

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SAŠO KRALJ

TABLOIDNO (NE)NOVINARSTVO
DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SAŠO KRALJ

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

TABLOIDNO (NE)NOVINARSTVO
DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2007

*Hvala mentorju doc. dr. Marku Milosavljeviću za nasvete in potrpežljivost.
Hvala vsem, ki so z mislimi, pogovori ali dejanji pripomogli h končnemu izdelku ...
... in hvala tabloidom za izgovor, da sem jih lahko brez slabe vesti prebiral.*

TABLOIDNO (NE)NOVINARSTVO

Naloga skuša ugotoviti, katerim elementom v t. i. tabloidih lahko priznamo status novinarstva in katerim ne. Novinarske in nenovinarske elemente skušamo opredeliti z opazovanjem treh stopenj novinarskega procesa. V poglavju o zbiranju informacij ugotavljamo, na katere vire se zanašajo tabloidi in katerih kanalov zbiranja informacij se poslužujejo. Pri drugi stopnji novinarskega procesa, izboru dogodkov in dejstev, se podrobneje posvečamo kriterijem objavnosti vrednosti. Menimo, da je za to, ali lahko določenemu prispevku priznavamo status novinarstva ali ne, bistvena tretja stopnja – oblikovanje novinarskega sporočila. Ugotovitve strnemo v premislek o tem, čemu lahko priznavamo status novinarstva, pri čemer se osredotočimo na dva vidika: izbor teme in njeno ubeseditiv. Da bi presegli stroge binarne delitve na kakovostno in tabloidno novinarstvo, se odločimo za kontinuum novinarskih praks, ki ležijo med poloma »novinarstvo« in »nenovinarstvo«. Nadalje se glede na to, kakšni prispevki v medijih dominirajo, odločimo za kontinuum medijev, ki segajo od t. i. kakovostnih medijev na eni in t. i. tabloidnih medijev na drugi strani.

Ključne besede: novinarstvo, tabloidizacija, tabloidi, kakovost, viri.

TABLOID (NON)JOURNALISM

The presented work tries to establish the elements in these so called tabloids for which they can be marked as journalistic or not. We try to divide journalistic and non-journalistic elements according to the observation of the three stages in the journalistic process. In the chapter dealing with collecting information we try to establish the sources on which the tabloids depend on. At the second stage of the journalistic process (how events and facts are chosen) we deal with an in-depth observation of the news value criteria. We come to the conclusion and another starting point, available for further discussion, that for us to determine something as journalistic, or the contrary non-journalistic, the third stage comes in as crucial – how the news is formed. At this stage quality can be defined with the assistance of different quality components. Our findings can be summed up into a deliberation on what can be the crucial element of journalism, where we find two views extremely important; the selection of the theme (what is told) and the way the story is being told. To reach over the firm binary oppositions of the division to quality and tabloid journalism, we decide for a continuum of journalistic practices between two extreme points, which we name »journalism« and »non-journalism«. Based on the fact which elements dominate in a certain media we imagine a continuum of media, reaching as far as the so called quality media on one hand and the so called tabloid media on the other.

Key words: journalism, tabloidization, tabloids, quality, sources.

KAZALO

1. Uvod.....	7
2. Tabloidi in tabloidizacija.....	9
2.1 Zgodovina tabloidov	9
2.2 Tabloidizacija	11
2.3 Tabloidi	14
2.4 Značilnosti tabloidov	16
3. Binarne opozicije.....	20
4. Stopnje novinarskega procesa	23
4.1 Zbiranje informacij.....	24
4.1.1 Delitev virov.....	25
4.1.1.1 Viri glede na status – uradni in neuradni viri.....	25
4.1.1.2 Viri glede na novinarsko rutino – primarni in sekundarni viri.....	26
4.1.1.3 Viri glede na to, kdo je vir postavil v pozicijo vira.....	29
4.1.2 Viri v slovenskih tabloidih	31
4.1.2.1 Nova	32
4.1.2.2 Lady.....	36
4.1.2.3 Direkt.....	37
4.1.2.4 Slovenske novice.....	39
4.2 Izbor dogodkov in dejstev	40
4.2.1 Kaj je novica?.....	40
4.2.2 Kaj je dogodek?.....	44
4.2.3 Teme in tabloidi	47
4.2.3 Kriteriji objavne vrednosti v tabloidih	49
4.2.4.1 Kriteriji objavne vrednosti pri tabloidnih tednikih Nova in Lady.....	51
4.2.4.2 Kriteriji objavne vrednosti pri tabloidnem dnevniku Direkt.....	60
4.2.4.3 Kriteriji objavne vrednosti pri tabloidnem dnevniku Slovenske novice	61
4.3. Sporočanje oziroma oblikovanje novinarskega sporočila.....	62
4.3.1 Približevanje objektivnosti.....	64
4.3.1.1 Raznolikost in uravnoteženost	64
4.3.1.2 Preglednost	64
4.3.1.3 Nanašanje na stvarnost	65
4.3.2 Točnost.....	65

4.3.3 Razumljivost.....	66
4.3.4 Etična komponenta.....	66
4.3.5 Jezikovna kompetentnost	68
4.3.6 Izbor primernega žanra.....	69
4.3.7 Vizualni vidik.....	70
3.3.7.1 Nepopačenje	70
3.3.7.2 Vizualna živost.....	70
4.3.8 Zabava, personalizacija in konverzijski stil kot dodana vrednost	70
5. Umestitev tabloidnega novinarstva	71
5.1. Opredelitev novinarstva glede na izbor teme	77
5.2 Opredelitev novinarstva glede na ubeseditev	78
6. Klasifikacija časopisov.....	79
7. Zaključek.....	82
8. Literatura	85
9. Priloge	92

1. Uvod

V obdobju postmoderne zasičenosti z mediji in podobami, kjer se tisto, o čemer se ne piše, ni zgodilo, in se piše o tistem, kar se ni zgodilo; v medijski realnosti, ki jo s fragmentacijo in zlivanjem diskurzov konstituira hibridi novinarstva, politike in zabave, kot so sporočila predstavnikov oziroma oddelkov za odnose z javnostmi, prikrito oglaševanje, plačane in naročene zgodbe, vsakdanja; v obdobju »nestabilnosti in negotovosti osnovnih modernističnih organizacijskih kategorij, vključno z /.../ razliko med 'javnim' in 'zasebnim' ter 'realnostjo' in 'reprezentacijo'«; (Glynn 2000: 17-18) in ko je nova generacija bralcev »postmoderna, postresna in 'postbroadheet'« (Stothard v McLachlan in Golding 2000: 76), se zdi nujen premislek o tem, kaj lahko štejemo za novinarstvo. V luči dejstva, da se je »tisto, kar se lahko pove, kako se lahko pove in načini, na katere je lahko predstavljeno skozi zgodovino časopisnega tiska dramatično spreminjalo« (Sparks 2000: 17), se bomo v diplomskem delu osredotočili na enega izmed sodobnih fenomenov – t. i. tabloide.

Namen naloge je ugotoviti, katerim elementom v t. i. tabloidih lahko priznamo status novinarstva in katerim ne – ali torej sploh lahko govorimo o tabloidnem novinarstvu ali gre ob upoštevanju parametrov t. i. tradicionalnega oziroma profesionalnega novinarstva bolj za »tabloidno pisanje«. Pri tem se bomo osredotočili predvsem na tematsko in vsebinsko zasnovo t. i. tabloidov in ne na samo formo oziroma vizualno podobo teh časopisov. Najprej bomo opredelili, kaj je tabloidizacija in kaj so tabloidi ter navedli njihove značilnosti. V drugem poglavju bomo s pomočjo koncepta binarnih opozicij tabloide postavili nasproti t. i. resnim oziroma kakovostnim časopisom. Do razhajanja teh dveh vsebin naj bi prihajalo na vseh stopnjah novinarskega procesa, zato bomo v četrtem poglavju te stopnje podrobneje opisali. Cilj je ugotoviti, s katerimi parametri (tradicionalnega) novinarstva se tabloidno sklada in v katerih odstopa, krši novinarske parametre. Naslednji korak je preučitev t. i. kazalcev kakovosti, ki naj bi določali parametre t. i. kakovostnega novinarstva.

V četrtem poglavju si bomo zastavili ključno vprašanje, in sicer, kdaj in ali sploh lahko govorimo o tabloidnem in kakovostnem novinarstvu. Da bi v t. i. tabloidnem novinarstvu našli čim več novinarskih elementov, bomo novinarstvo definirali s pomočjo liberalne definicije novinarstva. Še več: zagovarjali bomo tezo, da strogo ločevanje med t. i. tabloidnim in kakovostnim tiskom oziroma novinarstvom ni mogoče in posledično neprimerno, zato se bomo raje odločili za kontinuum različnih novinarskih praks med dvema skrajnima poloma – novinarstvom in nenovinarstvom. Osredotočili se bomo na tematsko

raznolikost, pri čemer pri tematskih opredelitvah novinarstva med različnimi temami ne bomo vzpostavljali hierarhije. Bolj kot tematska os se nam zdi problematična os upovedovanja. V tem poglavju se bomo spraševali tudi, ali je smiselno govoriti o enem ali bi bilo primerneje govoriti o več novinarstvih.

Prav tako želimo ugotoviti, ali so tabloidi omejeni zgolj z določenimi vsebinami (če da, s katerimi). To bomo skušali ugotoviti s pomočjo analize, ki bo vključevala zbiranje primarnih virov, njihovo analizo in interpretacijo ter interpretacijo sekundarnih virov (knjig, strokovnih člankov ipd.). Da bi ugotovili, katerim kriterijem objavne vrednosti sledijo tabloidi, bomo analizirali naslovnice štirih slovenskih medijev, ki v večji ali manjši meri veljajo za tabloide – dnevnikov *Slovenske novice* in *Direkt* ter tednikov *Lady* in *Nova*. Poleg tega bomo opravili poglobljene intervjuje z uredniki omenjenih tabloidov.

Naše teze so:

- zaradi kršitve določenih parametrov (tradicionalnega) novinarstva je priznavanje statusa novinarstva t. i. tabloidnemu novinarstvu vprašljivo;
- t. i. tabloidno novinarstvo zadosti določenim kriterijem objavne vrednosti, ki se jih običajno pripisuje tudi »tradicionalnemu« novinarstvu;
- upoštevajoč določene vidike kazalcev kakovosti, t. i. tabloidno novinarstvo po vrednosti celo preseže tradicionalno;
- tabloidno novinarstvo ni primerno poimenovanje, prav tako ne kakovostno novinarstvo. Novinarstvo je lahko, če ustreza vsem kriterijem, le kakovostno. Nesmiselno je ločevanje med kakovostnim in tabloidnim novinarstvom;
- čeprav se tabloidi na tematski in včasih celo na vsebinski ravni lotevajo relevantnih družbenih tem, zaradi načina ubeseditve in neupoštevanja vrednot profesionalnega novinarstva izgubljajo kredibilnost in ne opravljajo tradicionalne vloge novinarstva – zato je njihov novinarski status vprašljiv.

Če sledimo Haroldu D. Lasswellu (1948/1999), ki je leta 1948 v eseju *Struktura in funkcija sporočanja v družbi* sporočanje opisal s formulo kdo – pravi kaj – po katerem kanalu – komu – s kakšnim učinkom, se bomo torej osredotočili predvsem na *pravi kaj in po katerem kanalu*, torej na vsebino in raznovrstne tiskane medije. To pomeni, da bomo ob strani pustili analizo občinstva in učinke sporočila na občinstvo. Prav tako se bomo izognili odnosom lastništva v medijskih organizacijah in ideoloških učinkom sporočil, čeprav se zavedamo, da te komponente niso zanemarljive.

2. Tabloidi in tabloidizacija

»Sporočaj o tem, kako so drugi slabi, in spodbujaj strasti, naj sosedu koza crkne ...« (Košir 2003:57)

Sparks (2000: 2) opozarja, da je nekaj opaziti obstoj »tabloidnega tiska« ali »tabloidne televizije«, nekaj drugega je ugotoviti, da prihaja do sprememb v medijih, ki se kažejo v »tabloidizaciji«. V nadaljevanju bomo zato po kratkem zgodovinskem pregledu najprej opredelili oba pojma – tabloidizacijo kot proces in tabloid kot njegovo posledico oziroma rezultat, kasneje pa se bomo osredotočili zgolj na rezultat, torej na t. i. tabloidni tisk, ne pa na same spremembe v tiskanih medijih. Bolj kot izginjanje normativnega novinarskega diskurza – ki naj bi določal, kaj je novinarstvo – nas namreč na tem mestu zanima dejanski diskurz množičnih medijev, ki vključuje tudi t. i. tabloidni tisk, torej tabloidi kot postmoderno dejstvo.

2.1 Zgodovina tabloidov

»Tabloidi niso nič novega.« (Sparks 2000: 22)

Predhodnike tabloidnega novinarstva je najprej zaslediti kot t. i. *penny press* v Ameriki okoli leta 1830. Čeprav beseda »tabloid« takrat še ni bila v uporabi, je bil *penny press* gotovo predhodnih tabloidov, saj je temeljil na zanimanju za vsakodnevno življenje ljudi in so ga mnogi kritizirali zaradi čustvenosti, senzacionalizma ipd.

Primer za to je *New York Sun*, ki ga je leta 1833 začel izdajati Benjamin Day. Day je redefiniral koncept novic, lahko bi rekli, da iz *Suna* izvirajo tudi t. i. *human interest* zgodbe oziroma človeške zgodbe.¹ V zgodnejših časopisih so novice namreč pomenile poročila in komentarje o političnem dogajanju in komercialne novice (ladijske novice), *New York Sun* pa je dal prednost »škandaloznim zgodbam o grehu in nemoralnim burkam višjega razreda, združenim z obširnim poročanjem o kriminalu in policijskimi novicami« (Örnebring, Jönsson 2004: 288).

V Veliki Britaniji se je leta 1880 William Thomas Stead kot namestnik urednika pridružil časopisu *Pall Mall Gazette*. Örnebring in Jönsson pravita, da je bil omenjeni časopis

¹ V diplomski nalogi bomo pri prevajanju besedne zveze *human interest story* sledili Milosavljeviču (2003), ki jo prevaja kot *človeška zgodba*. Sicer se uporablja tudi izraz *ganljiva zgodba*. Ko ne bomo pisali o zgodbah, ampak o vidiku, komponentah ipd., ki jih takšne zgodbe prinašajo, bomo, da ne bi prišlo do nejasnosti, raje uporabljali tujo besedno zvezo.

najvidnejši predstavnik »novega novinarstva« (*new journalism*). Njegovi značilnosti sta bili lahkotnejši pristop in dramatizacija novic, posebej kriminala – z drugimi besedami: bil je tabloidno novinarstvo tistega časa. (2004: 290) Izraz novo novinarstvo se sicer pogosteje nanaša na »antiobjektiven stil«, ki ga je v šestdesetih letih 20. stoletja začela razvijati skupina novinarjev, ki je želela spodkopati idejo objektivnosti z združevanjem novinarskih tehnik s tistimi iz literature in pokazati, da so domnevno objektivne ocene realnosti v resnici zelo subjektivne. (McNair 1998: 73), s čimer je novo novinarstvo na začetku povzročilo »določen način umetniškega razburjenja v novinarstvu« (Wolfe 1996: 37).

V 80-ih letih 19. stoletja se je začelo govoriti o *rumenem novinarstvu*. Rumeno novinarstvo, katerega značilnosti sta senzacionalistična in čustvena vsebina, je kontrastiralo močno racionalnim in treznim, umirjenim slogom obstoječih časopisov in je tipično videno kot predhodnik modernega tabloidnega novinarstva (Bessie v Franklin 2005: 279) Izraz nosi precej negativno konotacijo in se prav tako nanaša na novinarstvo, ki ga zanimajo škandali, senzacionalizem, hujskaštvo in druge neetične in neprofesionalne prakse s strani medijskih organizacij ali posameznih novinarjev. Izraz izvira iz »vojne za bralce« med Josephom Pulitzerjem in njegovim časopisom *New York World* in Williamom Randolphom Hearstom, ustanoviteljem časopisa *New York Journal*. Strogo gledano, se izraz nanaša predvsem na obdobje med letoma 1895 in 1898. Izraz *yellow journalism* je skoval *The New York Press* leta 1897, da bi opisal njuno časopise, vendar niso razložili, od kod takšno poimenovanje izvira. Nekateri predvidevajo, da iz barvnega stripa, ki ga je najprej, leta 1896, začel Richard Outcault risati za *World*. V stripu je nastopal plešasti otrok v rumeni pižami. Strip je bil zelo priljubljen, zato je Outcaulta k svojemu časopisu povabil Hearst. Ker je ponudbo sprejel, je Pulitzer k svojemu časopisu povabil novega striparja, Georgea Luksa, ki je še naprej risal rumenega dečka – oba časopisa sta torej imela vsak svojega »rumenega otroka«. (Nasaw 2000: 108, Cohen 2000: 20-36)²

V sodobnosti se uporablja tudi izraz *McNovinarstvo*, ki namiguje na predvidljivo, nekakovostno novinarstvo. Bralci dobijo časopise, ki jih pričakujejo, ali kot pravi Franklin (2005: 143): *McNovinarstvo* ponuja malo presenečenj. Zaključili bi lahko, da v takšni medijski realnosti bralec ni presenečen nad presenečenji - npr.: pričakuje škandale in jih tudi dobi.

Prav tako se uporablja izraz *popularno novinarstvo*, vendar Gripsrud (2000: 290) ugotavlja, da sta izraza »tabloidno novinarstvo« in »popularno novinarstvo« v vsakdanji rabi

² Leta 1941 je režiser in igralec Orson Welles posnel in igral v filmu *Državljen Cane* (*Citizen Cane*), ki je komaj odstopal od Hearstove biografije.

težko ločljiva. Hartley pravi, da je popularno novinarstvo iznajdba 19. stoletja, saj ob zgodovinskem pregledu ugotovimo:

1. da je bila sfera imperialne politične, ekonomske in vojaške moči, za katero se tradicionalno domneva, da je realnost, ki naj bi jo novinarstvo odsevalo bolj ali manj točno, do konca 19. stoletja že bila mešanica fantazije, informacij, fikcije in simbolov;
2. da je novinarstvo postmoderno več kot sto let. Pravi, da novinarske vidike prezentacije, njegovo vizualnost in diskurzivno vizualizacijo lahko razumemo ne kot nesrečno onečedenje sicer čistega in faktičnega realizma, ampak sestavino novinarstva od samega začetka. (Hartley 1996: 43)

2.2 Tabloidizacija

»Valjamo se v informacijah – a koprնimo za razumevanjem.« (Frankel v Sparks 2000: 4)

Številni avtorji opažajo v zadnjih desetletjih določene spremembe v medijih. B. M. Anderson (2004: 15) ob tem sicer opozarja, da se je, če siljenje zabave v novice opredelimo kot epidemijo, infekcija začela dolgo nazaj in je rabila leta, da je postala zares preteča. John Dewey je npr. v svojem delu *Javnost in njeni problemi* leta 1927 zapisal: »Zaradi povečanja števila, raznovrstnosti in cenenosti zabave se je pozornost obrnila od javnih zadev. V večini krogov je precej naporno obdržati razpravo o političnih temah; in če se že začne spletati, jo hitro ukine zehanje. Če pa vpeljete temo o mehanizmi in dosežkih različnih proizvajalcev motornih vozil ali o odlikah filmskih igralk, bo potekala živahno.« (Dewey 1999: 107-8) Lazarsfeld in Merton pa leta 1972, da so estetski in intelektualni okusi v senci izdelkov, narejenih po formuli trivialnega, ki so preplavili tisk, radijske postaje in filmske studie. (Lazarsfeld, Merton 1972/1999: 33)

Van Dijk pesimistično ugotavlja, da se danes splošni trend giba proti tržno usmerjenim, neoliberalnim, konzervativnim, populističnim, nacionalističnim medijem. (Van Dijk 1995: 41) Sparks (2000: 1) pa, da so »včerajšnje visoke standarde spodkopali senzacionalizem, pretirana radovednost, trivialnost, zlonamernost in preprosta lahkovernost« in da gre za »ceneno poročanje in razvrednotenje novičarske agende v interes zabave«. Za takšne spremembe v množičnih medijih se najpogosteje uporablja izraz *tabloidizacija*, za katerega Gripsrud (2000: 285-7) pravi, da je »tabloiden izraz«, ki se povezuje »če že ne s popolno moralno paniko, vsaj z resnimi etičnimi in političnimi skrbmi« in označuje »propad,

pojemanje novinarskih standardov«. Connell (1998: 12) s tabloidizacijo množičnih občil opredeljuje »vrsto procesov, ki domnevno racionalne diskurze spremenijo v senzacionalistične diskurze«. Franklin (1997: 4) ugotavlja, da je zabava izpodrinila preskrbo z informacijami; da je *human interest* izrinil javni interes; da so se merljive sodbe uklonile senzacionalizmu, da je trivialnost zmagala nad tehtnim; da se intimne odnose slavnih iz žajfnic, športa ali kraljeve družine presoja kot novičarsko bolj vredne kot poročanje o pomembnih temah in dogodkih, ki imajo mednarodne posledice. Spassov (2004: 26) pravi, da se tabloidizacija v osnovi kaže v dveh oblikah: v vnašanju popularnega v kakovostni tisk in oblikovanjem novih, hibridnih, oblik tiska, ki so mešanica »visokih« in »nizkih« vsebin.

Med tistimi, ki so v zadnjem času tožili o upadu politike in novinarstva v dobi televizije, je bil tudi Pierre Bourdieu, ki je ostro kritiziral »strukturalni razpad« celotnega novinarstva zaradi hegemonije televizije, ki pospešuje »strah dolgočasiti se in bojazen biti zabaven za vsako ceno«, tako da »resnične informacije, analize, poglobljene intervjuje, razprave strokovnjakov in resno dokumentiranje izgubljajo proti čisti zabavi in še posebej brezskrbnemu *talk show* klepetanju«. (Bourdieu 1998: 2-17) Eden od znakov tabloidizacije je lahko, tako M. Poler Kovačič (2005: 38), upovedovanje škandalov, ki vedno bolj zaznamujejo sodobno (preiskovalno) novinarsko prakso. Tudi M. Košir za slovenske razmere ugotavlja, da deluje na Zahodu že preizkušen recept – denar, kriminal, seks, ki se v slovenski različici glasi: »sporočaj o tem, kako so drugi slabi, in spodbujaj strasti, naj sosedu koza crkne. Vmes malo opolzki in krvi, nenehno pa veliko opravljanja v stilu: zvedeli smo, govori se, baje šušljajo, pravijo, videti je ...« (2003: 57).

Kritični pogled pravi, da se resni mediji približujejo novičarskim vrednotam tabloidov, k čemur so pripomogle nove tehnologije, ki so povečale konkurenčni boj (boj za razširitev bralcev in gledalcev ter čim višjo gledanost):

»Naš zrak /.../ je poln umazanega jezika in nizkotnih predstav in tekmovalne opolzki /.../ Teško se je izogniti zaključku, da je naša izredna, pretresljiva revolucija v tehnologijah komunikacije znižala naše novinarske standarde in spodkopala našo zmožnost za državljanski diskurz. Valjamo se v informacijah – a koprismo za razumevanjem.« (Frankel v Sparks 2000: 4)

Zanimiv pogled na tabloidizacijo ponudi Sparks (1998: 9), ki pravi, da je »tabloidizacija /.../ natančno tista vrsta novinarstva, pri katerem osebno ni le izhodiščna točka, ampak tudi bistvo in končna točka.« Gripsrud pa pravi, da tabloidizacija preoblikuje javno sfero v (posredovano) »areno za spektakel, predstavljen večinoma kot zabava« in se

kaže v izraziti »intimizaciji« javne sfere, ki »odvrača javnost od bistvenih zadev s tem, da ponuja vojaristični psevdopogled v posamezne zadeve.« (Gripsrud, 1992: 90) Urednik *Guaridana* Alan Rusbridger je, da bi opisal rastočo tendenco *broadsheet* časopisov prevzemanja zgodb in stila tabloidnega poročanja, skoval neologizem *broadloid*.

Čeprav je pri presoji, ali je tabloidizacija za novinarstvo dobra ali slaba, pomemben kulturni kontekst, obstaja širši konsenz o nekaj značilnostih, ki označujejo proces tabloidizacije:

1. tabloidni novičarski stil se osredotoča na zgodbe (je *storytelling*), na osebne pripovedi o posameznikih;
2. vizualne podobe prevladujejo nad analizami in racionalnimi opisi (Bird 2000: 215).

Franklin pravi, da je transformacija opazna v štirih osnovnih načinih:

1. *broadsheets* zdaj vsebujejo manj novic, še posebej tujih, parlamentarnih novic in preiskovalnih zgodb; prednost pred dragim poročevalskim formatom dajejo fotografijam;
2. mnenja vedno bolj zamenjujejo novice; v *broadsheets* se to kaže v mnenjih kolumnistov;
3. *broadsheets* dodeljujejo visoko novičarsko prioriteto zgodbam, ki so jih do pred kratkim zavračali in zaničevali kot tabloidne zgodbe;
4. *broadsheets* vedno bolj vključujejo veliko uredniških oblik, ki so bile pred tem izključno sestavina tabloidov, kot so npr. problemske strani. (1997: 7-9).

Sparks tabloidizacijo definira kot:

1. proces, v katerem se količina in pomembnost gradiva, ki se tiče javnih gospodarskih in političnih zadev, znotraj medijev zmanjšuje;
2. proces, v katerem konvencije poročanja in razprave vzamejo neposredno individualno izkustvo za primarni vir dokazov in kot najbolj vrednega. (Sparks 1998: 7)

Vprašanje je, kako spremembe opaziti v konkretnem besedilu. McLachlan in Golding (2000: 76-77) tabloidizacijo operacionalizirata s pomočjo štirih indikatorjev: obsega (*range*), oblike (*form*), načina (*mode*) naslavljanja in strukture trga. Pri obsegu gre za to, da z nekaj konvencionalnimi domnevami, kaj so t. i. prave novice oziroma *hard news*, ocenimo relativno količino in pomembnost različnih področij pokrivanja – v smislu tem, institucionalnih področij in akterjev. Pri obliki imata v mislih uporabo lahko razumljivih grafik, enostavnejše slovnice, skladnje in prezentacije. Način se nanaša na to, kako časopisi nagovarjajo bralce –

pri t. i. resnih časopisih naj bi bil način bolj didaktičen, tabloid pa naj bi gradili na bolj spodbujevalnem, tovariškem odnosu. Pri strukturi trga gre za distribucijske in produkcijske odločitve medijskih podjetij.

Iz navedenega lahko izluščimo, da se tabloidizacija v osnovi nanaša na dve področji – na obliko časopisov in s tem povezano predstavitvijo določene teme (oblika in način) na eni in same teme oziroma vsebino na drugi strani (obseg). Iz tega sledi, da je nadvse pomembno razlikovanje med tabloidizacijo oblike (kako je povedano) in tabloidizacijo vsebine (kaj je povedano). Prav tako je treba še enkrat poudariti, da gre pri tabloidizaciji za proces, kar pomeni, da lahko tabloidizacija poteka pri vseh medijih in je njen končni produkt spremenljiv – z drugimi besedami: poteka tudi tabloidizacija tabloidov.

2.3 Tabloidi

»Tabloidi so, seveda, vulgarni. Če ne bi bili, ne bi bili tabloidi.« (Waterhouse v Franklin 2005: 259)

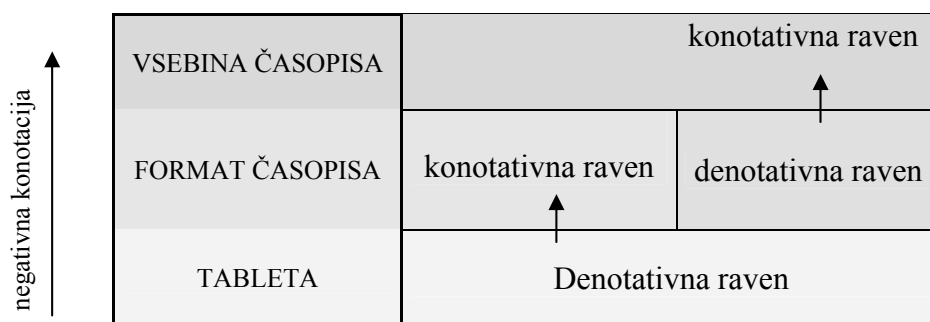
Natančne definicije pojma oziroma koncepta tabloid ni, obstaja pa množstvo različnih definicij. Prav tako se izraz tabloid pogosto uporablja kot nekakšna bližnjica za opis drugih novinarskih medijev, ugotavljata Rudin in Ibbotson (2005: 10). Izraz tabloid sta skovala na koncu 19. stoletja, natančneje leta 1884, Silas Mainville Burroughs in Henry Wellcome, ko sta kot blagovno znamko zaščitila proces izdelave zgoščenega farmacevtskega izdelka (*tablet-like*, kombinacija besed *tablet* in *alkaloid*). Raba izraza se je hitro prenesla tudi na »zgoščeno« novinarstvo, ki združuje zgodbe v preprost, lahko berljiv format. Örnebring in Jönsson (2004: 287) ugotavljata, da je besedo tabloid na časopis preslikal Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe), ki je želel, da bi njegov novi časopis *Daily Mail* (ustanovljen leta 1896), bil kot majhna, koncentrirana, učinkovita pilula, ki bi vsebovala vse potrebne novice znotraj priročnega formata, velikosti polovice običajnega *broadsheeta*.

Izraz je sprva označeval določen format časopisa (polovico *broadsheeta*, približne velikosti 597 mm krat 375 mm). Toda prvi tabloidi so takšen format združevali z osredotočanjem na določeno vrsto kratkih zgodb, velike fotografije in senzacionalistične naslove, torej z »določenim načinom izbire in predstavitve novic« (Örnebring, Jönsson 2004: 284). Konotativna povezava med določenim formatom in določenim novinarskim profilom je od takrat izoblikovana. Izraz *tabloidna televizija* kaže, kako je prvotni denotativni pomen tabloida kot določenega formata časopisa bil skoraj popolnoma zamenjan z oblika-in-vsebina

konotacijami – ne nanaša se na televizijske zaslone polovične velikosti. (Gripsrud 2000: 289) Še več: beseda tabloid navadno implicira moralno sodbo, večinoma negativno. (Hayashi 2000: 160) Da bi se izognili negativni konotaciji besede tabloidno, časopisi, ki sicer veljajo za resne, a so zmanjšali svoj format, o sebi govorijo kot o *kompaktnih različicah* časopisa. (*The Independent, The Times in The Scotsman*).³

Iz napisanega sledi, da se izraz tabloid uporablja na treh ravneh: tabloid kot tableta (prvotna uporaba, denotativna raven), tabloid kot format časopisa (konotativna raba na prvi in denotativna na drugi ravni) in tabloid kot vsebina časopisa (konotativna raven) – negativna konotacija se s posamezno ravnjo veča (*glej shemo 2.3.1*).

Shema 2.3.1: Uporaba izraza tabloid



Zaradi različne uporabe izrazov prihaja do zmešnjave in nezaželenih konotacij, ki jih izraz prinaša s seboj. Sparks tako ugotavlja, da se očiten in zdravorazumski pomen izraza tabloid nanaša na specifično velikost in obliko časopisa in da so časopisi te velikosti in oblike gotovo središčni del razprav – a dodaja, da niso vsi časopisi te velikosti in oblike v vsebinskem smislu. Prav tako se izraz uporablja tudi v debatah o radiu in televiziji. Obstajajo zelo različni mediji z zelo raznolikimi družbenimi pozicijami in funkcijami in z zelo različnimi mešanici vsebin, tako da »uporaba krovnega pojma za vse povzroča zmešnjavo in je zavajajoča« (Sparks 2000: 10).

Brookes (2000: 198) opozarja na problematičnost koncepta oziroma poimenovanja tabloid, saj da se izraz lahko uporablja za opis ameriške dnevne pogovorne oddaje in britanskega dnevnega časopisa, in na zelo negativne konotacije izraza tabloidizacija zaradi veliko medijskih oblik, ki zlorabljajo koncept/izraz v različnih kontekstih – zaradi tega je, opozarja, uporaba izraza kot analitičnega koncepta zelo problematična. Tudi Glynn podobno, ko govori o »tabloidni televiziji«, pravi, da ta kot žanr »ostaja izmikajoča se, težko

³ Več o tem dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Tabloid> (10. februar 2007).

definirajoča entiteta, ki vsebuje niz prepletajočih se diskurzivnih formacij, ki zasedajo mobilni prostor, kjer se križata novinarstvo in popularna kultura« (2000: 2). Dodaja, da gre za žanr oziroma zbir žanrov, ki se jih ne da zlahka definirati oziroma vsebinsko okarakterizirati; zaradi obojega – svoje notranje raznolikosti in prekrivanja z ostalimi žanri. (ibid.)⁴

Franklin (2005: 259) ugotavlja, da se izraz pogosteje nanaša na koncept kot na fizično referenco, torej na bolj kompaktno, zgoščeno velikost tabloidnega časopisa, Rhoufari (2000: 173-4) pa izraz uporablja za označevanje določenega dela sodobnega britanskega tiska – časopisov, kot so *The Sun*, *The Mirror*. V ameriškem kontekstu se izraz tabloid ponavadi nanaša na tedenske supermarket tabloide, ki ne pokrivajo tradicionalnih »težkih« novic, ampak se osredotočajo na personalizirane zgodbe. (Bird v Bird 2000: 213) Hayashi (2000: 161) v japonskih časopisih opaža vsaj dva pomena termina tabloid. Eden se nanaša na bližji, optimalen odnos med novinarji in bralci v takšnem tipu medija. Drugi pomeni premik k bolj zabavno orientiranim vsebinam, ki so navadno posledica skrajnega sledenja komercializaciji v medijskem poslu. Zelizer (2000: x) pravi, da tabloid ni pojem, ampak ponuja kontinuum praks, ki obstajajo v stopnjah, ki jih je treba presojati glede na trenutni kontekst.

V temelju, kot smo že zapisali, lahko torej izluščimo, da se izraz tabloid nanaša na vsebino časopisov in na njihovo obliko oziroma format oziroma da potekata tabloidizacija oblike in tabloidizacija vsebine. V diplomskem delu se bomo osredotočili na vsebinsko komponento, saj menimo, da tabloidna oblika sama po sebi ni tako sporna.

2.4 Značilnosti tabloidov

»Tabloidi simultano defamilizirajo običajno in banalizirajo eksotično.« (Glynn 2000: 7)

Kaj tabloidi so, bomo skušali določiti z opazovanjem njihovih značilnosti. Pomagali si bomo s konceptom *mreže družinskih podobnosti*, ki ga je v *Filozofskih raziskovanjih* leta 1858 razvil Ludwig Wittgenstein. Pravi, da družbeni pojavi, ki nosijo skupno ime, nimajo nujno tudi skupnega bistva, ampak so povezani s kompleksno *mrežo družinskih podobnosti*, kar pomeni, da je določen pojav nemogoče natančno definirati in da so meje med njim in drugimi pojavi zabrisane. (Wittgenstein 1980) V primeru tabloidov to pomeni, da ni mogoče določiti njihovega bistva ali neke skupne značilnosti, ki bi bila lastna vsakemu tabloidu. Ali kot zapiše Sparks (1998: 8): »Malo verjetno se zdi, da obstaja kakršno koli stalno in stabilno 'bistvo', ki

⁴ Gulyás (2000: 123) pravi, da tabloidi pogosto niso brani kot primarni viri novic, ampak imajo sekundarno vlogo, da poskrbijo za človeške zgodbe.

bi ga lahko odkrili skozi teoretično ali empirično analizo.« Noben tabloid ne vsebuje vseh značilnosti tabloidov, kakor tudi nobena specifična lastnost ni nujno vsebovana v vsakem tabloidu (*glej shemo 2.4.1*). Takšen pristop omogoča dinamično razumevanje tabloidov, ki so zelo kompleksen pojav, in omogoča klasifikacijo novih fenomenov znotraj obstoječe sheme. V nadaljevanju bomo našteali nekaj značilnosti, ki jim tabloidi lahko zadostijo.

Ker različni avtorji ponujajo različne lastnosti tabloidov, ki pa se medsebojno dopolnjujejo, in ker so značilnosti tabloidnih novic izjemno spreminjajoče in težko določljive, v nadaljevanju ponujamo unijo navedenih lastnosti:

- **senzacionalističen stil**, včasih skeptičen populističen ton; moralistično naravnani ton, ki bi ga Longacre (1983) uvrstil v opominjajoč diskurz (*hortatory discourse*); uporaba zbadljive ironije, parodije in grobega humorja;
- tabloidi **zapolnjujejo potrebo po opravljanju**, po krvi in človeških zgodbah, po spletkah v vsakodnevnem življenju in nedosegljivem svetu slavnih posameznikov ter zvezdništvu;
- **visoka multidiskurzivnost**: opiranje na mešanico realističnih in protirealističnih reprezentacijskih konvencij, odrekanje vsakemu stilističnemu razlikovanju med fikcijo in dokumentarizmom, med novico in zabavo ter novicami in oglaševanjem. Tabloidni stil vzema reference iz niza virov – vključno s televizije, oglasnih sloganov, besedil pesmi in fraz iz skladišča popularnih citatov; rezultat je mešanica besednih iger in namigovanj;
- **čustven jezik**: osredotočanje na čustvene podrobnosti, tabloidi dajejo prednost intenzivni čustvenosti in pogosto poudarjajo melodramatičnost, kar se kaže v personalizaciji zgodb in poudarjanju *human interest* vidika; vključevanje oseb, udeleženih v tragedijah, tabloidni novičarski stil je *storytelling*, osredotoča se na osebne pripovedi o posameznikih;
- **personalizacija**;⁵
- **zavračanje »objektivnosti«**, ločevanja mnenj in dejstev ter kritične distance;
- vključevanje iz »resnih« novic pogosto izključenih glasov, pogosto osredotočanje na običajno marginalizirane v prevladujočem medijskem diskurzu;

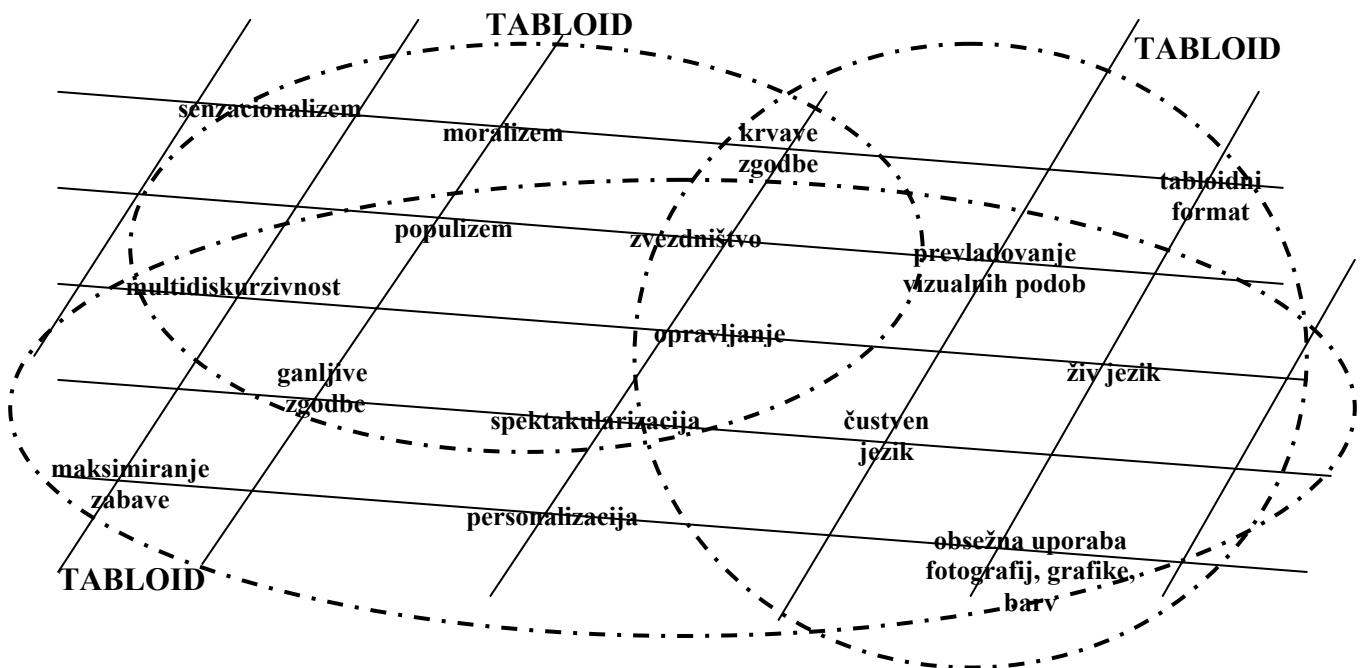
⁵ B. Luthar pravi, da ima personalizacija ali subjektivizacija žurnalistične govorice več vidikov: pripovedovanje dogodkov kot »človeških zgodb«, uporabo individualnega izkustva kot referenčnega okvira za razumevanje strukturnih fenomenov, osredotočanje na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev ali prič dogodka. (Luthar 1998: 10)

- **prevladovanje vizualnih podob nad analizami in racionalnimi opisi, obsežna uporaba fotografij, grafike, barv in drugih vizualnih tehnik:** poudarjeni, veliki naslovi; v središču repertoarja fotografij sta »bizarno« in »deviantno«; fotografija je ponavadi napadalna, žaljiva do visoko in povprečno intelektualnih in do moških okusov. Pogosto krši dominantne institucionalne standarde in postopke produkcije in vrednotenja »resnice«. Osredotoča se na groteskno, škandalozno, in »abnormalno«. Njihove podobe so pogosto močne, surove, neolepšane in neizboljšane. Zanima jih družbeni in moralni nered;
- **specifičen izbor tem:** med njihovimi najljubšimi temami sta nesreče žrtev in izguba nadzora nad dogodki in usodami. Prav tako so tipične zgodbe, ki vključujejo izgrede in nejasnosti med spoloma, hišne in družinske odnose in paranormalne fenomene, ki navidezno prekašajo razlagalno moč znanstvenega racionalizma; poudarek na seksu, znanih osebnostih, človeške zgodbe; nagibanje k zaznavanju in izkoriščanju tem, ki bi lahko zbudila nacionalistična čustva med bralstvom;
- **maksimiranje zabave nad informacijami,** dajanje prednosti nepolitičnim novicam, povzdigovanje trivialnega na raven zadev nacionalnega diskurza.; nenavadno namesto reprezentativnega, senzacionalno namesto pomembnega;
- tabloidni **format**, priročen format;
- **živ, pisan jezik;**
- **poenostavitev tem in majhna gostota informacij;** kratke zgodbe, poenostavitev kompleksnosti;
- v iskanju bralčeve identifikacije, dajejo tabloidi v ospredje **perspektivo občinstva,** medtem ko se izogibajo abstraktnemu oziroma splošnemu razlaganju;
- **pripovedovanje zgodb;**⁶
- **ustvarjanje spektakla.**⁷

⁶ Milosavljevič ugotavlja, da je po vsebinskem vidiku ena ključnih oblik tabloidizacije ravno človeška zgodba, ki temelji na personalizaciji in melodramatizaciji. (Milosavljevič 2003: 15) Bennett pa npr. ugotavlja, da je danes v ospredju preokupacija z iskanjem najboljše zgodbe namesto najboljšega razumevanja situacije, kar povzroča malo raznolikosti. (Bennett 2003: 30)

⁷ Povzeto po: Bird (2000: 215), Brookes (2000: 196), Franklin (2005: 259), Glynn (2000: 7), Iggers (1999: 68), Rhoufari (2000: 173-4), Rooney (2000: 91, 106-7), Zelizer (2000: x).

Shema 2.4.1: Mreža družinskih podobnosti – tabloidi



Ena izmed lastnosti tabloidov, ki jo lahko izluščimo, je brisanje različnih mej. Kritika tabloidizacije se najpogosteje osredotoča na pojav novih, pogosto hibridnih žanrov (*docusoaps*, rekonstrukcije zločinov), formatov (revijalni formati v časopisih in na televiziji), stilov prezentacije (seksualizacija, povečanje osredotočanja na vizualno) in vsebinske kategorije (zabava, *human interest*). (Brookes 2000: 196) »Prihaja do zraščanja, prelivanja zasebnega, političnega, vizualnega, seksualnega in družinskega,« pravi R. Holub (1992: 145). Še posebej se tabloidizacijo povezuje z oblikami, ki vključujejo brisanje mej med informacijskimi in zabavnimi formami in se med drugim kažejo v hibridizaciji tehtnih novic in govoric. Tudi Glynn govori o zmanjšani vidnosti mej med »resnimi novicami«, »tabloidnostjo« in »zabavnimi mediji«, a dodaja, da tabloidno novinarstvo še zdaleč ni nov pojav, ampak da ima več sto let dolgo zgodovino. Po njegovem je posebnost zdajšnje situacije velika vidnost različnih medijskih oblik, še posebej elektronskih tabloidnih oblik«. (Glynn 2000: 234) Na posledice vizualizacije v elektronskih medijih opozarja tudi Jon Katz, ko pravi, da so se v dobi »kjer je kritika družbe Barta Simpsona bolj ostra od večine kritik kolumnistov časopisov in je kultura zlita s televizijo in spremenjena s strani Hollywooda« popolnoma zabrisale tradicionalne meje med čistim novinarstvom in zabavo. (Katz 1992: 33)

Za združevanje oziroma mešanje zabavnih in informativnih vsebin se uporablja izraz *infotainment*, neologizem, ki združuje dve angleški besedi – *information* in *entertainment*. Nekateri, npr. Bennett (1996: 4), govori celo o novem žanru. Hachten (1998: 6) pravi, da gre

za »slabšalni izraz, ki se ga uporablja s posmehom za opis mešanja novic z oblikami prijetnega vznemirjenja.«

3. Binarne opozicije

»Tehtne novice se ukvarjajo s pomembnimi, razvedrilne pa z zanimivimi zadevami.«
(Tuchman 1978: 47)

Sledeč strukturalizmu in tradiciji Ferdinanda de Saussura, Claude Lévi-Strauss (1958) pravi, da ljudje osmišljajo svet in dajejo enotam jezika pomen na podlagi posebnega sistema dveh povezanih konceptualnih kategorij, t. i. *binarnih opozicij*. V najosnovnejši obliki gre za kategoriji A in B, ki sta vsaka definirani s svojim nasprotjem. Ljudje po njegovem namreč potrebujejo jasno delitev na eno in drugo stran – polarizacijo med dvema skrajnima poloma.

Nič drugače ni v novinarstvu. Pogosto je znotraj novinarskih krogov in krogov mnenjskih voditeljev zaslediti nekritično sprejemanje »zdravorazumske« delitve v medijski industriji, kot je: resni časopisi vs. tabloidi, informacija vs. zabava, »*hard news*« vs. »*soft news*«, kakovosten vs. popularni tisk, vsebina vs. stil, besede vs. fotografije, javna sfera vs. zasebni življenjski stil, javni vs. komercialni mediji. (Hartley 1996: 27)

Še več: Jacques Derrida pravi, da zahodna misel oblikuje pare binarnih opozicij, od katerih je ena komponenta privilegirana in marginalizira drugo, kar je povezano z nagnjenostjo organizacije v hierarhičen strukturo. »Takšno vrsto novinarstva (*tabloidno*) se še vedno dojema kot manj pomembno in ugledano kot t. i. *hard news* novinarstvo.« (Örnebring, Jönsson 2004: 287-8, *dodal S. K.*) Tudi Hartley (1996: 27) ugotavlja, da prihaja do delitev na visoko in nizko, da so prve vrednote v parih pozitivno vrednotene, druge pa negativno. Franklin (1997) implicitno, na nekaterih mestih pa eksplicitno, napeljuje na to, da je tabloidno poročanje inferiorno poročanje in da vključevanje »tabloidnih zgodb« ali »tabloidnih formatov« predstavlja degradacijo resnih časopisov.

B. Zelizer (2000: ix) pravi, da je potreba po razlikovanju med visoko in nizko kulturo človeštvo zaposlovala že od takrat, ko so ljudje prepoznali fenomen, ki mu pravijo kultura. Tudi ona prepozna, da novinarstvo pri tem ni izjema. Debate visoko-nizko se v diskusiji o novinarstvu kaže na različnih ravneh. Nadaljuje, da je razlikovanje med visokim in nizkim, informacijo in zabavo, vsebino in stilom, odgovornostjo in senzacionalizmom spodbudilo povečevanje »zaželenih« novinarskih praks in simultano degradacijo drugih. Potreba po

identifikaciji nizkega v novinarstvu izpostavlja temeljno dejstvo o samem novinarstvu – novinarstvo je vedno nasprotovalo spremembam, pravi. (Zelizer 2000: ix)

Obstoj tabloidnih časopisov je za obstoj resnih časopisov bistvenega pomena. Da lahko obstajajo resni mediji, morajo obstajati tudi njihova nasprotja – tabloidni mediji. »Slabo novinarstvo pomaga definirati dobro. Slabo novinarstvo je populistično, senzacionalistično, poenostavlja, je surovo in neodgovorno – vse, kar dobro ni,« opisujeta tabloidno novinarstvo Örnebring in Jönsson (2004: 292). Resni mediji si prizadevajo za distinkcijo od tabloidnih medijev.⁸ Tabloidni mediji so namreč s strani novinarjev, ki pišejo za t. i. resne medije, in drugih družbeno legitimizirajočih oblikovalcev okusov demonizirani. (Glynn 2000: 245) Kljub temu Hartley (1996: 27) ugotavlja, da »ne le, da veliko novinarjev zagovarja vrednote na levi (*v omenjenih parih*), medtem ko sledijo tistim na desni, ampak da so tudi intelektualno spoštovani mediji (ki se povezujejo s pojmi na levi) preplavljeni z vrednotami na desni (Hartley 1996: 27, *dodal S. K.*)«. Kot primer tega Glynn navaja primer poročanja ob smrti princese Diane, ko razločevanje med »resnimi« mediji in tabloidnimi ni bilo lahko – »pa če so se 'spoštovani' mediji še tako trudili prepričati sebe in občinstvo v nasprotno«. (2000 244)

Ena izmed ocen, ki sloni na binarnih opozicijah, je ponavljajoča predpostavka, da premik k personalizaciji oziroma rastoča opora v človeških zgodbah avtomatično zamenjuje čustva za analizo in preprečuje vpogled v družbeno in politično delovanje, ki je prvi pogoj za vključevanje v demokratičen proces. Ta ocena sloni na opozicijah, ki izvirajo iz razsvetljenstva in jih podpira Habermasova misel, ki povzdiguje načela abstrakcije in racionalnosti nad instantnost emocionalnosti in namiguje, da je namig na osebno vdaja trivializaciji. (Macdonald 2000: 251)

Težava je, da binarna delitev ni vedno tako jasna – tako kot je med dnevom in nočjo mrak, je med t. i. resnimi časopisi in t. i. tabloidi niz drugih medijev, prav tako lahko eni in drugi mediji uporabljajo na različnih stopnjah novinarskega procesa iste ali podobne tehnike dela.⁹ Claude Lévi-Strauss takšne vmesne stopnje oziroma prehode označuje kot anomalne

⁸ Pri pokrivanju novic, morajo tabloidni časopisi opravljati diferenciacijo na dveh ravneh. Na eni strani se morajo razlikovati od *broadsheet* časopisov, na primer z izražanjem prezira do njihove novičarske agende. A najpomembnejša je diferenciacija od drugih, rivalskih tabloidov. Ekskluzivnost je ena tistih tabloidnih vrednot, ki visoko kotirajo pri tabloidnih novinarstvu, neverjetni intervjuji, število in narava virov so prav tako del simbolnega kapitala. Toda najbolj edinstvena sila znotraj tabloidnega novinarstva je prizadevanje za diskreditacijo rivalskih, konkurenčnih zgodb: omadeževati, diskreditirati podobo znane osebnosti, ki se je pojavila v zgodbi v nekem drugem časopisu, da se ponaša z bolj obširno, poizvedovalno, brezkompromisno obliko novinarstva, in ultimativno, z bolj subverzivnim novinarstvom, ki je bolj zvest izvirnemu. (Rhoufari 2000: 172)

⁹ Bird (1990 v Dahlgren 1992: 14) prepričljivo pokaže, da sicer obstajajo očitne in pomembne razlike med »resnim tiskom« in »tabloidnim tiskom«, a hkrati opaža podobnosti na področjih, kot so izbira teme, uporaba anonimnih virov, prominentna vloga strokovnjakov v poročanju in odvisnost od »zabavnih« orodij.

kategorije oziroma strukture, ki ne spadajo ne na eno in ne na drugo stran. Ker imajo značilnosti obeh kategorij, so pomensko premočne, njihova konceptualizacija je premočna, zato takšnih kategorij preprosto ni mogoče razvrstiti v eno izmed kategorij. Običajno se želi družba teh anomalčnih struktur rešiti, ker jo ogrožajo in povzročajo skrb, zato jih družba tabuizira.

Zdi se, da je eden od procesov, ki vzbuja skrb, ravno proces tabloidizacije, ki se kaže tudi v prehajanju »tabloidnih« vzorcev v t. i. resno novinarstvo, kar privede do brisanje jasnih mej med t. i. tabloidnim in resnim novinarstvom. Sparks (2000: 7) npr. ugotavlja, da je v ZDA tabloidizacija videna kot nekaj, kar prihaja izven sveta spodobnega, uglednega novinarstva, kot tuja oblika, ki napada ta svet in ga okužuje. Brookes (2000: 196) pravi, da je kritika tabloidizacije strukturirana okrog različnih skrbi varovanja mej, in sicer mej med vrednotami javnega servisa in komercialnimi vrednotami, mej med visoko in popularno kulturo ali populističnimi tendencami znotraj visoke kulture, ki grozijo, da bodo spodkopali takšne meje od znotraj.

Med prehodi, pravi Levi-Strauss, morajo vedno obstajati rituali. Kultura je mišljena kot proces osmišljanja realnosti v smislu družbenega sistema, identitet, vsakodnevnih dejanj v družbi. Tabloidizacijo tako lahko vidimo kot ritual, v katerem se meje zabrisujejo. Istočasno poteka tabuizacija tabloidizacije – saj se ves čas pojavlja (upravičen?) strah pred tabloidizacijo in skrb, kam brisanje mej lahko pripelje.

Kritika novinarstva temelji na preprostih binarnih opozicijah, kjer je čustveno slabo in racionalno-intelektualno dobro, kjer je senzacija kontrastirana s kontekstualizacijo. (Örnebring, Jönsson 2004: 284) Debata o tabloidizaciji se tako v splošnem oblikuje okoli niza binarnih opozicij: informacija/zabava, javno/zasebno, razum/čustva, dolžnost/užitek, državljan/potrošnik, analize/izkustvo. Kritiki tabloidizacije privilegirajo prve pojme v parih, zagovorniki pa druge, vsi pa povezujejo izbrane pojme z »demokracijskim procesom«. (Peck 2000: 230)

Hartley (1996: 27-8) opozarja, da je s pregledom institucionalnih in diskurzivnih oblik, ki jih lahko zavzamejo, nujno treba preveriti, k čemu takšne kategorije pripomorejo empirično, in sicer brez predpostavke, da so takšne kategorije naravne ali neizogibne, in brez sprejetja, kar Frow (v Hartley 1996: 27-8) imenuje njihov »režim vrednosti« (*regime of value*) – »režim« razumevanja, v katerem se zdi tako očitno, da so kakovostni časopisi »boljši« ali celo »bolj resni« kot tabloidni mediji. Frow pravi, da je nujno treba sprejeti perspektivo na novinarstvo, ki niti ne zavzema strani med omenjenimi binarnimi opozicijami niti jih preprosto ne reproducira.

Hartley zato okarakterizira novinarstvo kot »tekstualni sistem modernizma«. Takšna formula omogoča celostno obravnavo, tj. preseže razne binarne delitve, in istočasno omogoča, da se na spremembe gleda zgodovinsko. (Hartley 1996: 28) Tulloch opaža, da je zgodovina tiska še vedno pogosto mišljena s strani akademikov in elitnih novinarjev, kot da je glavna skrb tiska politika – perspektiva, zaradi katere je težko narediti kakršen koli racionalni smisel iz časopisov, ki ne zadostijo, kar akademiki in elitni novinarji označujejo za njihovo primarno (politično) funkcijo. (Tulloch 2000: 133) Dahlgren pa opozarja, da razumevanje informacije in zabave ni univerzalno, zato je razlikovanje med kategorijama diskutabilno. (Dahlgren 1993: 12)

V nadaljevanju se bomo zato skušali izogniti binarnim delitvam in sledili kontinuumu praks oziroma diskurzov. M. Poler Kovačič (2005: 30-31) npr. ugotavlja, ko govori o krizi identitete novinarstva, da je poseben vidik krize vedno težja določljivost meje med resnim in popularnim tiskom, po našem mnenju pa je stroga delitev na resni in popularni ali resni in tabloidni tisk v temelju neustrezna. Prav tako je določene časopise problematično klasificirati kot tabloide zaradi njihove specializacije in pomanjkanja senzacionalizma – čeprav se ne ukvarjajo s pokrivanjem in analizami političnih, socialnih ali ekonomskih tem. (Gulyás 2000: 127) Zato se pridružujemo Gripsrudovemu (2000: 285) mnenju, ki pravi, da dihotomije, kot je popularno vs. kakovostno novinarstvo, ne morejo zaobjeti kompleksnosti dejanskih novinarskih praks, čeprav še vedno delno držijo.

Preden bomo sprejeli dokončno perspektivo na novinarstvo, »ki niti ne zavzema strani med omenjenimi binarnimi opozicijami niti jih preprosto ne reproducira«, si bomo pogledali, kako poteka novinarski proces. Skušali bomo ugotoviti, na katerih stopnjah novinarskega procesa prihaja do največjih odstopanj od t. i. tradicionalnega novinarstva in – pomembneje – iskali novinarske elemente v t. i. tabloidnem novinarstvu.

4. Stopnje novinarskega procesa

Čeprav se, kot opozarja Rosen, »/n/ovinarstvo ne začinja z iskanjem informacij ali zgodbe, ampak z modeli in metaforami, ki ženejo iskanje« (Rosen 1999: 283), bomo v nadaljevanju novinarski sporočanje proces obravnavali kot proces, sestavljen iz treh stopenj – zbiranja informacij, izbora dogodkov in dejstev ter sporočanja oziroma oblikovanja sporočila. (Poler Kovačič 2005: 59) McManus pravi, da lahko pri medijskih hišah, ki sledijo tržnemu modelu, pričakujemo določeno raven zamenjave informativnih vsebin z zabavnimi na vseh treh

stopnjah produkcije novic. (McManus 1994: 185) M. Poler Kovačič (2001) za sodobni novinarski diskurz ugotavlja, da je značilno umikanje novinarja z mesta subjekta v sporočanjem procesu, in sicer tako v fazi zbiranja in izbora informacij, kot tudi njihovega upovedovanja.

Pri prvi stopnji bomo skušali ugotoviti, kakšnih virov se poslužujejo tabloidi, z opredelitvijo novice in razčlenitvijo kriterijev objavne vrednosti ter tem na drugi stopnji procesa in opredelitvijo kakovosti novinarskih sporočil na tretji stopnji procesa pa bomo skušali ugotoviti, na katerih ravneh je opaziti posebnosti tabloidov.

4.1 Zbiranje informacij

»Izkušeni novinarji manj govorijo in več poslušajo.« (Benjaminson, Anderson 1990: 25)

Večina avtorjev se strinja, da je bistveni del sporočanjkega procesa tudi vir informacij oziroma natančneje: zelo pomembno je, kako novinarji zbirajo informacije in katere tipe virov pri tem uporabljajo. I. Drame (1994: 298) vire npr. opredeli kot »bistveni dejavnik pri nastajanju novinarskih sporočil in (so)določevalce pomenov«. Kot taki imajo »izreden učinek na vsebino množičnih medijev«, menita Shoemaker in Reese (1996: 178), Rudin in Ibbotson (2005: 33) jih celo imenujeta »srce novinarstva«, saj so po njunem temelj za nadaljnji razvoj zgodbe. Novinarji namreč lahko naredijo vsako zgodbo močnejšo, če se o zadevi pozanimajo pri vseh virih informacij, ki so na voljo. (Anderson, Itule 1988: 135)

Običajni ljudje imajo po navadi aktivni dostop le do vsakodnevnih pogovorov z družinskimi člani, prijatelji in kolegi – in le pasivni dostop do medijev, kar pomeni, da so nezmožni (so)oblikovati medijski diskurz. (Van Dijk 1995: 33)¹⁰ V središče medijske realnosti in s tem v procese definiranja in interpretiranja naj bi vstopal novinar, ki lahko definicije posameznega dogodka sprejme, zavrne ali redefinira. (Drame 1994: 309) M. Košir pravi, da pri izbiri virov sporočevalca »'komunicira' z namišljenim naslovnikom, ki ima svoje attribute« (1988: 43) A zdi se, da je dandanes začetna točka sporočanja (kdo v Laswellovi formuli) mnogo manj oprijemljiva, saj se pogosto dogaja, da subjekt novinarskega sporočanja oziroma nosilec dejanja ni novinar oziroma medij, ampak sporočanjki proces sprožijo oziroma vodijo drugi akterji. B. Luthar pravi, da nekateri novinarji z uredniško privolitvijo ali celo vzpodbujanjem sprejemanja interpretacij najbolj institucionalno organiziranih virov prevzamejo vlogo nekompetentnega, neavtonomnega in »neosebnega« posrednika: »Pri taki

¹⁰ Izjeme so npr. sodelovanje pri *Pismih bralcev* ali ko nastopijo kot tema v novicah – kot žrtve ali kriminalci. (Van Dijk 1995: 33)

redukciji novinarske vloge lahko skupine pritiska, stranke in korporacije (in njihove že visoko profesionalizirane službe za stike z javnostmi) definirajo, kaj bo percepirano v javni debati kot pomembno, kaj bo zamolčano, kakšne bodo dominantne interpretacije dogodkov, ki bodo krožile v javnosti, in kakšne interpretacije bodo odsotne oz. interpretirane kot nelegitimne.« (Luthar 1998: 24) Še sporneje kot to, kdo je vir, je, da iz besedila (*kaj*) običajno ni razvidno, kdo je pobudnik sporočanja.

V nadaljevanju bomo skušali ugotoviti, na kakšne vire se zanašajo tabloidi in kakšnih kanalov zbiranja informacij se poslužujejo. Naša domneve bomo demonstrirali s pomočjo nekaj primerov iz slovenskega tiska in ugotovitev na podlagi intervjujev z uredniki slovenskih časopisov, ki v večji ali manjši meri veljajo za tabloide.

4.1.1 Delitev virov

Mecher (2006: 279) v osnovi kot vir opredeli »človeka z informacijami, ki jih novinar rabi za zgodbo ali za ozadje«, če pa pogledamo vire podrobneje, jih lahko razdelimo na različne načine.¹¹ Prav tako se v prizmi sodobnih medijev postavlja vprašanje, ali res novinar rabi vir ali obratno – da vir rabi novinarja.

4.1.1.1 Viri glede na status – uradni in neuradni viri

Ena od preprostejših delitev virov je delitev na uradne in neuradne vire. Kot uradni so opredeljeni vsi viri, ki lahko o dogodku, informaciji govorijo zaradi svoje priznane funkcije – najrazličnejši »pooblaščenici« za dajanje informacij, vodje (ali njihovi namestniki) različnih organizacij, služb, skupnosti. Kot neuradni pa so opredeljeni tisti, ki nastopajo kot posamezniki z lastnim mnenjem, videnjem, interpretacijo, informacijo, dogodkom – bodisi vpleteni ali ne. (Drame 1994: 303) M. Poler Kovačič o neuradnih virih govori kot o posameznikih, ki so v dogodke oziroma dogajanje vpleteni ali nevporeteni, ki niso vir po funkciji, ampak so udeleženci dogodkov, očitvidci, pričevalci dogodkov, »ljudje z ulice«, »navadni«, »običajni« ljudje. (Poler Kovačič 2004: 35)

I. Drame ugotavlja, da so pri novinarjih v mreži virov najpomembnejša vozlišča pozitivno opredeljeni stalni uradni viri. (Drame 1994: 307) Van Dijk podobno pravi, da elite

¹¹ Anderson in Benjaminson (1990: 25-6) razvrščata vire, ki dajo koristne informacije v naslednje tipe: poštenjaki; tisti, ki s želijo maščevati kolegom ali nadrejenim; opravljalci, stalni obveščevalci, tisti, ki medije obveščajo iz lastne koristi, »gobeždači«, čudaki.

služijo kot zanesljivi viri (prek novinarskih konferenc in tiskovnih predstavnikov). (Van Dijk 1995: 33) Najvišje na lestvici moči in veljave so t. i. elitni uradni viri, pri tem pa jim pomagajo uslužbenci za odnose z javnostmi, ki upravljajo dostop do koridorjev moči, pravi M. Poler Kovačič. (2004: 17)

4.1.1.2 Viri glede na novinarsko rutino – primarni in sekundarni viri

Mnogi avtorji (Burns 2002, Keeble 1998, Rudi in Ibbotson 2005) vire v osnovi delijo na primarne in na sekundarne, vendar se razumevanje, kaj so prvi in kaj drugi, nekoliko razlikuje. Keeble (1998: 43) pravi, da ima veliko novinarjev, ki delijo vire na primarne in sekundarne, pri primarnih v mislih člane parlamenta in drugih uradnih institucij, bolnišnic, policije ipd., za sekundarne pa veljajo kolegi, lokalna društva in klubi, nacionalne skupine pritiska. Keeble dodaja, da delitev kaže na hierarhične predpostavke, ki podpirajo konvencionalne kriterije objave vrednosti in da takšna definicija izključuje »alternativne« vire, kot so predstavniki etničnih skupin, istospolno usmerjenih, pacifistov, zagovornikov pravic živali, okoljevarstvenikov ipd. Zato se bomo pri delitvi na primarne in sekundarne vire naslonili raje na opredelitve, pri katerih za primarne vire velja, da jih zberejo novinarji, sekundarne vire pa novinar pridobi s pregledovanjem drugih virov, npr. arhivov. (Burns 2002: 79) Tudi Rudin in Ibbotson (2005: 33) vire v osnovi (pogojno) razdelita na primarne in sekundarne vire, pri čemer primarne definirata kot tiste, ki so posledica novinarjevega raziskovanja oziroma udejevanja (intervjuji iz obraza v obraz, obiski, opazovanje, izkušnje iz prve roke), pri sekundarnih pa gre za uporabo obstoječega gradiva, zapsanega na različnih medijih, vključno z internetom.¹² Lahko bi rekli, da takšna razdelitev temelji na odnosu do novinarske rutine zbiranja podatkov, zato lahko govorimo tudi o virih, ki so posledica aktivnega oziroma neaktivnega novinarjevega iskanja.

¹² Med primarne vire tako lahko prištevamo: kontakte (posamezniki, ki lahko priskrbijo v določenem trenutku dragocene informacije), namige (neodvisnih virov ali članov javnosti, pomembno je preverjanje točnosti informacij), dopisnike, rutinske klice (bistven vir informacij, vključujejo klicanje policije, gasilcev, bolnišnic ipd., tudi članov parlamenta, ministrov, tiskovnih predstavnikov itd.; pomembno je kontaktiranje najprimernejše osebe), skupine pritiska (pomembno je imeti v mislih njihov interes pri objavi določenih informacij), sodišča in tribunale, lokalne vlade (prisostvovanje na zasedanjih), društva in klube v določeni skupnosti), novinarske konference. Sekundarne vire sestavljajo pisma (pisma uredniku in uredništvom), razdelki rojstev, smrti in porok v časopisih (ki lahko vodijo k razvoju človeških zgodb), sporočila za javnost (ki jih pošiljajo oddelki za odnose z javnostmi), ostali mediji (viri in ideje za nadaljnje preiskovanje in morebitne nove zorne kote), tiskovne agencije, kliping agencije, fotografske agencije, fotografije na medmrežju, medijske organizacije, letna poročila lokalnih oblasti, vladne publikacije, javne raziskave, baze podatkov, internet. (Rudin in Ibbotson 2005: 33)

Aktivni novinarski kanali pomenijo, da »novinarski prispevki izvirajo iz dejavnega iskanja informacij na novinarjevo ali uredniško pobudo, torej da nastanejo na podlagi novinarjevega lastnega preiskovanja (npr. novinarji in novinarske analize), da novinar sporoča kot udeleženec dogodka, tudi spontanega, objavlja neodvisne raziskave in izvaja t. i. raziskovalno novinarstvo« (Poler Kovačič 2004: 40). Mencher govori o treh temeljnih način pridobivanja informacij, za katere lahko rečemo, da sledijo aktivnemu novinarstvu: o neposrednem opazovanju, intervjuvanju in preučevanju dokumentov, raznovrstnih poročil in informativnega gradiva. Pravi, da se novinar zanaša na tri tipe virov: človeške (na avtoritete in ljudi, ki so bili vpleteni v določene dogodke, pri čemer je pomembno poiskati najbolj kompetentno osebo), fizične vire (posnetki, dokumenti, referenčna dela, novinarski prispevki) in vire na medmrežju (vrsta človeških in fizičnih virov, od akademskih do vladnih podatkov). Mencher je ugotovil, da so ljudje pogosto manj zanesljivi kot fizični viri. (Mencher 2006: 277) Kar se tiče pridobivanja informacij v dokumentacijah in arhivih, zbirke podatkov delimo na a) tiste, ki so po zakonu dostopne javnosti; b) tiste, ki so z zakonom pred javnostjo zaščitene, in c) tiste, ki jih zakon ne omenja. (Šuen 1994: 42-50)

V kategorijo »zmerno aktivnega odkrivanja« sodijo zgodbe, ki izvirajo iz novinarskih konferenc, informacij, ki v uredništvo prispejo s telefonskim klicem neuradnega vira, nadaljevanje že objavljenih zgodb ipd. Kategorija »minimalno aktivnega odkrivanja« vključuje zgodbe, napisane na podlagi telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij (mrež, drugih množičnih medijev ...), rutinskih preverjanj pri policiji in drugih službah, sporočil za javnost ipd. (McManus 1994: 108)

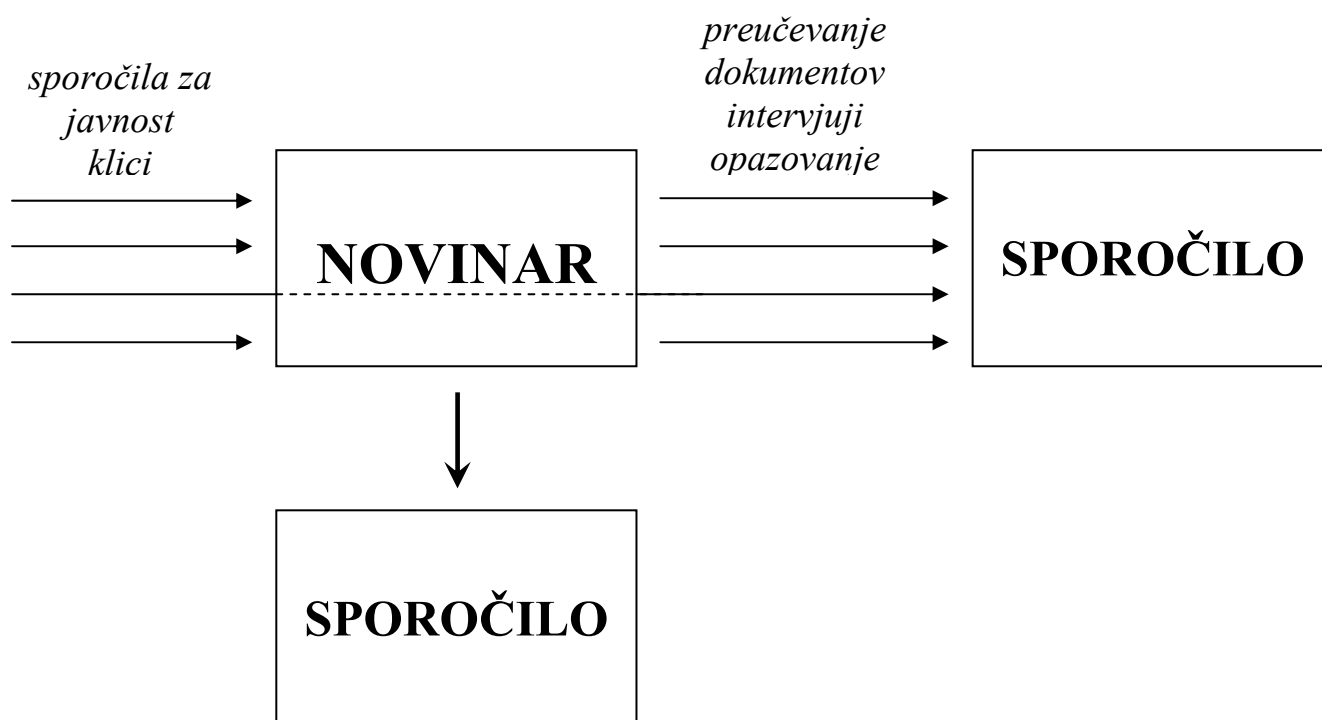
S pasivnim odkrivanjem zgodb so povezani rutinski kanali zbiranja informacij, med katere prištevamo uradne zadeve (npr. sodni postopki, zaslišanja v parlamentu, parlamentarna zasedanja, seje vlade, obiski državnikov), sporočila za javnost, novinarske konference, tiskovne agencije, sporočila iz drugih novinarskih organizacij, nespontane dogodke (športne, kulturne, turistične, zabavne prireditve, govore, slovesnosti, vnaprej pripravljene demonstracije, različne dogodke, napovedane in ustvarjene s prvotnim namenom, da bi o njih poročali), pisma bralcev, javnomnenjska glasovanja, ki so jih izvedle in uredništvom dostavile druge, zunanje institucije. (Poler Kovačič 2004: 39) Dokler rutinski kanal komuniciranja uradnih virov nemoteno deluje, se novinarju ne zdi potrebno, da bi iskal neformalne kanale zbiranja informacij, saj mu rutinski zagotavljajo dovolj ustreznih in popolnih informacij za oblikovanje sporočil. (Drame 1994: 308)

Z »rutinskim pokrivanjem dogodkov«, brez »aktivnega novinarstva« se pogosto zaradi ekonomske učinkovitosti, ki jih takšen način zbiranja podatkov prinaša, povezuje t. i. tržno novinarstvo. Glavnina mainstream novinarstva – predvsem pri poročanju o notranji politiki – se pogosto osredotoča na brezbarvne in brezhumorne »uradne predstavnike« in »vire«, katerih izjave so predelane in zapakirane s strani novinarjev, ki si prizadevajo pisati objektivna poročila, ugotavljajo Anderson et al. (1994: 3) in nadaljujejo, da si takšna poročila prizadevajo prezentirati dogodke točno, a da včasih umanjka ustrezno nadaljevanje ali kontekst, tako da okrnijo temeljito javno debato o določeni temi.

Eden od bistvenih, če ne najbolj bistven primarni vir, ki kaže novinarjevo aktivnost, je intervju oz. novinarsko vprašanje, ki »omogoča novinarju hitro pridobitev odgovorov na določeno vprašanje na novinarju neznano temo« (Burns 2002: 79). Burns nadaljuje, da bi bilo novinarstvo videti precej drugače, če novinarji kot del raziskovanja ne bi uporabljali intervjujev, saj bi trajalo precej dlje, da bi zbrali informacije in jih osmislili, novinarski prispevek pa bi bil manj direkten in bolj suhoparen. (2002: 83) A nekateri avtorji ugotavljajo, da v tržnem novinarstvu na stopnji iskanja informacij izginja ravno novinarsko vprašanje. Novinar informacij tako ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo, pravi M. Poler Kovačič (2005: 71).

Na podlagi aktivnega in manj aktivnega iskanja virov lahko zarišemo naslednjo shemo (glej shemo 4.1.1.2.1):

Shema 4.1.1.2.1: Aktivno in pasivno iskanje virov in oblikovanje sporočila



Iz sheme je razvidno, da lahko v osnovi prihaja do treh različnih situacij. Prvič: novinar lahko vire (sekundarne) le sprejema in na njihovi podlagi napiše oziroma boljše rečeno le prenese sporočilo. V drugem primeru novinar samoiniciativno in aktivno išče vire, in sicer s pomočjo opazovanja, spraševanja, udeležbe dogodkov itd., na podlagi česar napiše sporočilo. Tretja situacija združuje prvo in drugo. Sekundarni viri oziroma sporočila, ki jih je novinar pridobil na neaktiven način, lahko namreč novinarju služijo kot temelj, na osnovi katerega prek aktivnega raziskovanja dodatno podkrepi osnovno informacijo, čemur sledi oblikovanje sporočila. Anderson in Itule npr. opozarjata, da tisti, ki prirejajo novinarske konference ali imajo govor, običajno povedo ravno dovolj, da prenesejo svoje sporočilo čim večjemu številu novinarjev. Na novinarjih pa je, da pogledajo za javni dogodek in poiščejo dodatne zadeve z novičarsko vrednostjo. (Anderson, Itule 1988: 193)

4.1.1.3 Viri glede na to, kdo je vir postavil v pozicijo vira

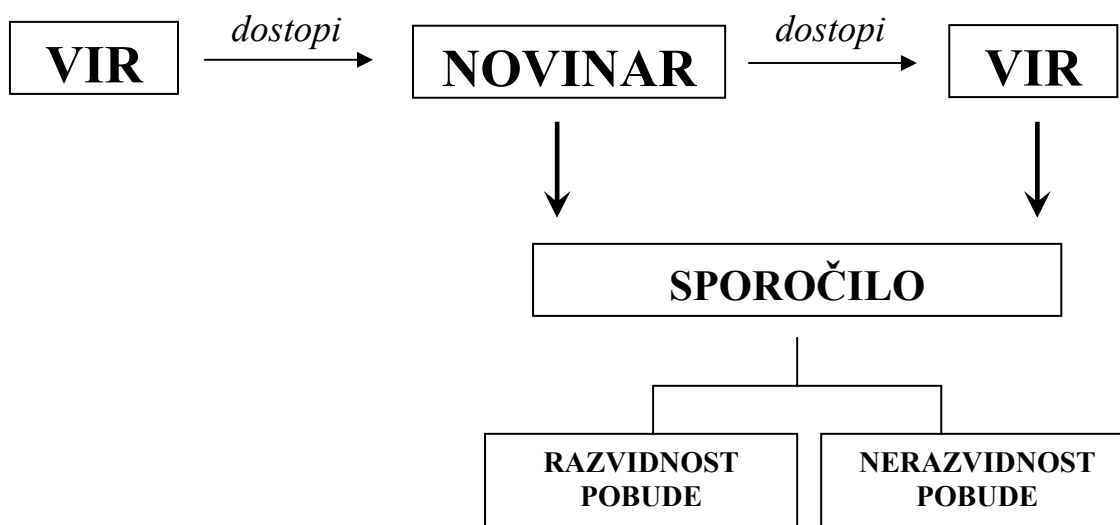
I. Drame ugotavlja pri postavljanju v pozicijo vira tri skupine:

1. vir se sam postavi v pozicijo vira,
2. vir je institucionalno opredeljen kot vir,
3. vir postavi v pozicijo vira novinar. (Drame 1994: 307)

Mi se bomo raje odločili le za dve možnosti – da se vir v pozicijo vira postavi sam in da vir v takšno pozicijo postavi novinar. Institucionalno opredeljeni viri namreč lahko vstopajo v sporočanje proces v obeh primerih.

Doscbah (v Poler Kovačič 2004) pravi, da na novinarjeve odločitve o tem, ali naj zgodbo zavrže ali objavi in kako naj jo predstavi, poleg kriterijev objavne vrednosti in institucionalnih ciljev, ki vključujejo pričakovanja različnih akterjev ob naraščajoči tabloidizaciji medijev za objavo določenih tem in upovedovanje v privlačni obliki, in subjektivnega prepričanja vpliva tudi manipulacijska moč virov informacij (npr. oddelkov za odnose z javnostmi in komunikacijski svetovalci).

V tem primeru se zastavlja bistveno vprašanje, in sicer kje je začetna točka sporočanja oziroma kdo je sporočevalec. Iz sheme (*glej shemo 4.1.1.3.1*) je razvidno, da je, v kolikor se vir sam postavi v pozicijo vira, ta vir začetna točka sporočanja, da torej sporočanje proces sprožijo oziroma vodijo drugi akterji in ne novinar.

Shema 4.1.1.3.1: Kdo je vir postavil v pozicijo vira**Shema 4.1.1.3.2: Združena shema, kdo je vir postavil v pozicijo vira**

Vir lahko dostopi do novinarja in v kolikor se novinar odloči za objavo sporočila, se lahko zgodita dve situaciji: v sporočilu je razvidno, da je pobuda prišla s strani vira (npr. z oddelka za odnose za javnostmi so sporočili ...), ali pa v sporočilu to ni razvidno (vir sam pošlje zgodbo ali celo predlaga škandal) – *glej shemo 4.1.1.3.2*. Podobno je tudi v primeru, ko pobuda pride s strani novinarja. Na podlagi vira lahko novinar napiše sporočilo, iz katerega je razvidno, da gre za nekaj dogovorjenega (npr. dogovor za intervju). Na drugi strani novinarsko sporočilo ne kaže lastnosti dogovorjenosti – oziroma še več: pretvarja se, da je spontano (novinar predlaga viru, da bi npr. »naredili škandal«).

Ena od pomembnih kategorij, ki se zastavlja ob vprašanju virov, je interes vira. Marder (v Mencher 2006: 281) opozarja, da neodvisni viri ne obstajajo: »/P/rvo, kar bi se moral novinar vprašati, ko govori z nekom, ki bi lahko bil vir, je: zakaj ta vir govori z mano? Kaj ima od tega?« Še bolj slikovita sta Benjaminson in Anderson (1990: 23), ki pravita, da razen če se je novinarjevo ime pojavilo v sanjah ali je bila novinarjeva številka klicana po nesreči, je verjetno, da ima vir specifičen razlog, da je klical določen časopis ali določenega

novinarja. Tudi pri sporočilih za javnost je treba biti pazljiv, saj jih organizacije ali posamezniki pošiljajo časopisom zaradi dveh razlogov: tisti, ki jih pošiljajo, želijo publiciteto za svojo organizacijo in želijo doseči čim več ljudi. Na novinarjih je da presodijo, ali je objava informacij v interesu občinstva, ali imajo novičarsko vrednost, ali gre le za pridobivanje brezplačne publicitete. (Anderson, Itule 1988: 177)

Van Dijk pri virih omenja odnos medsebojne vzajemnosti, kar posledično pomeni, da pogosto interes za objavo kažeta obe strani: medijske elite rabijo druge elite kot vire, akterje ali teme, medtem ko druge elite, še posebej politične, rabijo medije kot sredstvo za izvrševanje ali legitimizacijo svoje moči. (Van Dijk 1995: 33) Takšna močna povezanost se kaže tudi pri estradnikih. Cohen tako ugotavlja, ko govori o paparacih¹³, da je odnos med njimi oziroma mediji, ki takšne fotografije objavljajo, in znanimi osebnostmi, še posebej tistimi iz sveta zabave, pogosto dvoumen. Filmske zvezde, pop glasbene zvezde in drugi so odvisni od publicitete, da se ohranjajo njihova imena in obrazi na očeh javnosti. (Cohen 2000: 80) Na drugi strani pa so mediji odvisni od njih, saj njihove fotografije revijo prodajajo. Posledica medsebojne »potrebnosti« in stalnosti stikov je, pravi I. Drame, vzpostavljanje podobnih perspektiv ter interpretativnih in relevantnih shem medijev in virov. (Drame 1994: 305)

Menimo, da je za kompetenten prispevek, ki mu lahko priznavamo status novinarskega prispevka, nujna razvidnost, od kod prihaja pobuda za določen prispevek, kje je torej začetna točka sporočanja, kdo je v temelju subjekt sporočanja. Prav tako je nujno, da je posamezni prispevek plod novinarjevega aktivnega dela in ne le kanal za prenos informacij, ki jih pripravijo drugi, ali dogodkov, ki jih ustvarijo drugi z edinim namenom doseči publiciteto.

4.1.2 Viri v slovenskih tabloidih

Slovenski tabloidi se poslužujejo zelo različnih virov. Poleg klasičnih, kot so domača in tuje tiskovne agencije, sporočila za javnost, tiskovne konference, pregledovanje dokumentov, udeležba na določenem dogodku itd. prihaja tudi do praks, ki bolj ali manj odstopajo od tistih v t. i. resnem časopisju oziroma bolje rečeno: tistih, ki v t. i. resnih časopisih niso tako vidne na prvi pogled. V nadaljevanju se bomo posvetili le nekaj najbolj izstopajočim praksam pri posameznemu slovenskemu tabloidu – dogovorjenim objavam, ki so objavljene kot naključne, trgovanju z informacijami, prežanju (»buljenju«) za »dogodki« ipd. Osredotočili se bomo na

¹³ Beseda paparaci izhaja iz vplivnega italijanskega filma *La Dolce Vita* (1960, Federico Fellini). Eden od karakterjev je fotograf, ki zalezuje slavne osebe in mu je ime Paparazzo, ki je dal ime poklicu. (Cohen 2000: 80)

štiri tiskane medije, ki bolj ali manj veljajo za tabloide: *Novo*, *Lady*, *Direkt* in *Slovenske novice*.

4.1.2.1 Nova

Nova kot tedenski tabloid, ki »razgalja slavne«, kot ima zapisano na naslovni strani, je po podatkih *Nacionalne raziskave branosti* v letu 2006 dosegla 5.5 % oziroma 94 tisoč bralcev.¹⁴ Povprečna starost bralca v prvi polovici leta 2006 je bila, sklicujoč se na *Novino* spletno stran, 33,1 let, povprečna prodana naklada pa skoraj 28 tisoč izvodov. Glavna ciljna skupina so ženske med 15 in 36 let ter srednješolke in študentke.¹⁵ Revijo izdaja podjetje *Adria Media Ljubljana, d. o. o.*

Ena od najbolj spornih kategorij se nam zdijo dogovorjeni prispevki oziroma »dogodki«, pri katerih v samih prispevkih takšen dogovor ni razviden, zato se bomo naprej nekoliko podrobneje posvetili takšnim primerom. Takšne prakse se najpogosteje povezujejo s tabloidom *Nova*, ki se dogovorjenih škandalov naj ne bi branil. O tem je npr. v intervjuju za *Dnevnik*¹⁶ govoril tudi Milosavljevič, češ da akterji v *Novi* načrtujejo in lansirajo zgodbe, v katerih razkrijejo kakšno domnevno škandalozno reč in jih pri tem poslika kvazipaparaco. »Kvazi zato, ker je večina zgodb dogovorjenih in ker gre za vzajemni dogovor, namenjen promociji osebe in hkrati revije,« nadaljuje.

O delu na uredništvu revije smo se pogovarjali z glavno in odgovorno urednico Sonči Nered Čebašek in uredniško direktorico Marušo Penzeš.¹⁷ S. Nered Čebašek pravi, da so njihov najpomembnejši vir ljudje. *Nova* ima namreč po celi Sloveniji veliko število stalnih sodelavcev. Nekateri izmed njih se pod posamezne prispevke tudi podpisujejo, tri četrtine pa so viri oziroma informatorji, ki niso nikjer navedeni in ljudje sploh ne vedo, da so njihovi sodelavci. Za *Novo* so torej najpomembnejši neformalni viri. Večino gradiva, ki ga posredujejo na uredništvo, uporabijo za trače, iz najbolj zanimivih informacij pa naredijo daljše zgodbe. V informacije so vključene tudi paparaco fotografije. Če fotografij za zgodbo ni, se dogovorijo za kasnejše fotografiranje. Vse zgodbe, tako S. Nered Čebašek, pri akterjih tudi preverjajo.

¹⁴ Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/> (10. februar 2007).

¹⁵ Podatki dostopni na <http://www.burda.si/pdf/nova.pdf> (10. februar 2007).

¹⁶ Intervju je bil pod naslovom *Resni časopisi propadli, tabloidi uspevajo: dinamičnost naj bi zadovoljila instantnega bralca* v *Dnevnikovi* prilogi *Zelena pika* objavljen 17. septembra 2005 na str. 38.

¹⁷ Intervju smo izvedli 15. 2. 2007.

Glavna in odgovorna urednica pravi, da se dogaja, da k njim pristopijo estradniki in njihovi menedžerji, ki prosijo, da bi se o njih kaj pisalo. Nadaljuje, da imajo nekateri spretni menedžerje, ki »napletejo cele zgodbe in scenarije«, medtem ko so starejši zvezdniki nekoliko razvajeni, saj pokličejo na uredništvo, da bi se kaj napisalo: »Ne zavedajo se, da nismo njihov piar. Če bi že kaj radi, naj se spomnijo česa zanimivega. Koliko časa so snemali pesem, kdo so avtorji in s kom imajo duet, nas ne zanima.« S. Nered Čebašek trdi, da se v desetih odstotkih zgodi, da k njim pristopijo akterji z željo po objavi, v 90 odstotkih pa zgodbe nastanejo na pobudo uredništva. Od desetih odstotkov se *Nova*, tako S. Nered Čebašek, odloči za polovico zgodb – a pod določenimi pogoji. Zgodba mora biti nova, da je nihče še ne pozna, in zanimiva. Ali je pozitivna ali negativna ni tako pomembno. Za kakšne zgodbe gre ponazori na konkretnem primeru. V številki, ki je izšla 19. februarja, sta kot naslovna zgodba nastopali Barbra Drnač, ki toži podjetje *Pro Plus*, in njena odvetnica (Naslov prispevka je bil *Vražji Babnici napadata Pro Plus*): »Barbra je vložila tožbo, seveda ji je v interesu, da se o tem piše. To nam je takoj odkrito povedala. A znesek odškodnine in dejstva so povzeli že dnevni časopisi. Torej: narediti moramo nekaj, kar še nihče ni. Ko je potrdila, da je odvetnica ženska (žal ne blond), smo zgodbo naredili na to temo in ju slikali skupaj. Če odvetnica na slikanje ne bi pristala, naslovne zgodbe v tem smislu niti ne bi imeli.«

Drug primer, ki ga je navedla, je zgodba z Natašo Kirn, ki je bila v *Novi* objavljena 5. februarja. Kirnovo je, medtem ko je bil njen partner v ZDA, paparac ujel z nekim moškim. V prispevku se je izkazalo, da je šlo za njenega brata: »Ona bi najraje objavo preprečila, čeprav je šlo za brata, češ da ji ni do takšne publicitete. Pa smo jo postavili pred dejstvo, da bo tako ali tako objavljeno kot trač. Potem je sama predlagala, da iz zgodbe potegnemo več in s tem premo tudi njeno nedolžnost – vanjo smo povlekli še brata, pa je bilo.« Kot glavna zgodba številke sta tako nastopala Nataša Kirn in njen brat – v prispevek so bile vključene paparaco fotografije in dogovorjene fotografije, na katerih sta bila skupaj z bratom.

Dogaja se tudi, da nekdo z estrade pokliče in prosi oziroma zahteva, da uredništvo nečesa ne objavi. Pri *Novi* takšnim prošnjam ustrezajo, če gre npr. za zelo osebne zadeve, v katere so npr. vpleteni tudi otroci in žena – dosežejo nekakšen kompromis, pravi S. Nered Čebašek. Skupaj z Marušo Penzeš zanikata, da bi se *Nova* posluževala »dogovorjenih škandalov«, ki ne bi bili objavljeni kot takšni. Prav tako pravita, da so fotografije, pri katerih je zapisano *paparaco*, v resnici delo priložnostnih ali polprofesionalnih paparacev – če ne piše, ni rečeno, da so (tudi če je na prvi pogled videti tako). »Mi ne produciramo zgodb, mi le poročamo o zadevah, ki so za našega bralca zanimive,« pravi S. Nered Čebašek. In nadaljuje:

»Kaj bi si pa mislili ti, ki nastopajo v zgodbah, o časopisu, če bi se dogovorili za fotografiranje in bi napisali paparaco?«

Kljub vsemu je večkrat slišati oziroma se ugiba, češ da so določene zgodbe oziroma škandali dogovorjeni – v smislu, da naj bi šlo za škandale (lahko pospremljene s »paparaco« fotografijami), ki se izdajajo za resnične dogodke. Za začetek zato naštejmo nekaj ilustrativnih primerov bolj ali manj dogovorjenih medijskih objav v tem mediju oziroma takšnih, ki vsaj vzbujajo dvom o tem, kar je napisano oziroma zakaj je napisano. Primere, ki sledijo, povzemamo po *off the record* pogovorih s posamezniki, ki so imeli različne izkušnje s tabloidi.

Pevec Domen Kumer in plesalka Ljubica Mlinar

Škandal je bil objavljen nekaj tednov pred *Melodijami morja in sonca (MMS)* 2005, ko se je Domen Kumer pripravljaj na nastop skupaj s skupino plesalk *Kazine*. V *Novi* (22. avgusta 2005) so bile objavljene fotografije Domna Kumra in domnevne prijateljice Ljubice, sicer plesalke v tej plesni skupini iz *Kazine* in takrat voditeljice na *TV Paprika*, ki se je v avtu sklanjala v njegovo mednožje. Šlo naj bi za dogovor o sodelovanju med *TV Papriko* in pevcem - z enim »škandalom« so hkrati oglaševali tako nastop Kumra na *MMS* kot tudi oddajo na *TV Paprika*, *Nova* pa je bila zainteresirana za objavo zgolj zaradi njene domnevne škandaloznosti. Fotografije naj bi posnel paparaco na bencinski črpalki, ki pa naj bi bil v resnici kar direktor *TV Paprike*, sicer Kumrov prijatelj. Fotografije so bile posnete z bližine, ki naj ne bi bila tipična za prave paparaco posnetke.

»Vojna jošk« med Žano in Sašo Lendero

Tudi ta spopad naj bi bil povsem umetno pripravljen, saj sta obe pevki pod okriljem iste glasbene založbe, ki je v imenu marketinga in reklame očitno pripravljena veliko storiti. Zgodba se je namreč kar nekaj časa nadaljevala. Šlo naj bi za dogovor med pevkama in Žaninim producentom Raayem, domnevni spor pa je še dodatno razplamtevala oddaje *Kanala A E+*. Spor se je začel, ko je Žana izrazila svoje mnenje, češ da si Saša Lendero oprsja ni povečala z masažo prsi, kot je zagotavljala sama, ampak da so povečane prsi zagotovo rezultat operativnega posega.

Špela Grošelj in operacija nosu ter njeno razkritje oprsje

Fotografije, ko pevka skupine *Atomik Harmonik* zapušča *Plastično kirurgijo Fabjan* v Ankaranu s povitim nosom, naj bi bile dogovorjene.¹⁸ Prav tako gole fotografije povečanih prsi na plaži, ki so jih objavili čez nekaj mesecev. Ob tem je zanimivo tudi to, da se klinika

¹⁸ Glej Prilogo A: Naslovna zgodba Nove; Špela Grošelj – Nov nos in joški!

Fabjan redno pojavlja v *Novinih* prispevkih. Že omenjenemu prispevku je sledila objava fotografije Grošljeve v majici z napisom *Made by Fabjani???*, kasneje so prostor namenili prispevku o tem, kako pevka Žana, ki si je že pred časom dala operirati prsi, zdaj pomaga na kliniki, in o tem, kako si je pevka Brigita Šuler pustila pretipati oprsje, da dokaže, da je naravno – pretipal jo je dr. Fabjan.

Domen Kumer in zalezovalec

Pevca Domna Kumra so z uredništva *Nove* klicali, da dobivajo podatke s Štajerskega o njegovih domnevnih ljubimcih in seksualnih pustolovščinah. Ker se je pevec želel obraniti in mu je *Nova* grozila z objavo zgodbe informatorja, je Domen za njih pripravil naslovno zgodbo in izjavo o tem, kako naj bi ga pisec tega že dalj časa zalezoval in mu grozil. S tem, ko jim je ponudil zgodbo o tem, kako trpi, je ponudil odgovor, ki je zameglil osnovno zgodbo.

Sebastianova zadnjica

V *Novi* se je, znova iz izjemne bližine, pojavil posnetek paparaca, ki je ujel pevca Sebastiana med prigrizkom iz *McDonaldsa* v Mariboru, pri tem je, ko se je sklanjal, pokazal polovico zadnjice. Tudi v tem primeru naj bi šlo za dogovorjene fotografije, katerih namen je bila promocija. Zanimivo je, da je Sebastian kasneje v intervjuju na spletni strani *www.evrovizija.com* sam priznal, da dogovorjeni škandali obstajajo. Na novinarjevo vprašanje »Kakšno pa je nasploh tvoje mnenje o Emi? Je prireditelj res tako pomembna, da se spleta zaradi nje izpostaviti morebitnim napadom rumenega tiska, ki prav v tem času najbolj zagreto išče škandale?« je odgovoril: »Menda ne boš rekel, da delaš v medijskem svetu in še vedno misliš, da so slovenski 'škandali' naključno ujeti in ne dogovorjeni? Sam sem od njih že lep čas močno distanciran, ker sem vse to dal skozi, zdaj sem jih pa nekako prerasel. /.../ Sploh pa se mi zdi, da je rumeni del slovenskih medijev v zadnjem času padel v tako slabo producirane škandale in afere, da jim tudi navadni ljudje več ne nasedajo.«¹⁹

Razgaljeno oprsje Miše Molk

Tabloidni tednik *Nova* je 4. septembra objavil domnevne paparaco fotografije oprsja Miše Molk, ki naj bi jih posnela skupina štajerskih mladeničev na grškem otoku Mikonos.²⁰ Dobrih deset dni po objavi, 15. septembra, se je oglasil časopis *Direkt* (objavo fotografij v *Novi* je sicer napovedal tudi 3. avgusta), češ da so objavljene fotografije le dobro premišljena promocijska strategija, pri čemer so navajali več dokazov. Pri *Novi* zanikajo, da je šlo za dogovorjene »paparaco« fotografije. M. Penzeš pravi, da je šlo za fotografije, ki so bile na

¹⁹ Intervju je v celoti dostopen na http://www.evrovizija.com/?content=55&item_id=13, 5. 3. 2007.

²⁰ Glej Prilogo B: Naslovna zgodba Nove; Miša Molk – Naša najdražja

trgu in so bile na voljo več medijem – tudi *Direktu*, ki pa se zaradi dopusta takratnega odgovornega urednika Bojana Požarja ni pravočasno odzval.

Werner in Saša Lendero

Nova je poročala, da naj bi pevec Werner imel v zakonu težave, zato naj bi ga tolažila kolegica Saša Lendero. Poročali so še, da sta se Werner in Saša udeležila premiere nekega filma in poudarjali, da sta kupila skupne kokice in da je vstopnice Werner držal za oba. Fotografiranje je bilo olajšano, saj naj bi sedela v prvi vrsti.

Pošiljanje fotografij s počitnic

Posebna kategorija prispevkov, ki so tedensko objavljeni v *Novi*, je objavljanje fotografij s počitnic, ki jih znane osebnosti same ali na iniciativo uredništva pošiljajo na uredništva. Pri pregledu 58 števil (27. decembra 2005 – 5. februar 2007) npr. ugotovimo, da je *Nova* dvakrat objavila počitniške fotografije Špela Grošelja, pevke skupine *Atomik Harmonik*, in sicer iz Grčije (*Sanjski Zakintos*, 31. julij 2006)²¹ in s Tajske (*Rajska Špela in Tajska*, 15. januar 2007). Poleg tega je bila pred objavo potovanja po Tajski v *Novi* novica, da je na Tajsko potovala 18 ur (8. januarja 2007). Zanimivo pri objavi iz Grčije je, da so bile fotografije objavljene teden za tem, ko je *Nova* na naslovnici objavila fotografije golega oprsja Grošljeve, ki naj bi jih posnel paparaco.

Špela Grošelj tudi sicer očitno obvlada ravnanje z mediji. 5. februarja je bil objavljen krajši prispevek o tem, kako že ima v novem stanovanju pohištvo (s fotografijo omaric v kuhinji in kopalnici). Zraven je bilo dopisano, da jim je Grošljeva obljubila ekskluzivni obisk takoj, ko bo vse na svojem mestu. Takšen obisk je obljubljal tudi prispevek z naslovom *Mala zapravljevka*, objavljen 8. januarja, ki je govoril o tem, da je Grošljeva s fantom kupila dvojni ameriški hladilnik in pralno-sušilni stroj. Serija prispevkov se je začela z objavo 18. decembra 2006 *Končno v svojem gnezdu*.

4.1.2.2 Lady

Lady, »prvi ženski tabloid«, »na prijazen način razkriva podrobnosti iz življenj slavnih in znanih ljudi« in jo večinoma berejo srednje izobražene, tradicionalistične ženske, ki veliko časa preživijo z družino. Največji odstotek branosti dosega v starostni skupini od 26 do 65 let.²² Po zadnji Nacionalni raziskavi branosti dosega 16,2 % branost oziroma 277 tisoč bralcev. Revijo izdaja podjetje *Delo revije, d. d.*

²¹ Glej Prilogo C: Zgodba v Novi; Špela Grošelj – Sanjski Zakintos

²² Dostopno na <http://www.delo-revije.si/ogljasevanje/lady> (10. februar 2007).

Lady kot »prijazen tabloid« ne poudarja škandalov, tako da je v predhodnem poglavju opisanih dogovorjenih »škandalov« verjetno manj, a to ne pomeni, da so izključeni. Eden od slovenskih pevcev je potrdil, da mu je zdaj novinarka revije *Lady* Sonja Javornik že večkrat dala vedeti, da ne bi bilo težko »narediti« in objaviti kakšnega škandala. Neka pevka je povedala, da se je že pred nekaj časa zgodilo, da je njen glasbeni producent objavljala, tako na televiziji, kot v tiskanih medijih, kako ji grozijo, kako jo zmerjajo s prašičem, kako so ji izkrivili spletno stran, da je anoreksična – vse to le zato, da bi jo dodatno spromoviral, po načelu, da je vsaka reklama dobra, tudi negativna.

Ker je v *Lady* objavljeno tudi veliko tujih zvezdnških in drugih novic lahko sklepamo, da kot vir služijo tudi tuji mediji in agencije. Poleg tega je pri reviji *Lady* opaziti še en zanimiv fenomen. Situacijo, ko je vir, ki plasira določeno »novico«, hkrati novinar (oziroma obratno). To se npr. dogaja v primeru pevca Lepega Dase.²³ Prispevki, ki govorijo o tem izmišljenem oziroma ustvarjenem pevcu, so v večini primerov podpisani s Sonja Javornik (oziroma S. J.), ki je hkrati novinarka *Lady* in predstavnica za odnose z javnostmi omenjenega pevca.

4.1.2.3 Direkt

Direkt, ki ga izdaja časopisna družba *Dnevnik, d. d.*, ponuja »atraktivne fotografije in hitre ter udarne vesti iz sveta zabave, medijev, športa, popkulture, gospodarstva, politike, erotike in kriminala«, ob čemer »želi biti provokativen in všečen predvsem mladim, neobremenjenim prebivalcem urbanega sveta ter odstirati pogled v segment dogajanj, ki so najbolj 'in' v smislu identifikacije in življenjskega stila povprečnega bralca.«²⁴ Po raziskavi Nacionalne raziskave branosti 2006 dosega 4,2 % branost oziroma 72 tisoč bralcev.²⁵

O pridobivanju informacij smo se pogovarjali z v. d. urednika *Direkta* Gorazdom Suhadolnikom.²⁶

Suhadolnik je kot osnovne vire informacij pri dnevniku *Direkt* naštel:

1. uporaba informacij, pridobljenih z arhiviranjem koščkov, ki jih zbirajo za določen prispevek – bodisi si jih novinarji zapisujejo bodisi zapomnijo;

²³ Glej Prilogo D: Primeri pojavljanja Lepega Dase v *Lady*

²⁴ Zapisano na strani družbe *Dnevnik* <http://druzba.dnevnik.si/edicije/direkt>, 10. 2. 2007.

²⁵ Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/> (10. februar 2007).

²⁶ Intervju je bil opravljen 8. februarja 2007 na uredništvu *Direkta*.

2. precej močan vir so, kot jih imenuje, neformalni informativni viri, npr. posamezniki, ki so poznavalci določenega področja, ki pa kot viri ne želijo biti razkriti;
3. pisma, ki jih pošiljajo bralci; običajno gre za zelo osebne, socialne, ali lokalne probleme, zelo redko dobijo anonimno pismo, ki se nanaša na znano osebo;

Rutinske kanale, kot so sporočila za javnost, tiskovne agencije in tiskovne konference, uporabljajo le pri krajših vesteh (na prvih straneh so kratke vesti, ki so v glavnem povzetki agencijskih vesti), včasih tudi kot iztočnico za nadaljnjo novinarsko obravnavo določene teme. Pri črni kroniki objavljajo kratke vesti, ki jih posreduje policija. Daljši prispevki so ali popolnoma izvirna *Direktova* tema (ko se prek informatorjev sami dokopljejo do zgodbe) ali je obdelano sporočilo za javnost oziroma tiskovno sporočilo.

In kdo pri *Direktu* sproži pobudo za določen prispevek? Pri temah, objavljenih na straneh t. i. notranje politike (kjer ne gre le za politiko v strogem pomenu besede, ampak tudi za socialne težave ljudi), se ljudje večkrat sami javijo, in sicer tako da pošiljajo pisma, ki so izhodišče za pripravo prispevka. Pri črni kroniki gre za ljudi, ki imajo dolgoletne težave npr. z določenimi sodnimi zadevami, pri estradi in športu pa je ponavadi uredništvo tisto, ki da pobudo, se pravi definira temo in poišče sogovornike – kar pa seveda ne pomeni, da estradniki kdaj pa kdaj ne dajo pobude sami. Suhadolnik v splošnem pravi, da se pogosteje dogaja, da kliče nekdo na uredništvo, ko želi, da bi bilo nekaj objavljeno, in ne obratno – da nečesa časopis ne bi objavil. Dodaja, da se zdaj, ko ima skoraj vsak telefon povprečno dober fotoaparatus, dogaja, da relativno množično kličejo ljudje, ki za plačilo ponujajo fotografije (npr. Nine Osenar, ki je imela v Kamniku prometna nesrečo).

Suhadolnik pravi, da do neke mere trgovanje z informacijami oziroma prodajanje informacij, o čemer je v svoji knjigi *Operacija Direkt* pisala nekdanja novinarka *Direkta* Ana Jud, v medijskem prostoru zagotovo obstaja, a da sam s tem nima veliko opravka: »Konkretnih dokazov, kaj se dogaja in kako se dogaja, nimam, vem pa, da se dogaja, ne dvomim, da se.« Dodaja, da mu zainteresirani posamezniki informacije ponujajo, ne da bi hoteli kakršno koli plačilo, ker je objava informacij v njihovem interesu – pri tem gre predvsem za aktualno politiko in teme, povezane s frakcijskimi boji.

V. d. urednika ne izključuje prakse, da bi *Direkt* za določene informacije bil pripravljen plačati – npr. za informacijo, kdaj bosta Janez Janša in njegova ljubica Urške Bečovnik skupaj na vikendu na Lepeni, da bi poslali fotografa, da naredi paparaco fotografije. Še več bi plačali za same fotografije, če bi jih kdo posnel. Relativno veliko bi bili pripravljeni

plačati tudi za ekskluzivne dokumente, ki bi, rečeno hipotetično, dokazovali podkupnine pri nakupu osemkolesnikov za slovensko vojsko.

Suhadolnik pravi, da se dogovorjenih oziroma zrežiranih, kot jih imenuje, dogodkov še niso poslužili: »Tega ne delamo, je pa to postala neka legitimna praksa. Zame sicer ni novinarska, je pa nedolžnejši način trgovanja z informacijami. Tega *Direkt* ne dela, ni rečeno, da ne bo delal. Meni se sicer tak način upira, tako kot se mi upira golo povzemanje agencijskih vesti, ki je zastonj reklama za politiko. Na žalost pa je tako, da je očitno treba oboje delati in obilno eksploatirati, ker gre na koncu za to, koliko izvodov boš prodal.«

4.1.2.4 Slovenske novice

Dnevnik *Slovenske novice*, ki ga izdaja časopisna hiša *Delo, d. d.*, je po zadnji raziskavi branosti (Nacionalna raziskava branosti 2006)²⁷ z 21 % dosegom bralcev oziroma 359 tisoč bralci najbolj brani slovenski dnevnik. *Slovenske novice* »približajo pomembne teme manj zahtevnim bralcem, osvetlijo dogodke v soseščini in se posvečajo navadnemu človeku. Odkrijejo ozadja življenjskih zgodb in poskrbijo za teme, o katerih se govori.«²⁸ *Slovenske novice* imajo z 41 leti povprečno najmlajše bralce med splošnimi slovenskimi časniki.

O delu uredništva smo se pogovarjali z odgovornim urednikom *Slovenskih novic* – Marjanom Bauerjem.²⁹ Bauer pravi, da so njihovi viri zelo raznoliki: posebni, njihovi, viri, agencijski, policijski viri, vlada, parlament itd. Dodaja, da so za *Novice* tiskovne konference politične narave nepomembne – razen, če predsednik ali njegov predstavnik oziroma minister govori o zadevi, ki je na določen način povzročila večje, neobičajno zanimanje javnosti. Po njegovem so bistveni neformalni viri. Pogost vir so tako tudi bralci, ki uredništvu posredujejo določeno informacijo. Če se izkaže, da gre za zanimivo in/oziroma verodostojno informacijo, se, tako Bauer, odločijo, da jo bodo upovedali v prispevku in jo pred objavo dodatno raziščejo. Pravi, da se je včasih pogosteje dogajalo, da je s predlogom zgodbe k njim pristopil tudi kdo iz t. i. estradnega sveta, vendar zdaj do tega le redko prihaja, saj da se *Slovenske novice* takšnih zgodb ne poslužujejo.³⁰

Zgodi se tudi, da kdo uredništvo prosi, da nečesa ne objavijo. Bauer pravi, da se to zgodi redko, saj akterji vedo, da časopisi temu v 95 % ne ustrežejo. Za takšno prakso se pri

²⁷ Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/> (10. februar 2007).

²⁸ Zapisano na <http://oglasidelo.si/index.php?pub=novice> (10. februar 2007).

²⁹ Intervju smo izvedli 15. 2. na uredništvu *Slovenskih novic*.

³⁰ O t. i. estradi *Slovenske novice* pišejo v rubriki *Bulvar*. V soboto, 20. januarja, je bil objavljen prispevek *Štajerski slavček nevarno hujša?*, v katerem novinarka časopisa Monica Viti piše o tem, kako je pevec Damjan Murko skupaj s tajnico prišel na uredništvo *Novic* z menda ekskluzivno izpovedjo o svojih prehranjevalnih motnjah – da ima bulimijo, da je na dan zaradi predebelih stegen pojedel kvečjemu kakšen prepečenec itd.

Slovenskih novicah odločijo, ko gre za občutljive zadeve, povezane z zasebnostjo, za občutljive družinske zadeve. Bauer pravi, da se *Novice* umetno ustvarjenih škandalov ne poslužujejo. Glede takšnega in drugačnega trgovanja s političnimi informacijami pa pravi: »Ko se bližajo volitve, vsak časopis, ne le tabloidni, ena in druga stran zasipavata z umazanijami iz nasprotnega tabora. Ko so *Novice* nastajale, smo včasih še kaj objavili, potem, ko smo ocenili – ne zaradi naklonjenosti eni ali drugi strani – da je določena informacija zanimiva, zdaj pa zelo malo ali pa sploh ne.«

4.2 Izbor dogodkov in dejstev

McManus (1994: 186) trdi, da je zamenjava informacij z zabavo najbolj opazna na drugi stopnji produkcije novic, torej v izboru dogodkov in dejstev iz sintagmatičnega niza dogodkov. Pri izboru gre za vprašanje, o katerih dogodkih naj bo javnost – v skladu s profesionalnimi merili objavljenosti oziroma objavno vrednostjo dogodkov (*news value*) – obveščena, da bo zadoščeno njeni pravici do obveščeniosti. (Poler Kovačič 2005: 61) McManus ugotavlja, da se teme in dogodki bolj izbirajo na podlagi njihove privlačnosti in dostopnosti, kot pa zaradi same pomembnosti. Po njegovem rutinsko pokrivanje producira dve vrsti anomalij – opuščanje *newsworthy* informacij in vključevanje *non-newsworthy* informacij. (McManus 1994: 186-191)

Vprašanje je, ali so dogodki oziroma osebe, ki jih tržno naravnani tabloidi vključujejo, res *non-newsworthy* in ne vredni, da postanejo novica, ali gre le za drugačno pojmovanje vrednosti objave, zato bomo v nadaljevanju pogledali, kaj je novica, kaj dogodek in katerim kriterijem objave vrednosti tabloidi vendarle zadostijo oziroma sledijo.

4.2.1 Kaj je novica?

Novice (*news*)³¹ so družbena in kulturna institucija oziroma diskurz, ki ga sestavljajo besede in slike, in tako vključujejo poseben diferencirani podsistem znotraj jezika. K nam prihajajo kot preobstoječi diskurz neosebne družbene institucije – pomen nosijo le v odnosu do drugih

³¹ Angleški znak *news* je zgodovinsko gledano mlad, v splošni rabi je po letu 1500, po iznajdbi tiska. Starejši angleški izraz je *tidings*. V *Oxford English Dictionary* sta besedi uporabljeni, da definirata ena drugo, toda zdi se, da se zgodovinska uporaba izraza »news« nanaša na pisane »tidings«. Z drugimi besedami, v angleščini je v osnovi obstajala razlika med (ustnimi) *tidings* in (pisanimi) *news*. In *news* so vedno vključevale znotraj konceptualnega polja oboje – *public* (javno, pomembne državne zadeve) in *published* (publicirano, posredovano s strani družbene organizacije) poročilo o dogodku. Iz tega sledi, da je uporaba izraza *news* (namesto *tidings*, ki danes deluje arhaično) za označevanje osebnih in zasebnih dogodkov metaforična. (Hartley 1982: 18)

institucij in diskurzov, ki soobstajajo v določenem času. Ti večji diskurzi so odvisni od celotnega sistema jezika, od njihovih elementov (znakov) in njihovih pravil in konvencij (kodov). Novice so zelo specifičen primer »jezika v rabi«, družbeno strukturiranega pomena. So diskurz, generiran prek občega sistema znakov v odnosu do družbene strukture. Ko se privadimo kodov in konvencij novic, postanemo *news-literate* – ne le, da smo zmožni slediti novicam in prepoznavati dogodke, ampak tudi spontano interpretirati svet kot celoto s pomočjo kodov, naučenih iz novic. Kot take novice uživajo privilegiran in prestižen položaj v hierarhiji vrednot v naši kulturi. (Hartley 1982: 5-9)

Novice so torej medijski konstrukt, so interpretacija in kot take »konstantno spreminjajoča se in nastajajoča družbena konstrukcija, ki se gradi dnevno skozi interakcije novinarjev, politikov in državljanov-potrošnikov« (Bennett 2003: xv), »entiteta, ki jo oblikuje kombinacija komercialnih sil in komunikacijskih tehnologij in sooblikujejo politiki in njihovi medijski svetovalci ter okusi in osebne razvedrilne navade državljanov« (Bennett 2003: 10). Tudi Fuller opozarja, da novice ne trdijo, da so brezčasne ali univerzalne, da v najboljšem primeru predstavljajo provizorično, začasno resnico, najboljšo, ki se jo da na hitro upovedati. (Fuller 1996: 5) Ferdinand Tönnies je leta 1922 pisal, da kot daleč najpomembnejši izstopata dve vrsti novic – politične in tržne novice. Prve se »v najbolj izostreni in najbolj vznemirljivi obliki nanašajo na vojno ali mir, na nevarnosti ali dobre obete v odnosih države z drugimi državami«, druge pa na »razmere na trgih in torej o možnostih za kupčije«. (Tönnies 1998: 76)

Čeprav določeni časopisi še vedno namenjajo pozornost prvenstveno takšnim novicam, številni avtorji opažajo v zadnjih desetletjih spremenjeno poimenovanje, kaj konstituira novico – predvsem v povezavi s t. i. tabloidi. Govori se o trivializaciji novic, da opora popularnega novinarstva postajajo t. i. razvedrilne novice (*soft news*) in človeške zgodbe, ugotavlja Bromley (1994: 91). Franklin npr. ugotavlja, da pri tabloidih ne gre toliko za nizkotno različico spoštovanih časopisov, kot gre za radikalno drugačno pojmovanje, kaj konstituira novice. (Franklin 2005: 279) Glynn (2000: 225) ugotavlja, da se namesto *Starish Novic* razvija nekaj dramatičnega, nova kultura informacij, hibridne *Nove Novice* – ki so »slepeče, adolescentne, neodgovorne, neustrašne, zastrašujoče in močne, so trdovratna mešanica hollywoodskega filma in tv filma, pop glasbe in pop arta, zmešana s popularno kulturo in revijami o slavnih«. (Katz v Glynn 2000: 225) B. Luthar pravi, da je novice kot posredovanje informacij in obveščanje nadomestil drugačen model novic – novic kot stiliziranega razvedrila in družbene situacije: »Novice o politiki in velikih možeh ob pomembnih dogodkih vedno bolj postajajo zgodbe o kaosu v družbi, komunikativno pa so se

preoblikovale v mešanico zdravorazumskega kramljanja, družabnosti, fatalistične melodrame, vizualnega spektakla, v simulacijo tehnološke sofisticiranosti, superprofesionalnosti, v retoriko simulacijo dramskega konflikta in ... informiranja.« (Luthar 1998: 7)

Tudi B. Anderson ugotavlja, da se ni spremenil le način poročanja, ampak tudi definicija, kaj novica je: »O smrti ljudi iz zabavne industrije, kot so bili Bob Hope, Johnny Cash in John Ritter, se je ne le poročalo v večernih novicah v prvih minutah, ampak tudi v zgodbah, ki so trajale več minut, medtem ko so smrtnim ameriških vojakov v Iraku in smrtonosnim monsunom v Severni Koreji namenili le kanček pozornosti.« (Anderson 2004: 15) Hartley opaza, da mainstream današnjega novinarstva sestavljajo moda, čenče, življenjski stili, konzumiranje in znane osebnosti, da je novica zasebno, vizualno, narativizirano in personalizirano. (Hartley 1996: 17) Langer (1998: 9) govori o »drugih novicah, ki vključujejo človeške ali 'mehke' novice, kot tudi pokrivanje požarov, nesreče, naravne, družbene in osebne 'katastrofe'«. Vprašanje, ki se ob tem zastavlja, je, ali so druge novice za tabloide res druge ali bi lahko rekli, da so za njih prve. Winston govori o zamenjavi perspektive – da se na druge novice ne gleda več toliko kot na grožnjo, ampak kot na substitut za pokrivanje »pomembnih tem«. (Winston 2002: 5) Nekateri so strožji: Rosen (1999: 255) govori o »novicah brez novinarstva«.

Tudi Walter Lippmann pravi, da se je spremenila narava novic (odnos med poročanjem o »dejavstvih« in sporočanjem mnenj, selekcija sporočil) in opozarja na različno funkcijo novice in resnice: »Funkcija novice je, da opozori na dogodek, funkcija resnice pa je, da osvetli skrita dejstva, da jih med seboj poveže in da ustvari zanesljivo podobo stvarnosti, na katero lahko ljudje delujejo. Samo na tistih točkah, kjer družbene razmere prevzamejo prepoznavno in izmerljivo obliko, sta resnica in novica skladni.« (Lippmann, 1999: 225) Množični mediji, p(r)odajajo novice, ki so odvisne od stereotipov, standardizacije, rutinske in površne presoje, ne pa resnice, dodaja Splichal (1999: 9 v Lippmann 1999)

V določeni družbeni skupnosti v določenem zgodovinskem trenutku obstajajo različna razumevanja in različne sodbe, kaj je pomembno. Ena od primarnih funkcij novic je kontinuirano označevanje mitov skozi vsakodnevno izbiro dogodkov z »novičarsko vrednostjo«. (Hartley 1982: 28-9) Toda, pravi Fuller (1996: 7):

*/P/omembnost in interes določata ločene temelje, da je določen dogodek ali del informacije spoznan za novico, kar z drugimi besedami pomeni, da ni pomembno, kako malo ljudi zanimajo pogovori o strateškem omejevanju oboroževanja, ampak da sama velika pomembnost teh pogovora za prihodnost planeta naredi dogodek z ekstremno novičarsko vrednostjo. Oziroma: igranje Michaela Jordana v ligi *minor pri* bejbolu je lahko še tako nepomembno, vendar popularni interes opravičuje obširno poročanje.*

Novice pogosto delimo na t. i. *hard news* (tehtne novice, težke novice) in t. i. *soft news* (razvedrilne, mehke novice). Pri prvih gre za novice, ki naj bi bile skupni novinarski standard in ki bi jih moral vedeti vsak informiran posameznik v družbi. V nasprotju s tem, so »mehke« novice čustvene in za dramo ali senzacionalnimi podobami, ki vzbudijo čustvene odzive pri občinstvu, nimajo splošnega družbenega pomena. (Bennett 2003: 13)

Shanto Iyengar (v Bennett 2003: 53) razlikuje:

1. epizodne novice – novinar in občinstvo se znajdetta sredi že razvijajoče se situacije, osredotočijo se na ljudi, ki so v težavah ali konfliktu;
2. tematske novice – pogleda za trenutno človeško dramo, da razišče izvore težave in večji družbeni, gospodarski ali politični kontekst.

Fuller (1996: 6) definira novico kot poročilo o tem, kaj je medijska organizacija v zadnjem času izvedela o zadevah, ki imajo določeno pomembnost oziroma so zanimive za specifično skupnost, ki ji ta organizacija služi. Njegova definicija vključuje nekaj elementov, ki niso v celoti subjektivni: pravočasnost, zanimanje za določeno skupnost in pomembnost:

- novinarstvo se osredotoča na nedavne dogodke ali nedavno odkrita dejstva;
- novinarji se nagibajo k informacijam, ki zanimajo njihovo občinstvo. Če so ljudje v splošnem indiferentni do določene teme, novinarji vedo, da bo zelo težko doseči, da bi tej temi posvetili svojo pozornost – ne glede na to, kako pomembna je lahko ta tema za njihova življenja. (Fuller 1996: 10)

Bennett (2003: 10) pa novice definira kot:

- tisto, kar tisti, ki pripravljajo novice, promovirajo kot pravočasno, pomembno ali zanimivo;
- tisto, kar medijske organizacije izbirajo, pripovedujejo in zapakirajo v informacijski format (ki ga komunikacijske tehnologije prenašajo);
- tisto, kar ljudje konzumirajo v določenem zgodovinskem trenutku.

Novica ni dogodek z novičarko vrednostjo sam po sebi, ampak prej »poročanje« oziroma »pripovedovanje« o dogodku. Je diskurz, narejen v pomensko polno »zgodbo«, pravi Hartley (1982: 11) Novice niso to, kar se je zgodilo, ampak tisto, kar kdo pravi, da se je zgodilo, meni Sigal (v Poler Kovačič 2004: 32). Na to, kaj se obravnava kot novica, vpliva tudi komercialni interes, vendar Christians et al. (1993: 10) opozarjajo, da takrat, ko zgodba sama po sebi nosi (namerno in s predvidljivimi posledicami) specifičen komercialni ali politični interes vira, takšnemu poročilu ne pravimo več novica. B. Luthar ugotavlja, da so dogodki vedno bolj upovedani tako, da so narativizirani kot dvodimenzionalni konflikti, da so

transformirani v dramatične zgodbe, v jasno polarizirane (melo)drame (Luthar 1998: 10), in govori o »melodramatskem ozgodbenju dogodkov« (Luthar 1998: 36).

V nadaljevanju bomo pogledali, kaj sploh je dogodek in o kakšnih dogodkih se v današnjem tabloidnem medijskem diskurzu poroča.

4.2.2 Kaj je dogodek?

Lippmann pravi, da dogodku ne uspe privzeti značaja novice ali pa je podvržen nezgodam in pristranskostim opazovanja, če dogodka ni mogoče imenovati, izmeriti, mu dati oblike, ga narediti posebnega: »Na splošno je zato kakovost novic o moderni družbi kazalnik družbene organiziranosti. Čim boljše so institucije, čim bolj so formalno predstavljeni vsi prizadeti interesi, čim več vprašanj je rešenih, čim več objektivnih meril je vpeljanih, tem bolj popolno lahko neko zadevo predstavimo kot novico.« (Lippmann 1999: 227) I. Drame pravi, da »prepoznavanje« novinarskih dogodkov temelji na interpretaciji akterjev dogajanja, ki novinarju signalizirajo, da gre za »novinarski dogodek« (kar se kaže v pošiljanju vabil in obveščanju medijev oziroma posameznih novinarjev), novinarjevem (ne)strinjanju z njihovo opredelitvijo dogodka kot vrednega novinarske pozornosti (kar se kaže v (ne)pokrivanju dogodka) ali njegove zaznave nečesa kot takega (kar se kaže v iskanju informacij pri izbranih virih) ter naslovnikovem (ne)sprejemanju in reinterpreteranju teh interpretacij. (Drame 1994: 301)

M. Košir (1988: 38) dogodke razume kot »prostorsko časovno entiteto dinamičnega značaja, ki ni vezana na prostorsko časovno točko, temveč je intervalne narave«.

Dogodke lahko razdelimo glede na različne dejavnike. Abraham A. Moles (v Košir 1988: 39) jih razdeli:

- glede na velikost na mikrodogodke, minidogodke, dogodke v pravem smislu (pomnijo jih njihovi neposredni udeleženci in njihove priče), velike, zgodovinske dogodke;
- na zasebne (poročiti se, izgubiti mačko) in družbene dogodke (poroka angleške kraljice).

M. Košir pravi, da gre pri dogodkih, kot so prometna nesreča, politični sestanek, kulturna prireditev, sicer za nove dogodke, toda gre le za novost pri njihovih individualnih lastnostih, medtem ko so v osnovi enaki. Ugotavlja tudi, da zasebni dogodki prek novinarjev in množičnih medijev postanejo v določenih primerih družbeni dogodki. Kot primer navaja

poroko pevke Madonne. Nadaljuje, da se novinarski diskurz ukvarja z družbenimi dogodki in ne z zasebnimi, s takimi, ki zanimajo širok krog občinstva in ne le nekaterih posameznikov. (Košir 1988: 39-40)

A dandanes se zdi, da je medijska realnost iz z njo novinarska zasičena v veliki meri ravni z zasebnimi dogodki. Domnevno novinarski diskurz, kot je bilo ugotovljeno v predhodnih poglavjih, sestavljajo številne zgodbe iz zasebnega življenja slavnih, manj slavnih, pa tudi neslavnih posameznikov. Prav tako je vprašljiva kategorija »zanimivosti za občinstvo«, na katero se naveže M. Košir, saj obstaja še vedno odprto vprašanje, ali mediji nudijo bralcem tisto, kar si želijo, kar jih zanima, ali ljudi določena področja zanimajo le zato, ker jim jih mediji vsiljujejo. Če namreč širši krog ljudi v resnici zanima, kako določen zvezdnik nakupuje in kaj, potem argument, da takšnega »dogodka« ne moremo prištevati v novinarski diskurz, ker zanima le nekatere posameznike, ne zdrži.

M. Košir (1988: 40) dogodke klasificira glede na naslednje parametre:

- velikost dogodka: majhni dogodki, veliki;
- obseg dogodka (merimo na kontinuumu, katerega en konec predstavljajo dogodki z minimalnim številom prvin (športna tekma: nastopajoči, rezultat), drugega pa dogodki z velikim številom prvin (kandidacijski postopek za predsedniške volitve v ZDA);
- (ne)predvidljivost dogodka;
- razumljivost.

V sodobni medijski realnosti se zdi še posebej pomembno opozoriti tudi na rutinske dogodke oziroma rutinsko pokrivanje teh in na t. i. psevdodogodke, dogodke, ki pravzaprav to sploh niso, so nedogodki. Prav tako se lahko zgodi, da novinar v številnih primerih pristajajo na (uradno) definicijo dogodka, kot mu ga ponudijo drugi, kar vse vpliva na spreminjanje podobe novinarskega sporočanja.³²

Bennett (2003: 162) organizacijske rutine opredeli kot »osnovna pravila in prakse, ki jih novinarske šole in medijske organizacije uporabljajo za usposabljanje novinarjev in urednikov, da jim sledijo, ko se odločajo, kaj bodo pokrivali, kako in kako bodo predstavili rezultat svojega dela«. Kot takšne dajejo novinarske rutine novicam domačnost in omogočajo stalno oskrbo z novicami. Med takšne rutinske dogodke lahko prištevamo tudi enostavnejše in razumljivejše dogodke, kot so prometne nesreče in kriminalna dejanja. Ker se ponavljajo,

³² I. Drame je v svoji raziskavi ugotovila, da se to dogaja v skoraj 70 %. (Drame 1994: 303)

imajo »naslovnik in novinarji o njih že šablonizirano podatkovno shemo, ki jo avtomatično uporablja sporočevalec in enako avtomatično razbira naslovnik« (Košir 1988: 39).

Pri psevdodogodkih gre v večini primerih za popolnoma nadzorovane medijske prezentacije. Eden od tipičnih psevdodogodkov so tiskovne konference. Bennett pravi, da takšni psevdodogodki »preoblečejo dejanske politične okoliščine z realističnimi reprezentacijami, oblikovanimi, da oblikujejo politično uporabne podobe. Takšen dogodek uporablja pazljivo pripravljeno okolje, scenarij in igranje, da oblikuje prepričljive podobe, ki imajo pogosto malo zveze z realnostjo, ki leži za tem« (Bennett 2003: 142). Na takšen način organizatorji nadzorujejo element spontanosti in s tem v veliki meri vplivajo na potek dogodka, na to, o čemer se bo poročalo – in o čem ne. Dogodki so tako lahko nadzorovani, delno nadzorovani ali nenadzorovani, nadaljuje Bennett.

Zanimivo je, da se psevdodogodkov poslužujejo tako t. i. resni kot tudi t. i. tabloidni mediji – le da upoštevajo vsak drugačne kriterije objavne vrednosti. Medtem ko so npr. poročila v resnih časopisih pogosto le nekakšni povzetki oziroma kolaž izjav govorcev na psevdodogodku, kot je določena tiskovna konferenca, pogosto takšna, ki jo je pripravila kakšna od političnih strank (sledijo kriterijem politične pomembnosti), se tabloidi, kakršen je npr. *Nova*, raje odločajo za psevdodogodke, ki so posledica dogovora med posameznimi akterji (tudi uredništvom) – njihov kriterij je tako znana oseba. Poleg takšnih dogodkov U. Pirš kot psevdodogodke, ki so umetno ustvarjeni in se jih poslužujejo mediji, ki dajejo prednost zabavnim vsebinam, omenja filmske premiere, javne zabave, družabna srečanja, ceremoniale podelitve nagrad, »dogodke«, na katerih izbirajo najboljše oblečene posameznike. »Njegov (*psevdodogodka*) uspeh pa je v tem, koliko o njem poročajo v različnih medijih. Narejeni so za razglašanje,« dodaja (Pirš 2002: 16, *dodal S. K.*) Posledica medijske razvitosti psevdodogodka je, kot ugotavlja Gebler (v Pirš 2002: 16), tudi udejanjanje Heisenbergovega učinka, kar pomeni, da mediji ne poročajo o tem, kaj so ljudje naredili, temveč o tem, kaj so naredili, da so pridobili pozornost medijev.

Da lahko določenemu poročilu oziroma prispevku o dogodku priznamo status novinarstva, se nam zdi pomembno, da je iz samega besedila razvidno, za kakšne vrste dogodek gre (kdo ga je sprožil) in poskus uvrstiti dogodek v širši tematski kontekst (velja predvsem za rutinske dogodke). Prav tako je pomembna novinarjeva aktivna udeležba v dogodku ali poročanju o dogodku ter novinarjevo upoštevanje dejstva, da je lahko takšen dogodek le temelj za nadaljnjo novinarjevo raziskovanje ali preiskovanje.

4.2.3 Teme in tabloidi

»Obstaja malo dokazov, da bi ljudje, če ne bi razpravljali o Amy in Joeyu, nujno razpravljali o situaciji v Bosni.« (Bird 2000: 224)

M. Košir pravi, da je najenostavneje dogodke razvrstiti po področjih, na katerih so se zgodili, v zunanje- in notranjepolitične, gospodarske, kulturne, športne. To delitev upoštevajo v časopisnih uredništvih tako, da imajo posamezna področja svoje redakcije, pa tudi svojo časopisno stran. (Košir 1988: 38) Kategoriziranja novic v takšne kategorije ustvarjati vtis verodostojnosti in odgovorne avtoritete. (Luthar 1998: 17)

Hartley ugotavlja, da so novice grupirane okoli šestih večjih tem:

1. **notranje politike**, ki jo sestavlja vladna politika, parlamentarna politika, politike, osebe in razprave, ki sestavljajo kontekst sprejemanja odločitev;
2. **gospodarstva**, podjetja, njihovo upravljanje, trgovina, uvoz-izvoz, tudi nezaposlenost, plače, inflacija, cene;
3. **zunanje politike**, odnosi med vladami, še posebno tistimi, ki so vpleteni v zadeve, ki se tičejo »nas«; tudi poročila o vojnah, državnih udarih, potresih ipd.;
4. **domačih novic**; obseg referentov je širok, toda njihova organizacija je precej trdno določena. Padejo v kategorijo »tehtnih« ali »mehkih« zgodb. Značilnost tehtnih zgodb je konflikt (nasilje). »Mehke« zgodbe vključujejo humor in človeške zgodbe (pogosto definirane kot tiste, ki vključujejo žensko gledišče). Večja področja tehtnih novic so: industrijski odnosi (stavke), rasni odnosi, kriminal, enkratne kampanje (jedrska energija, splav itd.), socialno varstvo (izobraževanje, bivanje itd.);
5. **priložnostnih zgodb**; zgodbe o nesrečah, znanih osebnostih, kraljevi družini, aktualnostih dneva;
6. **športa**. (Hartley 1982: 38-9)

V vsakodnevem novinarskem diskurzu so določena področja novinarstva oziroma teme privilegirane, bolj cenjene. Zdi se, da javne zadeve, politika in aktualne zadeve uživajo višji ugled kot zasebno življenje družinskega življenja, osebnih odnosov, seksualnosti in čustev. (Hartley 1982: 4) Da bi zajeli čim več novinarskih praks, navsezadnje tudi tistih tabloidnih, se bomo takšni hierarhizaciji izognili. Navsezadnje se v obdobju, kjer sta »seks in politika sosedi – ne le v semiosferi, ampak tudi v javni sferi« (Holub 1992: 117) področij ne da tako strogo ločevati. Na to R. Holub opozarja, ko pravi, da je današnje odločilno politično

dogajanje verjetno zamišljeno in upodobljeno v razpršenih in navidezno depolitiziranih arenah *style* in *consumer* novinarstva in ne le na nekaj prvih straneh »kakovostnega« dnevnega časopisa, saj je politika, tako kot so pomeni, privatizirana. (Holub 1992: 83-4)³³ Dejstvo, da se tabloidi v veliki meri osredotočajo na osebe in zasebne teme, ne pomeni, da se ne lotevajo tem družbene strukture. (Sparks 2000: 26) Tudi Hartley v svojem delu novinarstva ne omejuje zgolj na novice, če pod to razumemo dnevno poročanje o politični javni sferi, kot je tradicionalno definirana. Prav tako ga zanima, kar je postalo znano kot *style*, *consumer* in *lifestyle* novinarstvo, še posebej tisto, ki nagovarja žensko občinstvo. Novinarstvo je vedno obsegalo pokrivanje tako zasebne kot javne sfere in ena osnovnih njegovih tez je, da ti »dve« sferi nista bili nikoli tako ločeni, kot se včasih domneva. Nasprotno: nova politična gibanja so se nagibala k razvoju v zasebni sferi, medtem ko so bile javne politike progresivno privatizirane. (Hartley 1996: 6) .

Tudi mi se bomo pridružili takšnemu razumevanju novinarstva, ki ne bo privilegiralo določenega stila in žanrov poročanja na podlagi njihove domnevne resnosti, osrednjosti ali zgodovinske pomembnosti. Takšno pojmovanje novinarstva se nam zdi smiselno, saj je tudi »/n/ovinarstvo zasebne sfere, želje in družinskega, mode in ljubezni tisto, prek katere se ustvarja politična javnost in kliče k določeni akciji« (Holub 1992: 145). U. Klein takšen vidik procesa tabloidizacije, ki upošteva kot znak tabloidizacije izginjanje »politični tem«, operacionalizira z ocenitvijo kvantitativne količine političnih prispevkov v različnih medijih. (Klein 2000: 178) V produkciji novic namreč obstajajo določni kodi, katerih »konvencionalni« element ne vsebuje le dogovora, ampak tudi *izbiro*, tj. dogovor med alternativami. (Hartley 1982: 33)

Toda pomemben ni le izbor tem na sintagmatski ravni, ampak tudi njihova razporeditev znotraj časopisa na paradigmatični ravni, saj konotacija lahko »rezultira v komulativni moči sekvence ali v primerjavi z odsotnimi alternativnimi možnostmi« (Hartley 1982: 27). Prav tako je pomembno, kaj določena tema, npr. politična, prinaša na vsebinski ravni – se piše o srečanju zunanjih ministrov Slovenije in Hrvaške ali domnevnem seksualnem škandalu znotraj javne uprave? Zaradi prevelike kompleksnosti bomo v nadaljevanju pustili ob strani samo paradigmatično razdelitev posameznih prispevkov v časopisu. Osredotočili se bomo le na kriterije objavne vrednosti in prek njih skušali ugotoviti, katerim vsebinam dajejo prednost tabloidi. Čeprav je razumevanje, kaj je pomembno, fluidna

³³ Holub npr. opozarja, da najpomembnejša nova politična gibanja – okoljsko, etnična, spolna, mirovna in mladinska – vsa izvirajo v tistem, kar se je nekdaj smatralo za zasebno sfero.« (Holub 1992: 145)

in nestabilna kategorija, namreč obstajajo določene smernice, ki pomagajo novinarjem osmišljati izbor iz množice dogodkov.

4.2.3 Kriteriji objavne vrednosti v tabloidih

*»Koga zanima, kako si jaz brišem nos, če lahko gledamo, kako to počne Rod Stewart?«
(Hartley 1982: 78)*

Novinarji rabijo nekakšne kulturne zemljevide družbenega sveta, s pomočjo katerih lahko osmislijo za svoja občinstva nenavadne, nepričakovane in nepredvidljive dogodke. Ti sestavljajo osnovo tistega, kar ima novičarsko vrednost. (Hall et al. 1978 : 54) Kaj je za novinarje pomembno in kaj ne, torej določajo t. i. novičarski faktorji oziroma kriteriji objavne vrednosti. Pri tem je pomembno poudariti, da ti niso ne naravni ne nevtralni. Še več: Hartley pravi, da oblikujejo ideološki kod, ki vidi svet na zelo poseben način. (Hartley 1982: 80) Tudi Smith se strinja, da »pomembnost« ali »nepomembnost« dogodka ni nikoli dogodku inherentna, ampak kulturno pripisana. (Smith v Glynn 2000: 24)

Na najbolj temeljni ravni »zemljevidi« družbenega sveta predvidevajo, da je družba:

- fragmentirana v različne sfere – šport, politiko, družinsko življenje itd.;
- sestavljena iz posameznikov, ki imajo nadzor nad svojo usodo; osebe z novičarsko vrednostjo se ponavadi povezuje le z eno sfero družbe;
- hierarhična po naravi: nekateri ljudje, dogodki, sfere so pomembnejše od drugih;
- konsenzualna po naravi: ideja konsenza je temeljno organizacijsko načelo v produkciji novic. (Hartley 1982: 81-2)

Burns (2002: 51-2) govori o »čutu za novice«, ki ga opiše kot sposobnost prepoznavanja potencialnih novičarskih vrednost v dejstvih, ki se zdijo na prvi pogled morda nepomembna. Pravi, da mora pri izbiri novic iti za premislek o relativni novičarski vrednosti vseh informacij in da mora novinar zavreči vse, za kar meni, da je irelevantno ali nezanimivo za njegovo občinstvo.

Galtung in Ruge (v Hartley 1982: 76-9) sta leta 1973 izolirala niz pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, preden določen dogodek vzpodbudi pozornost za obravnavo:

- frekvenca, pogostost;
- velikost dogodka;
- nedvoumnost, jasnost dogodka;
- pomembnost (*meaningfulness*): kulturna bližina, tehtnost;

- konsonanca, predvidljivost dogodka ali želja po dogodku;
- nepričakovanost, nepredvidljivost, redkost;
- kontinuiteta;
- kompozicija, mešanica različnih vrst dogodkov;
- nanašanje na elitne narode;
- nanašanje na elitne osebe (prvič, ker se domneva, da so njihova dejanja bolj pomembna, imajo večje posledice kot vsakodnevne aktivnosti običajnih ljudi – oni »vplivajo na naša življenja«. Drugič, družbene aktivnosti elitnih oseb lahko služijo kot reprezentativna dejanja – na njihove poroke, mnenja, ponočevanje in domače navade se gleda, kot da zanimajo vse nas, ker tudi mi sodelujemo v takšnih dejanjih);
- personalizacija (na dogodke se gleda kot na delovanje ljudi posameznikov. Lažje je identificirati posameznike – in se z njimi identificirati – kot strukture, sile ali institucije);
- negativnost.

Hartley pravi, da več pogojev bo zgodba izpolnila, večja bo. Burns (2002: 51-2) kot osnovne našteje naslednje kriterije objavne vrednosti:

- vpliv (pomen, ki ga ima zgodba na življenje ljudi);
- pravočasnost (informacije, ki pomagajo ljudem organizirati življenje);
- bližina (kako blizu doma se nekaj dogaja);
- konflikt (večja je razlika med stranmi, večji je konflikt; tabloidni diktat *zasidrati vsako zgodbo v čustveni temelj* sledi temu);
- pomembnost teme v določenem trenutku;
- novost.

Najbolj zanimiv pa je njegov *kriterij relativnosti*, za katerega pravi, da je najbolj kompleksna in subjektivna novičarska vrednota. Gre za to, da se včasih zgodi, da tudi če zgodba ustreza vsem drugim vidikom, ni objavljena – odvisno od medija, v katerem naj bi bila objavljena, in od samega novinarja.

Buler (v Pirš 2002: 25) dodaja vrednotam, ki jih uredniki in novinarji upoštevajo pri objavi določene novice (kriteriji se sicer nanašajo na televizijske novice, a jih lahko preslikamo tudi na novice v tiskanih medijih), kot so pravočasnosti (kdaj se je dogodek zgodil), odličnost (kako znani so udeleženci), neposredna bližina (ali se je dogodek zgodil blizu gledalca), primernost (dobra, učinkovita slika), t. i. *promocijske vrednote* (ali bo zgodba koristila TV-postaji, ali je ekskluzivna).

Predvsem t. i. tehtne novice (hard news) upravičujejo svoj obstoj na osnovi tradicionalnih meril objavne vrednosti – torej novice, ki so v jedru novinarskega poslanstva in identitete kakovostnega novinarstva, menita Black in Whitney (v Poler Kovačič 2005: 62) Pri tržnem novinarstvu, med katerega prištevamo tudi tabloidni tisk, naj bi prihajalo do opuščanja *newsworthy* informacij in vključevanje *non-newsworthy*. (McManus 1994: 191) Tudi Fuller (1996: 6-7) opaza, da obstajajo časopisi (namiguje na tabloide), za katere je videti, da jih element pomembnosti sploh ne zanima, in ki se bodo raje odločili za seksualni škandal kot poizkus državnega udara v Sovjetski Zvezi. Fuller pri presoji upošteva določen večji družbeni interes. Značilnosti tabloidizacije so vrednote, ki jih vodijo senzacionalizem, emocionalnost, zabava in vizualna orientacija, pravi Brookes. (2000: 197) Lippmann (v Rosen 1999: 254) meni: »Ljudje so slabo pozorni, otopeli in ne namenjajo veliko časa ali napora, razen če jih takoj ne povlečejo dramatične podobe, nasilne teme, imena slavnih ali kakšna od drugih naprav za privabljanje pozornosti.« Conrad (1982: 132-3) pa pravi, da neprestano iskanje podob, ki spremljajo pokrivanje tistega, čemur pravi nedogodki navsezadnje vpliva na pokrivanje pomembnih političnih dogodkov, tako da je »pomembnost« determinirana izključno z izvlečkom »vizualnih vrhuncev«. Bennett opaza »preokupacijo z dramo« in pravi, da je novičarska vrednost postala substitut za veljavnost in da je kredibilnost zreducirana na formulo, kdo aplicira katere podobe na katere dogodke v katerih okoliščinah. (2003: 128)

Menimo, da se se v osnovi kriteriji objavne vrednosti pri tabloidih ne razlikujejo od »tradicionalnih«, le nekatere bolj poudarjajo, medtem ko druge deloma ali popolnoma opuščajo. Raje kot o pomembnih in nepomembnih dogodkih (prvi ponavadi vključujejo komponento širšega družbenega interesa, za tabloide pa so lahko pomembni popolnoma drugi), bomo govorili o vrednih dogodkih, torej dogodkih, vrednih objave. V skupino takšnih dogodkov ne bomo prištevali le dogodkov, ki temeljijo na »pomembnosti«, ampak tudi dogodke, ki temeljijo na »popularnem interesu«³⁴. Navsezadnje sta obe komponenti vpeti v sistem že obstoječih kriterijev objavne vrednosti. In kateri kriteriji izstopajo v tabloidih?

4.2.4.1 Kriteriji objavne vrednosti pri tabloidnih tednikih Nova in Lady

Da bi ugotovili, katerim kriterijem objavne vrednosti sledita reviji, smo se odločili za analizo naslovnice, saj uredništva na njih izpostavijo tisto, ker je po njihovem mnenju najpomembnejše, tisto, s čimer želijo vzbuditi pozornost bralcev in prodati posamezno

³⁴ Interes se v tem primeru ne nanaša na javni interes (tisto, kar je pomembno za javno dobro), ampak popularni interes – torej tisto, kar ljudi zanima.

številko. Opazovanje je obsegalo opazovanje dveh enot, in sicer glavne zgodbe, ki je na naslovnici še posebej izpostavljena in ostalih zgodb, ki se prav tako pojavijo na naslovnici, a niso najpomembnejše v posamezni številki. V raziskavo smo zajeli 58 naslovnih revije *Nova* (v obdobju med 27. decembrom 2005 in 5. februarjem 2007) in 55 naslovnih revije *Lady* (v obdobju med 30. novembrom in 7. februarjem).

Ugotovili smo, da je na obeh revijah skoraj v vseh primerih izpostavljena določena (bolj ali manj znana) oseba, zato smo opazovali, katere osebe se najpogosteje pojavljajo na naslovnih ene in druge revije. Na opazovanih naslovnih se je skupaj pojavilo 257 različnih oseb. Medtem ko se je na naslovnici *Nove* poleg posameznikov pojavila le peščica zgodb, ki niso bile vezane zgolj na posameznika (zgodbe o glasbenih skupinah *Čuki*, *Tris*, *Siddharta*, *Atomik Harmonik* in *Turbo Angels*, prispevki o ponavljajočih se rdečih čevljih pri zvezdnicah, o tem, kako slovenske glasbenike mika politika, o resničnostnem šovu *Bar* in družini Janković), je pri *Lady* opaziti nekoliko več takšnih zgodb. Nanašajo se predvsem na televizijo oziroma televizijske oddaje (*Raketa pod kozolcem*, *Sanjska ženska*, *Piramida*, *Naša mala klinika* ipd.).

Na naslovnici *Nove* so se kot akterji nenajpomembnejših zgodb pojavile naslednje osebe (glej tabelo 4.2.4.1.1): Natalija Verboten in Nina Osenar (obe desetkrat), Alma Brđanović in Špela Grošelj (devetkrat), Danica Lovenjak in Pika Božič (sedemkrat).

Tabela 4.2.4.1.1: Nova ostalo

Naziv	Nova (ostalo)	Lady (ostalo)	Skupaj (ostalo)	Nova (naslovnica)	Lady (naslovnica)	Skupaj (naslovnica)	SKUPAJ
Natalija Verboten	10	4	14	7	3	10	24
Nina Osenar	10	3	13	7	1	8	21
Alma Brđanović	9	0	9	2	0	2	11
Špela Grošelj	9	0	9	3	4	7	16
Danica Lovenjak	7	0	7	2	0	2	9
Pika Božič	7	4	11	1	1	2	13
Damjan Murko	6	0	6	0	0	0	6
Manca Zver	6	2	8	0	0	0	8
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7	16
Saša Lendero	6	4	10	5	3	8	18
Anžej Dežan	5	3	8	0	1	1	9
Domen Kumer	5	4	9	1	2	3	12
Iris Mulej	5	2	7	1	2	3	10
Jan Plestenjak	5	2	7	1	2	3	10
Katarina Čas	5	2	7	0	1	1	8
Lado Bizovičar	5	1	6	0	1	1	7
Tanja Žagar	5	0	5	1	0	1	6

Turbo Angels	5	4	9	2	1	3	12
---------------------	----------	---	---	---	---	---	----

Na naslovnici *Lady* so se kot akterji nenajpomembnejših zgodb najpogosteje pojavili (glej tabelo 4.2.4.1.2): Nataša Pinoza (petkrat) in Natalija Verboten, Pika Božič, Saša Lendero, Domen Kumer in *Turbo Angels* (vsi štirikrat). Če seštejemo pojavljanje na naslovnica obeh revij (glej tabelo 4.2.4.1.3), vodijo Natalija Verboten, Nina Osenar, Pika Božič in Saša Lendero.

Tabela 4.2.4.1.2: Lady ostalo

Naziv	Nova (ostalo)	Lady (ostalo)	Skupaj (ostalo)	Nova (naslovna)	Lady (naslovna)	Skupaj (naslovna)	SKUPAJ
Nataša Pinoza	0	5	5	0	0	0	5
Natalija Verboten	10	4	14	7	3	10	24
Pika Božič	7	4	11	1	1	2	13
Saša Lendero	6	4	10	5	3	8	18
Domen Kumer	5	4	9	1	2	3	12
Turbo Angels	5	4	9	2	1	3	12
Nina Osenar	10	3	13	7	1	8	21
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7	16
Anžej Dežan	5	3	8	0	1	1	9
Anja Tomažin	3	3	6	0	0	0	6
Atomik Harmonik	3	3	6	2	5	7	13
Miša Molk	3	3	6	2	1	3	9
Oriana G. Cavazza	2	3	5	0	2	2	7
Boštjan Romih	1	3	4	0	0	0	4
Brigita Šuler	1	3	4	4	0	4	8
Britney Spears	0	3	3	0	0	0	3
George Clooney	0	3	3	0	0	0	3
Janez Janša	0	3	3	0	0	0	3
Nicole Kidman	0	3	3	0	0	0	3
Peter Mankoč	0	3	3	0	0	0	3
Raketa pod kozolcem	0	3	3	0	0	0	3

Tabela 4.2.4.1.3: Skupaj ostalo

Naziv	Nova (ostalo)	Lady (ostalo)	Skupaj (ostalo)	Nova (naslovna)	Lady (naslovna)	Skupaj (naslovna)	SKUPAJ
Natalija Verboten	10	4	14	7	3	10	24
Nina Osenar	10	3	13	7	1	8	21
Pika Božič	7	4	11	1	1	2	13
Saša Lendero	6	4	10	5	3	8	18
Domen Kumer	5	4	9	1	2	3	12
Turbo Angels	5	4	9	2	1	3	12
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7	16
Alma Brđanović	9	0	9	2	0	2	11
Špela Grošelj	9	0	9	3	4	7	16

Anžej Dežan	5	3	8	0	1	1	9
Manca Zver	6	2	8	0	0	0	8
Iris Mulej	5	2	7	1	2	3	10
Jan Plestenjak	5	2	7	1	2	3	10
Katarina Čas	5	2	7	0	1	1	8
Danica Lovenjak	7	0	7	2	0	2	9

Še bolj zanimivo je opazovanje glavne zgodbe na obeh naslovnica. Na 58 naslovnica *Nove* se je pojavilo le 25 različnih oseb. Poleg njih še skupini *Atomik Harmonik* in *Turbo Angels*. Po pogostosti objav vodita s sedmimi objavami Natalija Verboten in Nina Osenar, sledita jima Saša Lendero in Sanja Grohar s petimi objavami (glej tabelo 4.2.4.1.4). Še posebej izstopa objavljane članice skupine *Atomik Harmonik* Špele Grošelj in same skupine (kot *Atomik Harmonik*). Če kategoriji seštejemo in dodamo tudi bivšo članico skupine Špelco Kleinlercher, ugotovimo, da so je skupina *Atomik Harmonik* ali njeni člani kot vodilna zgodba pojavili kar šestkrat. Kar se tiče omenjene skupine, je bilo podobno tudi pri *Lady*, saj je s petimi objavami zasedla prvo mesto (glej tabelo 4.2.4.1.5). Če k temu prištejemo še štirikratno objavo Špela Grošelj kot glavne zgodbe, dobimo devet objav. Na drugem mestu je sicer Rebeka Dremelj s štirimi objavami. Uredniška direktorica *Nove* Maruša Penzeš razlaga večkratno ponavljanje določenih oseb s tem, da se nekatere zvezde že avtomatično povezujejo z določenim medijem, saj da posebljajo medij, v katerem se pojavljajo oziroma da se filozofiji medija in zvezdnika odlično ujameta. In dodaja: »Lovimo tiste oziroma so naše pozornosti toliko bolj deležni natančno tisti, šest ali osem imen, ki najbolj zanimajo naše bralce.« (poudaril S. K.)

Tabela 4.2.4.1.4: Nova naslovna

Naziv	Nova (ostalo)	Lady (ostalo)	Skupaj (ostalo)	Nova (naslovna)	Lady (naslovna)	Skupaj (naslovna)	SKUPAJ
Natalija Verboten	10	4	14	7	3	10	24
Nina Osenar	10	3	13	7	1	8	21
Saša Lendero	6	4	10	5	3	8	18
Sanja Grohar	4	1	5	5	2	7	12
Brigita Šuler	1	3	4	4	0	4	8
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7	16
Špela Grošelj	9	0	9	3	4	7	16
Nataša Kirn	2	0	2	3	0	3	5
Turbo Angels	5	4	9	2	1	3	12
Alma Brđanović	9	0	9	2	0	2	11
Danica Lovenjak	7	0	7	2	0	2	9
Atomik Harmonik	3	3	6	2	5	7	13
Miša Molk	3	3	6	2	1	3	9
Helena Blagne	3	2	5	2	0	2	7

Tabela 4.2.4.1.5: Lady naslovna

Naziv	Nova (ostalo)	Lady (ostalo)	Skupaj (ostalo)	Nova (naslovna)	Lady (naslovna)	Skupaj (naslovna)	SKUPAJ
Atomik Harmonik	3	3	6	2	5	7	13
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7	16
Špela Grošelj	9	0	9	3	4	7	16
Natalija Verboten	10	4	14	7	3	10	24
Saša Lendero	6	4	10	5	3	8	18
Sanja Grohar	4	1	5	5	2	7	12
Domen Kumer	5	4	9	1	2	3	12
Iris Mulej	5	2	7	1	2	3	10
Jan Plestenjak	5	2	7	1	2	3	10
Oriana Girotto Cavazza	2	3	5	0	2	2	7
Mario Galunič	1	2	3	0	2	2	5

Če seštejemo glavne zgodbe obeh revij (glej tabelo 4.2.4.1.6), prvo mesto sicer zaseda Natalija Verboten, drugo pa Nina Osenar in Saša Lendero, vendar bi lahko zaključili, da s posrednimi in neposrednimi objavami prevladuje skupina *Atomik Harmonik* (s skupno 14 objavami). Podobne podatke dobimo tudi, če seštejemo vse naslovne objave (glavne in druge) na obeh naslovnica (glej tabelo 4.2.4.1.7).

Tabela 4.2.4.1.6: Skupaj naslovna

Naziv	Nova (ostalo)	Lady (ostalo)	Skupaj (ostalo)	Nova (naslovna)	Lady (naslovna)	Skupaj (naslovna)	SKUPAJ
Natalija Verboten	10	4	14	7	3	10	24
Saša Lendero	6	4	10	5	3	8	18
Nina Osenar	10	3	13	7	1	8	21
Atomik Harmonik	3	3	6	2	5	7	13
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7	16
Špela Grošelj	9	0	9	3	4	7	16
Sanja Grohar	4	1	5	5	2	7	12
Brigita Šuler	1	3	4	4	0	4	8
Domen Kumer	5	4	9	1	2	3	12
Iris Mulej	5	2	7	1	2	3	10
Jan Plestenjak	5	2	7	1	2	3	10
Turbo Angels	5	4	9	2	1	3	12
Miša Molk	3	3	6	2	1	3	9
Nataša Kirn	2	0	2	3	0	3	5

Tabela 4.2.4.1.7: Skupaj

Naziv	Nova (ostalo)	Lady (ostalo)	Skupaj (ostalo)	Nova (naslovnica)	Lady (naslovnica)	Skupaj (naslovnica)	SKUPAJ
Natalija Verboten	10	4	14	7	3	10	24
Nina Osenar	10	3	13	7	1	8	21
Saša Lendero	6	4	10	5	3	8	18
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7	16
Špela Grošelj	9	0	9	3	4	7	16
Atomik Harmonik	3	3	6	2	5	7	13
Pika Božič	7	4	11	1	1	2	13
Sanja Grohar	4	1	5	5	2	7	12
Domen Kumer	5	4	9	1	2	3	12
Turbo Angels	5	4	9	2	1	3	12
Alma Brđanović	9	0	9	2	0	2	11
Iris Mulej	5	2	7	1	2	3	10
Jan Plestenjak	5	2	7	1	2	3	10
Miša Molk	3	3	6	2	1	3	9
Danica Lovenjak	7	0	7	2	0	2	9
Anžej Dežan	5	3	8	0	1	1	9

Tabeli 4.2.4.1.8 in 4.2.4.1.9 prikazujeta skupne podatke, torej seštevke glavnih in ostalih zgodb na naslovnici, za posamezno revijo. Na naslovnici *Nove* sta zasedli prvo mesto po pogostosti pojavljanja Natalija Verboten in Nina Osenar, sledi Špela Grošelj. Pri *Lady* vodi skupina *Atomik Harmonik*, sledijo Natalija Verboten, Saša Lendero in Rebeka Dremelj.

Zanimivo je, da prvo mesto pri *Novi* zaseda ravno Natalija Verboten, ki naj bi ji pred časom (16. avgusta 2004) omenjena revija povzročila veliko preglavic, ko je objavila fotografije njenega »ovelega oprsja«. Kasneje je v isti reviji oglaševala, da je sama svoja menedžerka, ob čemer je bila objavljena tudi njena mobilna številka.³⁵ Prav tako sega na lestvici visoko Špela Grošelj, golo oprsje katere – fotografiral naj bi ga paparac – je bilo prav tako objavljeno na naslovnici.³⁶ Tudi Rebeko Dremelj, ki je v opazovanem obdobju devetkrat prišla na naslovnico, naj bi pred dvema letoma zasačil paparac na počitnicah na Hrvaškem, vendar je kasneje z revijo uspešno sodelovala – s pomočjo njenega oprsja je *Nova* izpeljala tudi oglaševalsko kampanjo. In kako vse to komentira uredniška direktorica *Nove* Maruša Penzeš:

Nekatere od njih so morda na prvo žogo zamerile, pa so ugotovile, da jim je takšen škandal pravzaprav prinesel več koristi kot slabega. Natalijina reakcija je bila strašno burna, ampak je zelo premeteno

³⁵ Glej Prilogo E: Naslovna zgodba *Nove*; Natalija Verboten – Sama svoja menedžerka

³⁶ Glej Prilogo F: Naslovna zgodba *Nove*; Špela Grošelj – Atomski joški!

odigrala žogico, ki smo jo vrgli na njeno stran. Punca je naredila pesem, ki jo je strašno dobro prodala ravno zaradi tega, ker se je usedla z nami na vlak, pa četudi je bil v ozadju neke vrste spor ali zamera. Ne gre za to, da imamo na naslovnici Natalijo zgoraj brez, potem pa se je ne bomo upali poklicati, češ, joj, kaj smo ušpičili.

Drugo, kar lahko opazimo, je, da na *Novini* lestvici segajo visoko dekleta, ki so se poizkusila kot Playbojeva dekleta v slovenski izdaji *Playboya*, ki ga prav tako izdaja podjetje *Adria Media Ljubljana, d. o. o.*, kar pripomore k navzkrižni promociji. Poleg Nine Osenar in Sanje Grohar, ki ju je tudi zaradi drugih dejavnosti najti tudi na naslovnica revije *Lady*, izstopata Alma Brđanović (kandidatka v resničnostnem šovu *Bar*) in Nataša Kirn (izbranka v resničnostnem šovu *Sanjska ženska*), saj se na naslovnici *Nove* redno pojavljata – četudi ne več v povezavi s fotografiranjem v *Playboyu*. Hkrati je treba poudariti, da se omenjeni posamezniki nikoli ne pojavita na naslovnici revije *Lady*.

Pri analizi smo opazili še tri takšne osebe, ki so se v tem obdobju redno pojavljale le na naslovnici *Nove* – pevka Tanja Žagar, pevec Damjan Murko in zdaj vremenarka na Kanalu A, Danica Lovenjak. Sklepamo lahko, da jim je uredništvo *Nove* bolj naklonjeno kot uredništvo *Lady* oziroma da gojijo prijateljske odnose z novinarji in uredniki, ki jih uvrstijo na naslovnico. Na drugi strani je zanimivo, da se je dokaj redno na naslovnici *Lady* pojavljala Miss Universe 2006 Nataša Pinoza, medtem ko se na naslovnici *Nove* ni pojavila niti enkrat. Razlog je verjetno v tem, da je nosilec licence in glavni organizator tekmovanja *Miss Universe* podjetje *Delo revije, d. d.*, ki izdaja tudi revijo *Lady*.

Tabela 4.2.4.1.8: Skupaj Nova

Naziv	Nova (ostalo)	Nova (naslovna)	Skupaj (Nova)	Lady (ostalo)	Lady (naslovna)	Skupaj (Lady)
Natalija Verboten	10	7	17	4	3	7
Nina Osenar	10	7	17	3	1	4
Špela Grošelj	9	3	12	0	4	4
Alma Brđanović	9	2	11	0	0	0
Saša Lendero	6	5	11	4	3	7
Danica Lovenjak	7	2	9	0	0	0
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7
Sanja Grohar	4	5	9	1	2	3
Pika Božič	7	1	8	4	1	5
Turbo Angels	5	2	7	4	1	5
Damjan Murko	6	0	6	0	0	0
Domen Kumer	5	1	6	4	2	6
Iris Mulej	5	1	6	2	2	4
Jan Plestenjak	5	1	6	2	2	4

Manca Zver	6	0	6	2	0	2
Tanja Žagar	5	1	6	0	0	0
Anžej Dežan	5	0	5	3	1	4
Atomik Harmonik	3	2	5	3	5	8
Brigita Šuler	1	4	5	3	0	3
Helena Blagne	3	2	5	2	0	2
Katarina Čas	5	0	5	2	1	3
Lado Bizovičar	5	0	5	1	1	2
Miša Molk	3	2	5	3	1	4
Nataša Kirn	2	3	5	0	0	0

Tabela 4.2.4.1.9: Skupaj Lady

Naziv	Nova (ostalo)	Nova (naslovna)	Skupaj (Nova)	Lady (ostalo)	Lady (naslovna)	Skupaj (Lady)
Atomik Harmonik	3	2	5	3	5	8
Natalija Verboten	10	7	17	4	3	7
Saša Lendero	6	5	11	4	3	7
Rebeka Dremelj	6	3	9	3	4	7
Domen Kumer	5	1	6	4	2	6
Pika Božič	7	1	8	4	1	5
Turbo Angels	5	2	7	4	1	5
Oriana Girotto Cavazza	2	0	2	3	2	5
Nataša Pinoza	0	0	0	5	0	5

Pregled naslovnice pokaže, da kljub temu, da sta reviji namenjeni predvsem ženskam, na naslovnice presenetljivo prevladujejo ženske (na naslovnice *Nove* tudi razgaljene). Maruša Penzeš pravi, da bo »moški na naslovnici, ne glede na to, kako razvpit je in kaj se z njim dogaja, prodal 30 % manj kot joškata blondinka« in da bo »blondinka na naslovnici absolutno prodala več kot rjavolaska, tudi če bo šlo za iste vrste škandala.« Odločitev, da je na naslovnici ženska, je torej odločitev ekonomske narave. Kako dobrodošle so ženske na naslovnici, kaže tudi naslovnica *Nove* 19. februarja, katere akterki nosilne zgodbe sta Barbra Drnač in njena odvetnica. Urednica *Nove* je ob tem namreč povedala: »Ko je potrdila (Barbara Drnač), da je odvetnica ženska (žal ne blond), smo zgodbo naredili na to temo in ju slikali skupaj.« Pri *Novi* na prvih mestih po številu objav tako sploh ni nobenega moškega. Najvišje so uvrščeni: pevci Damjan Murko, Domen Kumer, Jan Plestenjak in Anžej Dežan. Kot glavna zgodba na naslovnici sta se znašli le Jan Plestenjak ter Sebastian, Domen Kumer in Mišo Stevanovič – na dveh naslovnice, torej. Podobno je tudi pri *Lady*, najvišje so uvrščeni Domen Kumer, Jan Plestenjak, Anžej Dežan in Mario Galunič. Moški kot nosilec glavne zgodbe se sicer pojavi enajstkrat.

Predvsem pri *Novi* prevladujejo slovenski estradniki, športnikov je le za peščico, prav tako politikov. Na naslovnici *Nove* je tako v opazovanem obdobju od tujih zvezdnikov opaziti le Naomi Campbell in Heather Mills – kar je razumljivo, ker sta se mudili v Sloveniji, bili sta tudi na naslovnici *Lady* – ter Ceco in Sharon Stone. Na naslovnici *Lady* se večkrat znajdejo tudi tuji zvezdniki in druge osebe, pogosto predstavniki kraljevih družin. Zanimivo je, da se je od politikov v obeh edicijah (in na naslovnica) pojavil predsednik Slovenije Janez Drnovšek – pri *Novi* so z njim opravili celo intervju (objavljen 13. februarja 2006). Na naslovnici *Lady* pa se je kar trikrat pojavil premier Janez Janša.

Zanimivo je tudi pojavljanje dveh »moških« – voditelja Zmaga Batine in pevca Lepega Dase, ki sta izmišljena oziroma ustvarjena lika. Medtem ko je za prvega znano, da ga igra Bojan Emeršič, tabloidi identitete drugega ne želijo razkriti, ampak z njim raje polnijo stolpce v reviji.³⁷ Od omenjenih se v večji meri pojavlja Lepi Dasa, največ v reviji *Lady*.³⁸ V opazovanem obdobju je v reviji *Lady* trikrat sodeloval v anketi, v kateri so znane Slovence spraševali o evru (10. januar 2007, str. 14), o iztekajočem se in prihodnjem letu (27. december 2006, str. 4) in o zapravljanju (25. oktober 2006, str. 14). Poleg tega je bil nosilec treh prispevkov: *Brki so mu zgoreli* (o tem, kako so mu zaradi adventnega venčka zgoreli brki, 27. december 2006), *Kako preživeti menstruacijo* (4. oktober 2006) in *Domen in Dasa imata zimsko opremo* (o tem, kako sta z Domnom Kumrom opremila vozilo z novimi gumami, 6. december 2006). V isti številki se je našel tudi v prispevku o tem, kje bodo silvestrovali slovenski glasbeniki. Avtorica večine prispevkov je bila novinarka *Lady* Sonja Javornik (dva sta bila sicer nepodpisana, vendar sklepamo, da gre za isto avtorico), ki je o Lepem Dasi pisala tudi v svoji tedenski kolumni *Zaodrje*. Ob vsem skupaj je zanimivo to, da je Javornikova predstavnica za odnose z javnostmi Lepega Dase. Lepi Dasa se npr. pojavi skupaj s Sašo Lendero tudi v glavni zgodbi na naslovnici revije *Nova* 3. julija 2006.

Zaključimo lahko, da se je na naslovnica tako *Nove* kot *Lady* v opazovanem obdobju zvrstilo malo različnih oseb oziroma da se določene osebe ves čas ponavljajo. Medtem ko je nekatere opaziti pri obeh edicijah, se druge, verjetno zaradi povezav z uredniki, v večji meri ali izključno pojavljajo le na eni izmed obeh revij. *Nova* daje največjo prednost slovenskim t. i. estradnicam, zgodbam da rada pridih škandaloznosti in ekskluzivnosti, *Lady* pa v večini primerov sledi prijaznemu pristopu. Za razliko od *Nove* je na naslovnica *Lady* opaziti več tujih zvezdnikov in več bolj tematskih prispevkov.

³⁷ Lepega Daso upodablja Vlado Pilja, član zasedbe *Red district*, v zadnjem času nastopa z Nušo Derendo kot del spremljevalne zasedbe *Primavista*.

³⁸ Glej Prilogo D: Primeri pojavljanja Lepega Dase v *Lady*.

Za *Novo* je torej najpomembnejši kriterij objavnosti kriterij znane osebnosti – najbolj so zaželeni ženske blondinke. V skladu s tem, kot poudarja urednica revije, je tudi *Novino* vodilo, zapisano na naslovnici: »*Razgaljamo slavne*«. Dodaja, da gre za tako znane osebe, da ni treba zraven napisati, ali gre za pevko, igralko itd., saj že samo ime pove dovolj.³⁹

4.2.4.2 Kriteriji objavnosti pri tabloidnem dnevniku *Direkt*

Da bi ugotovili, katere teme, dogodki oziroma osebe se zdijo uredništvu *Direkta* najpomembnejši, smo opazovali, katera zgodba je na naslovnici izpostavljena kot glavna. Analizirali smo 31 naslovnice *Direkta* v obdobju od 4. januarja 2007 do 9. februarja 2007.

Ugotovili smo, da se največ zgodb nanaša na t. i. estrado, saj se je dotikalo osem zgodb, vendar v večini primerov ni šlo za »prijazne« zgodbe, ampak takšne, ki so jih lahko povezali z (morebitnimi) škandali in nepravilnostmi (*Sebastianova fani grdo nategnjeni*, *Kdo je zakuhal škandal z gospo Slovenije*, *Saško Lendero na kolena spravila dieta*, *Koliko bo za vodenje Milijonarja pokasiral Jonas?*, *Bi Radović na naš račun rad nastopal v Lady?*). Poleg teh je najti tudi zgodbe, povezane s kriminalom, umori in drugimi smrtmi, dogajanjem na sodišču. *Direkt* obravnava tudi zgodbe, povezane s politiko oziroma politiki, vendar so tudi v takšnih primerih v ospredju domnevne nepravilnosti (*Kaj se pleče med županom Jankovičem in tajkunom Anderličem?*, *Ali minister Zupan pere evropski denar?*, *Politično posilstvo kranjskega podžupana*). Poseben primer je objavljane tem s seksualno vsebino. V opazovanem odboju sta primer za to prispevka *Pevka iz Piramide v vročih lezbičnih scenah!* In *Vojakinja, ki strelja s pozami* (ko so se na internetu pojavile fotografije napol gole Slovenke v vojaški uniformi), ki sta bila objavljena dva dneva zapored. V večini primerov gre sicer za negativne zgodbe, izrazito pozitivnih je le šest.

Naše ugotovitve potrjuje tudi pogovor z v. d. urednika *Direkta* Gorazdom Suhadolnikom, ki smo ga opravili na sedežu časopisa v Ljubljani 8. februarja 2007. Pravi, da prihaja do razhajanj med tem, katere teme se zdijo njemu najpomembnejše oziroma najodmevnejše, in tem, katere so se najbolj prodajale. Po njegovem se še vedno najbolj prodajajo veliki politični škandali, kot je bil npr. s Pavlom Ruparjem, ali pa znane in tudi neznane osebe, katerih gole fotografije se pojavijo na internetu. Sam ocenjuje, da so imeli v

³⁹ Eden prvih, ki se ni toliko osredotočal na dogodke, ampak na osebnosti, je bil Walter Winchell (1987-1971). Ameriški časopisni in radijski komentator je pisal o tistih z močjo, bogatih, slavnih, tistih, ki »so znani, ker so znani«. Je »izumitelj« opravljive kolumne v *New York Evening Graphic*, ki je prelomil novinarski tabu neprikazovanja zasebnega življenja javnih oseb. (Cohen 2000: 54)

zadnjem času dve pomembna prispevka: o tem, kako so se javili pacienti dr. Tomislava Klokočovnika, ki je postal izolski župan, ki da so imeli z njim slabe izkušnje, in razkritje župnika Karlija Jošta, ki so ga ovadili za spolno zlorabo.

Suhadolnik pravi, da se glede tega, kaj naj bo glavna zgodba dneva včasih nekoliko obotavljajo. Kot primer navaja 6. februar 2007, ko je imel *Direkt* v ospredju dve novici: zabavo po *Emi*, ki naj bi bila zelo gejevsko obarvana in na kateri naj bi se geji očitno zabavali, in dva umora, do katerih je prišlo v Sloveniji. Suhadolnik je želel dati prednost prvi, saj meni, da so zgodbe z estradnega sveta za *Direkt* pomembnejše, vendar so se v uredništvu kasneje le odločili za umora, saj je bila *Ema* osrednja zgodba že prejšnji dan. Zanimivo pri tem je, da je bil prispevek o zabavi po *Emi* dolg le kakšnih deset vrstic. Približno toliko je bil dolg tudi prispevek *Nina Osenar osvojila še Velikega brata!* (7. februar 2007), ki so se ga odločili napovedati kot glavno zgodbo dneva. Suhadolnik priznava tudi, da gre pri zgodbah dneva večinoma za negativne zgodbe: »Kriteriji so tudi pozitivni – Matjaž Hanžek si je z angažmajem pri Strojanovih npr. zaslužil več pozornosti – prevladujejo pa, jasno, negativna dejanja.«

Če strnemo, ugotovimo, da *Direkt* pri izboru glavne teme v največji meri upošteva naslednje kriterije objavne vrednosti: negativnost, znane osebe (predvsem iz medijskega sveta), seks. Ob tem je treba poudariti, da so glavne zgodbe dneva pri časopisu *Direkt* najbolj raznolike – dotikajo se družbenih in političnih tem, tem, ki se nanašajo na »običajne« posameznike, in tem, povezanih s t. i. estradniki ali drugimi »pomembnimi« posamezniki.

4.2.4.3 Kriteriji objavne vrednosti pri tabloidnem dnevniku Slovenske novice

Tudi pri *Slovenskih novicah* smo, da bi ugotovili, katere teme, dogodki oziroma osebe se zdijo uredništvu najpomembnejši, analizirali, katera zgodba je na naslovnici izpostavljena kot glavna. Raziskava je zajemala 82 naslovnice *Slovenskih novic* v obdobju od 30. oktobra 2006 do 9. februarja 2007.

Pri *Slovenskih novicah* za razliko od *Direkta* ne prevladujejo zgodbe iz estradnega sveta, ampak so v ospredju zgodbe s sodišč, nesreče, umori, druga kriminalna dejanja. Prav tako status glavne zgodbe velikokrat pridobijo socialne zgodbe (*Pet tisočakov za pet otrok*, *Cukerico zaprli, nas bo vzel hudič*, *V zimo brez vode in elektrike* ipd.). V opazovanem obdobju ni bilo kot glavna predstavljena niti ena zgodba iz t. i. estradnega sveta ali zgodba z izrazito seksualnim prizvokom. Razlog za to verjetno tiči v posebni dnevni prilogi *Slovenskih novic*, *Bulvar*, v kateri najdejo mesto takšne zgodbe in so ponavadi izpostavljene v zgornjem

desnem kotu naslovne strani. Tudi v *Slovenskih novicah*, tako kot v *Direktu*, prevladujejo negativne zgodbe. Od 82 prispevkov bi jih lahko kot pozitivno naravnanih označili le devet. Posebno kategorijo znotraj pozitivnih zgodb zajemajo prispevki o dobrodelnosti oziroma človekoljubju, saj so se v tem obdobju pojavile tri takšne zgodbe. Tudi Milosavljevič v intervjuju za *Dnevnik*⁴⁰ ugotavlja, da so *Slovenske novice* pravzaprav uspele z veliko mero kriminala in človeških zgodb – nesreč, tragedij, sodnih procesov. Cohen ravno, ko govori o sojenjih, pravi, da za tabloide ni nič bolj dobrodošlo kot dobro, sočno sojenje, še posebej tisto, ki vključuje kakršno koli kombinacijo seksa, znanih in umora. (Cohen 2000: 103)⁴¹

Urednik *Slovenskih novic* Marjan Bauer pravi, da se zanimajo predvsem za zadeve, ki vzbujajo veliko radovednost in ki so povezane s čustvovanjem ljudi (z veseljem, žalostjo), da so njihove glavne teme sreča/nesreča, nenavadnost. Pravi, da na prvo stran zelo radi uvrstijo tudi dobro novico: da je kdo imel srečo, da se je kdo rešil, da je kdo komu pomagal, da pa ima trg (vsaj zaenkrat) raje kot dobre slabe novice in da je svet narejen tako, da je bolj nesrečen kot srečen, da je vedno slabih novic več kot dobrih. Od strogo političnih tem,⁴² tako Bauer, pridejo v poštev predvsem odnosi s sosednjimi državami. Pri izboru političnih tem je po njegovem namreč pomembno, koliko »določena politika seže do ljudi«. To je v skladu s splošno uredniško politiko tabloidov, ki sledi načelu, da »ni nič bolj dramatičnega, napetega in zabavnega kot resnične človeške drame v novicah« (Luthar 1998: 7).

Tudi v diskurzu časopisa *Delo*, ki velja za kakovostnega, se pojavljajo novice iz črne kronike. Toda v čem se razlikujejo od novic, ki so objavljene na straneh časopisov *Direkt* ali *Slovenske novice*? Kje prihaja do razlike v poročilu o npr. nesreči v kakovostnem tisku in tabloidnem? Do odgovorov bomo skušali priti s preučevanjem tretje stopnje novinarskega procesa – sporočanjem oziroma oblikovanjem novinarskega sporočila.

4.3. Sporočanje oziroma oblikovanje novinarskega sporočila

»Debata o tabloidih je debata o kakovosti.« (Rooney 2000: 92)

⁴⁰ Intervju je bil pod naslovom *Resni časopisi propadli, tabloidi uspevajo: dinamičnost naj bi zadovoljila instantnega bralca* v *Dnevnikovi* prilogi *Zelena pika* objavljen 17. septembra 2005 na str. 38.

⁴¹ Kot primer navaja sojenje O. J. Simpsonu v ZDA, ki je vsebovalo primesi umora, seksa, rasnih vprašanj, znano osebo in namige o zaroti. Ob tem opozarja na posledice dejstva, da je pred in med sojenjem večje število potencialnih prič prodalo svoje zgodbe tabloidom. Takoj, ko se je izvedelo, da so posamezniku tabloidi plačali za zgodbo, je bila namreč njihova kredibilnost kot prič oškodovana in jih sploh niso poklicali na pričanje. Posledica vsega je bila, da nekaterih, morda pomembnih pričanj, v sojenje sploh niso vključili. (Cohen 2000: 114, 118)

⁴² Udo M. Krüger (v Klein 2000: 182) tradicionalno, konzervativno razumevanje političnega pokrivanja definira kot vse prispevke, ki se ukvarjajo z dogodki, vprašanji, problemi, ki se nahajajo v sferi javnih uslužbencev, ki se primarno nanašajo na družbo, državo in zakonodajno ali izvršno oblast. Politiki so lahko vključeni, ni pa nujno.

Ko sta izbrana tema in način obravnave, sledi njeno upovedovanje, pri čemer pride do izraza retorika prenašanja sporočil. Čeprav Costera Meijer (2001: 190) opozarja, da četudi se večina medijskih strokovnjakov in novinarjev strinja, da bi »pravo«, kakovostno, novinarstvo moralo biti popularno, oblikovanje normativnih orodij za merjenje kakovosti popularnega novinarstva ostaja paradoksalen projekt, bomo na tej, zadnji, stopnji skušali najti elemente novinarstva s pomočjo opredelitve komponent novinarske kakovosti. Ravno ta stopnja se nam zdi za opredelitev »tabloidnega novinarstva« najpomembnejša, saj npr. Hartley (1982: 15) pravi, da »n/i dogodek, o katerem se poroča, tisti, ki determinira formo, vsebino, pomen ali 'resnico' novice, ampak je novica tista, ki determinira pomen dogodka: njegov pomen rezultira iz značilnosti sistema znakov in konteksta, v katerem je izrečen in sprejet«.

Grice (v Košir 1988: 23) načelo kakovosti vključi v t. i. sporazumevalno načelo, ki ga razčleni na štiri podrejena načela, in se nanaša na vodilo, da novinar ne izreče oziroma ne napiše ničesar, za kar ve, da je neresnično, oziroma ničesar, za kar nima ustreznih dokazov.⁴³ Snow in Cronkite (v McNair 1998: 121) enačita kakovost »z določenim naborom novičarskih vrednot, določenim stilom in prezentacijo sveta, ki se osredotoča na cenjene teme politike, gospodarstva, zunanje politike, medtem ko posveča manj pozornosti človeškim zgodbam in trivialnostim«. Novinarsko pisanje bi moralo biti jasno, jedrnato, točno in zanimivo, meni Cappon (2000: 1). Mi bomo sledili zelo široki definiciji novinarske kakovosti, ki bo poleg najpogostejših meril kakovosti, kot so točnost, preverjanje informacij, razumljivost ipd., vključevala dve smernici, ki imata sicer v novinarskem diskurzu pogosto negativno konotacijo – zabavo in personalizacijo, koncepta, ki se ju povezuje s tabloidi oziroma tabloidizacijo, oblikami, ki naj ne bi imele veliko skupnega s kakovostjo. Menimo namreč, da sprememba stila poročanja ne pomeni nujno degradacije vrednosti predstavljene vsebine; da je treba razlikovati med tabloidizacijo vsebine in tabloidizacijo oblike. Tudi McManus se zaveda, da mora biti vsebina oblikovana tako, da ne privlači zgolj tistih, ki primarno konzumirajo novice zaradi informacij. Da pritegne čim širši krog uporabnikov, mora biti po njegovem vsebina zabavna, nenavadna, vizualno privlačna, vzbuditi mora čustva, govoriti o znanih osebnostih itd., kar posledično pomeni, da morajo zabavne vsebine zamenjati vsaj nekaj informativnih vsebin, ko ista vsebina ne more opravljati obeh funkcij – kar je večino

⁴³ Poleg načela kakovosti sporazumevalno načelo vključuje še načelo kvantitete (prispevek naj bo toliko informativen, kot je potrebno za dani sporazumevalni namen; prispevek naj ne bo bolj informativen, kot je zahtevano), načelo relacije (novinar naj vključi relevantne informacije) in načelo načina (izogibanje nejasnosti v izražanju, dvoumnosti, kratkosti in urejenosti izražanja). (Grice v Košir 1988: 23)

časa. (McManus 1994: 184-5) V nadaljevanju bomo skušali navesti kriterije, upoštevanje katerih privede do kakovostnega izdelka.⁴⁴

4.3.1 Približevanje objektivnosti

Objektivnost je sama po sebi ideal, h kateremu stremimo, in kot takšna nedosegljiva, lahko pa se ji novinarji prek različnih mehanizmov skušajo čim bolj približati. Približevanje objektivnosti vključuje ločevanje mnenj in dejstev, uravnoveženost, navajanje relevantnih avtoritativnih virov.

4.3.1.1 Raznolikost in uravnoveženost

K. Erjavec govori o dveh ravneh tematske raznolikosti – o širokem izboru tem in o različnih vidikih iste teme, ki vključuje tudi raznolikost virov informacij. (Erjavec 1999: 73) Tudi Hartley (1982: 42) pravi, da obravnava teme vsebuje izbiro, čigavi komentarji, mnenja in »definicije« teme bodo poiskani in vključeni. M. Košir in M. Poler Kovačič (1996: 13) ugotavljata, da je za tržno novinarstvo značilno upovedovanje z ene točke pogleda, interpretacija z istega mesta, kar je v nasprotju z menjavanjem govornih položajev, ki da je specifično za novinarsko jezikovno prakso.

Kodeks novinarjev Slovenije že v svoji preambuli opozori, da so novinarji dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov. S to mislijo nadaljuje tudi v drugi točki, v kateri je zapisano: »Novinar mora pri objavljanju informacij, ki vsebujejo hude obtožbe, poskušati hkrati pridobiti odziv tistih, ki jih te informacije zadevajo.«

Rosen gre korak dlje in pravi, da pri uravnoveženju ne gre le za postavljanje citata ob citat, ampak da je treba uravnovežiti tudi skepticizem z upanjem. »Boljša uravnoveženost se dosega z novicami, ki govorijo o težavah in novicah, ki govorijo o reševanju težav. Ljudi je treba videti na dva načina: na eni strani kot bralce, uporabnike produkta, na drugi kot državljanke, sodelujoče. /.../ Ko se najde prava mešanica, se komercialni uspeh pridruži javnemu namenu.« (Rosen 1999: 297)

4.3.1.2 Preglednost

⁴⁴ Pri naštevanju kazalcev kakovosti delno sledimo K. Erjavec, ki novinarsko kakovost izčrpno opredeli v delu *Novinarska kakovost* (1999), nekatere njene kazalce smo nekoliko prilagodili, tretje pa dodali sami.

Kriterij preglednosti se v prvi vrsti nanaša na jasno navajanje virov informacij in jasno označitev nepreverjenih informacij. (Erjavec 1999: 74-5) Viri oblikujejo in strukturirajo novinarski diskurz in so kot takšni ključni (Van Dijk 1998). Zato Fuller pravi, da je identiteta vira pogosto najpomembnejše dejstvo v zgodbi in da prihaja v tabloidih pogosto do zlorabe anonimnih virov. Pri tem opozarja, da uporaba zaupnih virov lahko varuje tudi lažnivca ali manipulatorja. (Fuller 1996: 43, 59)

V. Laban je v svoji raziskavi razvidnosti virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih npr. ugotovila visoko stopnjo povsem nerazvidnih virov informacij, med katerimi prevladujejo sporočila za javnost in drugo gradivo služb za odnose z javnostmi. (glej Laban 2004)

4.3.1.3 Nanašanje na stvarnost

Pri kriteriju stvarnosti gre v temelju za jasno ločevanje mnenja in informacije o določenem dogodku. Kriterij stvarnosti zahteva, da se novinar vsaj na eksplicitni ravni vzdrži vrednostnih sodb in stvarno, brez čustev ubesedi dogodek. (Erjavec 1999: 75) To dosega tudi z ločevanjem dejstev in mnenj. Tudi *Kodeks novinarjev Slovenije* je v svoji 11. točki jasen: »Novinar mora ločiti informacije od komentarjev. Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti jasno razvidna.«

Da ni vedno tako, opozarja npr. M Košir, ko pravi: »Lahko bi rekli, da je priborjena 'svoboda tiska' novinarje opila in zdaj premnogi plešejo svoj omotični ples, v katerem ni razvidna razlika med dejstvi in fantazijami, med stvarnim in interpretiranim.« (2003: 57)

4.3.2 Točnost

Eden ključnih kriterijev kakovosti novinarskega prispevka je točnost, ki jo razumemo kot »sporočanje brez napak, brez logičnih nasprotij in nepopačeno predstavitev različnih mnenj« (Erjavec 1999: 73). Točnost je za za svoje glavno vodilo v 19. stoletju postavil tudi newyorški založnik Joseph Pulitzer, na njeno pomembnost pa so kasneje opozorili mnogi drugi.

»Točnost je pomembna za vsako podrobnost. Vsako ime mora biti pravilno napisano; vsak citat mora vsebovati natančno tisto, kar je bilo povedano; vsaka številka mora biti točna.« (Brooks et al. 1988: 21) Kako pomembna je točnost, opozarja Fuller, ki pravi, da

zmota pri majhnih zadevah pomeni nezaupanje, da se nisi zmotil tudi pri velikih. (1996: 10)⁴⁵ Novinarjev, ki ne zadostijo preprostemu standardu točnosti, ne bi smeli jemati resno – ne glede na to, kako izreden je lahko njihovo delo v ostalih pogledih, je oster Fuller (1996: 13). »Sto grehov pripada novinarjem samim. Seksistične in rasistične opazke so napačne, žaljive. Raziskovanje zasebnost žalujočih staršev je nedopustno. Napačno navajanje govora ali napačno identifikacija policijskega uslužbenca pa je uboga praksa.« (Claude-Jean Bertrand v Christians et al. 1993: 123)

Točnost v prvi točki omenja tudi *Kodeks novinarjev Slovenije*: »Novinar mora preverjati točnost zbranih informacij in biti previden, da se izogne napakam. Svoje napake – četudi nenamerne – mora priznati in popraviti.«

4.3.3 Razumljivost

Razumljivost se nanaša tako na jezikovna kot vsebinsko razumljivost oziroma koherentnost. Če želijo ljudje iz novic kaj izvedeti, ni dovolj, da zgolj vsebujejo informativno vsebino, ampak mora biti predstavljena v primernem kontekstu in v logičnem redu, da jo lahko uporabniki osmislijo. (McManus 1994: 185)

4.3.4 Etična komponenta

»Kakovostne vsebine so etične vsebine,« so prepričani Christians et al. (1993: vii). Na drugi strani se tabloidizacija povezuje, »če že ne s popolno moralno paniko, vsaj z resnimi etičnimi in političnimi pomisleki« (Gripsrud 2000: 287). To še posebej velja za »najnižje oblike novinarstva«, t. i. *trash* oblike, ki se jih da najbolje definirati ravno z njihovim nespoštovanjem etike. (Gripsrud 2000: 292) Anderson (2004: 99) pravi, ko govori o vdiranju zabave v novice, o sivem področju, ki mu pravi »Slabo« (in je vrinjen med Dobro in Grdo), v katerem se nekoč neetične prakse skozi čas transformirajo v sprejemljive rutine – včasih odkrito, drugič prikrito.

V novinarski praksi obstaja niz vrednot, ki oblikujejo novinarjevo razumevanje o mejah dopustnega delovanja v vseh fazah novinarskega procesa. Temelj za etično presojanje naj bi tvorili osnovni principi profesionalnih norm novinarske dejavnosti, ki se nanašajo na »moralne standarde, etične kodekse in merila, kdaj vključiti čigav glas in pogled v zgodbo, ki

⁴⁵ Sparks ugotavlja, da večji del obsojanja tabloidov v ZDA temelji ravno na prepričanju, da so tabloidi manj resnicoljubni ali zanesljivi kot resni tisk in da ta netočnost nekako vpliva na resni tisk. (Sparks 2000: 9)

omogočajo novinarju osebne odločitve« (Bennett 2003: 162), a takšen »konvencionalni diskurz poklica ostaja za tabloidne novinarje odvečni etični okvir« (Rhoufari 2000: 169). Kot namreč ugotavlja Iggers, v času hitrih sprememb, v katerih se novinar sooča tako s strukturalnimi spremembami, ki ogrožajo njegovo integriteto, kot z družbenimi praksami in javnostjo, ki je vedno bolj nezadovoljna z novinarskim delovanjem, tradicionalni institucionalni etični diskurz ne postane le preprosto irelevanten, ampak dejanska ovira novinarjem, da bi bili sposobni odzivati se na strukturne izzive in zunanje kritike. (Iggers 1999: 35)

Profesionalne in najvišje etične standarde se povezuje z relevantnostjo in temeljitostjo, s poročanjem ne le dejstev, ampak resnice za njimi v kontekstu, ki jim podeljuje pomen. (Christians et al. 1993: 37) Ko govorimo o kršitvi etičnih načel v novinarstvu, gre ponavadi za neposredne kršitve posameznih določil npr. etičnega kodeksa ali za primere, ko prihaja do konflikta med dvema novinarskima vrednotama ali med dvema praviloma, ki sta si v nasprotju. Koncepta etike in z njo povezane moralnosti sta zapletena in se ju ne da izmeriti, zato, pravi Iggers (1999: 47) sklicujoč se na Philipa Meyerja, lahko mediji svoje etične standarde revidirajo skozi kvantitativna načela, kakršno je npr. merilo točnosti, ki je sicer majhen del tega koncepta, a je z njim povezan in se ga da izmeriti.

Novinarska etika se nanaša na številna različna vprašanja (mnogo jih je npr. sprožil okrepljeni senzacionalizem), kot so npr. spoštovanje zasebnosti,⁴⁶ poročanje o(b) sojenju,⁴⁷ poročanje o(b) tragedijah,⁴⁸ izogibanje stereotipom in rasni diskriminaciji,⁴⁹ vprašanje zaupnosti vira, poročanje o zdravju itd.

⁴⁶ O spoštovanju zasebnosti govori tudi 20. člen *Kodeksa novinarjev Slovenije*: »Novinar spoštuje pravico posameznika do zasebnosti in se izogiba senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti. Poseg v posameznikovo zasebnost je dovoljen le, če za to obstaja javni interes. Pri poročanju o javnih osebnostih in tistih, ki želijo dobiti moč in vpliv ter vzbujati pozornost, je pravica javnosti do obveščenosti širša. Novinar se mora zavedati, da lahko z zbiranjem ter objavo informacij in fotografij škodi posameznikom, ki niso vajeni medijske in javne pozornosti.«

⁴⁷ Čepprav 21. člen *Kodeksa novinarjev Slovenije* določa, da naj novinar, ko poroča s področja pravosodja, upošteva, da nihče ni kriv, dokler ni pravomočno obsojen in da mora biti pazljiv pri omembi imen in objavi slik storilcev, žrtev ter njihovih svojcev v poročilih o nesrečah in predkazenskih postopkih, je današnja praksa pogosto drugačna. Glej npr. članek Toma Korošca *Stilistika poročevalstva – španska vas* (2004), v katerem preučuje konkretno poročevalsko besedilo o sodni obravnavi, v katerem so napačno uporabljeni izrazi dvoma o dejstvih, ki (še) niso pravno dokazana kot taka.

⁴⁸ »Posebno obzirnost mora (novinar) pokazati pri zbiranju informacij, poročanju in objavi fotografij ter prenašanju izjav o otrocih in mladoletnikih, tistih, ki jih je doletela nesreča ali družinska tragedija, osebah z motnjami v telesnem ali duševnem razvoju ter drugih huje prizadetih ali bolnih,« je zapisano v 22. členu *Kodeksa novinarjev Slovenije*.

⁴⁹ 23. člen *Kodeksa novinarjev Slovenije* pravi: »Novinar se mora izogibati rasnim, spolnim, starostnim, verskim, etničnim, geografskim stereotipom ter stereotipom, povezanim s spolnimi nagnjenji, invalidnostjo, fizičnim videzom in socialnim položajem. Spodbujanje k nasilju in nestrpnosti, diskriminacija na podlagi spola, pripadnosti etnični, verski, socialni ali narodni skupnosti, žalitev verskih čustev in običajev ter netenje mednacionalnih trenj je nedopustno.«

4.3.5 Jezikovna kompetentnost

Oblikovanje novinarskega sporočila vključuje tudi izbor jezikovnih sredstev in izbor žanra. Pri jezikovni komponenti se lahko osredotočimo na različne vidike preučevanja jezika.

Barbie Zelizer razdeli preučevanje jezika v tri skupine:

- osredotočanje na neformalne attribute jezika, s pomočjo katerih se prenaša novinarsko sporočilo: npr. kolikokrat se posamezna beseda ali fraza ponovi v povezavi s pomeni fotografije ali naslovom. Tipična pristopa sta analiza vsebine in semiologija;
- osredotočanje na formalne vidike novinarskega sporočila: slovnica, skladnja, morfologija, semantika, leksikalni pomen, pragmatika. Tipični pristopi: sociolingvistika, kritična lingvistika, analiza diskurza in formalistične študije vizualnih atributov novic;
- osredotočanje na pragmatično uporabo novinarskega jezika: pripovedovanje zgodbe, retorika, uporaba novice kot okvira (naprave). Pristopi: analiza zgodbe, retorična analiza, *framing studies*. (Zelizer 2004: 114)

M. Kalin Golob ugotavlja, da je »demokratizacija medijev« prinesla demokratizacijo jezika, kar pomeni, da »prvine, za katere se je štel, da so del ozko zasebnega, celo zgolj kavarniškega kroga, vstopajo v javna knjižna besedila in ob stilnih majejo tudi žanrske norme poročevalskih besedil« (Kalin Golob 2004: 77). V poročevalskih besedilih so tako pogoste neknjižne in ekspresivne prvine, pojavljajo se tudi izrazito nizko pogovorne besede. (ibid.)

McManus (1994: 220) ugotavlja: »Jezikovna sredstva so pogosto izbrana tako, da (negativno) vrednotijo ubesedena 'dejstva', vsakdanja je raba stilno zaznamovanih in čustveno obremenjenih izrazov. Stil poročanja je senzacionalističen in usmerjen v razkrivanje ali celo ustvarjanje (čim bolj dobičkonosnih) škandalov.« Žanič tabloidizacijo jezika (na mikroravni), opiše kot »simultani proces destrukcije resnega in odgovornega jezika in izginjanje zavedanja uporabe jezika, ki ga uporabljajo novinarji – bolj kot kar koli zavedanja, da bi morali določene družbene okoliščine, razpoloženja in dogodki biti natančno določeni z jasno idejo, zakaj je nekaj označeno, kot je« (Žanič 2004: 107).

Eden od očitkov »tabloidnemu stilu« je prepogosta in pogosto neupravičena raba pridevnikov, ki včasih po nepotrebnem podaljšujejo tekst, namesto, da bi bile na njihovem mestu druge, pomembnejše informacije.

Primerna uporaba jezika se kaže tudi v posebnih primerih, ki jih novinar pokriva, na kar opozarja tudi *Kodeks novinarjev Slovenije*: v tretjem členu določa, da mora novinar, ko objavlja nepotrjene informacije ali ugibanja, na to opozoriti, v 21. pa, da ko novinar poroča s področja pravosodja, upošteva, da nihče ni kriv, dokler ni pravnomočno obsojen.

4.3.6 Izbor primernega žanra

Bennett meni, da žanr, ki ga razumemo kot »tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1988: 31), nima nobene *in-itselfness*, zato je treba besedila in žanre analizirati glede na »različne načine, na katere so bili kulturno aktivirani kot rezultat njihovega vpisovanja v različne družbene, institucionalne in ideološke kontekste.« (Bennett v Glynn 2000: 3) M. Košir opozarja, da so žanri dinamični, fleksibilni, da se spreminjajo, odmirajo in ponavljajo novi. (1988: 32)

M. Poler Kovačič tako ugotavlja, da v zvezi z izborom žanra v tržnem novinarstvu obstaja več kritičnih točk:

1. mešanje novinarskih vsebin z nenovinarskimi, predvsem zabavo, oglaševanjem, odnosi z javnostmi ipd., kar pomeni, da besedila interesnega govora prevzemajo zunanjo podobo novinarskega sporočila;
2. mešanje žanrov znotraj novinarskega diskurza samega, na primer vdor komentarja v poročilo, kar pomeni, da meja med informacijo in mnenjem o njej ni nedvoumno razvidna;
3. prevlada tržno zanimivejših žanrov. (Poler Kovačič 2005: 78-79)

Kodeks novinarjev Slovenije je glede prve in druge točke jassen: v 13. točki je zapisano: »Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.« V 14. pa: »Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršen koli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.«

Milosavljevič opaža, da drugo polovico 20. stoletja zaznamuje novinarska zgodba, katere ključna značilnost je narativizacija in ima poleg referenčne, praktične funkcije informiranja tudi estetsko funkcijo, personalizacijo in melodramatičnost pa uporablja »kot zgolj dva od (možnih) elementov ali strategij za pridobivanje pozornosti in privlačnosti, sicer

pa uporablja tudi racionalni diskurz in vsebuje racionalno kritično razpravo, ki jo kombinira s prej navedenima značilnostma«. (Milosavljevič 2003: 16)

4.3.7 Vizualni vidik

3.3.7.1 Nepopačenje

Osma točka *Kodeksa novinarjev Slovenije* določa, da »montaža, napovedi, naslovi in podnapisi ne smejo ponarejati vsebine«. Prav tako mora biti primerno označena tudi simbolna ali arhivska slika. Tudi etični kodeks *Društva profesionalnih novinarjev (Society of Professional Journalists)* vztraja, da naslovi in promocijsko gradivo, fotografije, video, avdio, grafike in citati ne smejo napačno prikazati, popačiti, poenostavljati ali poudarjati zunaj konteksta.

3.3.7.2 Vizualna živost

Gre za uporabo vizualnih elementov, kot so razumljive grafike, fotografije, barve, izpostavljeni in poudarjeni izseki, ki omogočajo lažje razumevanje in predstavljivost določene tematike.⁵⁰

4.3.8 Zabava, personalizacija in konverzacijski stil kot dodana vrednost

V novinarskih besedilih se na zabavo pogosto gleda kot na nekaj nepotrebnega, tujega, nezaželenega. Toda posredno o pomembnosti zabavne vrednosti govori Znepolski, ko ugotavlja, da je »eden od zelenih in najtežje dosegljivih ciljev v novinarstvu kombinacija kakovosti in priljubljenosti (popularnosti)« (Znepolski 2004: 77).

Cilj novinarjev bi torej moral biti poročanje o središčnih vprašanjih na način, ki bi bil zanimiv in dostopen čim širšemu občinstvu – da bi torej zabavna komponenta postala dodana vrednost osnovni informaciji. V povezavi z zabavo se najpogosteje omenja vključevanje personalizacije in drugih čustvenih elementov ter konverzacijskega stila. Na pasti personalizacije opozarja npr. Bennett. Po njegovem namreč personalizirane novice opogumljajo ljudi, da zavzamejo egocentričen namesto družbeno zavzet pogled na politične

⁵⁰ Connel (1998) je v svoji raziskavi ugotovil, da je *The Economist*, verjetno najbolj analitičen od vseh britanskih publikacij, mednarodne novice kar v 60 % opremil z ilustracijami – grafi in diagrami.

težave, personalizacija pa skupaj z dramtizacije povzroča izolacijo zgodb ene od druge oziroma njihovo dekontekstualizacijo. (Bennett 2003: 45-8)

Vendar Macdonald (1998: 115), čeprav pravi, da prvotno »spektakel čustev služi voajeristični zabavi občinstva«, ugotavlja, da je, če bodo personalizacija in človeške zgodbe ostale dejstvo, bolj produktivno kot zanikati pregledati kvalitete popularnega, ki lahko soobstajajo z racionalnimi analizami in preiskavami. (1998: 125) Tudi Sparks ugotavlja, da je »osebna izkušnja, ki se oblikuje med udeleženci v določeni situaciji, magični ključ za razlago abstrakcij, ki vladajo svetu« (1998: 9) in da »'konverzacijski stil' ne pomeni, da so tabloidi nezmožni vključevati iste teme kot resni mediji« (2000: 27). Kleijwegt (v Costera Meijer 2001: 196) opozarja: »Samo kadar so vpletena čustva, bo gledalec postal zainteresiran.« Personalizacija lahko odpre vsakdanje, obrabljene teme, osveži debato, vzpostavi neugodne povezave med osebnim in političnim, da nas sooči z mejami naših predsodkov, spraska bleščeč videz uradnih diskurzov, je prepričana M. Macdonald (2000: 264). S. E. Bird pravi, da bi moral novinar odgovoriti na dve vprašanji, in sicer Kako se ta zgodba dotika mojega življenja? in Zakaj bi ji namenil pozornost?. »Če bi odgovorili na ti vprašanji, bi morda lahko razvili novinarstvo, ki bi vsebovalo tabloidni stil in hkrati pozivalo občinstvo, da bi bolj polno sodelovalo v demokratičnih procesih.« (Bird 2000: 215) Costera Meijer (2001: 196) pa pravi, da praksa kaže, da je mogoče razpravljati o čustvih in čustvenosti na racionalen način.

Na personalizacijo torej ne smemo gledati kot na trivializacijo, ampak kot na najučinkovitejši način prikaza, kako posamezni dogodki vplivajo na posameznika, da lahko ljudje s pomočjo »emotainmenta« (Costera Meijer 2001) ter združevanja analize in osebnih doživetij razumejo vpliv teh dogodkov. Prava ovira lahko personalizacija postane takrat, ko ne le dopolnjuje, ampak popolnoma zasenči oziroma nadomesti osrednji dogodek, temo ali problematiko.

5. Umestitev tabloidnega novinarstva

»Smisel, da nas obkrožajo novinarji, ni, da producirajo pozornost, ampak da naredijo našo pozornost bolj produktivno.« (Rosen 1999: 295)

V predhodnih poglavjih smo ugotovili, da strogo ločevanje med t. i. tabloidi in t. i. kakovostnim tiskom ni mogoče, saj med drugim oba sledita nekaterim skupnim kriterijem objavne vrednosti, prav tako bi lahko določene smernice, ki se jih običajno povezuje s tabloidi in tabloidizacijo, kot sta vključevanje zabave in personalizacija, lahko označili za dodano

vrednost, ki jo doprinesejo h kakovosti novinarskega sporočila. Zdi se, da je treba staromodno delitev na javno in zasebno sfero, na novice in zabavo nujno ponovno premisliti v kontekstu postmodernih medijev. V nadaljevanju bomo zato skušali (ne)novinarstvo opredeliti na način, ki bi zajel čim več sodobnih novinarskih praks, a hkrati določiti smernice, ki bi pomagale presojeti, ali lahko določen prispevek označimo za novinarski prispevek.

Novinarstvo ni le praksa, industrija ali literarni žanr, ampak tudi kompleksni zgodovinski, jezikovni, sociološki, politološki, ideološki in kulturološki fenomen, na dožemanje katerega vplivajo družbenokulturne in družbenoekonomske spremembe. Novinarstvo kot »nestabilna in fluidna dejavnost, ki se močno odziva na družbene in tehnološke spremembe« (Splichal, Sparks 1994: 20), kot »tekstualni sistem modernizma in ena od družbeno-zgodovinskih oblik, ki jih zavzema mišljenje« (Hartley 1996: 3) je v sodobnosti glede na vrsto storitev, ki jih ponuja odjemalcem, razvejano v štiri osnovne vrste: razsvetljsko (vzgojno, izobraževalno in kritično sporočanje), razvedrilno (zabavanje), (odvetniško, (re)produkcija družbene moči) in mediativno novinarstvo (zagotavljanje »nevtralnih«, »objektivnih« informacij). (Splichal 2000: 47-8)

Vrsta storitev, ki jih novinarji opravljajo za svoje odjemalce, se je razširila šele z množičnimi mediji 20. stoletja. Grški izraz za novinarstvo *demosiografia* pomeni »pisanje za/o ljudstvu«, torej poudarja družbeno bistvo novinarstva, ki je v odnosu do ljudstva, ne pa do posebnega sloja ali narave. (Splichal 2000: 47-8)

Kot opozarjata Splichal in Sparks (1994: 30), je eden glavnih teoretskih in empiričnih problemov novinarskih študij neobstoje enotne definicije novinarstva. B. Luthar pravi, da tudi znotraj novinarstva obstaja več percepcij o »idealni novinarski praksi«, tako da ni ene idealne oblike novinarstva, ampak veliko alternativnih oblik – novinarstvo kot objektivna praksa, preiskovalno novinarstvo, literarno novinarstvo, *human interest* prijem. Dodaja, da v nobeni idealni obliki ni novinar zreduciran na zgolj tehnično sredstvo posredovanja diskurzivne vizije nekoga drugega, saj npr. tudi objektivnost kot novinarski ideal namreč ne pomeni odsotnosti problematizacije in interpretacije. (Luthar 1998: 23)

A kljub vsemu se zdi, da obstaja določeno precej razširjeno mnenje, kaj je tisto »pravo«, kakovostno, normativno novinarstvo. Hachten pravi, da veliko uporabnih in ključnih informacij, ki jih rabimo za svoje osebno življenje in preživetje, prihaja iz kakovostnih medijev. (Hachten 2001: xvi). Deuze koncepte in vrednote, ki naj bi bili del novinarske ideologije, kategorizira v pet idealnotipskih skupin vrednot: javni servis, objektivnost, avtonomnost, nemudnost in etičnost. (Deuze 2005: 447) Dahlgren (1993: 61-62) govori o visokomodernistični ali klasični paradigmi novinarstva, ki se je oblikovala v začetku

prejšnjega stoletja in temelji na tradicionalnih liberalnih idealih demokracije in državljskih pravic.

Bromley (1994: 11) v skladu s tem navaja, da konvencionalne definicije novinarstva poudarjajo pomembnost novic in racionalno sporočanje političnih, ekonomskih ter družbenih idej in informacij. Modernistična perspektiva predpostavlja, da je idealna vloga medijev, da oskrbuje ljudi (predvsem v smislu državljanov) s kvantiteto/kvaliteto informacij, ki so nujne, da oblikujejo umne sodbe in osnujejo utemeljene odločitve o javnih zadevah, ugotavlja J. Peck (2000: 232). Liberalna demokracija, pravijo kritiki sprememb v novinarstvu, rabi »informiranega državljana, ki lahko sprejema racionalne odločitve na podlagi dostopnih informacij, še posebej s področja politike« (Langer 1998: 2). Ljudem bi morali pomagati »razumeti vse bolj kompleksna vprašanja, ki vplivajo na njihove politične in družbene odločitve, in to ni mogoče brez presojanja dejstev in vrednotenja«, se strinja Fuller (1996: 30).

Anderson et al. (1994: xx) pravijo, da je dihotomija informacijska in zabavna vrednost lažna, saj da je primarna vloga novinarstva in edini način, da lahko preživi kot institucija, sposobna za življenje v javni areni, da prevzame odgovornost, da stimulira javni dialog o temah skupnega interesa za demokratično javnost. »Informacijska funkcija je nedvomno osrednja funkcija množičnih medijev,« trdi Vreg (1990: 51).

McManus normativno novinarstvo definira kot informacije o aktualnih vprašanjih in dogodkih, ki so oblikovane tako, da ob upoštevanju možnosti medijskih podjetij omogočajo čim večjo obveščenost čim večjemu številu državljanov. Takšna vsebina služi javnemu dobremu. (McManus 1994: 184) Pomembna predpostavka tega modela je komponenta družbene odgovornosti. Novinarstvo torej dojema kot »niz odgovornosti, ne kot akt komuniciranja« (Rosen 1999: 288), katerega odgovornost »ni le dajati ljudem, kar hočejo, ampak jim mora dati tisto, kar morajo vedeti« (Anderson 2004: 28).

Zamisel o družbeni odgovornosti novinarstva sicer temelji na poročilu, ki ga je leta 1947 izdala t. i. Hutchinsova komisija (*Hutchins Commission, Commission on Freedom of the Press*). Njegova središčna ideja je bila, da imajo mediji odgovornost do družbe kot celote: da oskrbujejo javnost z informacijami, ki jih rabi, da bi lahko aktivno sodelovala v demokratičnih procesih. Da ima torej tisk odgovornost do družbe in da libertarni tisk ne izpolnjuje svojih odgovornosti. Da bi do tega prišlo, je vztrajala komisija, morajo novinarji novice predstavljati v analitičnem kontekstu, ki jim podeljuje pomen in jih osmisli. Novinarji bi torej morali »odpirati debate, ne le pokrivati jih« (Jennings v Rosen 1999: 264).

Izhajanje iz tradicije medijskih študij, ki izhajajo iz liberalnega normativnega pojmovanja novinarstva in poudarjajo »razsvetljensko« funkcijo posledično pripomore h kritiki »drugačnih oblik novinarstva« – npr. tržnega oziroma razvedrilnega ali tabloidnega, ki pa sta, kot ugotavljajo različni avtorji, začela na koncu prejšnjega stoletja prevladovati. Ob koncu dvajsetega stoletja je razvedrilno novinarstvo prevladalo »klasično« novinarstvo, pravi Splichal (2000: 51-2). In: »'Infotainment' in tabloidizacija zaznamujeta konec 20. stoletja.« (ibid.) »Model tiska kot četrtega stanu ni bil nikoli bolj zastarel kot v sedanjem obdobju političnih in ekonomskih odvisnosti med velikimi družbenimi institucijami,« ugotavlja Hardt (1996: 37), Deuze (2005: 458) pa, da definicija novinarstva kot profesije, katere namen je kot pes čuvaj skrbeti za dobro skupnosti kot celote, ni le naivna, ampak tudi enodimenzionalna in včasih nostalgična in morda napačna.

Pripravljanje razvedrilnih vsebin je bilo vključeno v običajne definicije novinarstva, tako kot je Charles Wright (1959) dodal »razvedrilno funkcijo« trem temeljnim družbenim funkcijam množičnih občil, ki jih je definiral Lasswell kot (1) nadzorovanje okolja, (2) postavljanje delov družbe v soodnosnost (korelacija) pri odzivanju na okolje in (3) prenos družbene dediščine z ene generacije na drugo. (v Splichal 2000: 51-2)

M. Poler Kovačič zavzema stališče, da je primarna (javna) funkcija kakovostnega normativnega novinarstva obveščanje in da po izpolnjevanju te funkcije lahko novinarski diskurz upravičeno imenujemo novinarski. Zabavno funkcijo vključuje v diskurz, ki ga imenujemo tržno novinarstvo in o njem govori zgolj kot o prevladujoči novinarski praksi. V opredelitvi normativnega novinarstva izključuje funkcijo zabave in razvedrila ter poudarja funkcijo obveščanja kot temeljno, konstitutivno prvino normativnega novinarstva. (Poler Kovačič 2005: 58)

V nasprotju z normativnim, tako McManus (1994: 184), naj bi bile pri tržnem novinarstvu informacije o aktualnih temah in dogodkih oblikovane tako, da služijo maksimizaciji profita medijskih podjetij, pogosto – a ne vedno – na račun potrebe javnosti razumeti svoje okolje. Tržno novinarstvo najbolj služi javnosti v času kriz – ob poplavah, potresih, tornadih, civilnih vstajah, uporih – ko informativne novice zahteva širok trg. »V dnevih, ko so novice rutina, je tržno novinarstvo analogno 'junk' hrani.« (ibid.) Cilji, ki so vgrajeni v opredelitev normativnega novinarstva, naj bi bili tako vrhovnemu cilju dobičkonosnosti podrejeni. (Poler Kovačič 2005: 70)

Da bi zaobjeli čim več različnih novinarskih praks, bomo sledili liberalnejšim teorijam novinarstva, ki za razliko od strožjih definicij, vključujejo v novinarstvo tudi kategorijo razvedrila. (Splichal, Sparks 1994: 26)

A Hartley (1996: 34) opozarja, da se je v postmoderni znotraj novinarstva oblikovala tendenca, da prihaja do ekstremnih oblik popularnega novinarstva (*trash*, za katerega je značilna »visoka stopnja šokantne estetike« (Gripsrud 2000: 291), ali tabloidnega) in akademskega novinarstva (avantgardnega ali hiperliterarnega). Nekateri gredo še dlje in govorijo o t. i. idiotskem novinarstvu, »pri katerem ni več pomembno, ali je novica resnična. V idiotskem novinarstvu se novinarji izogibajo novinarski odgovornosti s tem, da gradijo zgodbo na osnovi različnih uradnih virov ter mnenj izvedencev in strokovnjakov.« (Ripley v Bašić-Hrvatini 2000: 58) R. Holub pravi, da je očitno del novinarstva postresnično (*post-truth*), saj je veliko zgodb laži, da imamo tabloide in *trash news* medije, ki se ponašajo z njimi: »Včasih ti mediji, ki se specializirajo v seksualne zgodbe in se zanimajo za Elvise, Hitlerja in leteče krožnike, vstopijo v tradicionalno javno domeno, seveda, ne da bi s seboj prinašali resnico.« (Holub 1992: 201) Hkrati je, kot pravi McNair, t. i. politično novinarstvo vstopilo na metadiskurzivno raven, na kateri je pokrivanje procesa političnih afer (vladnih, seksualnih ali finančnih) neločljivo od politične substance. (McNair 2000: 171)

Ker so v središču diplomske naloge tabloidi, bomo v nadaljevanju skušali ugotoviti, kam bi lahko umestili tabloidno novinarstvo. Kakšen je njegov status? Lahko sploh govorimo o novinarstvu?

Langer ugotavlja, da je tabloidno novinarstvo, ki ga opredeli kot »najmanj odgovorno obliko novinarstva«, lahko priljubljeno, a je s perspektive nasprotnikov njegov status »pravega« novinarstva vprašljiv, tako da je lahko marginaliziran in diskvalificiran (Langer 1998: 8-9). Kritika tabloidnega novinarstva in tabloidnih oblik namreč pogosto bolj temelji na uporabi tradicionalnih kriterijev politične moči (glasovanje, sodelovanje v formalnih političnih aktivnostih itd.) kot na kriterijih kulturnih spoznanj (reprezentacija, sodelovanje pri drugih tipih političnih aktivnosti). (Örnebring, Jönsson 2004: 286)

Tabloidno novinarstvo je v splošnem sinonim za slabo novinarstvo, je vse, kar resno, odgovorno, kakovostno novinarstvo ni – senzacionalistično, prepoenostavljeno, populistično itd. Tabloidno novinarstvo tako postane vrsta novinarskega »drugega«.⁵¹ »Z uporabo takšne definicije vprašanje, ali lahko obstaja kakovostno tabloidno novinarstvo, ne more biti zastavljeno, ker je tabloidno novinarstvo po definiciji slabo in posledično dobro tabloidno

⁵¹ Na to kaže tudi Langerjevo poimenovanje, ki ugotavlja, da v osnovi obstaja razlikovanje med »pravimi« in »drugimi« novicami: med pomembnimi zgodbami o politikah, mednarodnih odnosih in gospodarstvu na eni strani in na drugi strani potencialno zanimivimi, a nikoli zares pomembnimi človeškimi zgodbami (Langer 1998) »Drugo« lahko preslikamo tudi na končni novinarski izdelek – časopise. Rooney tako ugotavlja: »Če vzamemo za definicijo časopisa, da bi moral vsebovati informacije in drugo gradivo, ki pomaga državljanom učiti se o svetu (razumeti), razpravljati o njihovih odzivih nanj in pomaga pri na informacijah temelječih odločitvah o delovanju, potem *Mirrorju* in *Sunu* ne moremo reči časopis.« (2000: 102)

novinarstvo ne more obstajati. Če bi bilo dobro, ne bi bilo tabloidno!« pravita Örnebring in Jönsson (2004: 283-4)

Mi bomo šli še korak dlje in se vprašali, ali je zveza »tabloidno novinarstvo« sploh smiselna, ali ne gre v osnovi za paradoksalno poimenovanje? Zanimivo je namreč, da se številni avtorji sprašujejo o tem, ali je tabloidno novinarstvo sploh novinarstvo in kakšen je njegov (negativen) vpliv, nihče pa se ne sprašuje o smiselnosti samega poimenovanja. Če je novinarstvo nekaj kakovostnega, obče spoznanega za javno dobro, beseda tabloid pa nosi skrajno negativno konotacijo, se zdi združitev izrazov neposrečena in paradoksalna. Odpira se nam več možnosti: odvisno od tega, ali tistemu, o čemer pišejo tabloidi, priznavamo status novinarstva. Če mu ga ne, bi bilo bolje kot o tabloidnem novinarstvu govoriti o tabloidnem pisanju. Lahko pa se odločimo, da je tabloidno novinarstvo le ena izmed oblik novinarstva. Prišli smo torej do mesta, ko se moramo vprašati, ali je smiselno govoriti le o enem novinarstvu ali o več novinarstvih. Za lažjo odločitev bomo pogledali, kakšen status uživa novinarstvo kot tekstualni sistem.

Novinarstvo kot celotni tekstualni sistem v modernističnih teorijah vednosti (znanja) uživa suplementarni status – ni pomembno, kaj je dejansko napisano, rečeno ali prikazano v določenem novinarskem tekstu, ostaja dejstvo, da se ohranjajo razlike med novinarstvom in ostalimi oblikami pisanja, govorjenja in vizualizacije, kot so npr. filozofija, literatura, znanost (Hartley 1996: 41). V primerjavi z drugimi tekstualnimi sistemi je novinarstvo prepoznano kot vsakodnevno, faktično, prozno, o javnih dogodkih. Ampak takšni pojmi niso opis notranje, lastne »narave« novinarstva, saj se novinarstvo oblikuje s pomočjo pozicij v odnosu do drugih tekstualnih sistemov v semiosferi, pozicije, ki se skozi čas spreminja. (Holub 1992: 114) Je več novinarstev? Ali so tudi takšna (različna) novinarstva med seboj v opoziciji?

Hartley pravi, da je novinarstvo nekaj tako velikega, da lahko z veliko gotovostjo rečemo, da ne obstaja takšna stvar, kot je novinarstvo v ednini:

Najti ga je v toliko različnih oblikah, medijih, časih, prostorih, kontekstih, žanrih in industrijah, s tako različnimi načini pisanja in reprezentacije, najti je toliko načinov prezentiranja sebe kot resničnega, ki naslavlja toliko različnih tipov bralcev – da bi bil vsak predlog, da obstaja nekaj, čemur bi rekli »novinarstvo«, predrzen, totalizirana projekcija napačne enotnosti sveta. (Hartley 1996: 33)

Splichal govori o dveh vrstah novinarstva (razvedrilnem in klasičnem) in pravi, da se tudi v prihodnosti sicer lahko še naprej razvijata kot dela novinarstva, lahko pa tudi kot dve različni »profesiji« – na eni strani bo novinar »tehnik« posredovanja razvedrilnih sporočil, na

drugi strani pa strokovnjak na določenem področju, ki bo prej spominjal na raziskovalca. (Splichal 2000: 51-2)

In kako svoje delo dojemajo uredniki tabloidov, s katerimi smo se pogovarjali o njihovem delu? Urednik *Slovenskih novic* Marjan Bauer pravi, da bi, kar se tiče tabloidov, raje govoril o manj zahtevnih časopisih kot neresnih, in vse, kar počnejo, označuje za novinarstvo: »Nisem še opazil, da bi se manj zahtevni novinarji posluževali večje zahtevnosti, vsak dan pa opažam, da se zelo zahtevni dnevnik poslužujejo manjše zahtevnosti. To nekaj pomeni. Takšen je trend. Ali je to dobro ali slabo, ne bom sodil. Plačan sem za to, da delam manj zahteven časopis. In ga skušam delati profesionalno in v okviru zakonodaje, ki opredeljuje orodje in načine takšne izdelave.«

Maruša Penzeš, uredniška direktorica *Nove*, očitke, češ da njihovo delo ni novinarstvo zavrača: »Vsi mislijo, da gre za skupino čenč, ki sedijo v neki pisarni in hodijo z zabave na zabave, potem pa malo čenčajo – pojma nimajo! Raziskujemo, preverjamo ... Ne objavimo ene tiskovne konference. Mrežo virov moramo imeti bolj razvejano kot kateri koli novinar, ki pokriva npr. visoko kulturo.«

V. d. urednik *Direkta*, Gorazd Suhadolnik, pa je misli strnil tako: »V splošnem menim, da je v vsej Sloveniji zelo malo novinarstva. *Direkt* ima pogosto zelo malo zveze z novinarstvom, po drugi strani pa jo ima v primerjavi z resnimi časopisi morda še največ, saj precej delamo na terenu, precej iščemo po internetu in preverjamo zadeve. Če ne drugega, smo bolj delavni od 'resnih medijev', ki so v veliki meri le še trobila ali strašni komentatorji in so vsi isti.«

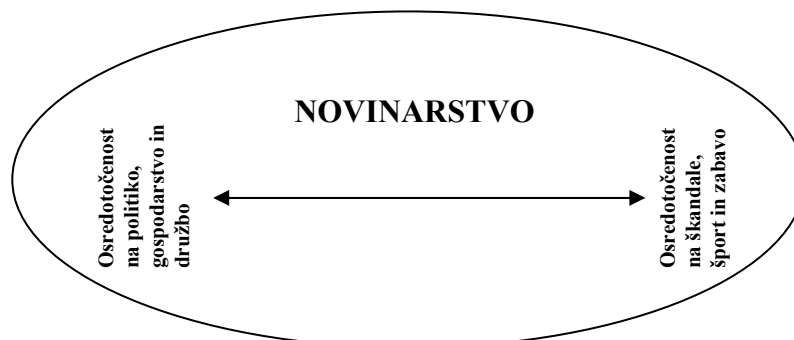
Dejavnika, na podlagi katerih bomo mi opredelili novinarstvo oziroma nenovinarstvo, bosta izbor teme (oziroma vsebine) in njena ubeseditev, pri čemer bomo skušali sprejeti perspektivo na novinarstvo, ki ne bo niti zavzemala strani med opozicijami tabloidno in kakovostno niti jih ne bo reproducirala.

5.1. Opredelitev novinarstva glede na izbor teme

Pri izboru teme predpostavljamo kontinuum od popolnoma »resnega«, visokokakovostnega političnega novinarstva z znatno količino temeljitega in izčrpnega političnega pokrivanja do tabloidnega stila novinarstva, ki ga niti slučajno ne povezujemo s politiko in ki se osredotoča na zabavo, mehke novice, šport in človeške zgodbe, ki se ukvarjajo s seksom, kriminalom, govoricami itd. (Klein 2000: 178) Sledeč liberalni definiciji novinarstva, med različnimi

temami ne bomo vzpostavljali hierarhije. Naša diagramska ponazoritev bi bila videti tako (glej shemo 5.1.1):

Shema 5.1.1: Opredelitev novinarstva glede na izbor teme



Bistveno ni torej vprašanje, ali so kriminal, nesreče in človeške zgodbe vključene v novinarski diskurz, ampak ali so takšni tipi prispevkov producirani v skladu s profesionalnimi in etičnimi standardi.

5.2 Opredelitev novinarstva glede na ubeseditev

Pri ubeseditvi si zamišljamo kontinuum, katerega skrajni točki predstavljata novinarstvo in nenovinarstvo. V sodobni medijski praksi se novinarske prakse uresničujejo med omenjenima poloma – lahko se bolj približujejo eni ali drugi točki. Ali se določeni novinarski prispevek bolj približuje novinarstvu ali nenovinarstvu, je odvisno od tega, koliko komponentam kakovosti zadosti in v kakšni meri (glej shemo 5.2.1).

Shema 5.2.1: Opredelitev novinarstva glede na ubeseditev



Iz sheme sledi, da uporaba grafike, fotografij, barv, privlačna postavitve strani itd. sami po sebi ne pomenijo, da je obravnavani medij »tabloid«, ampak nasprotno – da takšni vidiki pomenijo dodano vrednost predstavljeni informaciji.

Zgornja klasifikacija je uporabna zgolj za presojanje posameznih novinarskih prispevkov in ne časopisa kot celote, zato bomo v nadaljevanju pogledali, kako se lahko kakovost kaže na ravni časopisov. Pomembno je torej razlikovanje med posameznimi prispevki in (tiskanimi) mediji, ki jih takšna besedila sestavljajo. Tako kot obstaja kontinuum novinarskih oblik in vsebin, po našem mnenju obstaja tudi kontinuum različnih tipov časopisov. Razlikovanje med njimi temelji na tem, katere oblike in vsebine v njem *dominirajo*.

6. Klasifikacija časopisov

Tudi pri klasifikaciji časopisov se bomo torej skušali izogniti binarnim delitvam in sledili kontinuumu praks in diskurzov, saj se nam stroga delitev na resni in popularni ali resni in tabloidni tisk zdi neustrezna. Določene časopise je npr. problematično klasificirati kot tabloide zaradi njihove specializacije in pomanjkanja senzacionalizma – čeprav se ne ukvarjajo s pokrivanjem in analizami političnih, socialnih ali ekonomskih tem. (Gulyás 2000: 127) Zaradi kompleksnosti dejanskih novinarskih praks, ki ne zdržijo preprostih binarnih delitev, so različni avtorji skušali razumevanje časopisnih praks razširiti.

Fiske (v Glynn 2000: 6) tako predlaga tridelno klasifikacijo, ki je uporabna za prikaz zemljevidna sodobne novinarske pokrajine in njenih občinstev. Po njegovem obstajajo, prvič: časopisi z resnimi novicami (pogosto imenovan »kakovostni tisk«), sledi mu alternativni tisk, ki zavrača pretvezo »objektivnosti«, tretji so po njegovem popularni, tabloidni mediji.

David L. Paletz (1998: 65-68) v knjigi *The Media in American Politics* predlaga štiri deskriptivne kategorije »dobaviteljev« novic:

- **elitni**: osredotočanje na vlado in politiko, vključevanje zgodb tujih dopisnikov in preiskovalnega novinarstva, poglobljeno raziskovanje tem in trendov, zgodbe vključujejo ozadje in razlago, ki pogosto vsebujejo več kot eno perspektivo in vir;
- **prestižni**: vključuje revije, kot sta *Newsweek* in *Time*; od elitnega se razlikuje po dosegu občinstva, dolžini prispevkov in večji uporabi fotografij;

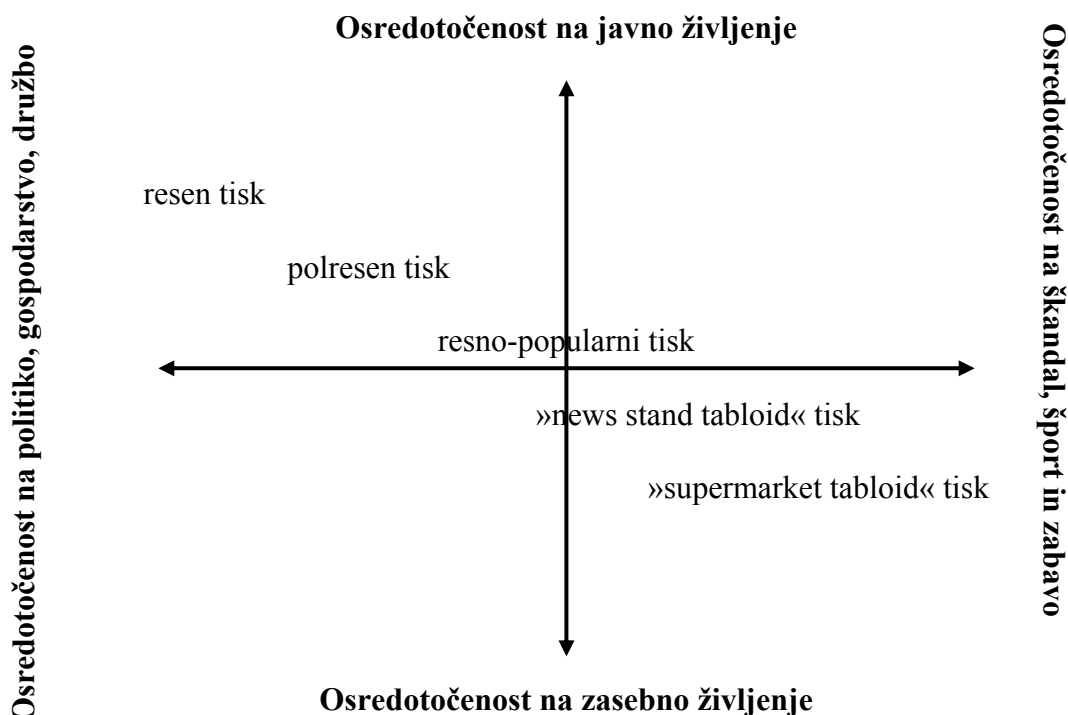
- **popularni**: osredotočanje na dramo, akcijo, zabavo, znane osebnosti, preprostost, kratke zgodbe, neposrednost in personalizacija; preprost izgled, pozornost vzbujajoča grafika z izrazito barvo;
- **tabloidni tisk**: osredotočanje na seks, kriminal, znane osebnosti in škandal, uporaba hiperboličnega jezika, pripravljenost obiti novinarsko etiko, z uporabo fotoaparatorov z velikimi objektivami, zasledovanje, plačevanje za intervjuje in ekskluzivno pravico do informacij.

Bolj kot takšni tridelni oziroma štiridelni modeli se nam za »prikaz zemljevidna sodobne novinarske pokrajine« zdi ustrežnejša nekoliko kompleksnejša Sparksova (2000: 12-14) diagramska ponazoritev. Sparks zadevo, pri čemer ima v mislih proces tabloidizacije, shematično pokaže v diagramu z dvema osema (*glej shemo 6.1*), od katerih prva predstavlja kontinuum od koncentracije na zasebno življenje do koncentracije na javno življenje, druga os pa poteka od koncentracije na politiko, gospodarstvo in družbo do skoncentriranosti na škandale, šport in zabavo. Resno novinarstvo sega visoko na osi »javno« in »politika, gospodarstvo in družba«, tabloidno novinarstvo nasprotno – nizko na oseh »zasebno« in »škandali, šport in zabava«.

Iz modela Sparks izpelje, da je bolje razmišljati o nizu različnih pozicij, ki jih časopisi in drugi mediji lahko zavzemajo, vsak z drugačno pozicijo na dveh oseh. V modelu različno pojmovani časopisi zavzemajo pozicije znotraj kontinuuma glede na relativno količino pozornosti, ki jo namenjajo različnim temam. Sparks identificira pet tipov časopisov:

- **resni tisk** (*the serious press*);
- **polresni tisk** (*the semiserious press*); visoka koncentracija na vsebine, značilne za resni tisk, a z vedno večjim številom »mehkih« novic in *feature* zgodb ter večanje poudarka na vizualnem elementu prezentacije;
- **resno-popularni tisk** (*the serious-popular*);
- **popularni tisk**; velik poudarek na vizualnem oblikovanju, vsebuje veliko mero škandalov, športa in zabave, a še vedno upošteva ves, ali vsaj pomemben del, repertoarja novičarskih faktorjev, značilnih za t. i. resne časopise;
- **newsstand tabloid tisk**; poudarek na škandalih, športu in zabavi, vsebuje nekatere elemente novičarskih faktorjev resnega časopisja: aktivno se npr. vključuje v politične zadeve in volitve;
- **the supermarket tabloid tisk**; prevladujejo škandali, šport in zabava, pogosto vključuje element neresničnega. (Sparks 2000: 14-5)

Shema 6.1: Sparksova diagramska ponazoritev tiska

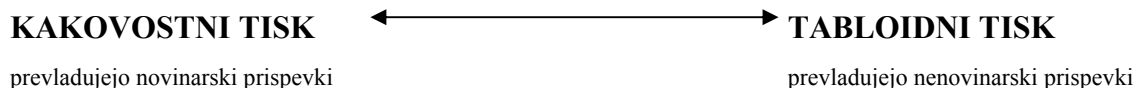


Vir: Sparks, Colin (2000): The Panic over Tabloid News.

Predstavljeni modeli se nam ne zdijo popolnoma ustrezni, ker v preveliki meri temeljijo na vsebinskih opredelitvah, čemu se priznava status »boljšega novinarstva«. Tudi Sparks se zaveda pomanjkljivosti svoje definicije, saj da izključuje določene zelo pomembne zadeve. Najbolj očitna je vizualna dimenzija prezentacije v tabloidnih časopisih. (Sparks 2000: 12-13) Prav tako model upošteva zgolj tematsko dimenzijo, mi pa smo novinarstvo in nenovinarstvo opredelili s pomočjo več komponent. Poleg tega shema zajema vidik javnega in zasebnega, ki je v našem modelu vsebovan v t. i. etični komponenti posameznega novinarskega prispevka. Za to, ali določenemu tiskanemu mediju priznamo status kakovostnega časopisa ali nekakovostnega (tabloidnega), bomo uporabili kriterij relativne količine novinarskih oziroma nenovinarskih prispevkov v določenem mediju. Pri nenovinarskih besedilih imamo v mislih tista besedila, ki so na prvi pogled sicer videti novinarska (jasno označena oglaševalska in druga besedila so izključena).

Medije tako razporedimo na kontinuumu med kakovostnim in tabloidnim tiskom:

Shema 6.2: Razdelitev medijev na kontinuumu kakovostni – tabloidni tisk



7. Zaključek

Dahlgren (1993: 62) pri preučevanju medijskih trendov ugotavlja, da se v medijskem okolju pretaka ocean informacij, ki po naravi niso vse novinarske, med katerimi prihaja do boja za pozornost. Za pozornost se v dobi postmoderne medijske realnosti borijo tudi t. i. tabloidni mediji, ki smo jim namenili pozornost v diplomski nalogi.

V nalogi smo skušali ugotoviti, katerim elementom v t. i. tabloidih oziroma tabloidnem novinarstvu lahko priznamo status novinarstva in katerim ne, kje prihaja do največjih odstopanj od t. i. tradicionalnega novinarstva in iskali novinarske elemente v t. i. tabloidnem novinarstvu. Da bi našli takšne elemente, smo analizirali stopnje novinarskega procesa – zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter sporočanje oziroma oblikovanje novinarskega sporočila.

V poglavju, v katerem smo se ukvarjali z viri v tabloidih, smo ugotovili, da je za priznavanje statusa novinarstva določenemu novinarskemu prispevku nujna razvidnost, od kod prihaja pobuda za določen prispevek – kje je torej začetna točka sporočanja, kdo je v temelju subjekt sporočanja. Prav tako je nujno, da je posamezni prispevek plod novinarjevega aktivnega dela in ne le kanal za prenos informacij, ki jih pripravijo drugi, ali dogodkov, ki jih ustvarijo drugi z edinim namenom doseči publiciteto. Pri tabloidih se dogaja (s tem nikakor ne želimo poudariti, da pri t. i. resnem tisku do takšnih situacij ne prihaja), da ravno začetna točka sporočanja v besedilu ni razvidna, prav tako se tabloidi poslužujejo določenih praks, ki jim ne moremo priznavati statusa novinarstva. Ena izmed takšnih so t. i. dogovorjeni škandali.

Nadalje smo ugotovili, da se v temelju kriteriji objavne vrednosti pri tabloidih ne razlikujejo od »tradicionalnih«, le nekatere bolj poudarjajo, medtem ko druge deloma ali popolnoma opuščajo. Da bi ugotovili, čemu daje prednost posamezen slovenski tabloid, smo se odločili opazovati naslovnice tedenskih revij *Nova* in *Lady* ter dnevnih časopisov *Direkt* in *Slovenske novice*. Ugotovili smo, da *Nova* daje največjo prednost slovenskim t. i. estradnicam (za *Nova* je torej najpomembnejši kriterij objavne vrednosti kriterij znane osebnosti), zgodbam da rada pridih škandaloznosti in ekskluzivnosti, *Lady* pa v večini primerov sledi prijaznemu pristopu. *Direkt* pri izboru glavne teme v največji meri upošteva naslednje kriterije objavne vrednosti: negativnost, znane osebe (predvsem iz medijskega sveta), seks. Pri *Slovenskih novicah* za razliko od *Direkta* ne prevladujejo zgodbe iz estradnega sveta, ampak so v ospredju zgodbe s sodišč, nesreče, umori, druga kriminalna dejanja.

Tabloidi se torej na tematski in vsebinski ravni lahko lotevajo relevantnih družbenih tem, vendar zaradi načina ubeseditve in neupoštevanja vrednot profesionalnega novinarstva

izgubljuje kredibilnost in ne opravljajo tradicionalnih vlog novinarstva, zaradi česar je njihov novinarski status vprašljiv. Bistvena stopnja v novinarskem procesu je zato oblikovanje sporočila.

Kakovost na tej stopnji procesa smo operacionalizirali s pomočjo kazalcev kakovosti, pri čemer smo sledili zelo široki definiciji novinarske kakovosti in vključili smernici, ki imata sicer v novinarskem diskurzu pogosto negativno konotacijo – zabavno komponento in personalizacijo. Menimo namreč, da sprememba stila poročanja ne pomeni nujno degradacije vrednosti predstavljene vsebine in personalizacija ne trivializacije, ampak dodano vrednost, ki pripomore k poročanju o središčnih vprašanjih na način, ki je zanimiv in dostopen čim širšemu občinstvu.

Na podlagi opazovanja novinarskega procesa smo novinarstvo oziroma nenovinarstvo, ki se kažeta na ravni posameznega besedila, opredelili s pomočjo dveh dejavnikov: izbora teme (oziroma vsebine) in njene ubeseditve. Da bi presegli preživete binarne delitve na tabloidno in resno, smo pri opredelitvi s pomočjo izbora teme predpostavili kontinuum od popolnoma »resnega« do »tabloidnega« novinarstva. Pri tem je treba poudariti, da pri takšni tematski opredelitvi nismo vzpostavljali hierarhije med temami. Drugače je bilo pri sami ubeseditvi, kjer smo si zamislili kontinuum, katerega skrajni točki predstavljata novinarstvo in nenovinarstvo. V sodobni medijski praksi se novinarske prakse uresničujejo med omenjenima poloma. Ali se določeni novinarski prispevek bolj približuje novinarstvu ali nenovinarstvu, je odvisno od tega, koliko komponentam kakovosti zadosti in v kakšni meri.

Situacijo smo preslikali tudi na raven časopisov in za to, ali določenemu tiskanemu mediju priznamo status kakovostnega časopisa ali nekakovostnega (tabloidnega), uporabili kriterij relativne količine novinarskih oziroma nenovinarskih prispevkov v določenem mediju. Medije tako razporedimo na kontinuumu med kakovostnim in tabloidnim tiskom.

Naloga se osredotoča zgolj na stopnje novinarskega procesa in elemente, razvidne iz samega medijskega produkta (posameznega bolj ali manj novinarskega prispevka oziroma njihovega skupka, časopisa). Je le oris nekaterih elementov, ki bi jih bilo treba upoštevati pri presojanju, ali gre pri določenem prispevku in nadalje mediju za novinarski prispevek oziroma medij ali ne. Prav tako se zavedamo, da bi bilo za dokončno konceptualizacijo novinarstva kot kulturnega fenomena in ne le (profesionalne) prakse in predstavitev celovite slike medijske pokrajine treba nameniti pozornost tudi silam, kot so posamezniki, ki takšna sporočila sprejemajo in oddajajo (tudi samim novinarjem), medijskim in drugim organizacijam ter institucijam, ki vstopajo v medijski proces, profesionalnim lobijem,

neformalnim skupinam itd. – in ob tem upoštevati zgodovinske, jezikovne, sociološke, politološke, kulturološke in druge vidike.

8. Literatura

1. Anderson, Bonnie M. (2004): *News Flash, Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco: Jossey-Bass.
2. Anderson, Douglas A. in Bruce D. Itule, Bruce D.(1988): *Writing the news*. New York: Random House.
3. Anderson, Rob et al. (1994): *The Conversation of Journalis: Communication, Community, and News*. London: Praeger Publishers.
4. Bašić-Hrvatini, Sandra (2000): Korak naprej, dva koraka nazaj. V Splichal, Slavko (ur.): *Vregov zbornik*, 57-64. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
5. Benjaminson, Peter in David Andrson (1990): *Investigative Reporting*. Iowa: State University Press / AMES, Iowa.
6. Bennett, W. Lance (1996): *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
7. Bennett, W. Lance (2003): *News: The Politics of Illusion*. New York (itd.): Longman.
8. Bird, Elizabeth S. (2000): Audience Demands in a Murderous Market, Tabloidization in U. S. Television News. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 213-228. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
9. Bourdieu, Pierre (1998): *On television and journalism*. London: Pluto Press.
10. Bromley, Michael (1994): *Journalism*. London: Hodder & Stoughton.
11. Brooks, Brian S. et al. (1988): *News reporting and writing*. New York: St. Martin's Press.
12. Brookes, Rod (2000): Tabloidization, Media Panics, and Med Cow Disease. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 195-209. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
13. Burns, Sheridan Lynette (2002): *Understanding Journalism*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications.
14. Cappon, J. Rene (2000): *Guide to News Writing, The Resource for Professional Journalists*. London: Associated Pres.
15. Christians, Clifford G. et al. (1993): *Good news, Social Ethics & the Press*. New York, Oxford: Oxford University Press
16. Cohen, Daniel (2000): *Yellow journalism: scandal, sensationalism, and gossip in the media*. Brookfield (Conn.) : Twenty-First Century Books, cop.
17. Connell, Ian (1998): Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost* 5(3), 11-31.

18. Conrad, Peter (1982): *Television: the Medium and its Manners*. Boston, London, Henley: Routledge: Kegan Paul.
19. Costera Meijer (2001): The Public Quality of Popular Journalism: developing a normative framework. *Journalism Studies* 2(2), 189-205.
20. Costera Meijer (2003): What Is Quality Television News? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers. *Journalism Studies* 1(4), 15-29.
21. Dahlgren, Peter, Colin Sparks (ur.) (1993): *Journalism and Popular Culture*. London (itd.): Sage Publications.
22. Deuze, M. (2005): What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism Theory Practice & Criticism* 6(4), 443-465.
23. Dewey, John (1999): *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: FDV.
24. Drame, Ines (1994): Kdo je sporočevalec?: raziskava o odnosih med novinarji in viri informacij. *Teorija in praksa* 3/4(31), 298-309.
25. Dijk, Teun A. Van (1995): The mass media today: discourses of domination or diversity? *Javnost* 2(2), 27-45.
26. Dijk, Teun A. Van (1998): *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
27. Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
28. Franklin, Bob (1997): *Newszak and News Media*. London: Arnold.
29. Franklin, Bob (2005): *Key concepts in journalism studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
30. Fuller, Jack (1996): *News values: ideas for an information age*. Chicago, London: University of Chicago press.
31. Glynn, Kevin (2000): *Tabloid culture: trash taste, popular power, and the transformation of American television*. Durham, London: Duke University Press.
32. Gripsrud, Jostein (2000): Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 285-300. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
33. Gulyás, Ágnes (2000): The Development of the Tabloid Press in Hungary. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 111-127. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
34. Hachten, William A. (1998): *The troubles of journalism: a critical look at what's right and wrong with the press*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum Associates, cop.

35. Hayashi, Kaori (2000): The »Home and Family« Section in the Japanese Newspaper. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 147-162. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
36. Hall, Stuart et al. (1978): *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. New Jersey : Holmes & Meier Publishers.
37. Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism Media and Newswork in The United States. *Javnost* 3(3), 21-40.
38. Hartley, John (1982): *Understanding news*. London, New York: Methuen.
39. Hartley, John (1996): *Popular reality: journalism, modernity, popular culture*. London (etc.): Arnold.
40. Holub, Renate (1992): *Antonio Gramsci: beyond marxism and postmodernism*. London, New York: Routledge.
41. Iggers, Jeremy (1999): *Good News, Bad News, Journalism Ethics and the Public Interest*. Boulder, Colorado/Cumnor Hill, Oxford: Westview Press.
42. Jud, Ana (2006): *Operacija Direkt*. Ljubljana: Ignis: Koščak
43. Kalin Golob, Monika (2004): Novinarski jezik in stil: kaj vemo in česa ne. V Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, 69-84. Ljubljana: FDV.
44. Katz, Jon (1992): Rock, Rap, and Movies Bring you the News. *Rolling Stone*, 5. 3., 36-7.
45. Keeble, Richard (1998): *The Newspapers handbook*. London, New York: Routledge.
46. Klein, Ulrike (2000): Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 177-194. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
47. Korošec, Tomo (2004): Stilistika poročevalstva – španska vas. V Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*. Ljubljana, FDV.
48. Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
49. Košir, Manca, Melita Poler (1996): Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V Marjan Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deonotologija*, 9-26. Ljubljana: FDV.
50. Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
51. Laban, Vesna (2004): Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. V Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, 201-230. Ljubljana: FDV.
52. Langer, John (1998): *Tabloid Television: Popular journalism and the »other news«*. London in New York: Routledge.

53. Lasswell, Harold D. (1948/1999): Struktura in funkcija sporočanja v družbi. V Slichal, Slavko (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, 11-22. Ljubljana: FDV.
54. Lazarsfeld, Paul F, Robert K Merton (1948/1999): Množično sporočanje, popularni okus in organizirano družbeno delovanje. V Slichal, Slavko (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, 23-40. Ljubljana: FDV.
55. Lévi-Strauss, Claude (1958): *Strukturalna antropologija*. Zagreb: Stvarnost.
56. Lippmann, Walter (1999): *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
57. Longacre, Robert E. (1983): *The grammar of discourse*. New York, London: Plenum.
58. Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
59. Macdonald, Myra (1998): Personalisation in current affairs journalism. *Javnost* 3(5), 109-126.
60. Macdonald, Myra (2000): Rethinking Personalization in Current Affairs Journalism. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 251-266. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
61. McLachlan, Shelle in Peter Golding (2000): Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952-1997. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 75-90. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
62. McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Bewere*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
63. McNair, Brian (1998): *The sociology of journalism*. London (etc.): Arnold.
64. McNair, Brian (2000): *Journalism and Democracy, An evaluation of the political public sphere*. London in New York, Routledge.
65. Mencher, Melvin (2006): *News Reporting and Writing*. New York, McGraw-Hill.
66. Milosavljevič, Marko (2005): Resni časopisi propadli, tabloidi uspevajo: dinamičnost naj bi zadovoljila instantnega bralca. *Dnevnik (Zelena pika)*, 17. 9., 38.
67. Milosavljevič, Marko (2003): *Novinarska zgodba*. Ljubljana: FDV.
68. Nasaw, David (2000): *The Chief: The Life of William Randolph Hearst*. Boston: Houghton Mifflin.
69. Örnebring, Henrik in Anna Maria Jönsson (2004): Tabloid Journalism and The Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5, 283-295.
70. Paletz, David L. (1998): *The Media in American Politics*. New York: Longman.

71. Peck, Janice (2000): Literacy, Seriousness, and the Oprah Winfrey Book Club. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 229-250. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
72. Pirš, Urška (2002): *Zabavne vsebine v informativnih oddajah*, diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
73. Poler Kovačič, Melita (2001): *Mesto subjekta v sodobni novinarski etiki*, doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
74. Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska (iz)virnost: Novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.
75. Poler Kovačič, Melita (2005) *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana, FDV.
76. Rhoufari, Mathieu M. (2000): Talking about the Tabloids, Journalists' Views. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 163-176. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
77. Richardson, John E. (2007): *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
78. Rooney, Dick (2000): Thirty Years of Competition in the British Tabloid Press; The Mirror and the Sun 1968-1998. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 91-109. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
79. Rosen, Jay (1999): *What are journalists for?* New Haven, London: Yale University Press.
80. Rudin, Richard in Trevor Ibbotson (2005): *An introduction to journalism: essential techniques and background knowledge*. Oxford (itd.): Focal, 2005, cop. 2002.
81. Shoemaker, Pamela J. in Stephen D. Reese (1996): *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains: Longman.
82. Sparks, Colin (1998): Introduction. *Javnost* 3(5), 5-30.
83. Sparks, Colin (2000): The Panic over Tabloid News. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 1-40. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
84. Spassov, Orlin (2004): The Quality Press in Southeast Europe, To Be or Not To Be. V Spassov, Orlin (ur.): *Quality Press in Southeast Europe*, 7-35. Sofija: SOEMZ.
85. Splichal, Slavko in Colin Sparks (1994): *Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

86. Splichal, Slavko (1999): Predgovor. V Lippmann, Walter: *Javno mnenje*, 5-30. Ljubljana: FDV.
87. Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. V Splichal, Slavko (ur.): *Vregov zbornik*, 47-64. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV.
88. Šuen, Matjaž (1994): *Preiskovalno novinarstvo*. Ljubljana: FDV.
89. Tönnies, Ferdinand (1998): *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: FDV.
90. Tuchman, Gaye (1978): *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free press, A Division of Macmillan, London: Collier Macmillan.
91. Tulloch, John (2000): The Eternal Recurrence of New Journalism. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 131-146. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
92. Vreg, France (1990): *Demokratsko komuniciranje: prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti*. Maribor: Obzorja.
93. Winston, Brian (2002): Towards Tabloidization? Glasgow revisited 1975-2001. *Journalism Studies* 1(3), 5-20.
94. Wittgenstein, Ludwig (1980): *Filozofska istraživanja*. Beograd: Nolit.
95. Wolfe, Tom (1996): *The new journalism*. London: Picador.
96. Zelizer, Barbie (2000): Predgovor. V Sparks, Colin in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 1-40. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
97. Zelizer, Barbie (2004): *Taking journalism seriously: news and the Academy*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, cop.
98. Znepolski, Ivaylo (2004): Waiting for the Reader: Reflections on the 'Serious' Press. V Spassov, Orlin (ur.): *Quality Press in Southeast Europe*, 74-92. Sofija: SOEMZ.
99. Žanić, Ivo (2004): A Word-Meaning Shift in Media Discourse in Croatia 1990-2003 (Case Study of a Discursive Strategy). V Spassov, Orlin (ur.): *Quality Press in Southeast Europe*, 107-128. Sofija, SOEMZ.
100. Živčič, Denis (2007): *Sebastian*, intervju. Dostopno na http://www.evrovizija.com/?content=55&item_id=13 (5. marec 2007).

DRUGI, INTERNETNI, VIRI:

1. Cenik oglaševanja 2006. *Lady*. Dostopno na <http://www.delo-revije.si/oglasovanje/lady> (10. februar 2007).
2. Cenik oglaševanja 2007. *Nova*. Dostopno na <http://www.burda.si/pdf/nova.pdf> (10. februar 2007).
3. *Etični kodeks Društva profesionalnih novinarjev (Society of Professional Journalists)*. Dostopno na <http://www.spj.org/> (10. februar 2007).
4. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno na <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (9. marec 2007).
5. *Nacionalna raziskava branosti: Letni podatki 2006*. Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/> (10. februar 2007).
6. Predstavitev časopisa Direkt. *Dnevnik*. Dostopno na <http://druzba.dnevnik.si/edicije/direkt> (10. februar 2007).
7. Predstavitev časopisa Slovenske novice. *Delo*. Dostopno na <http://oglasidelo.si/index.php?pub=novice> (10. februar 2007).

9. Priloge

Priloga A: Naslovna zgodba Nove; Špela Grošelj – Nov nos in joški

★ **NEISHA: Je zaljubljena in zaročena?** str. 15

RAZGALJAMO SLAVNE

NOVA

KATARINA ČAS
Imela je totalno!
Odnosla jo je le s prasko na nosu
Str. 8

24. 5. junij 2006
299 SIT • 1,25 EUR

PAPARAC V GRMOVJU
Str. 4-5

Špela Grošelj

Nov nos in joški!

Pet ur potikanja po grmovju pred kliniko dr. Fabjana je obrodilo sadove. Sredi popoldneva je z obličem na nosu in že na pogled večjim oprsem poslopje zapustila atomska Špela.

Str. 12
MARIO IN ZVEZDE
Po oddaji še na salso

PIKA BOŽIČ Str. 6-7
Čik pavza pred sodiščem
V VERIGAH

SEVERINA
Igrala bo v slovenskem filmu
Str. 14

Erika E+
Z dolgim jezikom je razkurila Drnovška
Str. 6

Str. 5
TINA LAH
Nokavt za Aneto!

Vir: Nova, 5. 6. 2006

Priloga B: Naslovna zgodba Nove; Miša Molk - Naša najdražja

V PRVO VRSTO: Na koncerte Davorja, Jana, Josipe in Tonyja str. 8

RAZGALJAMO SLAVNE

NOVA

PAPABAC V GRCIJI
Str. 4-5

37 • 4. september
2006 • 350 SIT
1,46 EUR

Miša Molk
Naša najdražja

NATALIJA VERBOTEN
Z Dejanom je zadovoljna
in zadovoljena str. 22-24

Take še ne poznamo!

Za na skrivaj posnete fotografije 'zgoraj brez' z njenega dopusta na grškem otoku Mikonos smo bili na Novi pripravljeni odšteti desetkrat več kot na primer za popolno-ma golo oprsje nekdanje pevske zvezde Pike Božič.

RUDOLF GAS
Redni gost v igralnica
str. 6-7

REBEKA DREMELJ str. 7
Sandiju je razbila džip

977158018280011

Vir: Nova, 4. 9. 2006

Priloga C: Zgodba v Novi; Špela Grošelj - Sanjski Zakintos

**SLAVNI
POTUJEJO**



MANEKENKA
Špela se je predala morju in kot vedno veselo pozirala pred objektivom. Nekaj slik je skoraj profesionalnih.

BEJBA IN SONCE
Mitja ni želel zamuditi tako lepega sončnega zahoda, potem pa sta ugotovila, da bi ga Špela samo še polepsala.

Sanjski Zakintos

ŠPELA GROŠELJ

Zaljubljen parček se je pred kratkim odpravil na svoj drugi skupni izlet. Ker je Špela kot otrok videla veliko sveta in bila celo v Avstraliji, sta se z Mitjem odločila, da odpotujeta na grški otok Zakintos.

— Napisal: **FILIP KOCIJANČIČ**

ADIJO, ŠPELA, ODLETELA ...

... v prelepi širni svet. Je pilota rada imela ... in tako naprej smo prepevali skladbo zasedbe Big Ben pred dobrim desetletjem. A letalo je dobri dve uri na letu do Grčije kar nekajkrat poskočilo in se bojevalo s turbulencami, kar je bilo Špeli precej neprijetno. Še dobro, da je bila poleg močna Mitjeva roka, da se je je oklenila. Vseeno sta pristala cela in zdrava ter začela uživati grško življenje. Predvsem je bila Špela vesela, da je spoznala veliko novih ljudi, imela tudi čas videti nekaj bogate kulturne dediščine, v

ospredju dopusta pa je bila zabava – tista na plaži in v lokalih kot tudi tista za zaprtimi vrati med rjuhami.

KARAOKE

Ker so Špelo, logično, vsi prepoznavali, so jo tudi prosili, ali bi bila v različnih komisijah za nagradne igre animacijskega programa. Špela, dobra duša, tega ni odrekla, a v zadevo ni pozabila 'potunkati' svojega Mitjo. Tako sta se nekega večera na tekmovanju v pripravljanju bovine spoznala še z zloglasno in poznano 'mari-

borsko ekipo', s katero sta potem žurirala skoraj do jutra. Špela pravi, da so to najbolj fejsst ljudje, kar jih je takole spoznala. Peli so in plesali, Špela je kmalu v roke dobila mikrofon in pela vse atomske uspešnice, prijavi pa so jo tudi na karaoke.

ČAS SLOVESA

Ko je prihajal čas slovesa, sta Špela in Mitja dobivala številna obvestila, da se v Sloveniji nekaj dogaja. Ko sta pristala, smo ju čakali s trenutno najbolj vročimi joški in razgaljeno Špelo na naslovnici. Špela se tega dogodka zdaj spominja že z nasmehom, a ima tudi ta še malo kislega priokusa. Pravi, da ji to ni pokvarilo spomina na lep dopust, kjer se je morala prvič v življenju prepirati z lastniki, koliko časa bo prižgana klimatska naprava pri skoraj 40 stopinjah Celzija. Ampak takšna je pač Grčija.

Foto: arhiv Špele Grošelj

MUCA NA GLISERJU
Spela si je privoščila tudi vznjo z gliserjem. Kako so nekateri uživali!

POČITEK
Sončenje v vodi in užiti med valovi so Spelo sproščali ves teden. Možgane je dala na pašo in se spočila pred prihodnjimi napori.

BOVLA
Spela in Mitja sta bila v komisiji za bowle, kot vestna sodnica je Spela izdelek preizkusila.

MURJE
Kaj vse morje naplavi na obalo ...

POZERKA
Spela je v kopalnih, ki so hit tega poletja, zažigala povsod, kamor je prišla. Mitja je sikač lep razgled in lepo deklico.

NASTOP
Žur po tekmovanju je trajal do zore. Spela je bila glavna igralka dogajanja, vsi okrog njiu so peli: »Izbrala si bom fanta ...«

MORSKA DEKLICA
Kot prava mrska deklica se Spela ne ostraši vode in v plavanju uživa. Tako je bilo tudi na letošnjem dopustu. Vroč prizor, ni kaj!

KARIBORSKI TIM
Spela in »slavni« kariborski tim. Ekpa se je izkazala za izredne zurersko. Spela vse »slavne« lepo pozdravljala.

1 mio SIT
8 let
12.883 SIT/mesec

8 LET

Raiffeisen KREKOVA BANKA
080 10 08

Ne omejujte se s sanjarjenjem.
Uresničite svoje želje z Raiffeisen potrošniškim kreditom. 100 % v gotovini sedaj tudi do 8 let.

www.r-kb.si / 080 10 08

Raiffeisen KREKOVA BANKA
Z nami gre lažje

Informativni gradnik je nastal na dan 30. 5. 2006. Mesečno anuiteta znesla 83,93 SIT. Pri prejetju v CHF v SIT je bil uporabljen srednji menjalni tečaj Evropskega centra za plačila. Tečajni obremenitveni koeficient (TCM) 7,52% je »konkretna stopnja in velja na dan izdaje«. Sprejeti se, da se sprejme kot del poslovnega sporazuma. TCM ima za posledico razpoložljivost obsevnosti in kreditne sposobnosti. Ni zagotovila »splošnega« sprejetja kreditu na enotni dan v evro.

Priloga D: Primeri pojavljanja Lepega Dase v Lady

Zelo ima rad vsa živa bitja. Tudi mačka Silvestra, s katerim deli celo jagode.

Zbirko plošč si je nabral na vseh koncih sveta. Med izvajalci, ki jih ima posebej rad in s katerimi prijateljuje, je tudi legendarni Haris Džinović.

Pivo najraje srka po slamici, saj se mu zdi najbolj grozno, če moski hodijo naokrog z ostanki hrane na brčicah.

Lepi Dasa pravi, da je treba čim več potovati. Njegov nasvet: »Najbolje se potuje, če potuješ sam!«

Gentleman Lepi Dasa

Kako preživeti menstruacijo

Pavec Lepi Dasa, ki se je javnosti prvič predstavil na letošnjem festivalu Melodije morja in sonca, je čedalje bolj priljubljen. Skladba, ki jo je zanj napisal vodja skupine Zaklonišče prepeva, ga sicer precej dobro predstavi, saj je nekakšna avtobiografija, ampak Lepi Dasa je večplastna osebnost tako, da je vedno poln presenečenj in novih informacij.

Te dni je polno zaposlen. Posnel je videospot za pesem, ki je narejena ne samo v slovenski, ampak tudi balkanski različici, saj se zanj zanimajo založniki iz nekdanjih bratskih republik. Poleg tega se je odpravil na turnejo, na kateri ga spremlja izvrstna skupina. Poslušalci so navdušeni, saj je tudi zelo zabaven. Kar seveda ni presenetljivo, saj je Dasa znan po tem, da v njegovi družbi ni dolgočas-

no. Ženske navdušuje tudi z lepimi manirami, marsikatera kar težko verjame, da pri nas še obstajajo gentlemani dunajske šole. »Vedno sem se rad družil z ženskami in jih res spoštujem. Sam še pogleda na kri ne prenesem, tako da mi ni jasno, kako lahko vsak mesec preživijo menstruacijo. Mislim, da se moški premalo zavedamo, da smo v marsičem v prednosti. Na primer takrat, ko nas tišči na stran, lahko to opravimo praktično kjerkoli, za ženske pa je to precej bolj zapleteno, še posebej če so na primer oblečene v smučarski kombinezon,« razglablja Dasa, ki sicer bolj kot v mrazu uživa v vročih dneh in že razmišlja, da jo bo pozimi za kak mesec popihal v južne kraje. »Tri leta v Indiji so me povsem spremenila. Ugotovil sem, da je zelo pomembno, da človek vsake toliko odide na kakšno potovanje. Težave, ki jih imamo doma, so iz daljave precej manj pomembne, poleg tega smo ob vrnitvi zelo veseli, ker smo spet doma. Vsem priporočam čim več poti po svetu.«

Njegovo kuhinjo vsi imajo, le čevapčiči niso njegova specialiteta, saj bi bili znotraj zagotovo surovi, čeprav bi jih imel na žaru tako dolgo, da bi bili od zunaj razgani.

Dasa rad poležava na plaži, a zaradi superacev noče biti zgoraj razgani.

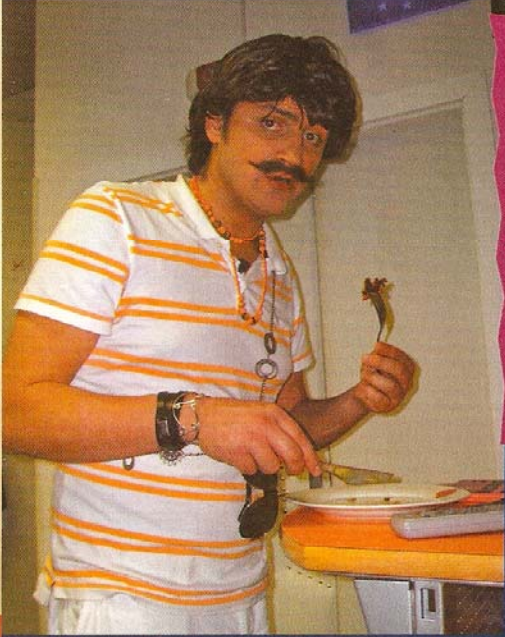
Vir: Lady, 4. 10. 2006

Nova podoba Lepega Dase

Brki so mu zgoreli

Kdo pa je to, so se nedavno spraševali obiskovalci neke prireditve, ko so na odru zagledali Lepega Daso brez njegovih prepoznavnih brkov. Prav za božične praznike se mu je namreč pripetila huda nesreča. Njegovi brki so končali v ognju, a takrat na srečo niso bili nalepljeni nanj, tako da Dasa ni bil poškodovan.

»Kot vsakemu pravemu Balkancu mi prazniki veliko pomenijo. Vsi in še posebej tisti, med katerimi se dobro je in pije. Prav zato božič slavim po vseh pravih in imam tudi adventni venček. Slišal sem že, da se z ognjem ni igrati, vendar se mi je zdelo primerno, da na slavnostni večer prižgem svečke. Imel sem namreč tudi žensko družbo. Prav zato nisem takoj opazil, da ne gorijo samo svečke, ampak se ogenj širi po mizi, kjer so bili med drugim moji brki! Te sem si odstranil, ker so mojo spremljevalko preveč žgečkali na mestih, kjer takšno žgečkanje ni dobrodošlo.«



Lepi Dasa je doživel hudo nesrečo – zaradi adventnega venčka so zgoreli njegovi brki!

Namesto mirne romantike sta torej Lepi Dasa in njegova tokratna izvoljenka imela dobesedno ognjen večer. »Ugotovil sem, da so brki res hudo vnetljivi! Si predstavljate, da bi imel zraven še lasuljo! Naslednji dan sem pač moral na koncert brez brkov. Ampak na srečo sem hitro našel nove in zdaj sem zelo zadovoljen, saj se mi zdi, da so še malce bolj privihani na koncih, tako da sem – vsaj po svojem mnenju – še zanimivejši.«

Lepi Dasa ima za svoje oboževalce še en nasvet: »Ogenj sem na srečo hitro pogasil, tako da razen uničenih brkov ni bilo večje škode. Noč je bila potem – verjetno zaradi stresa – še posebej vroča. Ampak ko sem se malo bolj pozanimal, sem izvedel, da so požari zaradi adventnih venčkov zelo pogosti, zato vsem priporočam, naj bodo doma še posebej previdni, čeprav prižgajo samo svečke za romantično vzdušje! Nesreča namreč nič ne vpraša, ampak pride sama od sebe!«

S. J.

Lady 6

Vir: Lady, 27. 12. 2006



Domen in Dasa sta opremila vozilo z novimi gumami.

Gume za vse priložnosti

Domen in Dasa imata zimsko opremo

»Imaš zimske gume?« je pred kratkim Domen Kumer vprašal kolega Lepega Daso. »Kako zimske? Kaj delajo posebne kondome za zimo?« se je zmedel Dasa, ki očitno res vedno najprej pomisli na seks (in gumijaste kondome). Šele čez čas mu je kapnilo, da je prišel čas, ko je treba na avtomobilih imeti zimsko opremo. Pevca sta se namreč odpravljala iz Ljubljane v Maribor, in ker sta šla z Dasovim jugom, je Domna pošteno skrbelo, ali bosta prišla varno na cilj: »Ni me skrbelo, da bi morala plačati kakšno kazen. Bolj me je skrbelo, ker je Dasov avto videti že pošteno star, čeprav je treba priznati, da je res lepo ohranjen,« je priznal. S kolegom sta potem poiskal prodajalno in opremila avto za zimo.

S. J.

Koliko otrok je dovolj?

Rod Stewart si želi še ene

Že mogoče, da šteje škotski pevec Rod Stewart že 61 let, toda niso ga nikoli opazili, da bi bil osvojen. Dokazana slabost večno razkuštranege osvajača

Vir: Lady, 6. 12. 2006

Priloga E: Naslovna zgodba Nove; Natalija Verboten - Sama svoja menedžerka

DAMJAN MURKO: Male skrivnosti velikega mojstra samopromocije Str. 8

RAZGALJAMO SLAVNE

NOVA

33 • 7. avgust 2006 • 299 SIT • 1,25 EUR • 19 HRK

977158018280011

Str. 4-5
VROČA ŠTEVILKA
031 77 78 77

Od 2. septembra 2006
Natalija Verboten in Damjan Vajde nista več niti sodelavca. Do takrat bosta dokončala še nekaj skupnih projektov, kar se tiče novih dogovorov, pa jih Natalija že sklepa samostojno.

Natalija Verboten
Sama svoja menedžerka

PAPARAC

JAN PLESTENJAK
Soferja ima, ki parkira, kot bi padel z neba Str. 10

str. 6-7

Nusa Derenda
1.100 EUR

Toše Proeski
7.000 EUR

POLETNE RAZPRODAJE
SLOVENSKI PEVCI NAPOL ZASTONJ,
JUŽNJAKI PA MASTNO RAČUNAJO

NINA OSEENAR Str. 9

Duhovno je ozaveščena

HOP NA PLANO
Saška pokazala ritko,
Marjetka pa luliko Str. 7

Vir: Nova, 7. 8. 2006

Priloga F: Naslovna zgodba Nove; Špela Grošelj - Atomski joški

ORIANA GIROTTO CAVAZZA: Ali kuha za novega? Str.13

RAZGALJAMO SLAVNE

NOVA

MAJA (Unique)
Trn v peti
Nini
Osenar
Str. 6-7

31. 24. julij 2006 • 299 SIT • 1,25 EUR • 19 HRK

Špela Grošelj
Atomski joški!

Str. 4-5
Paparaci na plaži

»Dekleti sem opazil, ko sta stopili iz trgovine tik za hrvaško mejo. Po nekaj ovinkih sem izvlekel fotoaparatus in jima sledil, « nam je izdal paparac, ki je ujel božanska hriččka. »Kar streslo me je, ko sem videl, da se bo Špela slekla, upal sem sicer na popolno goloto, a že to je veliko.«

Sklocl! Sklocl!

IRIS MULEJ Str. 10
Mis iz minulega stoletja

PIKA BOŽIČ

Zgoraj'z'
Na dopustu v Savudriji Str. 8

DOMEN KUMER
LUBIM TI

DEAN VIVOD Str. 5
Domen Kumer mu dolguje denar!

TINA G
Pokazala jo je! Str. 7

Vir: Nova, 24. 7. 2006