudariti bistvene, pa lahko zapišemo, da je za **novinarsko besedilo** značilnih **pet lastnosti**:

- **novost** (naslovniku sporoča nekaj novega, kar se je zgodilo ravnokar oz. v zelo kratkem času pred sporočanjem);
- **aktualnost** (dogodek je z vidika družbe v trenutku sporočanja pomemben, družbeno pereč);
- **resničnost** (dogodek se mora res zgoditi, izjave morajo biti resnične);
- **pomembnost** (ki sicer variira glede na družbeno okolje oziroma je družbeno pogojena);
- **zanimivost** (novinarstvo sporoča tudi manj pomembne, a za širšo javnost zanimive dogodke; na prvi pogled ali dejansko manj zanimive pa skuša z načinom ubesedovanja narediti zanimive).

4.1.5 Konstitutivni elementi novinarskih besedil

Koširjeva (1988, 32-51) pravi, da **novinarsko besedilo določa več parametrov**:

- **predmet**: novinarsko besedilo upoveduje **sedanjost in objektivno obstoječnost**; naslovnika obvešča o tem, kaj in kako se dogaja zdaj (za razliko od npr. reklamnih sporočil, ki včasih namenoma prevzamejo formo vesti, a ne upovedujejo sedanjosti, niti objektivne obstoječnosti, temveč naslovnika prepričujejo o poudarjeni koristnosti nekega izdelka - npr. "strokovnjaki tovarne xy so razvili novo formulo yz" - res na videz govori o tem, kdo je razvil kaj, a brez natančnega datuma, kraja, oseb z imeni in priimki, ...);
- **funkcije sporočila**: vsako novinarsko besedilo je posredovano z **namenom vplivanja na naslovnika** (kar nikakor ne pomeni, da hoče novinarsko besedilo prepričevati, kar je povsem druga kategorija). Sporočevalec ima lahko dva namena: da prejemniku nekaj sporoči, ga obvesti o dogodku (to je informativna funkcija) ali da ob tem sporoči še svoje mnenje o tem dogodku (interpretativna funkcija besedila). Prav ločevanje teh dveh funkcij je tudi glavni atribut za ločevanje oz. kategorizacijo novinarskih vrst na informativne in interpretativne;
- **naslovnikovo pričakovanje**: novinarsko besedilo je izraziteje kot drugi tipi besedil prilagojeno naslovnikovim pričakovanjem. Ko postavlja novinar vprašanja intervjuvancu (ne samo intervjuvancu v intervjuju, temveč tudi sogovornikom, ki so vir njegovih informacij za vest, poročilo, anketo in druge vrste), se skuša postaviti v vlogo naslovnika in intervjuvanca sprašuje tisto, za kar predvideva, da zanima imaginarnega (povprečnega) naslovnika. Na enak način - z vživljanjem v naslovnikova pričakovanja, novinar tudi opazuje. Ko pripravlja reportažo npr. o prazniku terana v Dutovljah, sprašuje, opazuje in beleži dogodke in podrobnosti, ki so zanimivi za naslovnike (bralce časopisa, za katerega piše). Zato je novinarski tekst z istega dogodka drugačen v Delu in v Primorskih novicah, še bolj bi se razlikoval v Jani in še bolj v Kmečkem glasu: ne zato, ker bi štiri novinarje zanimale različne stvari, temveč zato, ker so štirje novinarji (lahko bi bil tudi en sam) opazovali dogodek tako, kot so mislili, da bi ga opazovali bralci Dela, Primorskih novic, Jane in Kmečkega glasa. Tudi od tega je odvisna izbira novinarskega žanra: novinar Dela bo verjetno napisal klasično poročilo, Primorskih novic bolj reportažo, Kmečkega glasa

morda razširjeno poročilo s poudarjeno kmečko tematiko, Jane pa bolj reportažno in s poudarkom na kulinariki, etnologiji;

- **komunikacijska situacija:** to je širši družbeni kontekst dogodka, ki vsebuje zgodovinsko, socialno, kulturno, versko, gospodarsko, ustavno, upravno, ... komponento. Zato bo novinarsko besedilo o istem dogodku (npr. napadih Izraelcev na Palestine v Gazi) drugačno v izraelskih in ameriških časopisih kot v arabskih in evropskih. Za razliko od novinarskih besedil umetnostna in znanstvena niso tako podvržena komunikacijski situaciji.

4.1.6 Novinarske vrste, zvrsti, žanri

Novinarski žanri kot oblika razmeroma šabloniziranih in standardnih oblik novinarskih besedil so se oblikovali iz več razlogov, povezanih tako s posebnostmi nastajanja novinarskih besedil, kot tudi z vlogami novinarskih besedil v družbi.

Novinarska besedila so razmeroma natančno določena in šabloniozirana zaradi

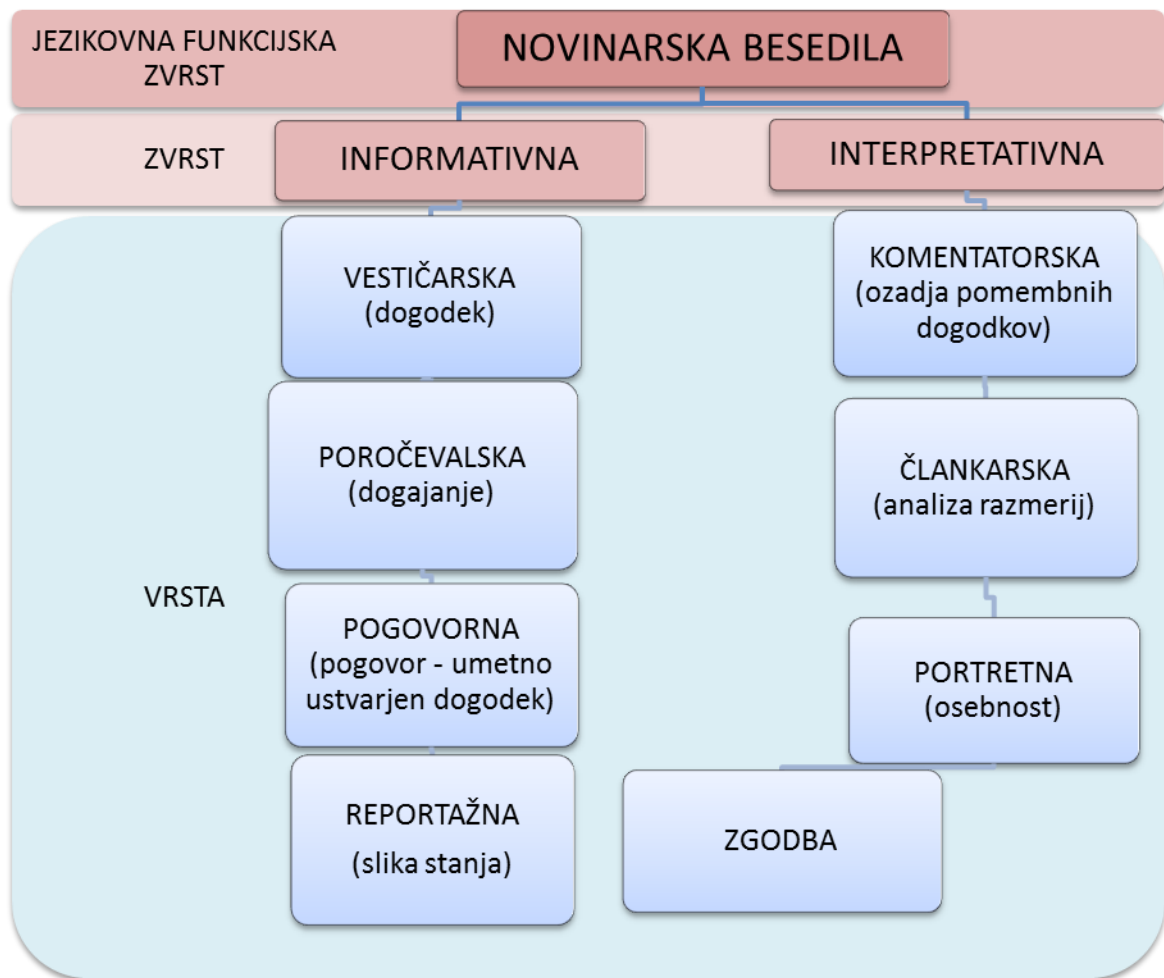
- **pogostosti ponavljajočih se oblik pisanja,**
- **kratkega časa,** ki ga imajo novinarji **za ubesedenje nekega dogodka** (to je povezano s predmetom novinarskih besedil - da sporočajo o sedanjosti)
- **kratkega časa produkcije časopisa** (od tedaj, ko so napisani teksti, do tedaj, ko so teksti smotrno zloženi v časopis, mine pri dnevnikih časopisih le nekaj ur ali še manj),
- **da se prejemniki lažje znajdejo med sporočanimi oblikami** (zaradi ustaljenih novinarskih žanrov prejemniki ločijo vesti in poročila od komentarja in ustrezno tudi bolj ali manj verjamejo novinarju).

Taki šablonizirani obliki pravimo **žanr**. Poznamo jih kot vest, poročilo, intervju, reportažo, komentar, ... Vsak žanr se od drugega razlikuje po določeni lastnosti, glede na skupne lastnosti pa **več različnih žanrov** z določenimi skupnimi značilnostmi **združujemo v vrste, te pa v dve glavni zvrsti**.

Obe glavni **zvrsti novinarskih besedil**, kot smo nakazali že v prejšnjem razdelku, **določata dve glavni funkciji novinarskega sporočanja: obveščanje (informiranje)** o dogodku ali dogajanju (**informativna zvrst**) in **interpretacija** tega dogodka ali razmerij med dogodki ali akterji oziroma sporočanje **mnenja** glede dogodka ali dogajanja (**interpretativna zvrst**).

Po mnenju Koširjeve (1988), katere klasifikaciji bomo v glavnem sledili, je prav prevladujoča funkcija novinarskega besedila tisti kriterij, po katerem lahko vsa novinarska besedila razdelimo v dve glavni skupini – (informativno in interpretativno zvrst), znotraj vsake pa še v novinarske vrste in te na posamezne novinarske žanre.

Ob koncu poglavja pa bomo nakazali tudi nekaj novih klasifikacij, novih vrst in mešanih žanrov drugih avtorjev. Ker je novinarstvo močno vpeto v proces komuniciranja, ki je družbeni proces, je tudi zato podvrženo družbenim spremembam, to pa narekuje nastajanje novih žanrov, njihovo spreminjanje in razvrščanje v drugačne skupine.



Slika 18: Novinarske zvrsti in vrste
Vir: Košir, 1988, Milosavljevič, 2003, Merljak, 2008

4.2 INFORMATIVNA ZVRST

V novinarskih besedilih te zvrsti novinar naslovnika izključno ali pretežno informira o dogodku ali dogajanju. V primeru komentiranega poročila ali reportaže so prisotni tudi elementi interpretativne zvrsti, a so ti manj poudarjeni kot prvi. Vsekakor pa so prav vrste informativne zvrsti v novinarstvu najpogosteje uporabljen način ubesedovanja novinarskih sporočil.

Novinarska besedila informativne vrste odgovarjajo na 6 osnovnih vprašanj – 6 W-jev oziroma **6 K-jev**:

- **Kdo - Who**
- **Kaj - What**
- **Kje – Where**
- **Kdaj – When**
- **Kako – How**
- **Zakaj – Why**

Včasih novinar ne odgovori na vsa vprašanja, ker bodisi nima podatka, bodisi presodi, da naslovnika ne zanimajo odgovori nanj. Včasih, ko oceni, da nek odgovor naslovnika zanima,

pa odgovora ne dobi, to tudi napiše (Npr. »na Ministrstvu za okolje nam včeraj o tem še niso želeli dati pojasnila«). Včasih pa lahko novinar poda še odgovore na druga vprašanja:

- **S čim?**

- **Kakšne so bile posledice?**

4.2.1 Vestičarska vrsta

Tako kot so vrste informativne zvrsti najpogosteje uporabljeni način ubesedovanja novinarskih sporočil, je vestičarska vrsta, skupaj s poročevalsko, najpogosteje uporabljena vrsta znotraj informativne zvrsti. Vestičarska vrsta sicer velja za temelj novinarstva, a za manj zahtevno vrsto, ki bi jo moral najprej obvladati vsak novinar.

Vestičarska vrsta **informira o dogodku**, in sicer o preteklem ali bodočem (najava dogodka), bralcu sporoča nekaj **novega** (kar se je ali se bo zgodilo), informira o **enostavnih, manjših dogodkih, ki so razumljivi sami po sebi** (če potrebujejo razlago, za to potrebujemo poročilo, komentar ali drugo novinarsko vrsto), sporoča dejstva, ki dajejo dogodku enkratno individualnost (v vesti avtorja in bralcev ne zanima pomenska vsebina dogodka) in odgovarja praviloma na samo štiri glavna vestičarska vprašanja:

- "kje" se je dogodek zgodil,

- "kdaj" se je zgodilo,

- "kaj" se je zgodilo,

- "kdo" je bil udeležen

Odgovori v vesti so kratki. Ima **zelo enostavno strukturo: naslov in jedro** (ali vodilo brez jedra), **brez zaključka**; pogosto so kratke vesti ali naznanila združena v rubriko. Ima praviloma model obrnjene piramide (pri razširjenih vesteh). Večina vesti ni podpisanih ali so podpisane le z začetnicami avtorja, ker so vir zanje pogosto agencije ali uradni sporočevalci (PR službe, tiskovna središča, ...).

Če jih spremlja fotografija, ta povzema glavno informacijo o dogodku (npr. podpis sporazuma), fotografija pri vesti je praviloma samo ena. V vestičarsko vrsto spadajo:

➤ **Kratka vest**

Je zelo pogost novinarski žanr. Je najkrajša od vseh vesti. Lahko je sestavljena iz ene same povedi, vedno pa iz enega samega odstavka. Odgovarja samo na štiri osnovna vprašanja - kje, kdaj, kaj, kdo -, in sicer v takem vrstnem redu, da najprej odgovori na najpomembnejše vprašanje. Naslov ima kratek in preprost, praviloma informativen, lahko je tudi brez naslova. Najpogosteje je brez fotografije.

➤ **Razširjena vest**

Je zelo pogosta v večini medijev. Je daljša vest, zato odgovarja na štiri osnovna vprašanja in še na katero dodatno (zakaj, kako) ali pa podrobneje odgovarja na štiri osnovna vprašanja. Zato je sestavljena iz več povedi, lahko tudi iz več odstavkov. Naslov je lahko daljši, naslovje vsebuje lahko tudi nadnaslov ali podnaslov. Lahko jo spremlja fotografija, ki povzema glavne informacije.



Slika 19: Vest (levo) in razširjena vest (desno zgoraj)

➤ Vest v nadaljevanju

V tiskanih medijih je redkeje uporabljena (običajno ob pomembnejših dogodkih, ki se v času spreminjajo ali dopolnjujejo - npr. potres, zdravstveno stanje pomembne osebnosti). V revijah ali tedenskih publikacijah take vesti skoraj ni, ker zaradi periodike izhajanja že zajamejo daljše časovno obdobje (enega dneva), pogostejša, čeprav še vedno redka, je v dnevnem tisku - najpogostejša in zelo značilna je na spletnih straneh, radiu, teletekstu in v pisanih vesteh televizijskih postaj, kjer sproti obveščajo o spremembah in novih odgovorih na štiri osnovna vprašanja. Po dolžini je praviloma krajša vest. Naslov je praviloma kratek ali ga (na TV postajah) niti ni.

➤ Naznanilo

Je **edini žanr** (po Manci Košir), **ki obvešča o bodočem dogodku**. V zadnjem času se sicer v množičnih medijih pojavljajo tudi kombinacije drugih žanrov, ki obveščajo o prihodnjem dogodku; po dolžini sicer presegajo naznanilo, a v bistvu je besedila o bodočem dogodku malo, spremlja pa ga daljše besedilo, ki pojasnjuje pretekle dogodke ali dogajanje, ki so povezani z bodočim dogodkom; tako da gre v tem primeru za kombinacijo naznanila o prihodnjem dogodku in poročila o preteklem dogajanju. Naznanilo ima vse prvine kratke vesti, redkeje razširjene vesti. Izpostavlja pomembnejše dogodke, ki se bodo zgodili (obiski državljanov v tujini ali tujih državljanov pri nas), pa tudi manj pomembne, a za bralce zanimive dogodke (naznanila kulturnih, športnih, ... dogodkov). Ker govori o prihodnjem dogodku, fotografije praviloma nima; lahko pa jo spremlja fotografija osebe, ki bo udeležena na dogodku (npr. nastop pevca).



Slika 20: Naznanilo

➤ Fotovest

V strokovni literaturi ni določena kot poseben žanr, pri praktičnem delu v slovenskih medijskih hišah pa se je ta izraz že zelo udomačil. Glede usklajevanja prostora in vsebine v časopisu je namreč za urednika pomembno tudi, koliko fotografij bo imel na strani in koliko

novinarskih besedil, zato novinarju praviloma ne naroča, ali naj naredi kratko vest ali razširjeno vest, temveč ali naj naredi vest brez fotografije ali fotovest (vest, ob kateri je priložena fotografija). Od tega, ali vest spremlja fotografija, je namreč odvisen vrstni red nizanja podatkov v vesti. Ker bralec praviloma najprej pogleda fotografijo, na njej že dobi prvo informacijo ali prvo vprašanje, na katerega mora vest odgovoriti na začetku. Glede dolžine je fotovest lahko kratka vest, razširjena vest ali naznanilo.

4.2.2 Poročevalska vrsta

Za razliko od vestičarske vrste, ki prinaša le osnovne informacije o dogodku, poročilo **prikazuje potek dogajanja** (drugačen je torej predvsem predmet novinarskega besedila, pa tudi obsežnost pisanja). Ali povedano nekoliko drugače: za razliko od vestičarske vrste, ki obvešča o tem, kaj se je zgodilo, poročevalska obvešča o tem, kaj se je dogajalo.

Žanri poročevalske vrste **opisujejo celovito in natančno**, s čimer **pri bralcu** ustvarijo vtis, kot **da je na kraju dogajanja**.

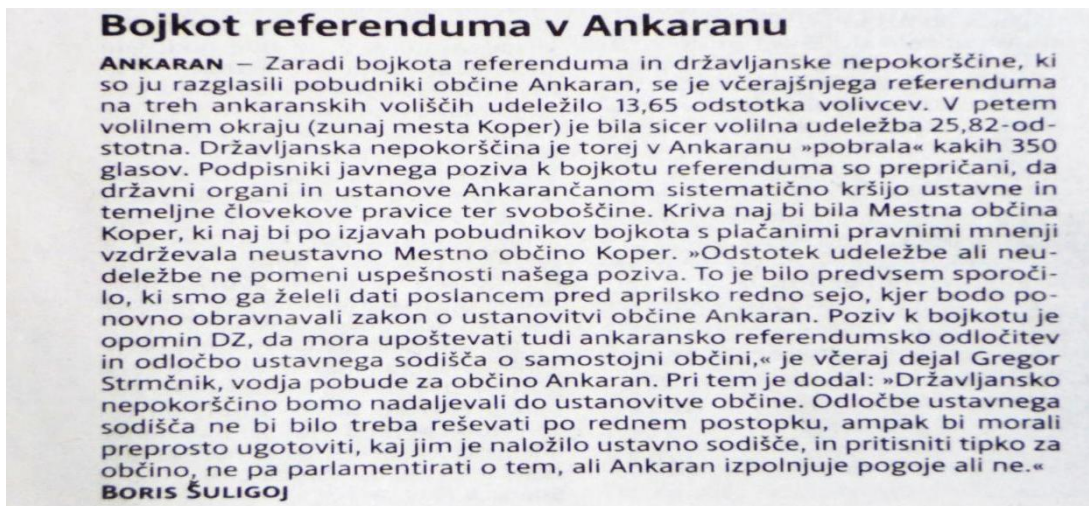
Za razliko od nekaterih drugih podobnih žanrov (npr. reportaže) pa se mora poročilo na **dogajanje odzvati hitro in ažurno**.

Struktura poročevalske vrste je zapletenejša od vestičarske, a še vedno razmeroma enostavna: ponavadi ima **naslovje (nadnaslov, naslov, podnaslov, vodilo) in jedro**. Pripoved teče **linearno, podrobnosti so v jedru** lahko nanizane v obliki narobe obrnjene piramide (kar je pogostejše) ali v obliki piramide (redkeje).

Avtor poročila je praviloma **nevtralen, neoseben**. V poročevalsko vrsto spadajo:

➤ Običajno poročilo

Poroča o poteku dogajanja (seje občinskega sveta, srečanja županov in ministra, ekološkem taboru, čistilni akciji, smučarski tekmi, novoletnem praznovanju, glasbeni prireditvi, športni tekmi, ...), običajno v **kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu**. Ima tridelno zgradbo: **naslov** (v katerem zapiše neko zanimivo podrobnost ali posebnost z dogajanja), **nadnaslov in/ali podnaslov** (v katerem povzame bistvo dogajanja), **vodilo** (v katerem lahko zapiše sklep ali odgovori na štiri osnovna vprašanja - kdaj in kje se je dogajalo kaj, kdo je bil udeležen; pogosto pa tudi zanimivo ali pomembno misel enega od udeležencev dogajanja) in **telo**, v katerem poleg poteka dogajanja naniza tudi izjave udeležencev dogajanja v kronološkem zaporedju ali po principu obrnjene piramide (najbolj pomembno na začetku, manj pomembno na koncu).



Slika 21: Običajno poročilo

➤ Komentatorsko poročilo

Ob poteku dogajanja, ki ga opisuje podobno kot običajno poročilo, komentatorsko poročilo **dogajanje tudi komentira**, pojasnjuje njegove vzroke in nakazuje možne posledice. Pogosta so takšna poročila s kulturnih in športnih dogodkov.

➤ Reportersko poročilo

Ukinja distanco med naslovnikom in dogajanjem, in sicer tako, da reporter živo opisuje dogajanje, zapisuje pogovore, opisuje atmosfero, ki bralca še bolj približajo kraju dogajanja. Z reportažnimi žanri jo povezuje tudi uporaba slikovitih opisov, dialogiziran govor, žargonske ali narečne besede.

➤ Nekrolog

Na prvi pogled ne spada v poročevalsko vrsto, a podrobnejši vpogled kaže, da gre pri nekrologu za zelo tipično poročilo, ki opisuje dogajanje v življenju pokojnika od rojstva do smrti, obenem ga delno tudi komentira. Lahko je napisano stvarno, kot poročilo, ali čustveno, da spominja na reportersko poročilo. Nima klasičnega uvoda z najpomembnejšimi informacijami, pač pa uvod, značilen samo za nekrolog (»Pretresla nas je žalostna vest, da nas je zapustil ...«). Poseben je pogosto tudi zaključek (npr. »Njegov spomin bo živel naprej z nami ...«).

➤ Prikaz

Pogost je s kulturnih dogodkov, s katerih novinar ne napiše recenzije (ki spada v komentatorsko vrsto), temveč poročilo o dogodku, v katerega doda nekaj izjav. Literatura ta žanr redko omenja.

4.2.3 Reportažna vrsta

Reportaža je med vsemi zvrstmi **najbolj literarna**, pa vendar **ohranja vse prvine novinarskega besedila**, zato jo lahko uvrstimo med novinarska in ne med literarna besedila. Po definiciji Mance Košir reportaža ne opisuje samo enega dogodka, temveč **več dogodkov**, premalo ji je en sogovornik, zato v reportažo avtor vplete **več ljudi**.

Medtem ko vest opisuje dogodek, poročilo dogajanje, pa reportaža bralcu posreduje **stanje oziroma sliko stanja**.

Medtem ko je v vesti **distanca** med novinarjem in bralcem velika, v poročilu manjša, je pri dobri reportaži **sploh ni**, kajti reportaža mora biti napisana tako, da **se bralec virtualno preseli na kraj opisovanja stanja**.

Reportaža prikazuje stanje čim bolj **dramatično**.

Čas od takrat, ko je bil novinar na prizorišču dogajanja oziroma stanja, do objave je daljši kot pri vestičarski in poročevalski vrsti, saj kak dan ali dva zamude za zanimivost nista ključna; bolj je hitra objava pomembna, kadar isto stanje opisujejo različni mediji in potem tekmujejo med seboj, kdo bo koga prehitel.

Kljub temu pa tudi reportaža ne sme čakati predolgo, kajti biti mora aktualna (npr. reportaža o tem, kako Italijani in drugi nedeljski izletniki uničujejo in barbarsko ropajo gozdove, lahko sicer počaka teden ali dva od septembra do oktobra, ne more pa čakati do decembra, ko jesenskih plodov ni nikjer več).

Sestava reportaže je še bolj zapletena kot sestava poročila: vsebuje **naslovje** in **jedro**, ob tem pa še **zaključek**. Pripoved teče dramatično, zaželeno je, da **avtor ustvarja konflikt** med pripovedovanjem.

Osebni slog avtorja je zelo pomemben, vsaka reportaža mora biti čim bolj avtorska, povsem drugačna od druge (za razliko od vesti, ki so zelo šablonizirane). Od poročevalskih vrst ohranja prvine aktualnosti, je pa bistveno manj ažurna in hitra po objavi.

Fotografije so pri reportažni vrsti **zelo drugačne** kot pri poročevalski in vestičarski vrsti. Predvsem je pri teh žanrih fotografij praviloma **več** (pri vestičarskih in poročevalskih najpogosteje samo ena). Poleg tega se ne trudijo posredovati glavne informacije o dogajanju, temveč skušajo zlasti z zanimivimi **podrobnostmi** posredovati bralcu sliko stanja. Najpogostejša kombinacija je en splošen kader in več detajlov, možne pa so tudi druge kombinacije.

Žanri reportažne vrste:

➤ **Klasična reportaža**

Je najbolj tipična reportažna vrsta, ki združuje informativno in estetsko vlogo (bralca informira, obenem pa mu s stilom pisanja nudi ugodje).

Fotografij ob reportaži je praviloma več, pri čemer ena bralca pripelje na kraj dogajanja s širšim kadrom, ostale pa skušajo najti zanimive in še neodkrite podrobnosti, ki dajejo reportaži enkratnost. Fotograf skuša pri reportažnih fotografijah s posameznimi detajli prikazati splošnost.

➤ **Reporterska zgodba**

Pri tej je poudarjena osebna zgodba osebe, ki nastopa v reportaži, vse ostalo je značilno za reportažo: informira na način, ki je unikaten, izviren, estetski. Aktualnost teme je v ozadju; to so zgodbe, ki so zanimive kadar koli in niso močno vezane na aktualno dogajanje.

Temu sledijo tudi fotografije: niso samo informativne, temveč tudi estetske, užitek same po sebi. Poleg tega skušajo najti unikatnosti, posebnosti, enkratnosti, splošno prikazati na enem, unikatnem primeru (npr. izgubo službe na primeru solz ene delavke; nizke plače v tovarni s fotografijo plačilne liste enega med zaposlenimi). Tudi fotografije morajo pripovedovati zgodbe.

➤ **Potopis**

Je v časopisih in revijah zelo pogost, a žal vsi potopisi nimajo značilnosti reportaže, temveč so le slikanica, zbirka vtisov iz nekega kraja. Pravi potopis ni takšen zapis, kot ga lahko najdemo v turističnih katalogih, temveč je osebna pripoved pisca, njegovo dožemanje krajev, po katerih potuje, njegovih osebnih pogledov nanje, njegovih doživetij in dožemanj.

Tudi fotografije se pri potopisu izogibajo točkam, ki so že znane, in iščejo manj znane, a za predstavljene kraje tudi tipične značilnosti.



Slika 22: Potopis

4.2.4 Literarno novinarstvo

Dve desetletji zatem, ko je Koširjeva postavila v slovenskem prostoru temelje novinarskih žanrov, je Sonja Merljak Zdovc definirala novo vrsto novinarskih besedil: **literarno novinarstvo**. Ta je po njeni definicija »vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki iz novinarstva jemlje resnična dejstva in dogodke, dogajanja in stanja, iz literature pa literarna sredstva za upovedovanje teh dogodkov« (Merljak Zdovc, 2007).

V to novo vrsto uvršča novinarska besedila različnih žanrov, ki ustrezajo tem kriterijem:

- literarno reportažo,
- literarni portret in
- literarni potopis.

Ob tej novi definiciji pa Merljak Zdovčeva nekoliko drugače definira tudi **reportažo**. Ta je po njenem mnenju **novinarski žanr reportažne vrste**, ki poskuša bralcu približati neko (**zapleteno**) dogajanje, in sicer tako, da se bralec poistoveti z **glavnim junakom**. Reportaža pogosto pripoveduje o tem, kako ljudje živijo vsakdanje življenje, izhaja lahko iz dogodka ali dogajanja, ki je bil predmet časopisne vesti ali poročila (zato je reportaža vedno aktualna, vezana na aktualno dogajanje), novinar poskuša bralcu prikazati ozadje in kontekst, za to **uporablja romaneskne tehnike: naslika sliko, ki bralca "prestavi" na kraj dogajanja, mu omogoča razumevanje (ne pa obsojanje)**. Pomembna je **lestvica abstrakcije: novinar popelje bralca iz konkretnega dogodka do abstrakcije (z zgodbo konkretnega človeka in njegovega konkretnega problema popelje bralca do razumevanja splošnosti tega problema)**.

4.2.5 Pogovorna vrsta

Ta vrsta ne **ubeseduje** dogodka (kot vest), dogajanja (kot poročilo) ali dogajanja na svojstven način (kot reportaža), temveč **umetno ustvarjen dogodek ali dogajanje - pogovor**. Teoretično je predmet pogovorne vrste pogovor kot dogodek, intervju kot žanr pa je nekakšno poročilo o tem pogovoru. To velja zlasti za intervjuje v tiskanih medijih, manj za intervjuje v elektronskih medijih in najmanj za intervjuje v elektronskih medijih, ki potekajo v živo in brez predhodne montaže). A slednjih je zelo malo.

Pogovorna vrsta bralca podrobneje **seznanja s temami, o katerih nekaj že ve** (iz vesti, poročil), zato anketa, intervju ... to vsebino pogloblja, analizira, pojasnjuje.

Zato **je izbira sogovornikov** le navidezno prosta, dejansko pa je **v veliki meri že določena** v množičnih medijih – **z vsebinami, ki se pojavljajo zlasti v žanrih vestičarske in poročevalske vrste**. Pogovorna vrsta zato mora upoštevati **aktualnost**.

Pogovorna vrsta ima značilnosti informativne vrste (saj skozi pogovor bralca informira), pa tudi komentatorske vrste (ker sporoča mnenja). Ker pa mnenja niso novinarjeva (deloma lahko tudi, a niso prevladujoča), temveč gre večinoma za mnenja vprašanega, je Koširjeva ne uvršča med komentatorske, temveč med informativne vrste.

Pogovorna vrsta lahko **opravlja pet funkcij**:

- **informativno** (že omenjena v prejšnjem odstavku – to funkcijo opravljajo vsi žanri pogovorne vrste)
- **nadzorno** (zlasti izjave, za katero so, v imenu javnosti, vprašane odgovorne osebe – npr. da predsednik države ali vlade da izjavo o odlikovanju, o arbitražnem sporazumu, Golobičevem deležu v Ultri, ...)
- **javnomenjsko** (zlasti ankete, ki posredujejo mnenje občanov)
- **polemično in pojasnjevalno** (okrogla miza, v kateri soočijo mnenja in stališča udeleženci različnih opcij)
- **vzgojno in/ali zabavno** – intervjuji s pomembnimi ali znanimi ljudmi – znanstveniki, medijskimi osebnostmi, ...)

Skupna značilnost vseh žanrov pogovorne vrste je **zgolj navideznost** dejanskega dogajanja: čeprav se na prvi pogled zdi, da gre za pogovor novinarja in vprašanega, v resnici **novinar, ko postavlja vprašanja, ne sprašuje v svojem imenu, temveč postavlja vprašanja, za katera predvideva, da zanimajo bralca**. In tudi, ko zapisuje odgovore, jih napiše na bralcu razumljiv način (pogoj za to pa je, da jih na tak način tudi postavi).

Distanca med novinarjem in bralcem (naslovnikom) je pri različnih žanrih pogovorne vrste **zelo različna**: velika pri anketi in izjavi, srednja pri dialogiziranem poročilu ter minimalna ali sploh nikakršna pri intervjuju, ki mora pri bralcu ustvariti vtis, da pravzaprav pri intervjuju kot spraševalec sodeluje bralec in ne novinar.

Po strukturi je ta vrsta zelo raznolika - od zelo enostavne v anketi, nekoliko bolj zapletene v dialogiziranem poročilu, do razmeroma zapletene (pri dobrih intervjujih tudi dramaturško dobro izpeljane, z elementi napetosti) pri intervjuju.

Shema je sicer povsod le dvodelna - uvod in jedro. Med vsemi vrstami je pogovorna tista, ki ima **največji razpon dolžin besedil**: od zelo kratkih izjav in anket (ki so po dolžini podobne kratki vesti) do dolgih intervjujev, ki so mnogokrat najdaljša novinarska besedila v mediju.

V večini primerov žanre pogovorne vrste spremljajo fotografije: enostavnejše portretne ankete, zahtevnejše portretne intervjuje. V pogovorno vrsto spadajo:

➤ **Anketa**

Je najenostavnejša oblika pogovorne vrste; praviloma kratka, enostavna po strukturi. Najprej predstavi anketiranca (v tiskanem mediju z imenom, priimkom; včasih, ko je to pomembno, tudi s krajem, izobrazbo, ... ali drugo pomembno označevalno karakteristiko, pri javnih osebah njihovo funkcijo). Tudi fotografija, ki spremlja anketo, deluje v bistvu kot predstavitev anketiranca (na televiziji anketiranih včasih niti ne podpišejo z imenom in priimkom, ker naj bi jih «predstavila» že slika).

Njen namen je dobiti in javnosti predstaviti mnenja različnih, pogosto navadnih ljudi o isti temi ali dogodku, zato dobijo najpogosteje vsi anketirani isto vprašanje.

Vedno predstavlja menja o aktualni temi (nemogoče je zaslediti marca anketo o novoletnih nakupih)



Slika 23: Mešanica ankete in izjave

➤ **Izjava**

Je razmeroma kratka, a z vidika vloge novinarstva kot pomembne nadzorne institucije zelo pomembna, saj javno priobči izjavo odgovorne osebe (npr. ministra o nekem aktualnem dogodku; obtoženega prejemanja podkupnine; predsednika tuje države ob obisku; zdravnika ob sumljivi smrti pacienta). Izjava je pomembna tudi kot način klicanja odgovornih, da povedo svoje mnenje (v tem primeru ne gre za novinarski žanr, temveč samo za tehniko dela), saj lahko v primeru, ko odgovorni o pomembnem dogodku ali dogajanju ne da izjave, to napišemo in damo s tem bralcem vedeti, da odgovorni o tem pomembnem dogodku ali dogajanju ne želi dati izjave javnosti.

Lahko pa je izjava tudi protokolarna (npr. nagovor ob državnem prazniku, obisku tujega državnika, ...). A to še ni novinarski žanr; lahko je le osnova zanj. Novinarski žanr postane ta izjava šele v novinarskem kontekstu, umeščena v širši družbeni okvir..

➤ **Dialogizirano poročilo**

Je krajši pogovor, v katerem se avtor s sogovornikom dotakne majhnega števila tem. Za razliko od pravega intervjuja je brez empatije.

➤ **Okrogla miza**

V slovenskem tisku je bila včasih pogostejša (redno jo je gojilo Delo v Sobotni prilogi), danes je zelo redka. Pogosta je v elektronskih medijih (radio, TV), kjer so soočanja več sogovornikov na eno temo zelo pogosta in priljubljena (Trenja, Pogledi Slovenije, ...). Praviloma odpira široke, pomembne in aktualne družbene teme in jih osvetli z več vidikov, predstavi o njih več mnenj, zanje izbere kompetentne sogovornike (Zato vsaka družba ljudi, ki pred kamerami o nečem govori, še ne opravlja vlogo okrogle mize v tem smislu).

➤ **Intervju**

Je najzahtevnejša pogovorna vrsta. Dober, celostranski ali še daljši intervju terja dobro pripravo novinarja na temo pogovora, ker mora vedeti, o čem sprašuje; pa tudi zato, ker ima dober intervju že vnaprej pripravljeno ogrodje dramske zgradbe. Po strukturi je sicer tudi dvodelen (uvod in jedro), a mora poskrbeti za **dramaturški lok** (ker je dolg žanr, zato mora, če hoče obdržati bralca do konca, pritegniti s pravo dramaturgijo) in **ustvariti notranjo napetost**. To ustvari z ustreznim razvrščanjem vprašanj in prav zato je priprava na intervju zelo pomembna.

Zelo pomembna je tudi močna **empatija** med spraševalcem in vprašanim. Ta daje intervjuvancu občutek, da je za novinarja pomemben, da sta na isti valovni dolžini in da so njegove izjave zanimive, zato se bolj odpre in pove več, kot bi pri pogovoru z manj empatije. Poleg tega to novinarja med pogovorom lahko pripelje do zanimivega dodatnega podvprašanja.

Fotografije ob intervjuju so praviloma **portretne**, velike in kakovostne. Lahko je ena sama, pri daljših intervjujih pa sta lahko tudi dve ali več. V tem primeru je vsaka nekoliko drugačna – ena ima širši izrez obraza, druga vsebuje samo detajl, ... Idealno je fotografirati intervjuvanca med intervjujem, ko »je v akciji«; ko govori tisto, kar prinaša besedilo. Vsekakor pa naj bi **podkrepila glavne misli intervjuvanca** (če npr. govori o otroškem prestopništvu, naj bi bil izraz sogovornika resen, zaskrbljen, ne pa vesel ali muzajoč).

4.3 INTERPRETATIVNA ZVRST

Žanri te zvrsti dogodke, dogajanja ali predmete ocenjujejo, vrednotijo, pojasnjujejo, razlagajo, analizirajo, o njih dajejo mnenje. Zato se morajo poglobiti v ozadja dogajanja, v razmerja med udeleženci, ki niso znana iz informativnih zvrsti, dodajajo tudi avtorsko poznavanje določenih področij in zakonitosti delovanja. Kljub temu morajo biti besedila ažurna in aktualna, sicer ne sodijo v novinarstvo. Bistvo dodane vrednosti teh žanrov je prav v tem, da aktualno dogajanje »stehtajo« s pomočjo podrobnejše analize.

Splošni trendi novinarstva kažejo, da z globalizacijo, razvojem računalniške tehnologije in širšo dostopnostjo informacij predstavljajo prav interpretativna besedila kakovostno prednost časopisov pred drugimi mediji in tudi tisto vrednost, ki bo prispevala k temu, da ne bodo izumrli.

4.3.1 Komentatorska vrsta

Komentar pojasnjuje ozadje večjega in pomembnejšega dogodka (z vidika družbe, v katero je umeščen), s katerim komentator umesti dogodek v širši družbeni kontekst in v kontekst drugih dogodkov, povezanih s tem dogodkom, ki so se že ali se bodo zgodili. Komentar s svojo pojasnjevalno vlogo prispeva k temu, da postane bralcu dogodek razumljiv.

Predmet komentatorske vrste je zato **ozadje najpomembnejših dnevnih novic** oziroma »novic s prvih strani« (v tiskanih medijih) ali iz prvih minut (v elektronskih medijih). Avtorji žanrov komentatorske vrste pojasnijo ozadja aktualnih dogodkov tako, da postane bralcu razumljivo, zakaj se je zgodilo ravno to, kar se je, in ravno tako, kot se je. Pri tem bogato strokovno znanje z določenega področja »prevedejo« v splošno razumljiv jezik.

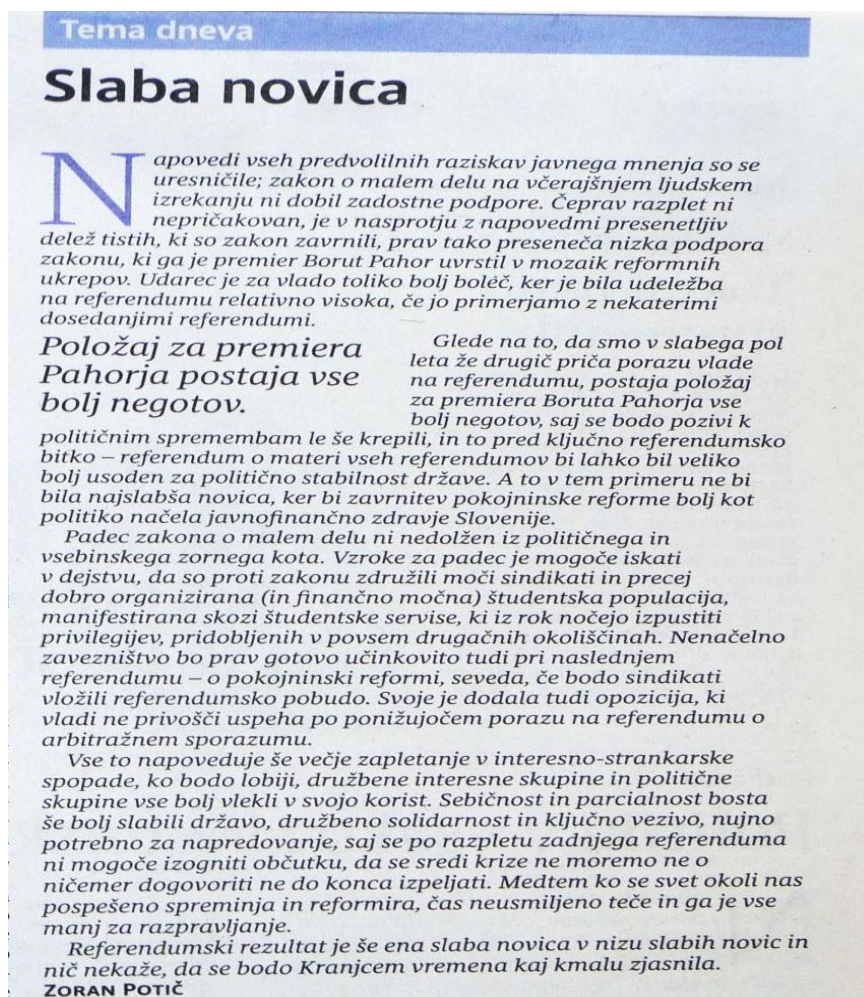
Shema komentatorske vrste je tridelna in enostavna: uvod, v katerem avtor pojasni, o čem bo pisal, jedro, kjer razgrne povezave in ozadja, in zaključek, kjer ne samo pove svoje mnenje, temveč predvsem predvidi nadaljevanje dogajanja. Žanri komentatorske vrste so praviloma **kratki**, ker se osredotočijo na eno samo temo ali podtemo in jedrnato razgrnejo ozadja.

Fotografije jih lahko spremljajo ali pa tudi ne. Če jih spremljajo, so to portretne fotografije avtorjev, vedno v majhnem formatu. V komentatorsko vrsto spadajo:

➤ Klasični komentar

Poleg vesti in poročil je klasični komentar **stalnica dnevnega tiska**. Vsi dnevni časniki v našem družbenem okolju gojijo tradicijo, da vsak dan izberejo iz množice dnevnih dogodkov enega, ki mu namenijo komentar, v katerem uredništvo ali avtor zavzame do njega stališče. Za razliko od kolumn, ki praviloma izražajo osebna stališča avtorja (nekateri mediji to celo napišejo in se s tem ogradijo od avtorjevih stališč), je **stališče v komentarju praviloma**

stališče uredništva – ne glede na to, da ga najpogosteje napiše en sam avtor. Z izborom avtorja uredništvo že »določi« koordinate stališča uredništva.



Slika 25: Klasični komentar

Komentar terja specifičen način pisanja, predvsem pa dobro poznavanje področja, ki ga komentator komentira, zato ga praviloma pišejo komentatorji, specialisti za posamezna področja. Komentar je lahko brez fotografije ali pa ima portretno (majhno, pogosto plavajočo) fotografijo avtorja komentarja.

➤ Glosa

Glosa je komentar po obliki, za predmet komentiranja pa si ne izbere najpomembnejšega dnevnega dogodka, temveč enega manjšega, lahko tudi na videz obrobnega, a ob njem opozori na širši družbeni problem. Glosa je pisana na specifičen način in s posebnim jezikovnim pristopom, saj je pravilom nekoliko **duhovita, ironična** (nikakor pa ne žaljiva). Fotografije pri veliki večini glos ni.

➤ Kolumna

Zadnja leta je v slovenskem tisku **zelo pogosta** in jo gojijo skoraj vsi tiskani mediji, medtem ko je bila še pred 25 leti komajda prisotna. Najbrž je temu botroval sistem novinarstva, ki je bilo bolj nagnjeno h kolektivnemu kot individualnemu. Manca Košir temu žanru pravi kolumen, a se je v zadnjih letih že tako udomačil izraz kolumna, da uporabljamo samo slednjega.

torek, 1. marca 2011 www.zurnal24.si

V iskanju izgubljenega kompasa

Socialka. Ne čakajte na državo, pomagajte si raje sami.

Matic Munc



” Zadnji teden je bil hud, z mnogo temnimi in svetlimi platni, skozi pogovore z ljudmi pa se vleče zatohla črna obupa. Duh našega časa. Začudenje ob spoznanju zavožene smeri naše države in razočaranje nad osebnimi zgodbami. Spoštovani, kjerkoli že ste, ne gre nam dobro. Naši ljudje popuščajo in nekateri so predali boj z življenjem. Tega podatka statistika ne ujame, ker za jema druga časovna obdobja, samo našega trenutka ne. Slišal sem zgodbo človeka, ki je dolga leta s ponosom delal v SCT, podjetje pa mu je zvesto vrnilo tako, da mu zadnjih 17 let ni plačevalo prispevkov za pokojninsko in socialno varnost. Vem, ni edini, je pa značilen. Pogovarjal sem se z zgroženo prodajnico, ki med drugim kliče v javne ustanove na Primorskem in pravi, da se ji redno javljajo samo v italijanščini ter da tako govorijo tudi z otroki v vrtcih in šolah. Je to res? Sem slišal narobe? Jih pripravljajo zgolj in samo za delo v tujini, kjer bodo služili svoj denar? Izvedel sem za majhne skupine mladih diplomantov različnih smeri, ki ob svoji brezposelnosti z diplomo v roki gojijo kult intenzivnega pritoževanja nad vsem in jih vodi načelo: "Itak je vse brezveze." Potem pogledam naše izvoljene voditelje, ki sklepajo posle z diktatorjem;

pol leta kasneje ga bo odpihnil tornado zgodovinskih sprememb. Kvazivoditelje, ki za stisk roke s šefom veselile uvažajo zapornike iz zloglasnega zapora, kjer cvet svetovne demokracije skrbi za mučenje in tepanje človekovih pravic. Mislim, da mi lahko zaradi takšnih voditeljev upravičeno postane slabo. Brez kompasa blodijo po puščavi in mi jim sledimo. Spoštovani, vsak lahko zase in za svoje bližnje izstopi iz te karavane bebastih vodilcev brez smerokaza. Vsak lahko pomaga svojemu sosеду, sorodniku, znancu in prijatelju. V majhno skupino združeni brez voditelja z velikim egom lahko naredite velike stvari za majhnega človeka. Delujte za svoje ljudi. Ne čakajmo na državo, da nam bo pomagala, sami si moramo. Država je na nas pozabila. Tudi to je oblika državljanske nepokorščine, ko na državo ne računam več. Skromno pripominjam, da je zame to edina pot iz zablode tega časa. Mogoče je to tisti napovedani konec sveta.

Avtor je psiholog.
Kolumnist izraža svoja mnenja, ne mnenj uredništva.

desk = zurnal24.si

Slika 26: Kolumna

Podobno kot glosa si za predmet pisanja praviloma jemlje **drobne teme**, ki jih avtor obdela na zelo **oseben način in z zanj značilnim jezikovnim stilom**. Značilnost kolumne je tudi v tem, da so njeni **avtorji v časopisu pojavljajo redno**; zato bralci bolj kot vsebino samo pričakujejo avtorja.

Za razliko od ostalih žanrov komentatorske vrste in večine ostalih novinarskih žanrov sploh, ki jih pišejo v glavnem poklicni novinarji, je kolumna vsekakor žanr, pri katerem je med avtorji **največji delež zunanjih avtorjev**, nenovinarjev. Resnejši mediji za kolumniste izbirajo intelektualce, ki dobro poznajo določeno področje, manj resni mediji pa med avtorje kolumen vabijo tudi športnike, estradnike in druge osebe, manj večje analize družbenega dogajanja in tudi pisanja.

Veliko večino kolumen spremljajo fotografije avtorjev. Najpogosteje so portretne, nekateri mediji pa predstavljajo kolumnista tudi s širšim kadrom.

➤ Uvodnik

Koširjeva kot uvodnik navaja komentar uredništva na najpomembnejšo dnevno temo, ki smo ga mi uvrstili med klasični komentar. Dogajanje na slovenskem medijskem trgu se je namreč v zadnjih letih tako spremenilo, da praktično noben medij z izrazom uvodnik ne poimenuje uredniškega komentarja.



Slika 27: Uvodnik

Pač pa se je izraz uvodnik zelo uveljavil za **uvodno novinarsko besedilo v večini revij**, deloma tudi za uvodni komentar tedenskih prilog. A pri slednjem ima vse značilnosti klasičnega komentarja, le da namesto »dogodka dneva« komentira »temo tedna« ali »dogodek tedna«.

Uvodnik v revijalnem tisku vsekakor spada v komentatorsko vrsto, saj je avtor v njem močno prisoten, pojasnjuje ozadja dogajanja družbeno aktualnega problema in eksplicitno izpostavi svoja stališča. Za razliko od klasičnega komentarja pa se praviloma ne navezuje na dogodek ali temo, ki jo pojasnjuje nek drug žanr informativne zvrsti, **temveč je sam sebi zadosten**. V tem smislu je blizu kolumni, pri čemer včasih prevladujejo značilnosti prvega, pri nekaterih pa značilnosti kolumne, redko tudi drugih žanrov.

Fotografija je pri uvodnik pogosto prisotna (najpogosteje portretna), včasih pa tudi ne.

4.3.2 Člankarska vrsta

Čeprav laiki pogosto imenujejo vsako novinarsko besedilo članek, pa to v resnici ni.

Po strokovni terminologiji je članek vrsta interpretativne zvrsti, ki **z analizo razmerij razloži pomemben družbeni dogodek, dogajanje ali razmerja**, in sicer tako, da jih **osvetli z zelo različnih zornih kotov**. Žanri člankarske vrste so **najbolj poglobljeni, temeljiti, vsestranski** in zato pogosto tudi obsežni. Vključujejo veliko različnih sogovornikov, podatkov, analiz, lahko tudi grafično opremo (grafe, ...). Ko bralec prebere ta besedilo, mora imeti vtis, da ve vse. Zato je za članek potreben tudi **najdaljši čas izvedbe** (da dobi vse relevantne sogovornike in podatke).

Predmet žanrov člankarske vrste so **razmerja med perečimi aktualnimi dogodki**.

Jezik žanrov člankarske vrste je stvaren, **avtor** je v njem **angažiran**, a **distanciran** od dogajanja.

Vsa besedila člankarske vrste praviloma spremljajo fotografije – nekatere ena, lahko pa tudi več: oseb, ki nastopajo kot sogovorniki, stvari, ki jih besedila opisujejo. Člankarska vrsta zajema:

➤ Informativni članek

V dnevnem tisku je razmeroma pogost; neredko se vanj prelevi besedilo, ki je sprva mišljeno kot poročilo o dogodku, a se z iskanjem odzivov nanj razširi v informativni članek. Ta članek je krajši in vezan na dogodek »tukaj in zdaj«, zato mora biti narejen čim hitreje – tudi če še nima vseh relevantnih sogovornikov. Fotografije pri tem članku so vezane na dogajanje, lahko vključimo tudi portrete sogovornikov. Fotografij je pogosto več in dopolnjujejo besedilo tudi z informacijami.

Divjadi je na Kočevskem preveč

Država sploh ne ureja problematike divjadi, na katero opozarjajo tudi na Kočevskem. Nekoč jelenjadi skorajda ni bilo, zdaj je je v izobilju – Država predlaga visoke ograje, kmetje večji odstrel

KOČEVJE – »Enkrat bo treba razčistiti, kdo je več vreden – ljudje ali živali. Toda to bo težko, dokler bomo v Sloveniji imeli 20.000 lovcev, med katerimi jih je veliko, ki sedijo v parlamentu,« je ob koncu sestanka resignirano ugotovil eden od udeležencev odbora za gozdarstvo, lesarstvo in lovstvo pri Kmetijsko-gozdarski zbornici Slovenije, ki se je sestel v Kočevju.

Tako kot že večkrat so tudi tokrat člani odbora za gozdarstvo, lesarstvo in lovstvo obravnavali pereče probleme z divjadjo, ki je je, z eno besedo – preveč. To velja še posebej za Kočevsko, kjer ob koncu 2. svetovne vojne skorajda ni bilo jelenjadi, zdaj pa na kočevsko-belokranjskem območju, ki predstavlja vsega deset odstotkov Slovenije, ustrelijo kar 35 odstotkov celotnega slovenskega odstrela jelenjadi! **Miran Bartol**, vodja odseka za gozdne živali in lovstvo na kočevskem zavodu za gozdove, ki je podatke predstavil, je še povedal, da na tem območju ustrelijo 48 odstotkov vseh medvedov v Sloveniji in okoli 30 odstotkov vseh volkov.

»Smo na točki, ko se postavlja vprašanje, ali bomo ljudje na tem območju živel v ogradah, živali pa se bodo prosto sprehajale,« je opozoril tudi kočevski župan **Vladimir Prebilič**, prepričan, da živali ne morejo narekovati življenja ljudi na Kočevskem. Toda glavna težava je, da posebnosti Kočevskega in še posebej škode, ki jo na tem območju naredijo živali, sploh niso zajete v pravilnike in druge akte, ki bi omogočali primerno oceno škode in posledično povrnitev nastalih stroškov. Kako groziljive so razmere, govori podatek, da živali – v tropih je lahko tudi po sto živali – popasejo travnino do 50 odstotkov, ponekod pa tudi do 80 odstotkov, vendar kmetje te škode ne dobijo povrnjene, ker še ni sistema, kako to oceniti.

Podobno velja za škode na nelovnih površinah, kot so vrtovi in zemljišča ob hišah ter kmetijah: »Več deset ali celo sto živali pride v našelja in silose ter povzroča škodo,« je opozoril **Andrej Andoljšek** s Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije. Interes lovcev je, da je živali veliko, pravi **Andoljšek**, saj se tri lovišča s posebnim pomenom, ki so na tem območju, morajo obnašati tržno. To pa pomeni, da je zanje pomembna številna divjad.

Država problema sploh ne razume, kar kaže predlog, naj bi se prebivalci pred divjadjo varovali z ograjami. »Nerealno je pričakovati, da bi vse nelovne površine, torej tudi vasi in kmetije, ogradili z 1,6 do 2,2 metra visokimi ograjami,« je na razmere, ki bi bile podobne Alcatrazu, opozoril **Mihael Koprivnikar**, strokovni tajnik odbora za gozdarstvo, lesarstvo in lovstvo, prepričan, da bi problem preprosto rešili z večjim odstrelom.

Podobno je opozoril tudi **Vladimir Prebilič**, ki je dejal, da bodo na Kočevskem pripravili strategijo razvoja kmetijstva za naslednji dve desetletji, kjer bodo upoštevali poglede različnih uporabnikov prostora. Država pa se bo morala izjasniti, kaj hoče na Kočevskem – divjad ali ljudi. Sedaj je konfliktov v prostoru ogromno in ljudi mineva potrpljenje, je opozoril kočevski župan, prepričan, da so minili časi, ko so ti kraji gojili divjad za Ljubljano, a v zameno ostali brez normalnih cest, železnice, interneta ...

SIMONA FAJFAR

Odstreljena divjad v lanskem letu

vrsta divjadi	v Sloveniji in na kočevsko-belokranjskem lovskem območju	
	celotna Slovenija	kočevsko-belokranjsko območje
srnjad	41.757	2.745 6,5 %
jelenjad	5.366	1.898 35,3 %
gamsi	2.513	37 1,5 %
divji prašiči	8.955	1.120 12,5 %
medvedi	108	52 48,1 %
volkovi	10	3 30,0 %

DELO Vir: Kočevski zavod za gozdove, april 2011

Slika 28: Informativni članek

➤ Članek z naslovne strani

V mnogih dnevnih časnikih in revijah takšnemu članku pogosto rečejo naslovna tema. To je vsebina, ki ji tisti dan posvetijo osrednjo pozornost v mediju; jo ustrezno količinsko in grafično podprejo, lahko jo spremlja tudi komentar, oglaševanje na plakatih in v drugih medijih. Včasih tak članek nastaja več dni (da lahko dobimo vse informacije). Ker gre pogosto za dolg tekst, ga grafično ne le dopolnimo, temveč tudi »razbijemo« z vstavljenimi citati, okvirji, številkami, grafi, ...

Tudi pri tem članku je fotografij več, dopolnjujejo besedilo z dodatnimi podatki in slikovnim prikazom napisanega; pogosto dodamo tudi portrete sogovornikov ali vpletenih.

4.3.3 Portretna vrsta

To je vrsta, ki je nekateri časniki sploh ne gojijo (več). Ohranja jo Delo (na 3. strani Sobotne priloge), drugi časopisi pa samo občasno.

Predmet portreta je oseba, ki jo besedilo spremeni v **osebnost**. Pri tem avtor uporabi veliko znanja, ki ga ima o portretirancu, napisan pa je lahko v dokaj avtorskem slogu. Fotografija, ki spremlja portret, je najpogosteje portretna, lahko pa tudi drugačna; vsekakor pa takšna, da predstavi glavne značilnosti portretiranca.

4.3.4 Novinarska zgodba

Manca Košir tega žanra ali vrste ne navaja. V slovenski literaturi je zgodbo teoretsko vnesel in opredelil Marko Milosavljevič, profesor na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V praksi pa so jo začeli uvajati predvsem novinarji in uredniki, ki so delovali v tujini, zlasti v ZDA in zahodni Evropi. V angleščini se za zgodbo uporablja tako izraz **story** kot tudi **feature** (slednjega navaja Milosavljevič).

Tako kot za nastanek drugih novih žanrov, ki podirajo meje med ustaljenimi delitvami na novinarske vrste in zvrsti, je tudi nastanek zgodbe pogojevalo več dejavnikov, med drugim tudi družbene okoliščine. Za nastanek zgodbe so družbene okoliščine dozorele v drugi polovici 20. stoletja v ZDA (kjer se zgodba tudi prva pojavi): vojna v Vietnamu, protivojno gibanje, demonstracije, hipiji, flower power generacija, ... torej družbeno dogajanje, ki s svojo **dramatičnostjo** omogoči nastanek zgodbe.

Po drugi strani nastanek zgodbe omogočijo tehnične zmožnosti tiskanih medijev (veliki naslovi, velike fotografije, ...), razvoj novinarstva kot profesije (ki omogoči razvoj preiskovalnega novinarstva) in spreminjanje pričakovanj bralcev (sprejemanje informacij v slikovitejši in preprostejši obliki, kar danes pogosto imenujemo tudi pristop rumenih medijev).

Milosavljevič pravi, da je "**novinarska zgodba novinarska vrsta, v katero zaradi enotnega sloga pisanja in strukturnih značilnosti združujemo reportažno vrsto** (ki vključuje klasično reportažo, reportersko zgodbo in potopis) **in portretno vrsto** (kamor sodi portret)" (Milosavljevič, 2003, 5). Skupne značilnosti reportažne in portretne vrste so izviren stil pisanja, uporaba zaznamovanih jezikovnih sredstev in zapletena struktura, razlikujeta pa se v tem, da je pri reportažni vrsti avtor pretežno vrednotno nevtralen, pri portretni pa prisoten.

Da je novinarska zgodba lahko opredeljena kot nova novinarska vrsta, pa mora seveda imeti tudi sebi lastne, od drugih vrst razlikujoče se značilnosti.

Novinarska zgodba po Milosavljeviču združuje

- **preiskovalne tehnike** (ki se v ZDA razvije med afero Watergate in zatem razširi po svetu, v Sloveniji pa zlasti od 90. let dalje);
- **funkcionira kot novinarsko sporočilo** (vključuje novost, aktualnost, pomembnost, zanimivost; kraj, čas in nosilci dogajanja so znani sporočevalcu in naslovniku);
- **narativno (pripovedno) tehniko** (tehniko krepitev videza resničnosti in verjetnosti), ki jo avtor ustvarja s pomočjo štirih različnih tehnik gradnje pripovedi: da niza

- dogodek za dogodkom, z realističnim dialogom (z njim avtor zelo hitro približa dogajanje bralcu in obenem močno določi lik govorca), z beleženjem vsakodnevnih kretenj, navad in obnašanja (kar poveča privlačnost in dinamičnost pripovedi);
- **doživeto poročanje**, s katerim avtor pri bralcu izvabi čustvene odzive: pri tem se avtorji učijo pri filmskih tehnikah (dinamična struktura, hitro menjavanje sekvenc, ki pospešujejo ritem pripovedi), ki so danes pomembne tudi zato, ker je veliko medijskih vsebin (TV, filmi, nanizanke, oglasi, ...) posredovanih na tak način in je zato treba tudi bralca dolge zgodbe ohraniti v napetosti do konca;
 - **struktura** novinarske zgodbe (ki jo bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju);
 - **pripoveduje o resničnosti** (za razliko od literature);
 - **je napisana za množične medije** (za razliko od literature).

Glede **stila** je za novinarsko zgodbo značilno, da večinoma zavrača vse značilnosti vestičarske in poročevalske vrste (brezosebnost, distanca, nepristranost, zgoščen stil pisanja, nabitost z informacijami, odsotnost avtorja), **avtor** je v njej prisoten predvsem s svojim **osebnim, prepoznanim stilom**, ki je skupek posameznikove rabe **jezika**, predvsem pa posega po **narativnih tehnikah** (Milosavljevič, 2003, 49-50).

Struktura novinarske zgodbe je konstitutivni element narativne tehnike, obenem pa je tudi sama po sebi tisti razlikujoči element, ki jo loči od drugih novinarskih vrst. Milosavljevič (2003, 89-94) povzema glede strukture Hennesseyeve tipologijo možnih struktur novinarske zgodbe:

1. kronološka struktura: avtor pove zgodbo od začetka do konca, pri čemer časovno zaporedje v zgodbi ni nujno identično z dejanskim časovnim zaporedjem dogajanja, ker so med kronološko pripovedjo možni premiki v čas nazaj (flashback) in v čas naprej (flash-forward);

2. struktura od najmanj pomembnega k najbolj pomembnemu: najprej naniza manj pomembne dogodke in predvsem razrešuje manj pomembne uganke, nato čedalje pomembnejše, da najboljše pusti za konec; ta struktura je podobna piramidalni strukturi v vesteh;

3. struktura 'katalog': najprej predstavi katalog oziroma seznam ljudi, krajev in dogodkov, ki jih postopno pojasnjuje, razloži, opiše;

4. ponavljajoča se struktura: avtor se odloči za nek koncept in ga v zgodbi tolikokrat ponovi, da postane prepoznaven kot struktura sama, dokler ne pojasni vsega bistva zgodbe;

5. kombinirani pristop: je kombinacija vseh štirih struktur, ki so deloma prisotne v vseh zgodbah. Podobno kot pri novinarskih besedilih te uvrstimo med informativne ali interpretativne glede na to, kateri elementi prevladujejo.

Zaključek novinarske zgodbe je tudi del strukture oziroma element, ki pomaga graditi novinarsko zgodbo. Tudi glede zaključka Milosavljevič povzema Hennesseyu, ki pravi, da se pri novinarski zgodbi najpogosteje pojavijo trije tipi zaključka:

- **zaključek s krožno tehniko:** zgodba se v tem primeru začne in **zaključí** s približno **isto idejo** (ideja, ki smo jo uvedli na začetku, se v jedru od nje lahko tudi oddaljili, se na koncu vrne, po možnosti z novo poanto oziroma kot logičen zaključek začetne ideje). To daje novinarski zgodbi enotnost, vtis povezanega, koherentnega besedila in čvrste avtorjeve misli. Tak zaključek je po Hennesseyu pogost in priljubljen;
- **presenetljivi zaključek:** za razliko od prejšnjega zaključka avtor tu na koncu ne potrdi

začetne ideje, temveč, nasprotno, preseneti z nepričakovanim preobratom oziroma presenetljivim zaključkom. Ta pristop je uporabljen skoraj izključno v zgodbah s kronološko strukturo;

- **Zaključek v obliki povzetka:** zgodba teče razmeroma linearno oziroma tako, da se zdi takšen zaključek logičen glede na dotlej povedano zgodbo.

Pri novinarski **zgodbi ne gre torej toliko za to, kaj bo avtor sporočil, temveč, kako** bo to sporočilo posredoval bralcu, da bo pritegnil njegovo pozornost. Oziroma: kako **narediti nove reči znane in znane reči nove** s pravo **mešanico konvencije** (predstavljanje znanega) **in invencije** (posredujejo nove zaznave in nove pomene), kot povzema Milosavljevič tuje in domače avtorje (Milosavljevič, 2003, 92-93).

POVZETEK POGlavJA

V tem poglavju smo spoznali glavne značilnosti novinarskih besedil. Jezikoslovna stroka jih sicer kot poseben tip besedil imenuje **publicistična besedila**, ki jih od ostalih zvrsti ločujejo **medij**, v katerem se uresničujejo (**množični mediji**), **prejemniki (široka javnost)**, deloma **namen (vplivanje na javnost)**, manj **jezikovni stil**. Nekateri jezikoslovci jih zaradi pojavljanju v časopisih imenujejo **časopisni stil**, zaradi prevladujoče poročevalske vloge pa **poročevalski stil**. Novinarska stroka pa poudarja, da se ta besedila od drugih ločujejo predvsem **po tvorcih** – novinarjih -, zato jih imenuje **novinarska besedila**. Vsekakor pa je zanje značilno, da govorijo o **novosti, aktualnosti, resničnosti** ter **pomembnih** in (ali) **zanimivih** temah in dogodkih.

Dejstvo je tudi, da je novinarstvo razvilo poseben jezikovni stil zaradi podobnih in ponavljajočih se okoliščin in zaradi časovne stiske, v katerih nastajajo ta besedila. Zato so v primerjavi z drugimi zvrstmi jezika dokaj šablonizirana. Najmanjši tip novinarskega besedila s skupnimi značilnostmi imenujemo **žanr**, skupino žanrov s podobnimi lastnostmi združujemo v novinarske vrste, te pa v dve glavni zvrsti novinarskih besedil.

Prva, **informativna zvrst**, bralce predvsem **informira o dogodkih** (žanri **vestičarske vrste**), **dogajanjih** (žanri **poročevalske vrste**), **pogovoru** (žanri **pogovorne vrste**) ali **stanju** (žanri **reportažne vrste**). Druga skupina, **interpretativna zvrst**, ponuja bralcu poleg informacije tudi **interpretacijo dogajanja** oziroma mu predstavlja **ozadja pomembnih dogodkov** (žanri **komentatorske vrste**), **razmerja pojava ali stanja** (žanri **člankarske vrste**) ali interpretacijo **osebe** (žanri **portretne vrste**). Ob koncu smo opozorili na nekaj novih delitev, na prisotnost literarnih prvin v novinarskih besedilih in na **novinarsko zgodbo** kot novo vrsto, ki združuje **lastnosti portreta in reportaže**.

Vsaj del teh žanrskih zakonitosti velja tudi za fotografije, ki spremljajo posamezne žanre, saj fotografije podpirajo in krepijo žanrske zakonitosti novinarskih besedil.

ŠTUDENT OB KONCU TEGA POGLAVJA	
POZNA	RAZUME
Umestitev publicističnega jezika v slovenski knjižni jezik	Zakaj se je razvil poseben publicistični jezikovni stil
Lastnosti novinarskih besedil	Zakaj je pomembno razlikovati novinarska besedila od literarnih, komercialnih, ...
Konstitutivne elemente novinarskih besedil	Katere družbene okoliščine in kako vplivajo na posebnosti novinarskih besedil
Delitev novinarskih besedil na informativno in interpretativno zvrst	Bistvo razlikovanja med informativno in interpretativno zvrstjo
Značilnosti posameznih novinarskih vrst	Po čem se posamezna novinarska vrsta razlikuje od druge
Vse novinarske žanre	Zakaj se je dobro držati pravil posameznih žanrov
Kakšen tip fotografije ustreza vsakemu žanru	Kako s fotografijo dopolni posamezen novinarski žanr

VPRAŠANJA ZA UTRDITEV IN POGLOBITEV ZNANJA

1. Vzemite en dnevni časnik in eno tedensko revijo in v njih preglejte besedila. Koliko je novinarskih, koliko pa drugih zvrsti slovenskega jezika? Ali zlahka prepoznate razlike?
2. V istem časniku in isti reviji poiščite tipične predstavnike vseh novinarskih žanrov. Ste uspeli najti vse? Zakaj ne?
3. V istem časniku ali reviji poiščite primer nedopustnega mešanja žanrov.
7. Preglejte več različnih slovenskih tiskanih medijev in primerjajte v njih novinarske žanre. Kakšne razlike opazite med njimi? Kaj je, v luči rabe novinarskih žanrov, skupna značilnost vseh medijev?
8. V knjižnici poiščite nekaj istih medijev izpred 20 let. Kakšne razlike ugotavljate med žanri pred 20 leti in danes?
9. So se v medijih izpred 20 let in danes spremenile tudi fotografije? Kako? Ali današnje bolj »podpirajo« žanrsko tipiko kot tiste pred 20 leti?

VAJE IN NALOGE

1. Na spletni strani Vlade Republike Slovenije poiščite zadnje sporočilo za medije in po njem napišite kratko vest.
2. Na spletni strani Kosovelove knjižnice Sežana poiščite v rubriki Aktualno najavo dogodkov, si izberite enega in po njem napišite naznanilo.
3. Na spletni strani Ministrstva za okolje in prostor v rubriki za novinarje poiščite tonski zapis novinarske konference ministra in po njem napišite poročilo. Ne pozabite na naslovje!
4. Glede na aktualno dogajanje v vašem prostoru poiščite ustreznega sogovornika za intervju in z njim pripravite intervju. Pazite na priprave, zapis in fotografijo.
5. Glede na aktualno dogajanje v vaši okolici premislite, kaj bi bila zanimiva tema za reportažo. Pripravite se nanjo, napišite besedilo in posnemite ustrezne fotografije. Pazite tudi na naslovje in podpise pod fotografije.
6. V dogovoru z mentorjem si izberite temo za novinarski članek. Pri katerih virih boste dobili glavne podatke in kje ostale? Kako boste besedilo dopolnili in nadgradili s fotografijami?

5 OD PRODAJE MEDIJSKIH VSEBIN DO ETIKE

Kar pogosto se v medijih pojavijo vsebine, ki razburkajo javnost. Spomnimo se primera karikature Mohameda v danskem časopisu pred leti, ali primerjave slovenskega politika Grimsa z nacističnim propagandistom Göbelsom, pri čemer je javnost razburilo dejstvo, da so bili ob Grimsu na fotografiji tudi njegovi otroci. Še več takšnih primerov prinašajo tabloidi – od uvelih prsi znanih estradnic do krvavih fotografij mrtvih oseb.

Kje so meje? Do kod lahko mediji brskajo po zasebnosti ljudi v imenu javnega interesa, kje pa že prestopijo mejo zasebnega? Prav odgovore na ta vprašanja bomo iskali v tem poglavju.

V prvem delu bomo spoznali nenehno **iskanje ravnotežja med ustvarjanjem dobička in spoštovanjem etičnih norm**. Se to izključuje ali ne? **Kaj je sploh etika? In kaj morala?** Kakšno je razmerje med njima? Predstavili bomo glavne teoretske koncepte etike in morale in pojmov, ki so povezani z njima: **odgovornost, svobodo, človekovo dostojanstvo**. Vse na splošno in podrobneje v povezavi z novinarstvom, mediji in javnim interesom.

Zatem bomo spoznali še konkretizacijo etičnih norm oziroma pripomočke, s katerimi si novinarji, uredniki in fotografi vsak dan sproti pomagajo razreševati etične dileme: **Münchensko deklaracijo in novinarske kodekse**, ki naštevajo pravice in dolžnosti novinarjev, urednikov in fotografov do javnosti in do virov informacij.

5.1 MED TRŽNIM IN ETIČNIM

Izzivi:

1. *Ste v zadnjem času slišali za kak primer tožbe zoper novinarje ali medije?*
2. *Kateri mediji imajo po vašem mnenju največ tožb? Zakaj? Se jim splačajo?*

Mediji in zlasti njihova pglavitna sestavina - vsebina - so, kot smo videli (**⇐1. in 2. pogl.**), tržna kategorija: če medij svojih vsebin ne uspe prodati tolikšnemu številu kupcev, da z izkupičkom pokrije stroške »proizvodnje« in distribucije teh vsebin, kmalu preneha izhajati. Z vidika trga bi torej mediji prodajali samo vsebine, ki so **všeč najširšemu krogu kupcev oziroma najbolj prodajane**.

Tudi analiza prodajanosti tiskanih medijev pokaže, da se najbolje prodajajo tisti tiskani mediji, ki imajo vsebine za najširši krog bralcev. V svetu medijev se je za te tiskane medije uveljavil izraz tabloidi (ker so prvi tovrstni tiskani mediji izhajali v manjšem, »tabloidnem« formatu, redkeje se uporablja izraz rumeni mediji. Vsekakor pa gre za medije, ki prinašajo **lahkotnejše vsebine, z veliko črne kronike, škandalov znanih ljudi in spolnosti oziroma erotike**. Pogosto so te vsebine **na robu etičnega**, tako glede prikazovanja prizorov s področja črne kronike in **pietete** do pokojnih kot tudi glede poseganja v **zasebnost** posameznikov. To velja tako za besedila kot tudi za fotografije.

Toda analiza trga medijev pokaže tudi, da na trgu lahko preživijo tudi mediji, ki ne prodajajo vsebin z roba etičnega, ki spoštujejo visoke etične in moralne standarde, ki te celo postavljajo v ospredje.

Poleg tega si novinarstvo (pri čemer novinarstvo pomeni ne samo delovanje novinarjev, temveč tudi urednikov in fotografov v novinarstvu) od nastanka dalje (⇒pogl. 6, 7) prizadeva, da ne bi bilo zgolj prodajalec informacij, temveč tudi dejavni del družbe, in sicer tako, da bi delovalo kot kritično ogledalo družbe, ki razkriva in opozarja na krivice in napake zato, da se te odpravijo, ki prikazuje in vrednoti dobra dejanja in ki se zaveda svojega vpliva na družbo že z odbirom informacij, ki jih objavi, dodatno pa še z vrednotenjem in komentiranjem teh informacij.

Ta vloga novinarstva, iz katere izvira tudi poudarjen pomen upoštevanja etičnih in moralnih norm, izvira iz dejstva, da množični mediji posredujejo informacije in njihovo vrednotenje najširši, množični javnosti, pri čemer novinarstvo ni zgolj prodajanje informacij, s katerimi medijski lastnik ustvarja dobiček, temveč komunikacijska dejavnost, ki zasleduje **javni interes**. Ta pa, kot bomo videli v nadaljevanju, izvira **iz temeljne človekove pravice – pravice do obveščenosti**.

5.2 NOVINARSKA ETIKA IN MORALA

Izzivi:

1. *Ena najbolj odmevnih medijskih objav, ob kateri se je veliko govorilo o morali in etiki, je bila objava karikature Mohameda na naslovnici danskega časopisa. Bi se enak prah dvignil, če bi bil na karikaturi Jezus?*
2. *Zakaj se javnost med razpravo o tem primeru nikakor ni mogla poenotiti in je ostala razdeljena?*
3. *Kaj menite o vključevanju otrok v medije? Zakaj je to v določenih primerih lahko sporno ali neetično? Zakaj ni sporno vedno in povsod?*

Zaradi v prejšnjem poglavju navedenega, pa tudi zaradi številnih nepredvidljivih in neponovljivih situacij, se novinarji, uredniki in fotografi praktično vsak dan soočajo z dilemo, ali in kako neko zamisel, informacijo, problem, krivico ali pohvalo oblikovati in objaviti. Pri tem si lahko pomagajo z etičnimi in moralnimi normami, pa tudi s kodeksi.

Etične in moralne norme se z leti spreminjajo, spreminja se tudi njihovo normiranje. V prvobitnih družbah so obnašanje ljudi opredeljevala nenapisana pravila, kasneje so različne kulture in vere sestavile različne kombinacije pisnih pravil, še kasneje so na teh moralnih in etičnih pravilih sestavili zakone, v sodobni družbi pa moralo določajo formule, ki jih sprejememo skozi družbeno učenje znotraj posamezne kulture. In prav v tem gre iskati po mnenju večine teoretikov tudi bistveno razliko med moralo in etiko.

Filozof dr. **Tine Hribar** (1991, 5) pravi, da vsakič, ko se odločamo, kaj in kako bomo kaj naredili, to počnemo po **moralnih pravilih**. **Te pa si postavljamo glede na etiko, ki reflektira naša moralna obnašanja. Zato je po njegovem mnenju morala predmet etike.**

Psiholog dr. **Janek Musek** (1993, 51) pa pravi, da v sodobni družbi **morale** ne določajo nezavedni in nereflimirano sprejeti običaji, temveč **ponotranjene, skozi socialno in kulturno učenje sprejete normativne formule v obliko zapovedi in prepovedi**.

Tudi dr. **Edvard Kovač** (1994, 32), eden pomembnih teoretikov in razlagalcev etike na Slovenskem ob koncu 20. in na začetku 21. stoletja, meni, da je **morala časovno, krajevno in družbeno pogojena, etika pa temeljna moralna naravnost**. Zato se po njegovem mnenju vsakokratne morale, izražene v predpisih in zakonih, nenehno prilagajajo in popravljajo glede

na temeljno etično naravnost, ki vsebinsko še ni določena, je pa naravnana k dobremu.

Dr. Melita Poler Kovačič, prva medijska strokovnjakinja, ki se je na Slovenskem sistematično lotila preučevanja novinarske etike, pa pravi, da »**novinarska etika zagotavlja filozofski premislek moralne sodbe, je teoretski diskurz o normah, ki so temelj novinarjeve izbire, in o legitimnosti teh norm v dani situaciji**« (2005, 192), **novinarska morala pa pomeni »konkretno ravnanje novinarjev v času in prostoru; morala je niz določenih moralnih standardov oziroma norm, je časovno, krajevno, družbeno pogojena**« (2005, 193). V tem kontekstu Poler Kovačičeva opozarja, da tudi novinarji tabloidov upoštevajo določeno moralo - pač eno od mnogih.

Glede erozije moralnih in etičnih norm, ki ni značilna samo za sodobne medije, temveč za sodobno družbo sploh (mediji le sledijo trendu v družbi in s tem to dokazujejo (⇒[pogl.6](#)), Poler Kovačičeva pravi, da »**zgolj postavljanje norm ne rešuje krize novinarske etike, odrekanje normam pa vodi v stanje brez meril, ki ustvarja ugodne razmere za razcvet neetičnega novinarstva**« (Poler Kovačič, 2005, 195).

Zato namesto kodificirane morale (ki jo v novinarstvu predstavljajo zlasti novinarski kodeksi, deloma tudi zakoni, ki se nanašajo na to področje) in namesto postmodernega etičnega relativizma (ki je trend v sodobni liberalni družbi) **kot etični temelj postmodernega novinarstva predlaga temeljno držo odgovornosti.**

Pojem **odgovornost** uporablja kot sinonim za **etičnost**, za eno in/ali drugo pa pravi, da vsebuje več predpostavk:

- **Asimetrija odgovornosti - odgovornost je vedno moja:** etiko je treba postaviti v temelj novinarskega sporočanja, zato se mora vsak novinar (in urednik, fotograf) zavedati, da je odgovornost vedno njegova odgovornost in se zato ne more sklicevati na dejanja ali izjave drugih.
- **Novinar si prizadeva razlikovati med pravilnim in napačnim,** resničnim in lažnim, realnim in navideznim, ... četudi se zaveda, da je realnost konstruirana, objektivnost pa zgolj nedosegljiv ideal. To ga ne odvezuje od prizadevanja za doseganje teh idealov.
- **Obličje drugega človeka** je temeljna drža odgovornosti, ki mora prevladovati nad osebno ali medijsko koristjo.
- **Svoboda** (od tržnih zakonitosti, lastnika, politike, ...) je pogoj za odgovorno ravnanje.
- **Spoštovanje dostojanstva človekove osebe** (spoštovati sebe in druge kot moralna bitja, tudi tiste, ki delajo napake, slaba dela, ... Spoštovati je treba vsakega že samo zato, ker je unikum in nanadomestljiv z drugim, ali, kot pravi Kant (v: Poler Kovačič, 2005, 199): uporabljati človeškost vselej kot smoter, ne kot sredstvo.

Poler Kovačičeva (2005, 192-193) opozarja še na to, da moramo poleg pojmov etika, morala, novinarska etika in novinarska morala ločevati še pojma **etika množičnih medijev** (ki je po njenem mnenju etika govora množičnih medijev in vključuje poleg novinarskih sporočil tudi oglase, pisma bralcev, filme, razvedrilne oddaje itd.) in **etika javne besede**, ki je etika vseh, ki se javno izražajo, širša družbena etika. Poleg novinarske etike in etike množičnih medijev obsega tudi etiko javno izražene besede v drugih oblikah komuniciranja.

5.3 REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA NOVINARSKEGA DELA

Izzivi:

1. V *Delu, Financah, Reporterju* in v dveh revijah (v tiskanih izdajah ali na njihovih spletnih straneh) v kolofonu poiščite, katerega kodeksa ali drugih etičnih norm se držijo ustvarjalci tega medija. Opazite kakšne razlike?
2. Pogovorite se o zadnjih spornih objavah v medijih. Zakaj so sporne?
3. Se spomnite katere od odmevnejših tožb zoper medije v zadnjem času? Kako se je končala? Katere pravne podlage je uporabljalo sodišče?

5.3.1 Zakonska regulacija

Splošna moralna in etična pravila vsebujejo v pravni obliki tudi številni zakoni, v Sloveniji je že precej let za področje novinarstva in medijev ključni Zakon o medijih (2001-2010), državljanje pa pred neustrezno medijsko obravnavo štiti tudi Kazenski zakonik (www.ip-rs.si/zakonodaja/zakon-o-varstvu-osebni-podatkov/kazenski-zakonik/), kar velja zlasti za področje razžalitev, pri čemer je za dokazovanje kršitve bistveno, da je bilo **dejanje razžalitve, obrekovanja, opravljanja ali žaljive obdolžitve izvedeno z namenom zaničevanja**. Toda kot v diplomski nalogi ugotavlja Tina Čadež, je prav namen zaničevanja težko dokazati (Čadež, 2007, 12), zato je po velikem porastu tožb po Kazenskem zakoniku na prelomu stoletja zadnja leta število tožb zelo upadlo. Več državljanov pravno varstvo zaradi neustrezne medijske obravnave zato išče s pomočjo **civilnega prava**, pri čemer se sklicujejo zlasti na ustavno varstvo človekovih pravic (<http://www.dz-rs.si/>.)

Nekaj vidikov zakonske regulacije medijev in komuniciranja sploh je strnjeno pojasnenih v knjigi Pravni vidiki avtorjev Boruta Zajca in Aleša Avbrehta (Zajc, Avbreht, 2004) ter v delih dr. Andraža Terška (2007, 2009).

Poleg ustavne in zakonske regulacije, ki so jo dolžni spoštovati vsi deležniki v medijih, ima novinarstvo dodatno etično samoregulacijo v obliki novinarskih etičnih kodeksov in deklaracij.

5.3.2 Münchenska deklaracija

Münchenska deklaracija (<http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/munchenska-deklaracija.pdf>.) je **temelj, ki ga upošteva večina novinarjev po svetu, tudi slovenski**. Sprejeta je bila že leta 1971, na srečanju predstavnikov šestih novinarskih združenj iz držav EU, Švice in Avstrije ter več mednarodnih novinarskih deklaracij, kasneje pa jo je za svojo prevzela tudi **Mednarodna zveza novinarjev** (IFJ) in večina evropskih novinarskih združenj.

Münchenska deklaracija v uvodu (preambuli) kot **temelj novinarskega delovanja postavi pravico do informacije, svobode izražanja in kritike kot ene od temeljnih človekovih pravic**, iz katere izhaja **pravica javnosti, da je seznanjena z dejstvi in mnenji**, iz te pa vse obveznosti in pravice novinarja.

Podobno kot Poler Kovačičeva tudi deklaracija poudarja, da je odgovornost novinarja do javnosti pomembnejša od vseh drugih odgovornosti, **zlasti pa je nad odgovornostjo do**

delodajalca ali oblasti, in da novinar svoje svoje dolžnosti lahko spoštuje samo, če je neodvisen.

Münchenska deklaracija v prvem delu navaja novinarjeve dolžnosti, v drugem pa njegove pravice. Ker gre za pomemben temelj novinarskega (in fotografskega) dela, jo navajamo v celoti.

Deklaracija o dolžnostih

V zbiranju informacij, urejanju in komentiranju dogodkov so temeljne dolžnosti novinarja:

1. da spoštuje resnico in pravico občinstva, da jo izve, ne glede na to, kakšne bi bile možne posledice zanj osebno;
2. da brani svobodo informiranja, komentiranja in kritike;
3. da objavlja samo informacije, katerih vir pozna, da ne prikriva bistvenih informacij ter da ne spreminja vsebine besedil in dokumentov;
4. da se ne poslužuje nepoštenih metod za to, da bi prišel do informacij, fotografij ali dokumentov;
5. da spoštuje zasebno življenje oseb;
6. da popravi vsako informacijo, ki se izkaže kot netočna;
7. da spoštuje poklicno skrivnost in da ne odkriva vira informacije, ki jo je dobil zaupno;
8. da kot grobo profesionalno kršitev razume naslednje: plagiat, klevetanje, obrekovanje, sramotilne in neutemeljene obtožbe, sprejemanje podkupnine v kakršni koli obliki - tako za objavljene kot neobjavljene novice;
9. da poklica novinarja ne prepleta s poklicem prodajalca oglasov ali propagandista, da ne sprejema nobene naloge - neposredne ali posredne - od naročnika oglasa;
10. da zavrača vse pritiske in da navodila sprejema samo od za to pristojnih oseb v uredništvu.

Deklaracija o pravicah

1. Novinarji zahtevajo pravico svobodnega pristopa do vseh virov informacij in pravico, da svobodno raziskujejo vse dogodke, ki pogojujejo javno življenje. Proglašanje kakšne informacije o javnih ali zasebnih zadevah za tajnost je lahko izjema, katere motivi morajo biti jasno obrazloženi;
2. novinar ima pravico, da odpove poslušnost vsemu, kar bi bilo v nasprotju s splošno usmeritvijo in z nalogami, opisanimi v njegovi delovni pogodbi, kot tudi vsako poslušnost, ki v tej pogodbi ni neposredno predvidena;
3. novinarja se ne sme siliti v delovanje ali v izražanje mnenja, ki bi bilo nasprotno njegovi vesti in prepričanju;
4. uredništvo mora biti obveščeno o vsaki pomembni odločitvi, ki bi utegnila vplivati na življenje podjetja. Pred končno odločitvijo vsakem ukrepu, ki zadeva sestavo uredništva (zaposlovanje, odpuščanje, premeščanje ali napredovanje zaposlenih), se mora delodajalec najmanj posvetovati z njim;
5. skladno s svojim položajem in odgovornostjo ima novinar pravico ne samo do tistega, kar mu zagotavlja kolektivna pogodba, temveč tudi do osebne pogodbe, s katero se mu zagotavlja gmotna in moralna varnost, kot tudi plačilo, ki ustreza njegovi družbeni vlogi in ki jamči njegovo ekonomsko neodvisnost.

5.3.3 Novinarski kodeksi

Nacionalna novinarska združenja imajo poleg tega še nacionalne etične kodekse, ki večinoma še bolj podrobno konkretizirajo možne dileme.

V Sloveniji je Društvo novinarjev Slovenije leta 1991 sprejelo prvi kodeks, ki ga je društvo dopolnilo leta 2002 in nazadnje decembra 2010. Skladnost ravnanj s tem kodeksom presoja Novinarsko častno razsodišče, ki je skupni organ Društva novinarjev Slovenije in Sindikata novinarjev Slovenije. Pri tem velja poudariti, da imajo razsodbe Častnega razsodišča zgolj moralno vrednost, ne pa pravnih posledic.

Leta 2006 je skupina slovenskih novinarjev ustanovila drugo nacionalno novinarsko združenje, Združenje novinarjev in publicistov. To ni napisalo svojega kodeksa, temveč za temelj etičnega ravnanja svojim članom priporoča Kodeks ameriškega združenja novinarjev. Tudi to združenje ima častno razsodišče, ki razsoja o skladnosti ravnanj novinarjev po ameriškem kodeksu, a tudi njegove razsodbe nimajo pravne teže.

Pravno težo in posledice pa imajo razsodbe sodišč, na katera se lahko obrnejo bodisi novinarji bodisi tisti, ki jih novinarsko sporočanje prizadene. Temeljne etične dileme sodišče presoja na podlagi Zakona o medijih, ki tudi določa pravice in obveznosti medijev, novinarjev in državljanov, pa tudi po kazenskem zakoniku in drugih zakonih.

Kodeks Društva novinarjev Slovenije

([http://www.razsodisce.org/razsodisce/.](http://www.razsodisce.org/razsodisce/))

Glede novinarskega dela kodeks **novinarjem nalaga, da morajo:**

- preverjati točnost zbranih informacij in se izogibati napakam; napake, četudi nenamerne, pa priznati in popraviti;
- izogibati se nekorektnemu, osebno žaljivemu predstavljanju podatkov in dejstev;
- pri objavljanju informacij, ki vsebujejo hude obtožbe, pridobiti odziv tistih, ki jih te informacije zadevajo, praviloma v istem prispevku, sicer pa takoj, ko je mogoče;
- ne sme zamolčati informacij, ključnih za razumevanje obravnavane teme;
- opozoriti, če objavlja nepotrvjene informacije, govornice ali ugibanja;
- vedno, ko je mogoče, navesti vir informacije;
- pri objavi rezultatov raziskav navesti naročnika, izvajalca in čas opravljene raziskave, po možnosti tudi vzorec in metodo;
- spoštovati anonimnost vira, ki pa ga lahko anonimno uporabi samo, če informacij ni mogel pridobiti na drug način, objava pa je v javnem interesu;
- z montažo, napovedmi, naslovi in podnapisi ne smejo potvarjati vsebine; simbolne ali arhivske slike pa ustrezno označiti;
- ne sme ponarejati dokumentov ali objaviti plagiatov;
- ne sme uporabljati nedovoljenih načinov zbiranja podatkov; če informacij, ki so za javnost izrednega pomena, ni mogoče pridobiti drugače, mora svoje ravnanje in razloge zanj predstaviti javnosti;
- vedno predstaviti se kot novinar in pojasniti namen zbiranja podatkov; status novinarja lahko novinar zamolči le izjemoma, kadar poskušajo priti do informacij, ki so v javnem interesu, vendar jih kot novinar ne more pridobiti;
- zvočno in slikovno lahko snemajo in fotografirajo le po privolitvi snemane oziroma fotografirane osebe; ki je lahko tudi tiha (če oseba ne nasprotuje); izjemoma sme novinar snemati, fotografirati brez privolitve, kadar utemeljeno meni, da bo na ta način razkril informacije, ki so v interesu javnosti, razloge za to pa mora pojasniti v prispevku;
- ločiti informacijo od komentarja dovolj razvidno, da lahko naslovnik sporočila loči med dejstvi in stališči novinarja.

Izmed **splošnih etičnih norm** Novinarski kodeks DNS izrecno navaja, naj novinar:

- spoštuje pravico posameznika do zasebnosti in se izogiba senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti;
- do poročila s področja pravosodja, upošteva, da nihče ni kriv, dokler ni pravomočno obsojen; biti mora tudi pazljiv pri omembi imen in objavi fotografij in posnetkov storilcev, žrtev in njihovih svojcev v poročilih o nesrečah in predkazenskih postopkih;
- posebno obzirnost mora pokazati pri zbiranju informacij, poročanju in objavi fotografij ter pri prenašanju izjav o otrocih in mladoletnikih, o osebah, ki jih je doletela nesreča ali družinska tragedija, o osebah z motnjami v telesnem ali duševnem razvoju ter o drugih huje prizadetih ali bolnih osebah;
- mora se izogibati narodnostnim, rasnim, spolnim, starostnim, verskim, geografskim in drugim stereotipom;
- spodbujanje k nasilju, širjenje sovraštva in nestrpnosti ter druge oblike sovražnega govora so nedopustni;
- ne sme razkriti identitete žrtev spolnih zlorab, družinskih tragedij in hudih kaznivih dejanj in ne sme objaviti materiala, ki bi prispeval k razkritju identitete, razen s soglasjem žrtve;
- o samomoru in poskusu samomora poročala le, če to narekuje javni interes; pri tem vzroke in okoliščine samomora ali poskusa samomora navaja previdno: ne navaja metode in kraja dejanja; identiteto osebe, ki je storila ali poskusila storiti samomor, razkrije le, če za to obstaja javni interes; izjema je poročanje o zgodovinskih osebah.

Kodeks natančneje določa tudi možne **konflikte interesov**:

- če je novinar vpleten v dogodke, o katerih poročala, ali je v konfliktu interesov, mora to razkriti oziroma se mora kot novinar izločiti;
- prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno; oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil; če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas; hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni;
- da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim; izogniti se mora delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti;
- novinar ne sme informacij o finančnih dogodkih, ki jih dobi pri svojem profesionalnem delu, zlorabljati za osebne interese; če trguje z vrednostnimi papirji, o katerih poročala, mora to razkriti javnosti.

Kodeks pa navaja tudi dve **pravici novinarjev** in razmerja do javnosti:

- novinar ima pravico zavrniti delo, ki je v nasprotju s tem kodeksom ali z njegovim profesionalnim prepričanjem;
- nihče ne sme novinarju brez soglasja pomensko spremeniti, umakniti ali predelati prispevka; novinar ima pravico podpisovati prispevke; ni ga mogoče podpisovati brez njegove vednosti ali proti njegovi volji.

Kodeks ameriškega združenja novinarjev

(<http://www.znp.si/index.php/component/content/article/1-glavne-novice/117-etini-kodeks-amerikega-zdruejja-poklicnih-novinarjev>.)

Svoj prvi etični kodeks je ameriško Združenje poklicnih novinarjev prevzelo od Ameriškega društva časopisnih urednikov leta 1926. Člani Združenja so lastni kodeks napisali leta 1973 in ga dopolnili leta 1984 in 1987. Sedanji kodeks je bil sprejet na nacionalni konvenciji septembra 1996. Kot temelj etičnega delovanja ga svojim članom priporoča tudi Združenje novinarjev in publicistov.

Ta kodeks izhaja iz stališča, da je **obveščena javnost predhodnica pravice in osnova demokracije**, novinarji pa to podpirajo tako, da podajajo pošteno in celotno sliko dogodkov in zadev, da služijo javnosti in so pošteni, pravični in pogumni pri zbiranju, poročanju in interpretaciji informacij.

Tu navajamo le glavne točke kodeksa, ki pravi, da mora novinar:

- preveriti točnost informacije pri vseh virih in biti previden, da se tako izogne nenamernim napakam;
- biti vztrajen pri iskanju oseb, ki se pojavljajo v novicah, in jim dati možnost odgovora;
- navesti vire, kadar je to mogoče; čim več in čim bolj zanesljive;
- vedno preveriti, zakaj vir želi anonimnost, obljubo pa držati;
- zagotoviti, da naslovov, podnaslovov, reklamnega gradiva, fotografij, video in avdio materialov, risb, zvočnih zapisov in dobesednih navedkov ne bo mogoče napačno interpretirati; niti ne sme dogodkov ali okoliščin preveč poenostavljati;
- nikoli ne sme popačiti časopisne fotografije ali video posnetka; dovoljena je povečava slike zaradi tehnične jasnosti, fotomontaže in foto ilustracije mora označiti;
- izogibati se zavajajočim oživiljanjem dogodkov in insceniranih dogodkov;
- izogibati se skrivnim ali drugim nedovoljenim metodam zbiranja podatkov, razen kadar informacije, ki je vitalnega pomena za javnost, ni mogoče dobiti s tradicionalnimi metodami; uporabo takih metod pa navesti;
- nikoli ne sme narediti plagiata;
- pogumno povedati zgodbo o različnosti in obsegu človeškega doživljanja, tudi če to ni priljubljeno;
- zavedati se svojih kulturnih vrednot in se izogibati vsiljevanju le-teh drugim;
- izogibati se rasnim, spolnim, starostnim, verskim, etničnim in geografskim stereotipom ter stereotipom, povezanih s spolnimi nagnjenji, invalidnostjo, fizičnim videzom in socialnim položajem;
- podpirati odprto izmenjavo pogledov, tudi tistih, s katerimi se ne strinja;
- dati besedo tistim, ki je nimajo; uradni in neuradni viri informacij imajo lahko enako veljavo;
- razlikovati med zagovarjanjem in poročanjem; analiza in komentar morata biti označena in ne smeta popačiti dejstev in vsebine;
- ločiti novico od oglaševanja in se izogibati hibridom, ki brišejo meje med obema;
- zavedati se, da je njegova dolžnost tudi, da zagotovi, da je javnost seznanjena s tem, kako se vodijo javni posli, in da ima vpogled v vladne arhive.

Ameriški kodeks poleg tega pravi, da mora novinar skrbeti za **minimiziranje škode** in mora zato:

- pokazati sočutje s tistimi, ki jih lahko prizadene neprijetno medijsko poročanje, zlasti rahločuten pa mora biti z otroki in neizkušeni viri informacij in osebami, o katerih poroča;
- biti rahločuten, kadar prosi ali objavi intervju ali fotografije ljudi, ki jih je doletela nesreča;
- zavedati se, da zbiranje informacij in njihova objava lahko ljudem povzroči škodo ali jih spravi v neprijeten položaj;
- zavedati se, da imajo privatne osebe večjo pravico do nadzora informacij, ki so objavljene o njih, kot javni uslužbenci in tisti, ki žele dobiti oblast in vpliv ter zbuditi pozornost;
- pokazati taktnost;
- biti previden pri identificiranju mladoletnih osumljenecv kriminalnih dejanj ali spolnih deliktov;
- biti razsoden pri navajanju imen osumljenecv pred uradno vložitevijo obtožnice;
- najti ravnotežje med osumljenčevo pravico do pravične sodbe in pravico javnosti do obveščeniosti.

Ob koncu kodeks poudarja še **neodvisnost** novinarjevega dela, zaradi česar se mora izogibati nasprotujočim se interesom; zvezam in aktivnostim, ki bi lahko kompromitirale njegovo dobro ime ali škodovale verodostojnosti; darilom, uslugam, nagradam, brezplačnim potovanjem in posebni obravnavi ter dodatni zaposlitvi in aktivnosti v politiki, državnih uradih in službah in javnih organizacijah, če bi to lahko kompromitiralo njegovo neoporečnost.

Kodeks poudarja, da je novinar za svoje delo **odgovoren svojim bralcem**, poslušalcem, gledalcem in drugim novinarjem; da mora biti pripravljen na dialog z javnostjo glede novinarskega obnašanja; javnost spodbujati, da izrazi svoje pritožbe v zvezi s poročanjem javnih občil; priznati napake in jih takoj popraviti; razgaliti neetične postopke novinarjev in medijev ter se držati istih visokih meril, ki jih zahteva od drugih.

POVZETEK POGLAVJA

V poglavju smo spoznali temelje **etike in morale, novinarske etike, etike javne besede in množičnih medijev**, podrobneje pa smo preučili tudi **Münchensko deklaracijo** in **novinarske kodekse**, ki s praktičnimi napotki in pravili pomagajo novinarjem in fotografom, da se ravnaajo po etičnih in moralnih načelih.

ŠTUDENT OB KONCU TEGA POGLAVJA	
POZNA	RAZUME
Razliko med željo lastnika medija po dobičku in vlogo novinarstva v medijih	Zakaj so pri novinarstvu dolgoročno pomembne etične in moralne vrednote in spoštovanje človekovih pravic
Osnovne obrise morale in etike	Razliko med moralnim in etičnim
Münchensko deklaracijo	Iz kakšnih potreb je nastala Münchenska deklaracija
Kodeks Društva novinarjev Slovenije	Pomen posameznih členov Kodeksa Društva novinarjev Slovenije
Kodeks ameriškega združenja novinarjev	Pomen posameznih členov Kodeksa ameriškega združenja novinarjev
Glavno zakonodajo, ki ureja delovanje medijev in novinarstva	Vlogo regulacije in samoregulacije novinarskega dela

VPRAŠANJA ZA UTRDITEV IN POGLOBITEV ZNANJA

1. Ponovno prediskutirajte Izzive z začetka poglavja 5.1, upoštevajte snov, ki ste jo spoznali v tem poglavju.
2. V skupini še enkrat preučite Izzive z začetka poglavja 5.5. Ste lažje našli odgovore? S čim ste si pri tem pomagali?
3. Na spletni strani Novinarskega častnega rabsodišča preglejte rabsodbe zadnjega leta. Na kaj se nanaša večina pritožb in rabsodb?
4. Izberite rabsodbo, s katero se najbolj strinjate in poiščite eno, pri kateri imate do rabsodbe zadržke. Utemeljite svoj izbor.

VAJE IN NALOGE

1. Preglejte zadnji izvod Slovenskih novic v luči spoštovanja novinarske etike in kodeksov.
2. Na spletni strani Novinarskega častnega rabsodišča si izberite eno pritožbo in jo poskušajte sami rešiti s pomočjo kodeksa.

6 KOMUNICIRANJE

Vsi doslej zapisani praktični napotki in teorije o besednem sporočanju imajo globlje ozadje in podrobnejšo razlago v družbenem komuniciranju. Ko nekdo pripravlja časnik, besedilo ali fotografijo, bo njegov izdelek učinkovitejši in boljši, če ve, za kakšno ciljno občinstvo ga pripravlja, ker lahko temu prilagodi svoj izdelek (sporočilo). Seveda pa je njegov izdelek odvisen tudi od tega, v kakšnem družbenem okolju živi. In prav ta razmerja bomo spoznali v tem poglavju.

Najprej bomo pregledali temeljne pojme o **komuniciranju**, tudi skozi glavne **teorije**, in ob koncu podrobneje analizirali vse tri glavne akterje komunikacijskega procesa: **sporočevalca**, **prejemnika in sporočilo** ter številne dejavnike, ki vplivajo nanje.

6.1 TEMELJNI POJMI KOMUNICIRANJA

Izzivi:

- 1. Razmislite in se v skupini pogovorite, zakaj so Slovenske novice polne senzacionalističnih besedil, Sobotna priloga Dela pa ne?*
- 2. Se vam zdi, da bi kot fotograf lažje in bolje delali za študentsko ali za upokojsko revijo? Zakaj?*

Izraz komuniciranje ima dva izvora: latinsko besedo »**communis**« (skupno), ki pomeni vzpostavljanje skupnega sveta idej, stališč in izkušenj; pa tudi »**communicare**« (**občevati**, posvetovati se, razpravljati), kar slovenimo kot občevanje med ljudmi in izmenjevanje sporočil.

Teorija opredeljuje komuniciranje kot proces izmenjave znakov in kombinacij znakov med:

- ljudmi (družbeno komuniciranje),
- živalmi (živalsko komuniciranje),
- v živih organizmih (biokomuniciranje) in
- v tehničnih sistemih oz. med njimi (tehnično ali strojno komuniciranje).

V tehničnem pomenu je komuniciranje prenos informacij, **družbeno komuniciranje** pa ni tako enostaven »transport blaga«, ampak gre v njem **za medsebojno posredovanje pomenov v skupnem simbolnem sistemu**, ki je najtesneje povezano s človekovim mišljenjem. Po pomenski (semantični) teoriji, ki jo bomo v nadaljevanju podrobneje razložili, je komuniciranje simbolno posredovana interakcija, ki poteka v več fazah: ukodiranje, prenos in dekodiranje (interpretacija) znaka (sporočila), ki ga različni prejemniki razumejo na različne načine. Ta teorija poudarja pomensko odprtost (polisemičnost) sporočila, medtem ko transmisijski model komuniciranja poudarja, da je komuniciranje predvsem prenos informacije.

Človeško komuniciranje je tisto komunikativno delovanje, ki se dogaja v okviru socialnega delovanja (komuniciranje je **oblika socialne interakcije** – medsebojno stikanje in vplivanje, pri katerem se izmenjavajo sporočila), **je zavestno** (za razliko od živalskega, ki je nagonsko), **namensko** (ima namen – intencijo - sporočiti, vplivati, izvedeti) in **je simbolno posredovana interakcija**.

Ne glede na različne teorije in modele **vsebuje vsako komuniciranje šest osnovnih elementov:**

- **komunikator (sporočevalec, pošiljatelj, vir)**
- **recipient (prejemnik, naslovník, adresat)**
- **kod (verbalni in neverbalni znakovni sistem, simbolni sistem)**
- **kanal (fizični prenosnik ali stik - govor, pisava, telefon, televizija)**
- **sporočilo (kombinacija znakov, vsebina, informacija)**
- **kontekst (predmet komuniciranja, situacijski dejavniki)**

6.2 PSIHOLOGIJA KOMUNICIRANJA

Izzivi:

1. *Na javni razgrnitvi o plinskem terminalu v Kopru sodelujejo predstavniki investitorja in nevladne organizacije. Komu bodo občani bolj verjeli?*
2. *Bo investitor nastopal enako med občani, pri županu in pri ruskih dobaviteljih plina?*

Pri poznavanju posameznih elementov komuniciranja nam je v veliko pomoč psihologija komuniciranja, vezana na socialno psihologijo, saj je komuniciranje zelo kompleksen in od številnih dejavnikov odvisen proces. Zato v nadaljevanju podrobneje navajamo značilnosti treh glavnih dejavnikov komuniciranja – sporočevalca, prejemnika in sporočila. Pri tem bomo v glavnem sledili navedbam profesorice socialne psihologije dr. **Mirjane Ule** (1997) in v manjši meri drugih avtorjev.

6.2.1 Sporočevalec

Sporočevalec je oseba, ki izvaja komunikacijski učinek na prejemnika sporočila. Kakšen učinek ima na prejemnika, je odvisno tudi od njegovih značilnosti. To so imeli dobro razčlenjeno že v antiki, ko je Aristotel razdelal tri lastnosti sporočevalca:

- logos (sporočilo, ki temelji na racionalnih argumentih)
- patos (vpliv, ki temelji na čustvenem pozivu)
- etos (sporočilo, odvisno od prepričevalčevega značaja)

Etos je temeljil na sporočevalčevih bistvenih odlikah, te pa je prepričevalec lahko pokazal na tri različne načine: da je pokazal dober občutek (za problem), dober moralni značaj in dobro voljo. Raziskave o najpomembnejših lastnostih dobrega sporočevalca so se vrstile vse do danes, vendar ni prišlo do poenotenja, saj navajajo različne značilnosti in jim pripisujejo različno pomembnost. McGuire navaja tri značilnosti dobrega sporočevalca (povzeto po Trenholm, 1989, 182): verodostojnost, privlačnost in moč.

- **Verodostojnost sporočevalca**

Vpliva na to, da prejemniki bolj verjamejo vsebini sporočila. V primerih, ko prejemnik ni prepričan, ali je vsebina sporočila resnična ali ne, lahko verodostojnost sporočevalca odloči, ali ji bo verjel. Verodostojnost temelji na resnicoljubnosti sporočevalca, dobri informiranosti

in zanesljivosti njegovih virov informacij. S tem vpliva na občutek(!) prejemnikov, da uporablja poštene argumente za predstavljanje svojih stališč. Ta občutek ni nujno natančen odraz dejanske sporočevalčeve »poštenosti«, temveč je kombinacija njegovih dejanskih lastnosti in občutka, ki ga imajo o tem prejemniki. Zato verodostojnost ni nekaj, kar sporočevalec že ima, temveč nekaj, kar mu podelijo prejemniki (Ule, 1997, 127).

Primer: Spomladi 1996 so na javni predstavitvi strokovnjaki z enakimi znanstvenimi referencami govorili krajanom Senožec o radarju na Vremščici, vendar so krajanje manj verjeli tistim, ki so govorili o neškodljivosti radarja in jim v zameno za postavitev ponujali nov vrtec in druge investicije. Pripisali so jim manjšo poštenost in dober namen in jim zato manj verjeli.

➤ Privlačnost sporočevalca

Med vsemi tremi značilnostmi sporočevalca je privlačnost najbolj osebna in emocionalna lastnost. Zelo privlačni sporočevalci so pri komuniciranju uspešnejši. O tem, zakaj se prejemniki odzivajo na privlačnost, Uletova (1997, 129) navaja več razlag:

- identifikacija: prejemniki se radi identificirajo s privlačnimi osebami (tudi s prevzemanjem njihovih stališč), ker se jim zdi, da tako tudi sami postanejo privlačnejši;
- pozornost: privlačne osebe znajo pritegniti pozornost prejemnikov;
- užitek: gledanje privlačnega sporočevalca ali poslušanje sporočevalca s privlačnim glasom daje prejemnikom užitek pri sprejemanju sporočila;
- podobnost: prejemniki želijo, da bi bila stališča sporočevalca in njihova stališča čim bolj podobna, ker predvidevajo, da ima sporočevalec raje tiste prejemnike, ki se strinjajo z njihovimi stališči.

➤ Moč sporočevalca

Moč sporočevalca pomeni, da lahko prejemnika na kakršen koli način kaznuje ali nagradi, da mu je zmožen narekovati obnašanja ali stališča.

➤ Namera sporočevalca

Uletova (1997, 129) dodaja že navedenim trem značilnostim sporočevalca tudi njegovo sposobnost, da zna uravnati, koliko in kako bo pokazal prejemnikom svojo komunikacijsko namero. To je zelo delikatno opravilo, saj je pomembno, da pri tem najde pravo mero in da izraža svojo namero kot splošno oziroma kot objektivno dejstvo, ne pa kot svojo osebno, strankarsko ali drugače »nesplošno« namero.

➤ Odgovornost sporočevalca

Trenholmova navaja tri značilnosti odgovornega sporočevalca (Trenholm, 1989, 18-19):

1. **Sporočanje jemlje resno, zaveda se učinkov komunikacijskega procesa** in svojega deleža odgovornosti za učinke; zaveda se, da nobeno sporočilo, ki ga naslovi prejemnikom, ne ostane brez posledic.

2. **Omogoča prejemnikom, da svobodno, brez fizične ali mentalne prisile izbirajo med informacijami.** Njegova naloga je, da posreduje prejemnikom čim več čim boljših informacij in jim prepušča, da med njimi svobodno izbirajo. Poleg tega **ne posreduje napačnih** oziroma nepravilnih, **potvorjenih informacij**, napačnih asociacij, enostranskih informacij, ali takih, ki bi bile v interesu samo ene skupine ali posameznika. Vse to so tudi temeljni novinarske etike in kodeksov (⇔ [pogl.5](#)).

3. **Ugaja najboljšemu v ljudeh**, ne najslabšemu: ta zahteva temelji na predpostavki, da ljudje vedno, ko komuniciramo, zaradi transakcijskega značaja komuniciranja ustvarjamo drug drugega; ustvarjamo prejemnika, kakršnega si v naši podobi predstavljamo, da je. Če na primer o nekom mislimo, da nečesa ne bo dojel, mu ne razlagamo stvari, za katere predvidevamo, da jih ne bo razumel.

6.2.2 Prejemnik

Prejemniki se na sporočila odzivajo glede na svoja prepričanja, stališča, vrednote in obnašanja (Trenholm, 1989, 6-15).

➤ Prepričanja prejemnika

Po mnenju Trenholmove je **prepričanje trditev o lastnostih ali značilnostih objekta**, je opis tega, kar tarča domneva, da je prav ali narobe o svetu. Zasnovano je samo na intelektualni komponenti - za razliko od stališča, ki je zasnovano na intelektualni, emocionalni in aktivnostni komponenti (Ule, 1997, 118). Kljub temu spreminjanje prepričanj ni enostavno, temveč zelo kompleksno. Prepričanja so namreč med seboj povezana, zato je skoraj nemogoče spremeniti del sistema prepričanj ali samo eno prepričanje. **Sprememba enega prepričanja nujno pomeni spremembo drugega in spremembo celotnega sistema prepričanj.**

Druga pomembna lastnost prepričanj, zaradi katerih njihovo spreminjanje ni enostavno, je, da so nekatera bolj centralna kot druga. Po teoriji, ki jo je zasnoval že Rokeach (Rokeach, 1972, povzeto po Trenholm, 1989, 7-8), so **najbolj centralna stališča** tipa A (primitivna in popolnoma konsenzna, pridobljena v zgodnjem otroštvu – npr. »teden ima sedem dni«), stališča tipa B so manj centralna (primitivna, a nekonsenzna; so osebna prepričanja, podpira jih njihov lastnik, z drugimi so pogosto v nesoglasju – npr. »ta svet je popolnoma nor«), stališča tipa C so še za stopnjo bolj periferna (so prepričanja o tem, kateri avtoriteti lahko zaupamo in kateri ne - npr. »moj oče zagotovo ve«), stališča tipa D so izpeljana iz tistega, kar pravijo avtoritete, ki jim zaupamo (npr. »oljčno olje je zdravo«), stališča tipa E pa so najbolj periferna, zanje je značilna nedoslednost, lahko so v nasprotju z drugimi (npr. »všeč mi je srebrna barva«). **Bolj centralna stališča so zelo neobčutljiva za vplivanje** in jih zato s prepričevanjem težje spreminjamo. Ko pa nam to uspe, je učinek sprememb velik, saj povzročijo spremembe celotnega sistema prepričanj.

➤ Stališča prejemnika

So mentalna in trajna (dolgo trajajoča) predispozicija do objekta, pripravljenost za delovanje, razmišljanje, občutenje v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov. So notranji dogodki, zato jih je nemogoče meriti ali videti, navzven pa se kažejo na različne načine (v govoru, čustvih, ...).

V primerjavi s prepričanji so stališča pomembnejša in kompleksnejša, zlasti zato, ker **so sestavljena iz treh komponent**: kognitivne, emotivne ali afektivne in behavioralne. **Kognitivno (spoznavno)** sestavino sestavljajo vedenja, znanja, mnenja in izkušnje, pa tudi vrednostne sodbe in argumenti v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, o kateri oblikujemo stališče. **Emotivna (čustvena)** komponenta so pozitivna ali negativna občutja in čustva (simpatija, obžalovanje, sovraštvo, jeza, privlačnost, zaničevanje), **behavioralna (obnašalna)** komponenta pa se nanaša na delovanje (obnašanja), ki se nam zdi ustrezno do objekta, zato jo Uletova (Ule, 1997, 116) imenuje tudi aktivnostna komponenta stališča. Pri

tem poudarja, da ne gre za delovanje samo, temveč za pripravljenost na delovanje. Vsi avtorji pa se strinjajo, da **je stališče kompleksni mentalni odziv, ne pa posledica ene same komponente**. Sprememba ene komponente stališča namreč pogosto povzroči spremembo drugih dveh komponent.

Nedvomno pa stališča močno vplivajo na prejemnikovo sprejemanje sporočila. Angleški znanstveniki so naredili študijo o tem, tako sta se dve skupini posameznikov odzvali na isto temo (predlagano gradnjo filmskega in zabavišnega središča na močvirju), posredovano prek istega medija in iste oddaje, televizijskega dokumentarca o tem močvirju (Burges et al., 1991, 516-517): prvo skupino so sestavljali posamezniki brez posebne naklonjenosti do okoljskih organizacij, drugo pa lokalni okoljski aktivisti. Glede prikaza pokrajine in življenja v močvirju je prva skupina menila, da je film pristranski, druga ni imela pripomb. Glede namena filma sta se obe strinjali, da film zagovarja ohranitev močvirja, toda medtem ko je bilo za drugo skupino to v redu, je prva skupina imela veliko pomislekov in je film označila za pomanjkljiv dokumentarec.

Stališča so izključno socialno pridobljene strukture osebnosti, ki jih oblikujemo in **spreminjamo vse življenje**, vendar so kljub temu relativno stabilna. Njihovo spreminjanje je odvisno od njihove ekstremnosti (laže spreminjamo manj ekstremna stališča), kompleksnosti (laže spreminjamo manj kompleksna stališča, ki so manj povezana z drugimi stališči) in usklajenosti (laže spreminjamo manj usklajena stališča, saj posameznik teži k usklajenosti stališč) (Ule, 1997, 121).

➤ **Vrednote prejemnika**

Pogosto jih zamenjujemo s stališči, mnenji ali drugimi sorodnimi pojmi, toda med njimi obstajajo bistvene razlike. Vrednote **so splošnejše od stališč**, mnenja pa so še bolj specifična in manj trajna. Rokeach meni, da ima **posameznik mnogo prepričanj, malo stališč in zelo malo vrednot**. Vendar pa **so za posameznika vrednote najpomembnejše, stališča in mnenja so jim podrejena**. Vrednote definira kot vzdržljiva, trajna prepričanja, ki povzročajo, da dajemo enim načinom obnašanja in enim ciljem prednost pred drugimi. Ker imajo močno vrednostno dimenzijo, so **globoke in delujejo kot močan vodič k akciji** (Rokeach, 1972, v: Trenholm, 1989, 11).

Uletova s pojmom vrednote označuje pojmovanje o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, se zanje v življenju zavzemamo in k čemur težimo; to so ideje in situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega, zaželenega, nekaj, za kar se je treba zavzemati. Tako kot Rokeach meni, da je ena vrednota lahko podlaga več stališčem ali sestavljena iz več stališč (Ule, 1997, 118).

➤ **Obnašanja prejemnika**

Vsa obnašanja so vodena kognitivno (spoznavno), razlikujejo pa se v stopnji, do katere jih nadziramo, in po tem, koliko so »zapisana«. Zelo razširjeno je mnenje, da stališča vplivajo na obnašanje, velja pa tudi obratno: če dejanje pogosto ponavljamo, postopno z njim oblikujemo prepričanje, da nam je všeč (tisti, ki hodi pogosto smučat, četudi zaradi družbe, sčasoma dobi stališče, da je smučanje zdravo). Obnašanje ne sledi vedno obnašalnim nameram. Čeprav ljudje težijo k temu, da so njihova stališča in obnašanja usklajena, pa niso vedno. Med razlogi je tudi ta, da se na eno obnašanje navezuje več prepričanj in stališč, med katerimi nekatera sovpadajo z obnašanjem, nekatera pa mu celo nasprotujejo.

➤ **Odgovornost prejemnika**

Ne samo sporočevalec, tudi prejemnik je dolžan obnašati se odgovorno, če želi spodbujati etično, odgovorno komunikacijo. Ta vidik prihaja v ospredje zlasti zadnja leta in zlasti v povezavi z množičnimi mediji, kjer se uveljavlja tudi tim. vzgoja za medije. Trenholmova našteva štiri načela odgovornega prejemnika (Trenholm, 1989, 19-20):

1. **Zavedati se vplivov iz okolice:** vsak dan smo kot prejemniki pod vplivom nešteti informacij in večino jih sprejmemo, ne da bi se zavedali njihovih posledic. Zato si odgovoren prejemnik prizadeva, da bi se teh vplivov čim bolj zavedal. Poleg tega je do vsake informacije skeptičen.
2. **Informirati se o pomembnih temah:** vsaj o ključnih temah poišče tudi alternativne vire, da se izogne manipulacijam.
3. **Zavedati se svojih predsodkov:** zaradi predsodkov prejemniki pogosto izbirajo tiste sporočevalce, ki ustrezajo njihovim predsodkom, in se izogibajo tistim, ki jim ne ustrezajo.
4. **Zavedati se prepričevalnih tehnik:** ker smo nenehno na udaru prepričevalnih tehnik, se odgovorni komunikator poduči tudi o prepričevalnih tehnikah, da lahko med prepričevanjem razbere neetične in prisilne postopke in pristranosti.

6.2.3 Sporočilo

➤ **Načini nagovarjanja in argumentiranja sporočila**

Izhajajoč iz Aristotelove tipologije argumentiranja (logos, pathos, ethos) lahko razdelimo sporočila na tri tipe:

1. **Razumsko argumentirano sporočilo:** čeprav mnoge raziskave kažejo, da se prejemniki ne vedejo vedno razumsko, pa mnogo ljudi verjame v pomembnost logičnega sklepanja. Zato mora biti sporočilo oblikovano logično. To je možno na več načinov: z navajanjem vzroka, ki je sprožil posledico, s posploševanjem (na podlagi ankete avtor podatke posploši na vso populacijo), z analogijo (komunikator dokazuje, da je en dogodek podoben drugemu; kar je zelo pogost in učinkovit način) in s tipičnimi znaki (ljudje pripisujejo določenim stvarim ali dogodkom določene znake ali pojavne oblike: npr. odlagališčem smrad, nesnago, bolezni).

2. **Sporočilo s poudarjenimi čustvi:** to področje je manj raziskano, kot bi pričakovali glede na učinek, ki jih imajo čustva v sporočilih in glede na pogostost pojavljanja čustev v sporočilih. Razdelimo jih lahko v dva tipa: negativna in pozitivna.

Negativna čustva zbujejo pri prejemniku strah, nelagodje, sram, krivdo, zato je vnašanje takšnih sestavin v sporočilo lahko zelo učinkovito, ker učinkujejo na prejemnika zelo močno, vendar je potrebna prava mera, sicer se lahko prejemnik od takšnega sporočila odvrne. Za učinkovito uporabo negativnih čustev v sporočilu mora komunikator zagotoviti, da je nevarnost, ki jo navaja, res možna, da lahko učinkuje na prejemnika in da komunikator uživa visoko verodostojnost med prejemniki. (npr. plinski terminali).

Pozitivna čustva so v sporočilih še manj raziskana, čeprav prejemniki mnogo raje sledijo sporočilom s pozitivnimi čustvenimi naboji kot onim z negativnimi. To s pridom izkoriščajo reklamna sporočila, manj novinarstvo. Danes so v medijih celo pogostejša sporočila z negativnimi čustvi. So pa, kot ugotavlja Trenholmova, sporočila, ki pri prejemniku sprožajo pozitivna čustva, trajnejša od tistih, ki jih sprožajo negativna čustva.

3. **Motivacijsko sporočilo** temelji na predpostavki, da skuša vsak organizem zadovoljiti svoje potrebe oziroma pridobiti tisto, za kar meni, da mu primanjkuje. Notranje stanje, ki ga k temu

vodi, je motiv. Prav potrebe prejemnikov so tiste, ki jih skušajo s tako oblikovanimi sporočili izkoristiti sporočevalci. Najprej morajo seveda ugotoviti potrebe prejemnikov in temu prilagoditi sporočilo (če npr. želi investitor umestiti pri Kopru plinski terminal in pričakuje negativna stališča, ugotovi druge potrebe krajanov in jim ob predstavitvi terminala ponudi gradnjo umetnega otoka, poceni plin ipd.). Pri tem naj bi upošteval tudi njihovo hierarhijo.

➤ **Organiziranost sporočila**

Na to vplivajo stopnja natančnosti oziroma podrobnosti sporočila, temeljitost, preglednost, število morebitnih ponovitev. Sporočilo je lahko organizirano na več načinov:

1. **Implicitno ali eksplicitno sporočilo:** nekatere raziskave kažejo, da so uspešnejša sporočila, ki prejemniku puščajo proste roke pri oblikovanju zaključkov ali sklepov, saj jih tako vzame bolj za »svoje« in manj za »vsiljene«, vendar je treba pri tem upoštevati tudi značilnosti prejemnikov, zlasti njihovo sposobnost, da sami oblikujejo »pravilne« zaključke (v skladu s sporočevalčevimi pričakovanji). Če so sposobni, je uspešnejše implicitno sporočilo, sicer bolj eksplicitno.

2. **Enostransko ali večstransko sporočilo:** tudi ta odločitev izhaja iz poznavanja prejemnikov. Če ti že imajo nekaj informacij z druge strani, je vsekakor bolje, da komunikator predstavi dve ali več strani. Samo v primeru pasivnih prejemnikov ali takih, ki so že na komunikatorjevi strani, je učinkovitejše enostransko sporočilo, ki še bolj utrdi prepričanje že prepričanih.

3. **Prvi ali zadnji učinek sporočila:** raziskave o tem ne ponujajo jasnega odgovora, čeprav se nagibajo k temu, da je uspešnejše sporočilo, ki je na prvem mestu. Po tem načelu so oblikovane vse informativne oddaje elektronskih medijev, pa tudi zgradba časopisov (najpomembnejše novice na prvi strani). Precej drugače je na javnih zborovanjih, kjer je več govorcev in je učinkovitejši zadnji (če po govorih glasujejo). Pa tudi nekateri teksti so oblikovani tako, da imajo glavno sporočilo na koncu.

4. **Učinek ponavljanja:** tudi tu ni enoznačnega pravila. Ponavljanje je lahko uspešno, vendar le do določene mere (npr. ko se je Mura začela že preveč ponavljati v medijih, je zanimanje zanjo upadlo).

➤ **Slog sporočila**

Tretji element sporočila, ki vpliva na njegov učinek, je slog. Izbira najučinkovitejšega sloga je v domeni več ved, delno tudi psihologije. Trenholmova razčlenjuje tri vidike (Trenholm, 1989, 243-248):

1. **Verbalna neposrednost:** nanaša se na psihološko bližino, ki jo govorec vzpostavlja z občinstvom. Komunikator lahko pričakuje večji učinek sporočila, če pošilja posebna sporočila, če je v sporočilu bolj oseben in če je prepričan v to, kar govori. Med dejavnike, ki zbližujejo komunikatorja in prejemnika, sodi tudi uporaba prve osebe in sedanjika (jaz, mi, midva, zdaj). Neposredne oblike sporočanja so za prejemnike privlačnejše, sporočilu pa dajejo tudi večjo verodostojnost.

2. **Intenzivnost jezika:** to je stopnja, do katere komunikatorjev jezik kaže vpletenost v temo sporočila. Tako kažejo visoka čustvena obarvanost, močni pridevniki in mnenjsko obarvana stališča na visoko stopnjo intenzivnosti oziroma vpletenosti komunikatorja. Vendar mora biti intenzivnost jezika prilagojena prejemnikom, sicer učinka ne poveča, temveč lahko celo

zmanjša. Če so prejemniki do komunikatorjev nastrojeni sovražno oziroma neprijazno, bo jezikovna intenzivnost učinek sporočila le še poslabšala; če pa so v prijateljskih odnosih, ga bo povečala.

3. **Besedna in slikovna predstava:** z besedami lahko komunikator pošlje dva tipa pomenov: denotativnega (to je pomen besede, kot ga navaja slovar oziroma kot velja na splošno) in konotativnega (ta je odvisen od dane situacije in se nanaša na kontekst, v katerem je bila beseda sporočena). Slednji lahko, ob ustrezni rabi, poveča učinek sporočila. Enak učinek ima tudi interesna raba primer, metafor, poosebljanja in drugih slogovnih dejavnikov iz polja jezikovne stilistike. Podobno velja za izbiro slike: bližnji posnetki, ožji kadri, vsebini prilagojeni rezi, osvetlitve, ... ali načini montaže (mehki prelivji za prijazna sporočila in ostri za resna).

6.3 OD INTRAPERSONALNEGA DO MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA

Pri komuniciranju lahko ugotovljamo več značilnosti.

Glede na **smernost** lahko družbeno komuniciranje poteka kot

➤ Enosmerno komuniciranje

O je najbolj enostavno komuniciranje, poteka samo od sporočevalca k prejemniku. Prejemnik je pasiven, sporočevalec nima od njega nobenega odziva.

➤ Dvosmerno (dvostransko, vzajemno, recipročno)

To komuniciranje poteka v obe smeri, pošiljatelj dobiva odziv od prejemnika in obratno. Primeri enosmernega komuniciranja pri medosebnem komuniciranju so pismo, e-mail ali ukaz, ki jih sporočevalec pošlje prejemniku; primeri dvosmernega pa neposredni pogovor, telefonski pogovor, pogovor po mesenžerju, izmenjava SMS sporočil, ... Pri skupinskem komuniciranju je primer enosmernega komuniciranja ukaz poveljnika vojakom, dvosmernega pa družinski pogovor, pri medskupinskem je enosmerno komuniciranje obvestilo glasbene skupine prirediteljem, da jih ne bo na nastop, dvosmerno pa pogovor dveh skupin šolarjev z dveh šol o določeni temi. Primer enosmernega komuniciranja velikega števila sporočevalcev z enim samim prejemnikom je televoting, večsmerne pa glasovanje na interaktivni spletni strani. Ko imamo veliko število sporočevalcev in veliko število prejemnikov, pa lahko o enosmernem komuniciranju govorimo, ko npr. muslimani sporočijo Američanom, da se bodo maščevali zaradi blatenja Alaha, o dvosmernem pa, če se Američani na to odzovejo.

Pri dvosmernem komuniciranju nastane **vzratni tok oz. povratna informacija (feedback)**, ki sporočevalca obvešča o tem, kakšen vpliv je imelo opravljeno delovanje na prejemnika, pa tudi o **entropiji** (koliko deformacijah informacije se je zgodilo na poti do prejemnika oziroma ali in koliko se je izgubila struktura, organiziranost, energija, informacija, pomen, ... sporočila).

Glede na **število sporočevalcev in prejemnikov ločimo:**

➤ Intrapersonalno (osebno) komuniciranje

Človek kot subjekt je stvaritelj in upravljalec sebe in svojih dejanj, je subjekt miselnih (kognitivnih) in čustvenih (afektivnih) procesov, je središče refleksije o samem sebi,

oblikovalec lastne identitete. **Intrapersonalno komuniciranje** je osnovna sestavina geneze subjekta, procesov mišljenja in čustvovanja, umetniškega in znanstvenega ustvarjanja, zavestnih in podzavestnih intrapersonalnih procesov (Vreg, 1990). Je gradivo (vir) za družbeno komuniciranje in produkt (posledica) družbenega komuniciranja.

➤ **Interpersonalno (medosebno) komuniciranje**

Poteka **med posamezniki**, pri čemer je, ko gre za majhno število posameznikov (diadično komuniciranje), kompleksnost komuniciranja majhna, feedback pa velik, prav tako je lahko velika empatija (vživljanje v sogovornika). Ko komunicira med seboj večje število posameznikov, pa je kompleksnost večja, feedback manjši, empatija tudi manjša. Interpersonalno komuniciranje lahko poteka enosmerno (pismo, SMS, e-mail, ukaz) ali dvosmerno (pogovor, telefon, facebook, skype). Poteka lahko verbalno; ko so sogovorniki prisotni na istem kraju ali komunicirajo prek skypa, pa tudi neverbalno (z mimiko obraza, z izrazi telesa).

Empatija (vživljanje, projiciranje v osebnost drugega) je možna, ko

- ne komuniciramo z velikim številom ljudi,
- imamo že prejšnja izkustva s temi ljudmi (velika je zato med družinskimi člani, dolgoletnimi sodelavci, ...)
- smo občutljivi za človeško vedenje in imamo empatične spretnosti (vsi ljudje nimamo enakih empatičnih sposobnosti)
- ko smo motivirani za interakcijo (isti človek ni vedno razpoložen ali motiviran za vživljanje v drugega)

➤ **Intragrupno (skupinsko) komuniciranje**

Poteka **znotraj skupine**: v družini, razredu, ..., pri čemer ga od interpersonalnega loči to, da so v skupini že vzpostavljeni neki odnosi, lahko tudi hierarhija: npr. prijateljske skupine, verske skupine, plesne skupine, ... Vzvrtni tok (feedback) je pri tem komuniciranju lahko še vedno razmeroma velik, prav tako empatija, čeprav je komuniciranje že kar kompleksno.

➤ **Intergrupno (medskupinsko, skupnostno) komuniciranje**

To je **komuniciranje ene skupine z drugo ali več skupin med seboj** (npr. navijaške skupine dveh športnih moštev, dva razreda ali kar vsi razredi ene šole). Zaradi velikega števila vključenih in kompleksnih razmerij že znotraj skupin je to komuniciranje kar kompleksno in se zato odvija po bolj definiranih načinih in z ožjim naborom vsebin. Empatija je zelo majhna, feedback prav tako (ker mora ena skupina najprej poenotiti stališča znotraj sebe, da se lahko odzove drugi skupini).

➤ **Organizacijsko (institucionalno) komuniciranje**

Je **najbolj formalizirano komuniciranje v hierarhično organiziranih institucijah** (vojaške organizacije, gospodarske družbe, verske organizacije). Zaradi hierarhične organiziranosti poteka komuniciranje znotraj njih drugače med nadrejenimi in podrejenimi in drugače med pripadniki iste hierarhične ravni.

Glede na **kanal** razlikujemo neposredno in posredno družbeno komuniciranje.

➤ **Neposredno komuniciranje**

To ne vključuje tehničnih vmesnikov med sporočevalci in prejemniki, ampak samo človekove oddajne komunikacijske organe (za govor, kretnje, mimiko) in sprejemna čutila (sluh, vid, tip). Poteka lahko samo v živo.

➤ Posredno komuniciranje

To komuniciranje temelji na specifičnih tehničnih nosilcih slike in zvoka (papir, žični in brezžični aparati za prenos avdio in video signala) in ustreznih tehničnih aparatih za ukodiranje in dekodiranje. Posredno komuniciranje običajno označujemo za komuniciranje **prek medijev** (medium v latinščini pomeni srednji del ali prostor).

Pogoj, da so mediji lahko začeli prenašati sporočila, je bil razvoj **govora**. Govor je bistveno povečal možnosti prenosa informacij in s tem spodbudil razvoj mišljenja, zato je z njegovo pomočjo človek napravil odločilen korak v svoji evoluciji.

Naslednji korak je bil razvoj slikovne **pisave** in tehnike zapisovanja znakov pri Sumerjih in Egipčanih okrog 3500 pr.n.št., kar velja kot začetek človeške civilizacije. Pisava je omogočila učinkovito **komuniciranje na daljavo**, hkrati pa tudi ohranjanje sporočil **v času** oziroma komuniciranje kljub krajevni in časovni distanci. Še učinkovitejše komuniciranje s pomočjo pisave je omogočil izum abecede okoli 1500 pr.n.št., obenem je pisava (skupaj z razvojem družbe) spodbudila in omogočila številne druge izume, ki so pospešili prenos pisnih, ustnih ali slikovnih sporočil: pergament (170 pr.n.št.), papir (105 na Kitajskem), tisk z lesorezom (350 na Kitajskem) in gibljive črke (1450 na Kitajskem in 1454 Gutenberg v Nemčiji), optični telegraf (1793), električni telegraf (1831), telefon (1876), fonograf (1877), radio (1901), televizijo (1925), satelit (1962 prvi aktivni komunikacijski satelit), računalnik, svetovni splet, elektronsko pošto, blog, skype, ...

➤ Množično komuniciranje

To je **komunikacijski proces, v katerem se sporočila razširjajo javno (so obče dostopna), posredno in enosmerno prek tehničnih prenosnikov (množičnih komunikacijskih sredstev) razpršeni in anonimni publikli.**

Poteka med komunikacijskimi institucijami s pomočjo množičnih medijev (tisk, radio, televizija, spletni portali) in njihovimi občinstvi ali publikami. Komunikacijski tok je usmerjen k **široki javnosti** (ne k članstvu organizacije ali neke kategorije), **občinstvo je heterogeno, anonimno**, ni strukturirano, **med seboj ni povezano**. Feedback je majhen, empatija majhna. Množični mediji so kompleksne organizacije, ki v množičnem komuniciranju opravljajo vlogo komunikatorja in pomembno prispevajo k družbeni integraciji.

Za večino ljudi so najpomembnejši **vir informacij, socializacije in razvedrila**, hkrati pa jih močne družbene skupine uporabljajo kot učinkovito **sredstvo prepričevanja in propagande**. Zato je delovanje množičnih medijev tako kot vseh drugih pomembnih kulturnih, političnih in ekonomskih institucij podvrženo zakonski regulaciji (zakon o medijih, etični kodeks ⇐ **pogl. 5**). Z razvojem svetovnega spleta je klasično razumevanje množičnega komuniciranja postalo problematično, saj se v svetovnem spletu prepletata javno in zasebno komuniciranje ter enosmerno in interaktivno komuniciranje med množico komunikatorjev in recipientov, ki lahko spreminjajo svojo virtualno identiteto od dejanske prek psevdonimnosti (izmišljene identitete) do popolne anonimnosti. Razvoj digitalne televizije obeta, da se bosta internet in televizija zlila v en medij - intervizijo.

Začetki množičnih medijev segajo v sredino 19. stoletja, ko so se pojavili prvi dnevni časopisi z visokimi nakladami (kar je omogočilo večjo razširjenost oz. množični dostop do tiskanih sporočil). Telegraf, radio, telefon, televizija in internet so omogočili še sočasnost komuniciranja (ukodiranja in dekodiranja) na velike razdalje.

Do danes je **razvoj komunikacijskih sredstev** prišel tako daleč, predvsem pa je dobilo komuniciranje kot prenos informacij v sodobni družbi tako velik pomen, da sodobno družbo imenujemo **informacijska družba**. Razvoj komunikacijske tehnologije (telegraf, telefon, računalniško posredovano komuniciranje) ter množičnih medijev (tiska, radia, televizije, filma, plošč, CD, interneta, DVD) namreč pomembno vpliva na spremembe ekonomskih, političnih, socialnih in izobraževalnih institucij in odnosov. Pri tem ne gre za vpliv tehnike, temveč ogromne količine informacij, katere pretok ta tehnika omogoča (**⇒pogl. 7**).

6.4 TEORIJE KOMUNICIRANJA

Izzivi:

1. *Prijatelju razlagate po telefonu, kje in kdaj se dobita za večerjo, a medtem mimo vas prihrumi avtomobil z glasno glasbo, zato se s prijateljem ne razumeta dobro in vas zvečer čaka pol ure. Kaj je zakrivilo napako v komuniciranju?*
2. *Prijatelju napišete SMS sporočilo, a ga pomotoma pošljete babici. Ga bo razumela? Zakaj ne?*

Podobno kot lahko odgovore na vprašanja iz Izzivov razdelimo v dve skupini, lahko tudi teorije komuniciranja razdelimo v dve glavni šoli. Prva obravnava komuniciranje kot prenašanje sporočil, druga pa predvsem kot prenašanje pomenov. Obstajajo pa še tretje, empiristične teorije, ki preučujejo komuniciranje s preštevanjem besed, ocenjevanjem vlog v medijih in iskanjem potreb, ki jih mediji zadovoljujejo. Večino povzemamo po učbeniku **Johna Fiskeja** (1990, slovenski prevod 2005), pri čemer smo izbor zožili na tiste avtorje, ki obravnavajo bistvene prvine komuniciranja.

Zgodovinsko gledano pa so teoretiki komuniciranja razvili tri glavne modele komuniciranja:

1. **Linearni modeli komuniciranja** so bili najzgodnejši in najenostavnejši, komuniciranje so obravnavali kot preprost proces prenosa informacij od sporočevalca do prejemnika
2. **Modeli izmenjave** so se pojavili v 60. letih 20. stoletja in so poudarjali **feedback** (vzratni tok) oziroma dejstvo, da komuniciranja ni samo enosmerno, temveč da ima tudi povratno smer oziroma učinek.
3. **Kontekstualni modeli** so se razvili v 80. letih 20. stoletja, poudarjajo pa, da sta pri komuniciranju pomembna tako prenos pomenov kot tudi kontekst, ki vpliva na proces komuniciranja in tudi na prenos pomenov.

6.4.1 Komuniciranje kot prenašanje sporočil – šola procesa

Pri preučevanju komuniciranja daje poudarek na to, kako sporočevalci in prejemniki kodirajo in razkodirajo sporočilo, kako oddajniki uporabljajo kanale in medije, kako je komuniciranje učinkovito in natančno pri prenosu sporočila. Zanima jo komuniciranje kot proces (postopek) prenosa sporočil. Ima nekaj tipičnih predstavnikov, katerih glavni fokusi proučevanja pojasnjujejo tudi nekatere temeljne prvine komuniciranja.

Shannonova in Weaverjeva teorija komuniciranja, znana tudi kot **matematična teorija komuniciranja** velja za eno prvih teorij, iz katere je vzklila komunikologija. Je tipičen primer šole procesa, saj komuniciranje vidi kot prenos sporočil. Nastala je kot plod raziskovanja med drugo svetovno vojno v ameriških laboratorijih za preučevanje telefonskih komunikacij. Namen Shannona in Weaverja je bil doseči kar najboljši izkoristek komunikacijskih kanalov (kako poslati maksimalno količino informacij po določenem kanalu, kako izmeriti možnost prenosa informacij po katerem koli kanalu – koliko sporočil lahko pošljemo, da se ne bi izgubila), zato sta se osredotočila na kanal in njegove sposobnosti.

Vir informacij je tisti, ki se odloči poslati sporočilo, oddajnik sporočilo spremeni v signal, ki po kanalu potuje k prejemniku. Na poti se lahko pojavijo motnje, ki spremenijo sporočilo.

Šum je »vse, kar je dodano signalu med njegovim oddajanjem in sprejemanjem, pa vir tega ni hotel« (Fiske, 2005, 23). Motnje pri prenosu lahko povzročijo tehnične motnje, ki vplivajo tudi na pomen sporočila (semantični problemi po njunem mnenju ne nastanejo zaradi kulturnih in drugih razlik med virom in prejemnikom, temveč zaradi tehničnih motenj pri prenosu. Shannon in Weaver razlikujeta med semantičnim šumom (vsako popačenje pomena) in tehničnim šumom, vsak šum pa omeji količino zelenih informacij.

Pri prenosu informacij lahko pride še do dveh pojavov:

Nadmerje (redundanca) je tisto, kar je v sporočilu predvidljivo in običajno (konvencionalno), praviloma je povezano z majhno količino novih informacij.

Entropija je nasprotje nadmerja in pomeni veliko količino informacij. Sporočilo, ki je zelo nepredvidljivost, je entropično, tisto, ki je pričakovano, je nadmerno (Fiske, 2005, 25-27)

Če srečamo prijatelja in ga pozdravimo, je to nadmerno sporočilo, saj je pozdrav pri srečanju pričakovan. Nadmerna so tudi sporočila, naslovljena na najširše občinstvo, entropična pa sporočila za ožja občinstva, ki hočejo več od povprečnih informacij. Bolj nadmerna morajo biti tudi govorjena sporočila, medtem ko so pisna lahko bolj entropična, ker jih lahko preberemo večkrat.

Gerbnerjev model komuniciranja

Njegov model je nekoliko zapletenejši, a je še vedno linearen. Dodal pa mu je povezavo sporočila z realnostjo, o kateri poroča. Proces komuniciranja se začne z dogodkom, to je z nečim v realnosti. Toda do prejemnika se med komunikacijskim procesom ne prenese sporočilo, ki bi natančno odražalo dogodek, temveč **sporočilo, kot ga percipira** (zazna, dojame) sporočevalec o tem dogodku (ali stvarnosti) na svoj način, s svojo percepcijo, zato to ni sporočilo o dogodku, temveč signal, izjava o dogodku. V Gerbnerjevem modelu komuniciranja imamo dva elementa sporočila, obliko in vsebino, kar pomeni, da lahko obliko sporočimo na več načinov in obratno, da vsak način sporočanja vsebine pomeni nekaj drugega. Različna percepcija se lahko pojavi tudi na strani prejemnikov, ki lahko enak signal oziroma njegovo sporočilo razumejo na različne načine oziroma v več pomenih glede na družbeni kontekst, v katerem živijo. Na prenos sporočila vplivata tudi selektivnost (komu bo

sporočilo na voljo oz. komu ga sporočevalec nameni) in dostopnost (kdo ima dostop do sporočil – po tehnični in vsebinski plati: ali ima TV, splet, ali je pismen, funkcionalno pismen). S tem se postopno približa kombinaciji obeh teorij (Fiske, 2005, 38-44)

Laswellov model komuniciranja

Laswellov model komuniciranja je usmerjen na množično komuniciranje. Proces ostaja še vedno linearen, a načne vprašanje **učinka**, saj pravi, da moramo pri komuniciranju upoštevati: **kdo** sporoča
kaj
po katerem **kanalu**
komu
s kakšnim učinkom.

Newcombov model komuniciranja

To je prvi model, ki se spopade z vlogo komuniciranja v družbi. Po njegovi teoriji je vloga komuniciranja ohranjanje ravnovesja v družbi, ob predpostavki, da želijo biti ljudje v demokratični družbi informirani, imamo celo pooblaščenca za dostop do informacij javnega značaja, na katere se lahko posamezniki obrnejo, če menijo, da bi morali izvedeti za kako informacijo, ki bi morala biti javna, a jo je kdo prikrižil.

Westleyev in Macleanov model komuniciranja

Westley in MacLean sta nadgradila Newcombov model za potrebe množičnega komuniciranja, pri čemer sta uvedla urednika (sistem odločanja o tem, kaj in kako bo komunicirano). Vlogo urednika opravljajo množični mediji, ki pa **ne** morejo do prejemnikov **prenašati realnosti** (informacij o dejanskem stanju), temveč **le medijsko konstrukcijo realnosti**. Zato v sodobni družbi množičnih medijev prihaja do obrata: in namesto da bi mediji postajali ogledalo družbe, postaja družba ogledalo medijev (**⇒pogl. 7.5**).

6.4.2 Komuniciranje kot oblikovanje in izmenjevanje pomena - semiotika

Te teorije preučujejo vlogo sporočil v družbi in obravnava **komuniciranje kot oblikovanje pomena**. Nerazumevanja sporočila ne vidi kot napako v procesu, ampak kot posledico kulturnih razlik med sporočevalcem in prejemnikom. Zato kot glavno metodo uvaja **semiotiko, katere osrednji pojem je znak**.

Znak (npr. črka) je človeški konstrukt, ki ga razumemo v okviru, v katerem je ustvarjen in v katerem se pojavlja, je osnova sporočila. **Koda** pa je sistem, v katerega so povezani znaki (npr. beseda, prometni predpisi). Da pride do komuniciranja, moramo uporabiti sistem znakov in iz njih ustvariti sporočilo. Sistem znakov pa naj bi razumela tako sporočevalec kot naslovnik. Bolj kot si komunikatorji (sporočevalci in naslovniki) delijo **iste kode** (sisteme znakov), bolj se razumejo in bolj so **pomeni** na obeh straneh **približani** (naslovnik razume, kaj je hotel sporočevalec povedati). Znaki delujejo znotraj določene **kulture**.

Semiotika poudarja tudi pomen prejemnika, ki ima aktivno vlogo (za razliko od šole procesa, kjer je pasiven) tako, da v komuniciranje vnaša svoje izkušnje, znanje in čustva.

Nekaj ključnih predstavnikov te šole:

De Saussure: švicarski jezikoslovec, eden izmed ustanoviteljev semiotike, je preučeval, kako se znak povezuje z drugim znakom in s predmetom, zanima ga odnos označevalca do označenca.

Peirce: filozof, vpelje pojem **konvencije**, ki je po njegovi definiciji družbeni sporazum o rabi znakov in pričakovanih odzivih nanj – npr. počasen posnetek tekme.

Argyle: kategorizira deset predstavitevnihi kod, ki jih v neverbalni komunikaciji prenaša naše telo: telesni stik, neposredna bližina, orientacija, videz, kimanje, izraz na obrazu, kretnje, drža, premik oči, nejezikovni vidiki govora.

Bernstein: preučeval je komuniciranje na podlagi govora otrok in ugotovil, da tesno povezane skupnosti uporabljajo bolj omejene kode (delavska skupnost ima bolj omejene kode kot na primer srednji razred – srednji razred je bolj mobilni in uporablja več kod). Uvede delitev kod na dve kodi:

- **omejeno kodo:** je preprosta, uporablja manjše besedišče, enostavne stavke;
- **izčrpno kodo:** je bolj zapletena, manj predvidljiva, izraža posebnosti; uporablja jo tudi umetnost.

Iz te delitve spelje še delitev kod na

- **razširjene kode:** imajo veliko skupnega z omejenimi kodami; delijo jih člani množičnega občinstva, zato morajo zadovoljiti veliko stopnjo raznovrstnosti (popjevka, nadaljevanje ...); da jih razumemo, ne potrebujemo visoke formalne izobrazbe, usmerjene so k široki množici, k povezovanju ljudi;

- **nerazširjene kode:** podobne so izčrpnim kodam; usmerjene so k specifičnemu občinstvu, so težje razumljive (opera, strokovni članek ...), ne nanašajo se na skupno izkušnjo, pač pa na posebnosti, sporočevalec veliko več ve in občinstvo od njega pričakuje, da se bo kaj naučilo.

Stuart Hall: glede na to, kakšen način komuniciranja uporablja medij, postavi teorijo, ki trdi, da je lahko televizijsko **občinstvo hkrati vir in prejemnik** sporočila, in sicer tako, da se sporočevalec prilagodi okusu in pričakovanjem občinstva tako po vsebini kot po obliki sporočila.

Barthes: preučuje, kako znaki delujejo v povezavi z resničnostjo in dogodki, zato uvede pojem **denotacije** (označuje odnos med znakom in tistim, na kar se v stvarnosti nanaša) in **konotacije** (interakcija, do katere pride, ko se znak sreča z občutji uporabnikov oziroma z vrednotami njihove kulture), pojme **mit** (je zgodba, s katero kultura razloži določen del stvarnosti), **simbol** (predmet postane simbol, ko prek konvencije in uporabe dobi pomen, ki mu omogoča, da pomeni nekaj drugega - npr. porsche postane simbol bogastva). **Metafora** (prenese značilnosti z ene realnosti na drugo – npr. »ladja je orala skozi valove«), **metonimija** (poveže pomene na isti ravni oziroma deluje tako, da del predstavlja celoto – npr. fotografija ulice v getu pokaže bedo celega mesta, delavska knjižica lahko pomeni odpoved dela za 650 delavcev).

6.4.3 Empirizem

Semiotiki očitajo, da je preveč teoretična in da njenih ugotovitev ni mogoče preveriti. Empirizem zato temelji na zbiranju dejstev in podatkov, ki jih je mogoče preučevati in uvede **analizo vsebine**, ki lahko odkrije vzorce, ki veljajo v družbi in ki jih sporočajo množični mediji (npr. katere besede uporabljajo politiki).

Ena od metod analize je **semantični diferencial (pomenska razlika)**. Razvil jo je **Osgood** kot način preučevanja občutij, odnosov ali čustev ljudi glede določenih konceptov. Zajema tri stopnje:

- identifikacija vrednot in njihovo izražanje kot povsem nasprotujočih konceptov (lestvica z več stopnjami),
- vzorčne skupine naj zapisujejo svoje odzive na vsaki lestvici,
- izračun srednjih vrednosti rezultatov.

Primer: istega napovedovalca posnameta dve kameri, ena je usmerjena naravnost vanj, druga ga posname od strani. Nato opazovalci v tabeli ocenjujejo, ali je oseba na posnetku neusmiljena ali človeška, poštena ali nepoštena, strokovna ali nestrokovna, intuitivna ali racionalna, zanesljiva ali nezanesljiva ...

Teorija zadovoljevanja potreb se osredotoča zlasti na preučevanje občinstva množičnih medijev. Temelji na prepričanju, da ima občinstvo kompleksen niz potreb, ki jih skuša zadovoljiti z množičnimi mediji. Običajna metoda preučevanja zadovoljevanja potreb je vprašalnik za gledalce, zakaj gledajo določeno oddajo.

McQuail je tako kategoriziral **štiri** pglavitne **kategorije zadovoljevanja potreb**:

- **odvračanje**: beg od rutinskih omejitev, od bremena problemov, čustveno olajšanje;
- **osebni odnosi**: tovarštvo (gospodinja prižge radio, da ni sama doma), družbena korist (mediji priskrbijo skupno temo pogovora, npr. oddajo, ki olajša družbeno interakcijo);
- **osebna identiteta**: osebna referenca (ljudje uporabijo oddajo za primerjavo s svojim življenjem), raziskovanje stvarnosti (ljudje uporabljajo vsebino oddaje, da bi lažje razumeli svoje življenje), krepitev vrednot (oddaje podajajo sliko, kakšno naj bi bilo družinsko življenje);
- **nadzor**: gledalci čutijo potrebo po informacijah o svetu, v katerem živijo, na drugi strani pa mnenjski voditelji uporabljajo medije za to, da ohranjajo svojo vlogo.

POVZETEK POGLAVJA

V tem poglavju smo spoznali temeljne pojme o **komuniciranju**, še posebej o družbenem komuniciranju: da je to oblika **družbene interakcije**, ki poteka **zavestno, namensko** in s pomočjo **simbolov**. Sestavlja ga šest glavnih elementov: **komunikator** (sporočevalec, pošiljatelj, vir), **recipient** (prejemnik, naslovník, adresat), **kod** (verbalni in neverbalni znakovni sistem, simbolni sistem), **kanal** (fizični prenosnik ali stik - govor, pisava, telefon, televizija), **sporočilo** (kombinacija znakov, vsebina, informacija) in **kontekst** (predmet komuniciranja, situacijski dejavniki).

Glede na smer komuniciranja ločimo **enosmerno in dvosmerno komuniciranje**, glede na **število udeležencev intrapersonalno, interpersonalno, intragrupno, intergrupno, organizacijsko** in **množično**, glede na kanal pa **neposredno** in **posredno**.

Spoznali smo tudi **glavne modele in teorije komuniciranja** in nekatere pojme, povezane s komunikacijskim procesom: **feedback, šum, empatija**.

ŠTUDENT OB KONCU TEGA POGLAVJA	
POZNA	RAZUME
Glavne značilnosti komuniciranja	Razliko med družbenim in ostalimi vrstami komuniciranja
Elemente komuniciranja	Vlogo posameznih elementov komuniciranja
Psihološke vidike posameznih elementov komuniciranja	Kako lahko z vplivanjem na eno sestavino komunikacijskega procesa vpliva na številne druge
Pojme feedback, šum, empatija	Razmerje med feedbackom in šumom, med empatijo in številom prejemnikov
Glavne modele komuniciranja	Vpliv družbe na oblike komuniciranja
Najpomembnejše teorije komuniciranja	Razlike med komuniciranjem kot procesom in komuniciranjem kot izmenjavo pomenov

VPRAŠANJA ZA UTRDITEV IN POGLOBITEV ZNANJA

1. V čem se ločita živalsko in človeško komuniciranje?
2. Kako vpliva število udeležencev komunikacijskega procesa na empatijo in na feedback?
3. Poskušajte za obe korelaciji narediti graf ali drugačen grafični prikaz.
4. Kam bi uvrstili komunikacijski proces med skupino študentov in predavateljem?
5. Navedite primer komunikacijskega procesa, ki ga najlaže preučujemo z linearnim modelom.
6. Kaj so prednosti in kaj slabosti posameznih teorij komuniciranja?

NALOGE IN VAJE

1. Za seminarsko nalogo preučite razlike med tremi tiskanimi mediji tako, da boste analizirali razlike med njihovim občinstvom, ustvarjalci in slogom sporočanja.
2. Izberite si nekaj tiskanih oglasov in nekaj novejših umetniških del in analizirajte razliko med eno in drugo skupino. Po čem se pozna, da oglasi nagovarjajo najširši krog občinstva, umetnost pa ožji?
3. Napišite sms sporočilo o isti vsebini in ga pošljite petim sorodnikom, prijateljem in znancem različnih starosti in različnih kulturnih okolij. Lahko pošljete enakega? Kako ga boste prilagodili? Zakaj?

7 MNOŽIČNI MEDIJI, JAVNOST IN SODOBNA DRUŽBA

Stvari in dogodki, ki krožijo in so prevladujoče prisotni v javnosti, niso v ospredju pozornosti samo zato, ker so pomembni in zanimivi, temveč so v prvi vrsti produkt medijev. Trend v sodobni družbi je, da množični mediji zelo poudarijo izbrane vsebine, ostale pa zanemarijo.

V tem poglavju bomo zato spoznali, kaj vse vpliva na to, da se neka tema sploh pojavi v množičnih medijih: kako na to **vpliva javnost** in **kako mediji** sami oziroma notranji vzroki medijske organizacije. Zatem bomo pregledali še **funkcije**, ki jih množični mediji opravljajo v sodobni družbi in na koncu pregledali še **zgodovinski razvoj** vseh **medijev in družbenih okoliščin**, ki so pripeljali do razvoja množičnih medijev v današnji obliki. Definirali bomo tudi pojme **javnost** in **javno mnenje**.

S pomočjo splošnih in teoretičnih izhodišč bomo skušali najti odgovore na konkretna vprašanja, kot so: kaj vpliva na to, da se neka tema sploh pojavi v medijih; kdaj se v medijih pojavi večja gostota sporočil o neki temi in s čim je to povezano.

7.1 MNOŽIČNI MEDIJI, STVARNOST IN DRUŽBENA SLIKA

Izzivi:

- 1. V skupini se pogovorite, kateri je bil po vašem mnenju glavni dogodek včerajšnjega dne v državi. So mu vsi glavni mediji namenili enako pozornosti? So mu namenili preveč pozornosti glede na druge dogodke, ki so se tudi zgodili?*

Primeri pojavljanja tem v medijih kažejo, da na to, ali se teme pojavijo v medijih ali ne, ne vpliva toliko stanje stvari samo, temveč njegova **družbena slika**.

Vzemimo za primer pojavljanja okoljskih tem v množičnih medijih. Prve znanstvene hipoteze o kislem dežju so se pojavile že v 19. stoletju, o segrevanju Zemlje pa v 30. letih 20. stoletja, v medijih pa se je okolje izraziteje pojavilo šele v 70. letih 20. stoletja, po izidu poročila Rimskega kluba Meje rasti (The Limits of Growth Resort) leta 1972 in Schumacherjeve knjige Majhno je lepo (Small is Beautiful) dve leti zatem. Pri tem velja poudariti, da nobeno delo ni ozko ekološko, temveč razširjeno na široke družbene posledice propadanja okolja. Zgovoren je tudi primer iz Velike Britanije, kjer je bil pomemben mejnik pri pojavljanju okoljskih tem v medijih govor premierke Margaret Thatcher 27.9. 1988. Do takrat so se okoljskim temam posvečali v glavnem le resni časopisi, ki so imeli za okoljske teme zaposlenega posebnega novinarja, medtem ko tim. rumeni tisk takih novinarjev skorajda ni imel. Na britanskih televizijah pa se je okolje začelo pojavljati še kasneje (leta 1990), kar analitiki pripisujejo temu, da je imela večina televizijskih urednikov in producentov umetnostno izobrazbo (Anderson, 1991, 461).

Hansen zato meni, da se **množični mediji ne odzivajo sorazmerno na okoljske probleme same, temveč bolj na to, kako okoljske probleme vidijo tisti, ki do njih zavzemajo mnenja:** »Prispevki o okolju ne izražajo vedno samo sebe. S tem želim razlikovati med nesrečami ali katastrofami, ki se same potisnejo v množične medije zaradi svoje trenutnosti, nepričakovosti in očitne pomembnosti, in med okoljskimi temami, ki pridejo v medije, in zatem v javnost le zato, ker je nekdo o njih izrekel neko trditev« (Hansen, 1991, 449). Pri tem

je ta »nekdo« lahko **politična osebnost**, kasneje pa tudi člani **nevladnih organizacij**, ki - pogosto v obliki demonstracij - izražajo svoja mnenja; bodisi do problema samega bodisi do mnenja politikov do tega problema.

A obenem **tudi politiki in nevladne organizacije** živijo v družbenem okolju in so od njega odvisni. Da o tem, kako se bodo odzvali politiki, včasih lahko bolj kot tema ali problem sam odloča njihova ocena tega, **kako bo odziv sprejela javnost** oziroma volivci, kaže primer ameriškega predsednika Geoga Busha leta 1992, ko je tik pred svetovno konferenco Združenih narodov v Riu de Janeiru dejal, da se Amerika ne namerava odreči ameriškemu načinu življenja. Čeprav je bilo takrat že jasno, da se stanje okolja drastično slabša in da k slabšanju največ prispevajo najbolj razvite države, med njimi največ prav ZDA, je Bush takrat problem popolnoma podredil svojim volivcem - ne glede na to, da ameriški način življenja ni vzdržen in da je bilo takrat vsem jasno, da ZDA s takim načinom življenja ne bodo mogle nadaljevati in celo to, da s tem škodujejo svoji prihodnosti. A Bush je ocenil, da bodo volivci bolje nagradili izjavo, ki jim bo obetala nadaljnje udobje, kot izjavo, ki jim bi grozila z omejevanjem tega udobja. Ni torej povedal tistega, ker je bilo stvarnost, temveč tisto, kar so od njega pričakovali volivci.

Enako velja za **množične medije**. Tudi ti **so del družbenega okolja in pod njegovim vplivom**, (čeprav ga tudi sami soustvarjajo). Primer, kako množični mediji ne odslikavajo stvarnosti, temveč se pri izboru tem in zavzemanju stališč do njih tudi podrejajo pričakovanjem javnosti, je študentsko delo. Čeprav je slovenska posebnost in dejansko anomalija na trgu, so bili mediji ves čas javne razprave o njem bolj na strani zagovornikov kot nasprotnikov študentskega dela, predvsem zato, ker so se »dobrikali« bralcem, saj bi odprava študentskega dela mnoge od njih prizadela. Primer soodvisnosti medijev od družbenega okolja pa je že skoraj vsa leta po letu 2000 nerešeno mejno vprašanje s Hrvaško, v katerem mediji na eni in na drugi strani večinoma podpirajo lastni državi.

7.2 VPLIVI NA POJAVLJANJE TEM IN DOGODKOV V MNOŽIČNIH MEDIJIH

Izzivi:

1. *Kot fotograf skušate »prodati« čim več fotografij spletnemu portalu ali tiskanemu mediju. Na poti iz Ljubljane do Celja ste priča prometni nesreči s tremi laže poškodovanimi, kot oreh veliki toči, ki je klestila po že skoraj zrelem hmelju, in jati štorkelej na travniku pred Celjem. Katero od treh fotografij boste najlaže »prodali«? Zakaj?*

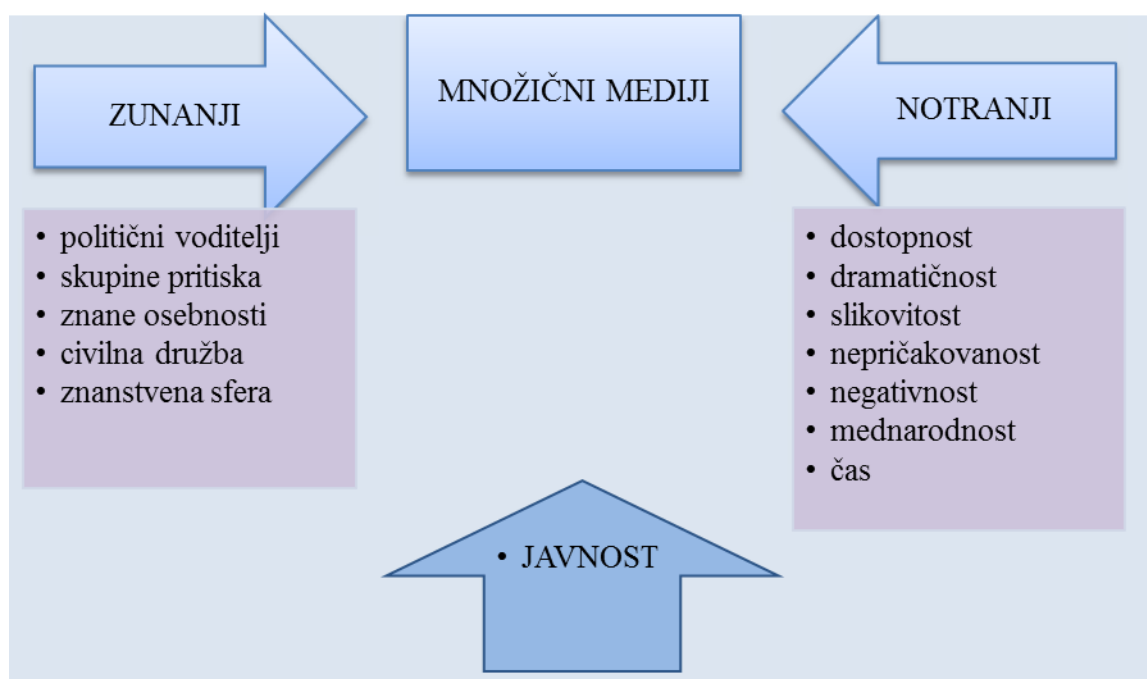
Pomembnost in zanimivost dogodka ne definira dogodek sam po sebi, temveč mu ti dve lastnosti podelijo vsakokratne okoliščine in vrsta drugih dejavnikov družbenih razsežnosti. Poglejmo si to na dveh primerih.

Prvi je podelitev Nobelove nagrade za mir. Vsaka je deležna določene medijske pozornosti, ko pa so jo leta 2009 podelili ameriškemu predsedniku Baracku Obami, so ji mediji posvetili bistveno več pozornosti kot večini prejšnjih nagrajencev. Zakaj? Ker je bil Obama takrat razmeroma nov predsednik, izvoljen kot prvi temnopolti predsednik ZDA, od katerega je ves svet pričakoval veliko; ker je bila podelitev Nobelove nagrade za mir njemu dokaj nepričakovana, ker je imela tudi mednarodne implikacije (zaradi njegovih afriških korenin), ker je šlo za pomembnega političnega voditelja z veliko težo v svetu, za znano osebnost in

tudi zato, ker je bila vsebina dogajanja (s pomočjo agencij) medijem lahko dostopna in poceni.

Drugi primer so aretacije direktorjev velikih slovenskih podjetij, poslancev, županov in drugih pomembnih osebnosti v letih 2008-2011. Ko policija aretira običajne kriminalce ali zlikovce, dobijo dogodki kakšno vrstico na straneh črne kronike (ali še tega ne), v teh primerih pa so jim tiskani mediji namenili po cele strani, elektronski po nekaj minut oziroma po petkrat več kot za »običajno pomembne dnevne dogodke«. Razlogov za to je več. V vseh primerih je bil eden izmed razlogov zagotovo nepričakovanost dogodka ter vpletenost pomembnih in znanih oseb, pa tudi nenavadnost (policija vsak dan ne preiskuje »navadnih« ali uglednih ljudi), pa tudi negativnost dejanj (če bi isti ljudje darovali v dobrodelne namene pet tisoč evrov, zagotovo ne bi zbudili tolikšnega zanimanja javnosti).

Oglejmo si preplet razlogov, ki vplivajo na pojavljanje tem v medijih, najprej v shemi, nato pa še podrobneje.



Slika 29: Medsebojno vplivanje udeležencev komunikacijskega procesa

Čeprav množični mediji v prvi vrsti vplivajo na javnost, pa obenem pri izbiri tem niso tako »neodvisni«, kot se pogosto predvideva. Na to, katere teme in dogodke iz zelo široke palete bodo objavili v mediju, vpliva vrsta **notranjih vzrokov**, ki so predvsem povezani z delovanjem medijskih podjetij. Povedano nekoliko poenostavljeno: množični mediji se pri izboru tem in dogodkov odločajo tudi glede na pričakovani ekonomski učinek, ki ga posredno prinese izbor: koliko bo stala izvedba določenega dogodka ali teme in koliko bralcev in s tem posredno kupcev in oglaševalcev bo prinesla. Zato dajejo prednost temam in dogodkom, ki predvidoma zanimajo čim širši krog **javnosti** (pri specializiranih medijih seveda čim širši krog te specializirane javnosti). Tretji dejavnik, ki ga upoštevajo, pa so **zunanji vzroki** oziroma skupine, ki dajejo težo in pomen dogodkom in temam (**⇐pogl. 6.1**).

7.2.1 Notranji vzroki

Med notranjimi vzroki je nekaj takšnih, ki sodijo že v novinarsko »klasiko«: jasno je, da je pogoj za to, da se nek dogodek znajde v mediju, da je (lahko) **dostopen**. Če se denimo

dogodka enakega pomena zgodita v Ljubljani in v Sežani, je za tistega v Ljubljani večja verjetnost, da bo prišel v medije, kot za onega, ki se zgodi v Sežani, ker je v Ljubljani sedež več medijev. Tudi mnenja Ljubljančanov se prav zato v anketah znajdejo neprimerno pogosteje kot mnenja Sežančanov.

Dramatičnost je nesporno vzrok, ki dogodek potisne v medije: ko se je v 90. letih na mejnem prehodu Fernetiči nekaj dni zadrževal človek, opasan z bombami, in grozil, da se bo razstrelil, je bil dogodek ves čas v ospredju pozornosti medijev. Najpogosteje je dramatičnost povezana z bojem za življenje in smrt, s hudimi izgubami, z upanjem, kjer ima to zelo malo možnosti, da se uresniči.

Slikovitost je pomembna zlasti za televizijo in spletne medije, katerih glavni del govorce je slika. Je pa slikovitost pomemben dejavnik tudi pri časopisih, zlasti takrat, ko se urednik odloča o tem, katere teme bo uvrstil na prvo stran. Takrat dobijo prednost ne samo tiste, ki so pomembne in zanimive, temveč tudi tiste, ki so sicer manj pomembne in zanimive, a imajo "slikovito" (lepo, zanimivo, presenetljivo, ...) fotografijo.

O **nepričakovanosti** Waren (1990, povzeto po: Anderson, 1991, 465) trdi, da nepričakovan dogodek, kot je bila tudi ta aretacija (zlasti prva), pritegne večjo medijsko pozornost kot dolgotrajen problem (lobiranje in podkupovanja v gradbeništvu pri poslih z državnimi podjetji in zavodi). To potrjuje tudi Bennett (Bennett, 1988, povzeto po: Milburn, 1991, 132). Vzrok za to je v pričakovanem večjem zanimanju javnosti, za katero so "zlasti pomenljivi nepričakovani, od rednega ritma vsakdana izstopajoči in s tem visoko informativni dogodki" (Ule, 1993, 43).

Negativnost je notranji vzrok za pojavljanja v medijih že zato, ker novinarstvo kot »četrti veja oblasti« preiskuje napake političnega, družbenega in drugih sistemov, znanih in pomembnih osebnosti, ... Je pa negativnost tudi sestavni del tim. rumenega tiska, ki si pridobiva bralce tudi s sporočanjem negativnih vsebin o znanih osebah, pa tudi o negativnih stvareh sploh (črna kronika).

Mednarodnost je pomemben vzrok zato, ker poveča pomen dogodka (svetovno prvenstvo v nogometu spremljajo tudi tisti, ki nogometa sicer ne spremljajo).

Čas je pomemben notranji vzrok zaradi tehnične narave medijev. Mediji imajo namreč omejen in dokaj tog programski čas predvajanja (npr. poročila trajajo vse leto enako, krajša so praviloma le ob vikendih in praznikih) oziroma število strani (vse dni približno enako), dogodkov, ki bi po merilih pomembnosti, zanimivosti, ... sodili v medije, pa ni vsak dan enako. Zato se dogodki, ki se zgodijo v času, ko je dogodkov manj, laže prebijejo v medije in dobijo v njih več časa in prostora kot tisti, ki se zgodijo na dogodkovno zelo bogate oziroma polne dneve. V slednjih mediji dogodke »stlačijo« oziroma objavijo na krajši način, v času manjšega števila pomembnih dogodkov pa dobijo dogodki več prostora in časa in se v medije prebijejo tudi, če sicer ne izpolnjujejo drugih meril.

7.2.2 Zunanji vzroki

Na to, da mediji dajejo dogodkom več ali manj pozornosti, vplivajo tudi zunanji vzroki. Politika in **politični voditelji** dnevno določajo prednost posameznim področjem (npr. srečanja državnikov, razprava o določenih zakonih, govori na proslavah, ...). Nekateri mediji, ki so politično profilirani, celo zavzemajo stališča do določenih tem pod vplivom politike ali pa odpirajo teme, za katere je zainteresiran določen del (njim blizu) politike.

Skupine pritiska (lobisti, sindikati, društva, ...) vplivajo na medije predvsem z odzivanjem na delovanje političnih voditeljev – da jih podpirajo ali jim nasprotujejo. Brez množičnih medijev bi jim uveljavitev interesov težko uspela, zato skušajo medije pritegniti z zanimivimi podrobnostmi. Podobno vlogo ima **civilna družba**, ki je včasih organizirana kot skupina pritiska, lahko pa tudi razpršena.

Znane osebnosti so same po sebi privlačne za medije, ker so zanimive za zelo širok krog javnosti, zato bolj vplivajo na vsebino kot običajni ljudje (če npr. predlaga novega mandatarja Spomenka Hribar, je to za medije zanimivo, če da isti predlog običajen državljan, v medije sploh ne pride).

Znanstvena sfera vpliva na izbor dogodkov in tem v medijih zlasti s svojim delovanjem (novi izumi, dognanja, ki so zanimivi za širšo javnost), kar je najbolj izrazito v specializiranih medijih, kjer največ novosti prihaja iz znanstvene sfere.

Pričakovanja **javnosti** postajajo za medije čedalje pomembnejši razlog pri odločitvi, ali bodo o dogodku poročali ali ne. V prvi vrsti je to povezano z **ekonomsko odvisnostjo medijev od oglaševanja**, oglaševanje pa od števila bralcev, poslušalcev ali gledalcev. Naročniki oglasov namreč raje oglašujejo v medijih z večjim dosegom (številom bralcev, poslušalcev ali gledalcev) in v tistih, kjer dosežejo prejemnike z višjo kupno močjo ali naklonjene izdelkom (storitvam), ki jih oglašujejo. Zato so za oglase v takšnih medijih pripravljene tudi več plačati, ker s tem dosežejo večjo ciljno skupino ali skupino, od katere si obetajo več prihodka (**⇐pogl. 1**). Zato množični mediji vsebino vse bolj prilagajajo pričakovanjem javnosti, da jo pritegnejo nase in s tem pritegnejo tudi oglaševalce. Poleg tega je od zanimanja javnosti pri tiskanih medijih odvisna tudi naklada oziroma število **prodanih izvodov** - dolgoročno število naročnikov, kratkoročno število prodanih izvodov v kolportaži.

Zlasti tabloidni časniki in revije dajejo pričakovanjem javnosti velik pomen. V času vse hujše tržne tekme, ko zlasti tiskanim medijem naklade bolj ali manj padajo in nekateri tiskani časniki po svetu celo propadajo, pa postaja to čedalje pomembnejše merilo tudi za tim. resne medije, čeprav s tem opuščajo pomemben del funkcij množičnih medijev (**⇒pogl. 6.5**) in čeprav morda s tem postavljajo na kocko tudi dolgoročno ekonomsko prihodnost medija. Kajti eden od razlogov, da kupci kupujejo (ali berejo) nek medij, je tudi ta, da je drugačen od drugih. Verjetno bo prav ta dejavnik (ne pa etična merila) preprečil »mcdonaldizacijo« množičnih medijev in poplavo »mc novic«, za katere Ritzer pravi: »Kot starši, ki peljejo svoje otroke vsak večer na drugačen fast-food pripravek in imajo v hladilniku vedno na razpolago sladoled, USA Today daje bralcem samo tisto, kar hočejo. Nič špinače, nič otrobov, nič jetrc« (Ritzer, 1993, 73). Torej nič koristnega (informacij, ki delajo informirane in zavedne državljane), temveč le prijetno in zabavno (torej lahkotne vsebine, ki pasivizirajo javnost).

Sicer pa si bomo pojem javnosti v komunikološkem smislu podrobneje ogledali v naslednjem podpoglavju.

7.3 JAVNOST

Izzivi:

1. *Ali so po vašem mnenju bralci študentske revije javnost? Zakaj da oz. zakaj ne?*
2. *Ali so javnost navijači na nogometni tekmi?*
3. *Sta javnost znana pevka in njen mož, ki v razvedrilni oddaji na javni televiziji kramljata o vzgoji svojega sina?*

Nastanek množičnega komuniciranja so pogojevale zgodovinske razmere, povezane z:

- razvojem tehničnih sredstev komuniciranja in z
- razvojem družbe in načinov produkcije.

Neposredno komuniciranje, ki ga poznajo tudi druga živa bitja, je preseženo z razvojem pisave, ki omogoči posredno komuniciranje komunikatorja in prejemnika, ki nista hkrati na istem mestu. Pisava omogoča komuniciranje na daljše časovno obdobje in na daljše geografske razdalje. Kasneje se pisavi pridružijo še drugi mediji, ki omogočijo različne oblike posrednega komuniciranja (⇒ [pogl. 6.5](#)).

Razvoj produkcije in menjave (ko postane večji del sporočil namenjen menjavi) in podružbljanje produkcijskih sredstev (ki jih prevzame država – npr. pošto, telegraf) omogoči nastanek javnosti, čeprav to še ni dovolj, da bi lahko govorili o javnosti kot elementu množičnega komuniciranja. O tisku kot množičnem komuniciranju govorimo šele, ko postane dostava sporočil javna in obče dostopna, pri čemer je pomembno, da ni dostopna samo tehnično, ampak tudi vsebinsko: da je občinstvo dovolj izobraženo, da razume sporočila.

Definicij javnosti in javnega mnenja je veliko, skozi zgodovino so se spreminjale in razvijale. Nekatero definicije javnost opredeljujejo kot specifično socialno kategorijo, poudarjajo njen družbeni značaj in javnost kot nosilca dogajanja. Vsekakor pa je pojem javnost povezan tudi z javno sfero, javnim prostorom in javnim mnenjem (⇒ [pogl. 6.4](#)).

7.3.1 Zgodovinski razvoj pojma javnost

V današnjem pomenu sta se oba pojma - javnost in javno mnenje – razvila šele **v 18. stoletju**. Institucionalno zagotovljene razprave, ki s kritičnim namenom tematizirajo izvajanje politične vladavine, niso obstajale od nekdaj, temveč so se oblikovale šele v določeni fazi meščanske družbe (s francosko revolucijo in sprejetjem Deklaracije o človeku in državljanu, ki v 11. členu zagotavlja svobodo govora, združevanja in tiska - čeprav samo za moške).

V malo drugačnem smislu so pojem javnosti sicer poznali že **v antični Grčiji**, o čemer podrobneje razglablja H. Arendt, ki veliko pozornosti posveča razvoju javnosti od antike do danes: v antiki je obstajala jasno začrtana ločitev med javno in zasebno sfero. Pred ustanovitvijo polisov so bila uničena vsa združenja, ki so kot bratovščine temeljila na naravnem, torej na družini in krvnih sorodstvih (gre za načrtno ločitev med javno in zasebno sfero, ki je bila predpogoj za nastanek mestnih držav in antične neposredne demokracije).

V antiki se pojavi izraz **polis (javna sfera)**, ki označuje javno sfero, **javni prostor**. V polisu so se zbirali le polnopravni državljani (moški, starejši od 20 let), ki so razpravljali o zadevah občega interesa; iz polisa so bili izključeni otroci, ženske, sužnji in tujci, čeprav so nedržavljanji predstavljali večino prebivalstva. Le znotraj polisa sta obstajala **enakopravnost**

in svoboda. Enakopravnost pa ni imela današnjega pomena; pomenila je le, da ima nekdo opraviti s sebi enakimi, dejansko pa je polis predstavljal kraj najhujšega tekmovanja, v katerem se je moral vsak državljan nenehno izkazovati pred vsemi drugimi in dokazovati z izjemnimi dejanji, besedami in uspehi, da živi kot boljši. Tudi svoboda je imela drugačen pomen kot danes: biti svoboden je pomenilo predvsem biti svoboden od neenakosti (imeti privilegij prestopa iz sfere zasebnosti v sfero javnega – iz oikosa v polis). Za polis sta značilni dve vrlini: **lexis (govorjenje): javno nastopanje, retorika, razpravljanje, in praxis (delovanje):** tisti, ki je **deloval v javnosti**, je bil dolžan delovati v skladu s svojimi besedami. Ti dve dejavnosti – lexis in praxis – sta od vseh dejavnosti človeškega življenja edini veljali za politični. Grki so imeli ti dve človeški sposobnosti za najvišja človekova darova, ki sta starejša od ustanovitve polis, sta prvotna in enakovredna. V javni sferi ni bilo nasilja, ker je nasilje »nemo« in si zato ni zaslužilo takšne veličine.

Refevdalizacija javnosti

Ob koncu 19. in v začetku 20. stol. so se zgodile **spremenbe v prejšnji razredni strukturi** družbe, ki pomembno vplivajo na razvoj množičnega komuniciranja:

- razvije se **nižji srednji razred**;
- nastane posebna kategorija revnih, ki pridejo s podeželja v mesto (**urbanizacija**) in uporabljajo medije; ker imajo svoj način komuniciranja, **se časopisi spremenijo**;
- sprememba delovnega časa (delovni teden se zmanjša s 55 na 48 ur), kar pomeni **večji delež prostega časa** in veliko tega gre za medijsko porabo (branje, po drugi strani oglaševalci začenjajo izkoriščati medije za promocijo izdelkov za prosti čas);
- **struktura dohodkov se spremeni** (koliko se porabi za hrano, koliko za prosti čas);
- **izobraževanje** podaljšuje otroštvo – zaradi sprememb na trgu delovne sile »otročstvo«; ni več vezano na starost, temveč na konec šolanja;
- zvišuje se prag za vstop na medijski trg (širok krog);
- **spreminja se podoba časopisov** (format, jezik – kratki stavki, čustva, naslovi) in radia (ni več le zvočna kulisa);
- **razvije se novinarstvo: novi žanri** zaradi **novih ciljnih skupin**, za moške šport, ženske postajajo pomembne potrošnice;
- **fenomen zvezdnitva:** zvezde prodajajo medijske izdelke;
- **personalizacija množičnih medijev:** identifikacija s sporočevalcem, ne s poročilom.

S spojitvijo javnega in zasebnega področja so družbene sile prevzele politične funkcije, velike organizacije pa si prizadevajo doseči politične kompromise z državo in med seboj, in sicer (če se le da) z izključitvijo javnosti. Treba pa je poudariti, da si je pri tem pri množici prebivalstva še vedno treba zagotoviti vsaj plebiscitno soglasje.

Javnost danes

Današnja slika javnosti ni nedeljeno razveseljujoča:

1. odmirajo kritične funkcije (večji pomen zabavne funkcije);
2. javnosti ne vodijo več mediji, ampak v marsičem oddelki za odnose z javnostmi (ne le države, politike, tudi podjetij – npr. farmacevtske in agrokemične industrije);
3. javnost se ustvari po podobi države (ta je pa vse bolj ustvarjena po podobi multinacionalk oz. kapitala);
4. javnost predstavljajo mediji, ki predstavljajo ljudstvo pred državo, legitimizirajo obstoječo državo;
5. javnost je treba vsakič znova vzpostaviti (prej je bila že del družbene strukture).

7.3.2 Ključni teoretiki javnosti in javnega mnenja

Jurgen Habermas pravi, da je javnost področje našega družbenega življenja, v katerem se lahko razvije neke vrste javno mnenje. **Javnost je sfera, ki posreduje med družbo in državo, v kateri se oblikuje občinstvo kot nosilec javnega mnenja.**

Temeljne značilnosti javnosti po Habermasu so:

1. **področje javnosti** je načelno **dostopno vsem državljanom**;
2. delček javnosti se konstituira v vsakem pogovoru, v katerem se **zasebniki zbirajo v občinstvo**;
3. **svoboda zbiranja, združevanja in izražanja** (kot občinstvo se državljanji vedejo tedaj, če se brez prisile lahko svobodno zbirajo in združujejo ter svobodno izražajo in objavljajo mnenja – komunikacija v veliki publiki zahteva sredstva za prenašanje in vplivanje; tisk, elektronski in spletni mediji so danes taki mediji javnosti);
4. potrebuje **javne prostore**;
5. dogovarja in razpravlja se **o zadevah občega interesa**.

Politična javnost: o politični javnosti govorimo takrat, ko se javne diskusije nanašajo na predmete, ki so povezani z državno prakso. Državna oblast je nasprotnik politične javnosti, ne pa njen del. Velja sicer za javno oblast, vendar je atribut javnosti dobila predvsem zaradi svoje naloge, da skrbi za javno, skupno blaginjo vseh državljanov. Šele ko je izvajanje politične vladavine učinkovito podrejeno demokratični zapovedi javnosti, si politična javnost prek zakonodajnega telesa pridobi institucionaliziran vpliv na vlado.

Javno mnenje se nanaša na naloge in kritike, ki jih občinstvo državljanov neformalno, v volilnih periodah, pa tudi formalno, izvaja proti državno organizirani vladavini. **Funkcija javnega mnenja** je po Habermasu torej **nadzor nad državno vladavino**, ključni instrument oz. načelo nadzora pa predstavlja publiciteta, ki dovoljuje demokratičen nadzor nad državno dejavnostjo. Pogoj za nastanek javnega mnenja je **rezonirajoče (odzivno) občinstvo** (občinstvo, ki ni pasivno, ampak aktivno).

Hana Arendt javnost povezuje z **možnostjo javne objave**; javnost je po njenem to, kar lahko vsak vidi in sliši in mu zagotavlja realnost lastnega sveta (za razliko od državne skrivnosti, intimne skrivnosti); javnost je povezana s **skupnim svetom**: občimi interesi, skupnimi zadevami in prostori (kot nasprotje privatne lastnine); javnost presega našo življenjsko dobo, vanjo vstopamo in iz nje izstopamo.

Robert Ezra Park o javnosti pravi, da se individualne pobude in interesi porajajo iz skupne zavesti in se razvijajo v vzajemni interakciji med njenimi pripadniki v racionalnem diskurzu; temeljnega pomena je proces vzajemnosti med interesi oz. interesnimi strankami v javnosti, ki ohranja razlike med njimi. Javnost je značilen pojav, kolektiviteta, ki ni predvsem rezultat delovanja posameznikov – njihovo delovanje je določeno s skupno voljo. Njeno aktivno delovanje se izraža v javnem mnenju. **Javno mnenje** je po njegovem plod **javne razprave med posamezniki, ki zavzemajo nasprotna stališča**. Rezultat razprave je sprejetje soglasja, na podlagi katerega javnost deluje. Ključni pogoj za vstop v javnost je zato sposobnost razmišljanja in razpravljanja ter kritičnost (če je ni, tudi javnosti ni), kar je veliko strožji oz. zahtevnejši pogoj kot za vstop v množico, kjer je dovolj sposobnost čustvovanja in empatije.

7.3.3 Javnost in množica

Množica (crowd)

Za razliko od **javnosti (the public)**, ki predpostavlja

- **samostojne, razmišljujoče posameznike**, ki individualne interese oblikujejo šele v medsebojni recipročni interakciji,

je po Parku za **prisotno množico (crowd)** značilno, da vzajemna interakcija ustvarja nadzor nad vsemi člani skupine, **omejuje individualne pobude in interese ter vodi v izgubo individualne avtonomije**.

Množica (crowd) je:

- **vodljiva;**
- **heterogena;**
- znotraj nje se ustvarja in **obstaja nadzor nad delovanjem članov** kot posameznikov;
- znotraj nje se omejujejo individualne potrebe in interesi, od **od tod izguba avtonomije posameznikov;**
- reagira čustveno, **delovanje je iracionalno, z njo je mogoče manipulirati;**
- **v njej ni javne razprave;**
- **mnenja v njej se zelo hitro spreminjajo;**
- ključni **pogoj za vstop v množico so sposobnost čustvovanja in zmožnost empatije.**

Podobnost med javnostjo in množico je v tem, da v obeh potekajo procesi socialne adaptacije (prilagajanja) in spreminjanja. **Ne javnost ne množica nista formalno organizirani skupini**, nimata trdne organizacijske strukture, obe pa sta prehodni obliki preobrazbe družbenih skupin v nove skupine. **Nemogoče ju je interpretirati kot splošno voljo**, nimata norm, regulacije, nadzora.

Javnost in množica po Blumerju

Po Blumerju je **javnost skupina ljudi, ki** zadostuje trem pogojem, da sploh lahko obstaja: da se srečuje se z nekim problemom (obstajati mora javno vprašanje), da se razdeli glede na ideje, kako se lotiti določenega problema (skupno delovanje javnosti) in da se posamezniki vključujejo v razpravo o problemu (obstajati mora javna razprava). Javnost torej opredeljujejo tri glavna dejstva:

- **javno vprašanje,**
- **javna razprava in**
- **javno delovanje**

Množica (crowd)

- je heterogena, sestavljajo jo pripadniki najrazličnejših slojev in skupin v družbi,
- združuje jih nek medij,
- posamezni člani so anonimni,
- člani množice so fizično ločeni, med njimi skoraj ni interakcije,
- je ohlapno organizirana in ni sposobna delovati tako učinkovito kot Parkova prisotna množica (crowd).

Javnost in množica po Millsu

Mills je bil pri svoji definiciji najnatančnejši. Definiral je namreč 4 dimenzije, na podlagi katerih je možno definirati javnost in množico:

- 1. raven: v javnosti toliko ljudi izraža mnenja, kot jih sprejema; v množici več ljudi sprejema mnenje, kot jih mnenje izraža;
- 2. raven: javne komunikacije (komunikacijski kanali) so organizirani tako, da je mogoče takoj in učinkovito odgovoriti na vsako mnenje, izraženo v javnosti; v množici je ravno obratno: prevladujoče komunikacije ne omogočajo hitre in učinkovite komunikacije;
- 3. raven: mnenje, ki nastane z diskusijo, se lahko pri javnosti zelo hitro spremeni v akcijo, lahko tudi proti vladajočemu sistemu oblasti; pri množici je realizacija mnenja v rokah oblasti
- 4. raven: institucije oblasti ne prodirajo v javnost – javnost je avtonomna v svojem delovanju, množica ne.

Rousseau: definicije obče volje, volje vseh in javnega mnenja

Rousseau in njegova Družbena pogodba veljata za nekakšno ustavo razsvetljenstva, saj je nekatere izobražence ozdravil zaslepljenega zaničevanja neukih množic in jih spravil na pot spoštovanja človeka in njegovih pravic. Hotel je državo, kjer bi vladala zakonitost in pravičnost, in to je videl v vrhovnem vodstvu obče volje. Ta nastane z združevanjem posameznikov v kolektivno, moralno telo. **Obča volja** po njegovi teoriji vedno **skrbi za splošno korist in je vedno pravilna, deluje na podlagi javnega mnenja in je zapisana v zakonih**. Volja vseh je vsota posameznih volj in išče zasebno korist.

Javno mnenje je sodba ljudstev; je moralna podlaga, nekakšno soglasje, ki obstaja v družbi; je srčni konsenz, ki ga imamo vsi; moralni kodeks v družbi, ki ga vsi spoštujemo.

V razsvetljenstvu pa so razvili tudi pojem **tiranije večine**: javno mnenje nima samo pozitivne demokratične funkcije, saj **s prevladujočim vplivom v javnem mnenju začne večina zatirati manjšino (drugače misleči so zatirani)**. Je oblika ljudske tiranije, saj se posameznik boji spregovoriti. A. de Tocqueville je dejal, da je nadvlada večine tako močna, da svoboda mnenja (v Ameriki) ne obstaja. Zato je za demokracijo potrebno, da je zakonodajna oblast oblikovana tako, da sicer predstavlja večino, ni pa »suženj njenih strasti«. Poleg tega morajo biti zakonodajna, izvršilna in sodna oblast ločene in neodvisne.

Javno mnenje, kot ga definira Locke

J. Locke pa meni, da mora vsaka **državna oblast delovati pod nadzorom javnega mnenja**. Pri tem izhaja iz predpostavke, da je svoboda javnega delovanja naša pravica, ki nam je dana od rojstva. S tem je bil J. Locke prvi, ki je opozoril na povezavo med politiko in javno sfero.

Načelo publicitete po Kantu

Kant načela publicitete ne povezuje z javnim mnenjem, pač pa z usklajevanjem morale in politike ter doseganjem soglasja. Za razliko od Rousseauja pravi, da ljudje niso po svoji naravi dobri. Učenjaki imajo nalogo usmerjati in razsvetljevati ljudstvo. Zato pravi: »Drzni si in uporabljaj svoj um!« (Sicer si del množice). O publiciteti države pravi, da **mora država delovati javno**, ker so njeni predstavniki izvoljeni od ljudstva in naj zato delajo za ljudstvo. To je po njegovem mnenju pogoj za pravičnost in demokracijo v družbi. Publiciteta je po njegovem mnenju način posredovanja med politiko in moralo.

Benthamovo pojmovanje javnosti

Svoboda tiska in svoboda izražanja posameznikov sta dejavnika, ki državi onemogočata avtoritarno ali/in totalitarno oblast. Od takega posameznika je zahtevana avtonomija, kompetentnost, moralnost in odgovornost za skupno dobro. Za oblikovanje demokracije in posledično javnega mnenja so nujno potrebna pravno formalna pravila. Kot utilitarist je Bentham poudarjal, da je najboljša vlada tista, ki ustvarja take zakone, da omogočajo srečo večini ljudi. To naj bi dosegla ali s svobodo kot naravno pravico ali z idejo, da se lahko resnica doseže le z neomejenim javnim razpravljanjem (ki je možen le v demokratični ureditvi) med izobraženimi državljani. Bil je prvi, ki je poudaril povezavo med javnim mnenjem in načelom publicitete. Slednja je najprimernejši zakon za zagotavljanje javnega zaupanja. Javnost je zelo pomembna, saj kaže na odnos med vladajočimi in vladanimi. Za oblikovanje javnosti pa je potrebno izpolniti pet pogojev: **splošno volilno pravico** (ta se širi le na elito, ki ima informacije in se lahko odloča racionalno), **tajnost glasovanja** (če bi bile volitve javne, bi se posameznik bal večine in ne bi izrazil svojega mnenja), **redne volitve** (v demokraciji mora na določen čas obstajati možnost, da se oblast spremeni), **javno delovanje parlamentov** (vsak naj ima možnost vedeti, kaj se dogaja na sejah) in **izdajanje neuradnih časnikov**.

7.4 JAVNO MNENJE

Izzivi:

- 1. Pomislite na zadnje volitve: so bili izvoljeni res odraz mnenja vseh prebivalcev ali samo tistih, ki so šli na volitve? Kje pa je izražena volja tistih, ki so šli na volitve, pa se je njihov glas izgubil pod pragom vstopa v parlament? So torej volitve sploh odraz javnega mnenja?*

Poleg že navedenih opredelitev javnega mnenja, ki smo jih navedli zlasti zaradi njihovih razmerij do javnosti, obstaja še vrsta drugih avtorjev in definicij javnega mnenja.

Za naše potrebe bomo povzeli opredelitev po Herbstovi, ki se nam zdi razumljiva in tudi koristna.

Herbstova je definicije javnega mnenja razdelila na štiri sklope:

➤ **Agregacijske definicije**

Poudarjajo, da je javno mnenje seštevček (agregat) individualnih mnenj, izmerimo ga na podlagi javnomnenjskih raziskav (kar je primarno orodje novinarjev in politikov, pa tudi oglaševalcev). Volitve so zgodnja oblika mnenjske agregacije. O nekaterih temeljnih vprašanjih v družbi pa lahko javno mnenje kredibilno preverjamo le na referendumu.

➤ **Večinske definicije**

Poudarjajo, da je javno mnenje mnenje večine ljudi v družbi. Te definicije predpostavljajo, da obstaja mnenje družbe. So tudi agregacijsko usmerjene, vendar je mnenje večine pomembnejše kot zgolj seštevček vseh mnenj. Slabost teh definicij je, da v družbi obstaja tudi molčeča večina, ki ni pripravljena javno zagovarjati svojih stališč (Band Wagon).

➤ **Diskurzivno – konsenzualne definicije (Habermas)**

Poudarjajo, da se javno mnenje oblikuje v javni razpravi (diskurzu). Tam se soočijo različna mnenja, udeleženci sporazumno sprejmejo skupno stališče (konsenz), na podlagi katerega potem tudi delujejo. Vse te definicije poudarjajo vlogo komunikacije v javnomnenjskem procesu. Da ljudje vedo, kdaj so prestopili prag obnašanja, se morajo zavedati mej.

➤ **Teorije, po katerih javno mnenje sploh ne obstaja**

Menijo, da so javno mnenje le podobe v naših glavah, ki jih oblikujejo množični mediji. Podobe pa nam pomagajo razumeti okoliščine (stereotipe, predsodke). Zagovornika teh teorij sta Lippman in Bourdieu. Bourdieu meni, da javnost in javno mnenje ne obstajata, da **nastaja le neskončno število javnosti** in da je pomen pojma javnost vseobsegajoč.

Tudi javno mnenje iz javnomnenjskih anket po njegovem mnenju ne more obstajati, ker ankete predvidevajo, da obstaja konsenz v družbi o vprašanih, ki so dovolj pomembna, da se jih anketirancem zastavi. Po njegovem prepričanju pa tega konsenza ni. Poleg tega javnomnenjske raziskave skušajo dokazati, da je javno mnenje vsota individualnih mnenj, temeljna funkcija teh anket pa je legitimirati določeno politiko in okrepi odnose moči, na katerih je utemeljena. Tretja pomanjkljivost anket je predvidevanje, da ima vsak svoje mnenje in je zmožen oblikovati mnenje, kar pa ni res. Četrta napačna predpostavka je, da ima vsako mnenje enako težo, kar pripomore k napačni interpretaciji rezultatov javnomnenjskih anket, saj interpretacije anket v glavnem upoštevajo le opredeljena mnenja, ne pa odgovorov »ne vem«, »še nisem odločen«, čeprav so tudi ti posamezniki izrazili svoje mnenje. Peta šibka točka pa je, da je temeljno načelo produkcije javnega mnenja politična kompetenca, ki ni univerzalno distribuirana in variira glede na stopnjo izobrazbe (nujno je politično predznanje, da ima nekdo izoblikovano mnenje).

Profesor komunikologije na Fakulteti za družbene vede dr. **Slavko Splichal**, po čigar delih povzemamo večino komunikološkega besedila, meni, da je po stoletjih razprav o javnem mnenju **neresno reči, da javno mnenje ne obstaja**, morda bi bilo smiselno le nadomestiti izraz **javno mnenje** z izrazom **javno menjenje**, ki poudarja **dinamičnost spreminjanja mnenj** in je, tako kot komuniciranje nasploh, »posebej konstitutivno za človeški rod« (Splichal, 2007, xxiii).

Sicer pa Splichal **javno mnenje** definira kot »množico javnih komunikativnih delovanj, s katerimi si posamezniki in skupine prizadevajo usklajevati mnenja o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na praktično delovanje političnih, gospodarskih ali drugih odločevalskih institucij« (Splichal, 2007, xiv).

7.5 MNOŽIČNI MEDIJI IN SODOBNA DRUŽBA

Izzivi:

1. *Ali menite, da se vi danes zaradi številnih možnosti za pridobivanje informacij lažje odločate, koga voliti na volitvah, kot je to veljalo za vaše stare starše pred 30 leti? Razložite odgovor.*

Množični mediji javnim zadevam, osebam, organizacijam in družbenim gibanjem podeljujejo status (družbeni položaj oseb ali družbenih politik se izboljša, ko si izborijo naklonjeno pozornost občil). Občila podarjajo prestiž in povečajo avtoriteto posameznikov in skupine tako, da legitimizirajo njihov status (npr. oglas, v katerem določen izdelek priporočajo pomembni ljudje: takšna priporočila ne le povečajo ugled izdelka, ampak odsevajo tudi prestiž osebe, ki ga je priporočila). Funkcija podeljevanja statusa tako vstopa v organizirano družbeno delovanje z legitimiziranjem izbranih politik, oseb in skupin, ki so deležne podpore občil.

7.5.1 Funkcije množičnih medijev

Množični mediji opravljajo v družbi več vlog. Različni teoretiki jih opredeljujejo in razvrščajo različno. Koširjeva (1988, 14) pravi, da množični mediji:

- informirajo,
- oblikujejo javno mnenje,
- vzgajajo,
- zabavajo.

Komunikolog dr. **France Vreg** (1990, 50-60) pa funkcije množičnih medijev deli na:

1. Imanentne medijske funkcije, med katere uvršča

- **informacijsko funkcijo:** posredovanje informacij kot negacijo nedoločnosti je nedvomno osrednja vloga množičnih medijev; to vlogo mediji uresničujejo z izborom, kakovostjo, objektivnostjo, razumljivostjo in točnostjo informacij; med novinarskimi žanri to funkcijo opravljajo žanri informativne zvrsti (**⇐ pogl. 4**);
- **mnenjsko in orientacijsko funkcijo:** uresničujejo jo z novinarskimi in uredniškimi mnenji, interpretacijami, ki omogočajo razumevanje dogodkov in problemov v družbi; to funkcijo opravljajo žanri interpretativne zvrsti;
- **funkcijo družbene akcije:** te vloge v medijih neposredno ne opravljajo novinarji, temveč publicisti, zlasti pa drugi udeleženci (politiki, sindikati, civilna družba); ta funkcija se deli na dve podfunkciji:
 - **funkcijo podeljevanja statusa** javnim osebam, problemom, organizacijam, gibanjem;
 - **funkcijo uveljavljanja družbenih norm:** številne družbene norme so za posameznike v družbi nadležne, saj nasprotujejo zadovoljevanju osebnih želja in impulzov; toda javnost zahteva od vsakega posameznika, da zavzame stališče – bodisi da spada med nekonformiste (zavrača norme skupine) ali pa podpira dane norme; mediji določajo, kaj je/ni prav, kaj je/ni sprejemljivo;
- **narkotično disfunkcijo:** izhaja iz obilja informacij, ki izsili le površinsko skrb za težave družbe, ta površinskost pa pogosto skriva množično otopelost; ker ljudje vedno več časa namenijo branju in poslušanju, imajo manj časa za organizirano akcijo, svoj sekundarni stik s svetom pa razumejo kot nadomestno delovanje.

2. Socialne funkcije: prispevajo k strukturiranju, integraciji in razvoju socialnega sistema, pri čemer te funkcije poleg medijev opravljajo tudi druge družbene institucije:

- **socializacija:** opravljajo jo tudi družina, šola in druge skupine;

- **socialna interakcija in integracija:** omogočata razvijanje socialne empatije (vživljanje v družbo), identifikacije z drugimi, občutek pripadnosti, komunikacijsko interakcijo, oblikovanje osebnostne identitete;

- **ustvarjajo in reproducirajo družbeni konformizem:** vpliv, ki ga imajo občila na svoje občinstvo, se ne kaže le v tem, kaj povedo, ampak tudi v tem, česar ne omenjajo. To velja tako za komercialne medije, ki se izogibajo vsebinam, ki bi škodile lastnikom ali oglaševalcem, pa tudi za javne oz. državne medije, ki so pogosto pod vplivom politike in zato ne sporočajo vsebin, ki bi škodile politiki; poleg tega vodi medije v konformizem tudi bitka za čim širši krog občinstva, ki si želi lažjih, pozitivnih, konformističnih vsebin ter krepitev obstoječih vrednot;

- **vplivajo na okus množic** (večine prejemnikov): paradoksalno je, da kljub naraščanju formalne izobrazbe okus množic upada prav zaradi vpliva medijev, ki ga znižujejo na čim širši skupni imenovalce, posredno tudi z vplivom oglaševalcev;

- **ustvarjajo propagando za družbene cilje:** množični mediji obvladujejo ogromna občinstva, zato za alternativne medije ostane zelo malo prostora oziroma slednji nimajo sorazmerne moči; s pojavom spleta se je to sicer nekoliko spremenilo, saj je splet manj obvladljiv;

- **zabavna (dis)funkcija:** to počnejo tudi druge institucije (prostočasna društva, glasbeniki na koncertih, ...), toda med funkcijami medijev dobiva prav ta vloga čedalje večji obseg (npr. spletne strani tiskanih medijev imajo čedalje manjši delež informativnih vsebin in čedalje večji delež zabavnih vsebin), poleg tega tudi občinstvo množičnih medijev v čedalje večji meri izbira zabavne vsebine in manj informativne. Ker ima ta premik za posledico tudi usipavanje državljanov, jo lahko imenujemo disfunkcija.

7.5.2 Informacijska družba in njene pasti

Tako kot je razvoj medijev (pisave, papirja, telefona, ...) omogočil razvoj množičnega komuniciranja, s tem večji pretok informacij in večjo možnost državljanov za aktivno soodločanje v družbi, skriva razvoj medijev v sebi tudi nekaj pasti. **Informacijska tehnologija je sama po sebi sicer nevtralna.** Zaradi moči, ki je v informacijah, pa je pomembno, kdo jih ima in kdo jih nima, oziroma v **čigavih rokah je** informacijska tehnologija, predvsem tisk, računalniška tehnologija in množični mediji. Zato se za prevlado ned to tehnologijo borijo tako kapital kot tudi politika. Tako so nastali **medijski mogotci**, močnejši kot katera koli demokratična ali totalitarna država na področju informiranja in oblikovanja javnega mnenja. Po drugi strani pa se prav s pomočjo tehnologije in medijev odvijajo **demokratični procesi:** v preteklosti je tisk kljub povezavi s kapitalom ali državo odigral vlogo spodbujanja kritične javnosti, v letih 2010 in 2011 pa sta smo v smislu krepitve demokracije zabeležili še dva pojava: objave ogromnih količin skritih državnih podatkov na **Wikileaksu**, ki je močno zamajal tudi velike države in utečene mednarodne odnose, predvsem pa zaupanje državljanov v svoje politike, in **demokratične procese v arabskem svetu**, ki so se odvijali tudi s pomočjo **sodobnih tehnologij**.

Omrežena družba je danes prevladujoča socialna struktura. Materialni temelj nove družbe je **informacionalizem**, ki ga je sprožila revolucija informacijske tehnologije. V informacijski družbi je vse odvisno od tehnoloških možnosti družbe in posameznikov: ustvarjanje blaginje in kulturnih kod ter uveljavljanje moči/oblasti.

Kljub pozitivnim posledicam razvoja informacijske družbe pa leta skriva v sebi tudi številne pasti. Do tega prihaja zato, ker:

- preko medijev obvladujemo **prostor**: mediji nam ustvarjajo vtis, da imamo doma na voljo ves svet;
- obvladujemo **čas**, saj je tisto, kar je v medijih, neminljivo (ostane zapisano);
- mediji ustvarjajo **občutek bližine**: naslovnike nagovarjajo kot osebe, kot posameznike, ki zato pozabijo, da so le del množičnega občinstva;
- mediji omogočajo **pasivnost**: medijska stvarnost spodbuja beg iz vsakdanjega življenja in vodi proč od odgovornosti;
- mediji **zabavajo**; celo tako zelo, da ubijanje dojemamo kot zabavo (smrt je najbolj prodajano medijsko blago);
- mediji pomenijo **dobiček**: nekoč je medijem vladala vladajoča politika, danes jim večinoma denar.

Negativne posledice razvoja informacijske tehnologije so številne in različne:

➤ **Ljudje postajajo vse bolj odvisni od informacij vseh vrst**

Bančništvo, spremljanje otrok v šoli, volitve, elektronska sporočila) postaja vse bolj vezano na dostop do sodobne tehnologije. Kdor nima dostopa do nje, je izločen iz družbe, je nekonkurenčen.

➤ **Informacijska neenakost**

Zaradi pomembnosti informacij je delitev na informacijsko bogate in revne posameznike, skupine in države najbolj pereče politično vprašanje globalne informacijske družbe. Informacijsko bogate so države, organizacije ali posamezniki, ki imajo v lasti specifične informacije, potrebne za opravljanje svojih nalog, ki upravljajo informacije v lastnem interesu in ki preprečujejo dostop drugim do le-teh.

➤ **Možnost zlorabe dostopnosti za nadzor in ogrožanje zasebnosti**

Razvoj tehnologije omogoča nadzor domala vseh področij zasebnosti (Big brother je še najmanj problematičen, ker gre za prostovoljno vključitev; hujši so podatki, ki so dostopni številnim institucijam, zasebnikom, z zlorabami praktično vsakomur: zdravstvena izkaznica, bančna kartica, orto-foto posnetki naselij in hiš na internetu, podatki, ki jih dajemo trgovskim in drugim družbam v reklamne namene, a jih te lahko zlorabijo, ...). Tu poznamo dva pojma. Orwelovski nadzor po G. Orwelu, ki je utopistično opisal družbo prihodnosti, kjer bomo vsi nadzorovani fizično, vedeli bodo, kaj počnemo. To je strašna vizija totalitarističnega nadzora zaradi novih komunikacijskih tehnologij. Orwel pravi, da nadzorne funkcije opravlja več organizacij, ne le država. Huxleyev nadzor temelji na manipulaciji. »Krasni novi svet« je organiziran kot velika tovarna, ki producira posameznike za potrebe nove družbe. Ljudi naredijo odvisne od potrošnje. V spanju jih naučijo, naj trošijo, trošijo, trošijo, ... Posameznik se razvije le toliko, kolikor so potrebe družbe. Zato je treba posebej skrbeti za zakonsko in dejansko zaščito podatkov in zasebnosti, na področju znanstvenega komuniciranja in informiranja pa za verodostojnost informacij.

➤ **Težava izbiranja informacij**

Z veliko količino informacij postaja vse težje izbiranje pravih (koristnih, uporabnih, zelenih) informacij.

POVZETEK POGLAVJA

V tem poglavju smo spoznali glavna razmerja množičnih medijev v sodobni družbi: da mediji dejansko ne odslikavajo stvarnosti, temveč ustvarjajo medijsko konstrukcijo realnosti. Zato smo predstavili, kaj vse vpliva na to, da se neka tema ali dogodek sploh pojavi v množičnih medijih. Zatem smo opredelili pojme javnost, množica in javno mnenje ter ob koncu našli funkcije množičnih medijev v sodobni družbi in nakazali pasti sodobne informacijske družbe.

ŠTUDENT OB KONCU TEGA POGLAVJA	
POZNA	RAZUME
Medijsko konstrukcijo realnosti	Razliko med dogodkom in njegovo podobo v medijih
Vzroke, ki vplivajo na pojavljanje tem in dogodkov v množičnih medijih	Medsebojne vzročne povezave med posameznimi vzroki in posledicami
Pojma javnost in množica	Zakaj je javnost neodvisna in zakaj množica ni
Pojem javno mnenje	Različne teorije o oblikovanju javnega mnenja
Funkcije množičnih medijev	Pozitivne in negativne vloge množičnih medijev v sodobni družbi

VPRAŠANJA ZA UTRDITEV IN POGLOBITEV ZNANJA

1. Pogovorite se v skupini, kakšne vrste dogodek je izbor popevke Evrovizije. Koliko pozornosti mu posvečajo mediji in zakaj. Za kaj vse države izkoristijo ta dogodek?
2. V letu 2010 je ves svet spremljal reševanje ponesrečenih rudarjev iz rudnika. Je bila medijska pozornost temu dogodku podobna kot medijska pozornost kakšni podobni nesreči?
3. Naštejte nekaj pozitivnih in nekaj negativnih vidikov Wikileaks.

NALOGE IN VAJE

1. Pripravite idejno zasnovo za množični medij, ki bi imel čim več pozitivnih družbenih učinkov.
2. Preglejte televizijski spored treh televizijskih postaj in poskušajte ugotoviti, katere funkcije pretežno uresničujejo posamezne oddaje ali filmi. Kolikšno je razmerje med zabavnimi in drugimi vsebinami?
3. Na podoben način pregledajte še tri spletne strani in tri dnevne časnike. Kateri mediji uresničujejo več posameznih funkcij? Katere funkcije prevladujejo na sploh in katere v posameznem mediju?

8 LITERATURA

Adam, F, Sekloča, P. *Dileme medijskega pluralizma*. Ljubljana: IRSA – Inštitut za razvojne in strateške analize, 2009. ISBN 978-961-92399-2-6.

Austin, J.L. *Kako napravimo kaj z besedami*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, 1990.

Čadež, T. *Razžalitve v tiskanih medijih: študija primera. Bolj pek in gasilec kot umetniški vodja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007. Dostopno na naslovu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/cadez-tina.pdf>.

Demonstrating relevance: Response-ability. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede, 2010. ISBN 978-961-235-411-4.

Erjavec, K. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro, 1998. ISBN 961-6006-58-4.

Erjavec, K. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. ISBN 961-235-006-X.

Erjavec, K., Poler Kovačič, M. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007. ISBN 978-961-235-266-0.

Erjavec, K. *Tisk - očem obisk : vzgoja za medije*. Ljubljana : Rokus, 1999. ISBN 961-209-113-7.

Fiske, J. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. ISBN 961-235-172-4.

Golob, T. *Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi - simbioza ali konflikt?*. diplomsko delo, Ljubljana: 2008. Dostopno na naslovu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/golob-tjasa.pdf>.

Hargreaves I. *Novinarstvo. Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina, 2007. ISBN 978-961-6174-98-5.

Hennessy, B, *Writing Feature Articles*. Oxford: Focal Press, 1997. ISBN 0-240-51471-8.

Hribar, T. *Uvod v etiko*. Ljubljana: Nova revija, 1991.

Jesenšek, M. *Aktualno dogajanje v reportažnih žanrih v slovenskih časnikih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007. Dostopno na naslovu <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Jesensek-Masa.PDF>.

Keane, J. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1992.

Knez, P. *Viri za novinarski prispevek ter analiza prispevkov v Dnevniku*. Diplomsko delo, Ljubljana, 2000.

Kodeks novinarjev Slovenije. Dostopno na: <http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks>.

- Kokalj, A. *Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi kot njihovi viri*. Diplomsko delo, Ljubljana, 2004. Dostopno na naslovu <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Kokalj-Alenka.PDF>.
- Korošec, T. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. ISBN 961-235-228-3.
- Korošec, T. *Stilistika poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas, 1998. ISBN 961-203-136-3.
- Košir, M. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana:DZS, 1998.
- Košir, M. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003. ISBN 961-235-204-6.
- Kovač, E. *Pravica do imena in temelj etike*. Slovenec, 1994.
- Kramberger, A. *Slovenska država, družba in jezik*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. ISBN 86-80227-59-5.
- Kunst-Gnamuš, O. *Posrednost in argumentacija v govoru*. Ljubljana: Pedagoški inštitut, Center za diskurzivne študije, 1997. ISBN 961-6086-03-0.
- Laban, V. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007. ISBN 978-961-235-298-1.
- Leight, K. *Witness in Our Time*. Washington, New York: Smithsonian Books, 2000. ISBN 1-56098-949-3.
- Merljak, S. *Literarno novinarstvo: pojav in raba sodobne pripovedne novinarske vrste v ZDA in Sloveniji*. Ljubljana: Modrijan, 2008. ISBN 978-961-241-237-1.
- Milosavljevič, M. *Novinarska zgodba*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2003. ISBN 961-235-141-4.
- Musek, J. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana, Educy, 1993.
- Münchenska deklaracija*. Dostopno na naslovu: <http://sindikatanovinar.com/>.
<http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/munchenska-deklaracija.pdf>.
- Oblak, T., Pinter, A. *Spoznaj medijske in komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003.
- Pinter A. *Sodobne teorije javne sfere*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. ISBN 961-235-201-1.
- Poler Kovačič M., Erjavec, K., *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: fakulteta za družbene vede, 2005. ISBN 961-235-204-6.
- Race, H. *Teorija komuniciranja (Novinarska etika)*. Interno študijsko gradivo. Sežana: Višja strokovna šola, 2009.
- Race, H. Uršič Zupan M. *Temelji besednega sporočanja*. Interno študijsko gradivo. Sežana: Višja strokovna šola, 2009.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (priročni ponatis v petnajstih knjigah). Ljubljana: DZS, 2008. ISBN: 978-86-341-2656-3.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1994. ISBN: 86-341-1111-3

Slovenska zvrstna besedila. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 1993.

Slovenski pravopis. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Založba ZRC, 2007. ISBN 978-961-6568-89-0.

Slovenski pravopis. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Založba ZRC, Delo, 2003. ISBN 961-6358-95-2.

Splichal, S. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. ISBN 961-235-191-0.

Splichal, S. *Komunikološka hrestomatija 3*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007. ISBN 978-961-235-295-0.

Splichal S. *Kultura javnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. ISBN 961-235-210-0.

Splichal, S. *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor, Obzorja, 1981.

Škerlep, A. in Splichal, S. *Obča komunikologija: gradivo za študente*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 1992.

Študijsko gradivo za občo komunikologijo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002.

Fiske, J.: *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. ISBN 961-235-172-4.

Teršek, A. *Svoboda izražanja v sodni praksi Evropskega sodišča za človekove pravice in slovenski ustavnosodni praksi*. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri NUK, 2007. ISBN 978-961-6285-54-4.

Teršek, A. *Ustavna demokracija in vladavina prava: ustavnopravni eseji*. Koper: Famnit, 2009. ISBN 978-961-269-182-0.

Toporišič, J. *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja, 2004.

Trenholm, S. *Thinking through communication: an introduction to the study of human communication*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon, 2008. ISBN 978-0-205-53047-2
0-205-53047-8.

Ule, M. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2009. ISBN 978-961-235-362-9.

Ule, M. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. 961-235-222-4.

Uršič, M. *Besediloslovni in stilistični vidiki teleteksta*. Diplomsko delo. Ljubljana, 1990.

Uršič Zupan, M., Race, H. *Teorija komuniciranja*. Interno študijsko gradivo. Interno študijsko gradivo. Sežana: Višja strokovna šola, 2009.

Uršič Zupan, M. *Teorija komuniciranja (Psihologija komuniciranja)*. Interno študijsko gradivo. Sežana: Višja strokovna šola, 2009.

Uršič Zupan, M. *Uredniško delo*. Interno študijsko gradivo. Sežana: Višja strokovna šola, 2010.

Vreg, F. *Demokratično komuniciranje*, Maribor: Obzorja, 1990. ISBN 86-377-0504-9.

Vreg, F. *Feljton: Novinarske, polliterarne in literarne oblike na Slovenskem*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2002. ISBN 961-235-095.

Zajc, B., Avbreht A. *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Časnik Finance, 2004. ISBN 961-6541-00-5.

Zakon o medijih. Ljubljana, 2001-2010. Dostopno na naslovu: http://www.mk.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/mediji/.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.