

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Gloria V. Luna Saavedra

**STILNE ZNAČILNOSTI
SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA
V SLOVENIJI IN PERUJU**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Gloria V. Luna Saavedra

Mentor: red. prof. dr. Tomo Korošec

**STILNE ZNAČILNOSTI
SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA
V SLOVENIJI IN PERUJU**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2007

STILNE ZNAČILNOSTI SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA V SLOVENIJI IN PERUJU

To je študija o stilnih značilnosti senzacionalističnih sredstev poročanja v Sloveniji in Peruju. Senzacionalizem v medijih povzroča zmedo glede pravega novinarskega poklica tako v Sloveniji kot v Peruju. Senzacionalizem se kaže v stilu jezika in rabi govora. To se kaže v zapisani besedi, pretirani ekspresivnosti, ironiji in ciničnem poročanju. Takšen senzacionalizem krši novinarsko etiko in človekove pravice. Današnji perujski stil tiska »chicha« nastaja s pomočjo tropov, barbarizmov, neologizmov in vseh drugih jezikovnih oblik, ki so prevzete iz kreolskega tabloida. Senzacionalistična sredstva poročanja se kažejo v »light« obliki, ki jo zanima zasebno življenje zvezdnikov in bogatih ljudi. Za »hard« obliko poročanja pa so značilne čenče, klevetanja, nespodobne podobe in nespoštovanje ugleda ljudi.

V slovenskem rumenem tisku obstaja več »hard« oblik poročanja. Ugotovila sem, da se senzacionalizem uporablja z namenom doseganja večje prodaje časopisov. Jezikovne oblike, ki se uporabljajo v člankih, so osnovane na specifičnih vsebinah in enostranskih pogledih, ki so obarvani z osebnimi čustvi. Novice vzbujajo bralčevo pozornost z vizualnimi sredstvi, kot so velike barvne fotografije, kjer je vprašljiva zasebnost.

Skratka, s pojavom senzacionalizma se je pojavilo tudi kršenje novinarske etike in človekovih pravic.

Ključne besede: senzacionalizem, tisk chicha, stil poročanja.

THE STYLISTIC CHARACTERISTICS OF THE SENSATIONALISTIC MEANS OF REPORTING IN PERU AND SLOVENIA.

This is a study of the stylistic characteristics of the sensationalistic means of reporting in Peru and Slovenia. Sensationalism in the media causes real confusion regarding the proper journalist vocation in both Slovenia and Peru. In addition sensationalism is shown in the style of the language and use of speech. This is reflected in written word, excessive expressiveness, incorrect literary expressions, irony and cynical reporting. Such sensationalism is breaking journalist ethics and violating human rights.

Today's Peruvian style of press "chicha" originate with the help of metaphors, barbarianism, neologism, and the rest of linguistic forms, which are adopted by the Creole tabloids. Sensationalistic means of reporting are reflected in soft form, where the object of interest is the private life of celebrities and rich people. Hard form reporting is characterized by gossip, defamation, indecent images and disrespecting of people's reputations.

In Slovene yellow press there are more hard forms of reporting. This study of stylistics discovered that sensationalism is used for the purpose of achieving greater newspaper sales. The linguistic forms used in the articles are based on specific contents, one-sided points of view, which are colored with personal feelings. Furthermore the journalists are attracting the attention of the reader with visual means such as big color pictures, where personal privacy is brought into the question.

In short, with the occurrence of sensationalism also comes a violation of rules and human rights.

Key words: Journalistic sensationalism, chicha press, style reporting.

KAZALO	STRAN
1 UVOD	5
2 NASTANEK SENZACIONALIZMA	6
2.1 POJAV MODERNEGA SENZACIONALIZMA	8
3 STILNE ZNAČILNOSTI SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA	10
3.1 POJAV SENZACIONALIZMA V PERUJSKEM TISKU	10
3.1.1 Nastanek stila »tisk chicha«	14
3.2 POJAV SENZACIONALISTIČNEGA STILA V SLOVENSKEM TISKU	18
4 PREDSTAVITEV VZORCA PERUJSKIH IN SLOVENSKIH ČASOPISOV	23
4.1 VIZUALNE ZNAČILNOSTI SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA	23
4.1.1 Kričeči naslovi	24
4.1.2 Velike fotografije	30
4.1.1 Ugotovitve glede objav vizualnih značilnosti	34
4.2 ZNAČILNOSTI VSEBINE SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA	35
4.2.1 Razvedrilna funkcija	36
4.2.2 Subjektivizacija	38
4.2.2.1 <i>Žargon</i>	40
4.2.2.2 <i>Sleng</i>	41
4.2.2.3 <i>Pogovorni izrazi</i>	41
4.2.2.4 <i>Neologizmi</i>	42
4.2.3 Ugotovitve glede objav vsebinskih značilnosti	49
5 SKLEP	54
6 VIRI IN LITERATURA	57

1. UVOD

Izdelava diplomske naloge v slovenskem jeziku mi je pomenila resničen izziv. Velik del predmetnega dela sestoji iz španske literature, ki je bila nato prevedena v slovenščino. Po drugi strani me je naloga navdala tudi z veliko zadovoljstva, saj mi je omogočila, da sem si prek spleta dopisovala s perujskima avtorjema Sandrom Macassijem in Juanom Gargurevichem in neposredno dobila komentarje ter njuna pojasnila o senzacionalizmu v Peruju in tamkajšnjem novinarstvu. Sodelovanje teh dveh svetovno priznanih avtorjev, za katera se zelo zanimajo tudi v Španiji, mi je bilo v veliko pomoč.

Peru je država, od koder prihajam in kjer sem začela svojo študijsko pot. V nadaljevanju študija v Sloveniji na Fakulteti za družbene vede sem z velikim zanimanjem sledila strokovnim predavanjem in vidikom novinarstva. Strokovno mnenje o rumenem tisku v Peruju se bistveno ne razlikuje od slovenskega. Na splošno velja, da naj bi izkrivljal novice, potvarjal resnico ipd. Perujski strokovnjaki pa dodajajo še, da rumeni tisk napeljuje k sprevrženosti, perverzности, spodbujanju nasilja in banaliziranju družbenega življenja. Ob mojem prihodu v Slovenijo leta 1996 me je pritegnil poseben stil poročanja slovenskih časopisov in revij. Zanimivo je, da stil rumenega tiska posameznih držav in jezika ne glede na čas ohrani svoj prvotni namen: pritegniti pozornost s senzacionalističnimi objavami, doseči čim širšo množico kupcev in povečati prodajo.

Namen diplomske naloge je prepoznati stil rumenega tiska oz. senzacionalizma v Sloveniji in Peruju ter osvetliti njegov vpliv v novinarski praksi. Preverila bom, kateri načini uporabe stilnih sredstev za doseganje učinkov (vzbujanje pozornosti, senzacionalizem ipd.) med perujskim in slovenskim senzacionalističnim časopisjem so si podobni.

Vzorec v raziskavi sta tabloida *Slovenske novice* in *Direkt*. Med veliko množico perujskih časopisov sem glede na pomembnost in ažurnost izbrala časopisa *Ajá* in *El popular*, ki spadata v t. i. tisk chicha, ki je zaradi značilnosti kreolskega humorja in uporabe metafor v besedilu označen kot posebni stil senzacionalističnega poročanja. V nadaljevanju bom pojasnila več podrobnosti tega stila tiska.

2. NASTANEK SENZACIONALIZMA

V primeru senzacionalizma sem po različnih virih ugotovila, da se delitev žurnalizma na zabavljaki in politični tisk praviloma povezuje z nastajanjem komercialnega oz. popularnega tiska. Najprej se okrog leta 1830 pojavi v ZDA t. i. *penny press*, v Angliji pa radikalni politični tisk, t. i. *pauper press* oz. tisk za reveže. To je prva faza modernizacije ljudske kulture in prvi korak v njeni transformaciji v medijsko popularno kulturo. Pri političnih »časnikih za reveže« so bili v Angliji še bolj popularni stranski proizvodi teh časnikov, in sicer nedeljski dnevnik, ki so črpali iz tradicionalnih ljudskih kulturnih oblik – almanahov, koledarjev, pratike in balad, natisnjenih na eni strani. To so bila poročila o usmrtitvah, življenju znanih zločincev, obiskih članov kraljeve/cesarske družine (Luthar 1998a: 9–10).

Nastanek sodobnejše oblike populističnega tiska lahko umestimo v šestdeseta leta 19. stoletja, ko je rumeni tisk vzniknil v Angliji in ZDA. Komercializacija je bila med drugim posledica tehničnega razvoja v časopisni proizvodnji. V ZDA je bil to čas rumene publicistike – novega žurnalizma, ki ga posebjata dve imeni: Pulitzer in Hearts. Senzacionalizem, ki se je začel s pojavom »peni tiska« v tridesetih letih 19. stoletja, je bil oblikovan v pristaniških mestih. »Peni tisk« je vseboval nekaj uredniških komentarjev, sezname prihajajočih ladij in vsebino njihovih tovorov. Pri tovrstnih časnikih je bil poleg ustanovitelja običajno zaposlen še urednik in morda oseba, ki je iskala novice na policijskem uradu, vendar pa prodajna cena izvoda ni mogla pokriti stroškov preživetja teh časnikov, zato so oglaševanje in mali oglasi postali njihov nujni sestavni del. Ti časopisi tudi niso vsebovali novic. Značilnosti poročil so bili preprosti komentarji. Leta 1833 pa tudi v Nemčiji izide *Pfennig-Magazin der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse*. Tisk za reveže je bil politično pedagoški in ni prinašal ničesar, kar bi bilo podobno današnji novici. Predvsem pa člankov niso pisali zaposleni visokošolski novinarji. Prvi časnik *New York Sun* je izšel 3. 11. 1833. Natisnjen je bil na štirih straneh v tabloidnem formatu. Vsebinski poudarek je bil na zgodbah o živalih in kriminalkah, nagradnih tekmovanjih, dirkah in drugih športnih dogodkih. Predstavljal je »človeške zgodbe«. Ta komercializirani trač je reproduciral intimen odnos med piscem in naslovnikom, kar je bila časopisna posebnost (Luthar 1998a: 12–21).

Prvič v zgodovini ameriških časopisov se je *New York Sun* na ulici prodajal za en peni. »Peni tisk« se je razširil v druga mesta, konkurenca pa je privedla tudi do novosti. Komercializacija medijev se je začela s poslovnega stališča in je stremela k doseganju čim širše množice kupcev. Tako so znižali ceno izvoda in ustvarili uredniško politiko, ki so jo bralci (napačno) razumeli in dojemali kot zaupanja vredno, zanesljivo in pošteno (Meyer 1991: 38).

Pulitzer in Hearst sta pravzaprav nadaljevala tradicijo »peni tiska« in senzacionalizmu dodala nove značilnosti. Pulitzer je zmanjšal format, tako da so časopis lahko brali tudi na avtobusu. Novice so oglašali veliki in krepko tiskani naslovi, ki so privabljali bralce. Uporabljali so tudi ilustracije; eden najbolj znanih stripov z agresivnimi plakati je bil »The Yellow Kid«. Pozneje je zaradi tega stripa prišlo do tekmovanja, saj ga je objavljala tudi Hearst, ki je Pulitzerju prevzel ilustratorja stripa in tako postal glavni junak v tistih časih. Pojem rumeni tisk je tako dobil pomen vsiljivosti, vulgarnosti, podžigajočega hujskaštva neodgovornega senzacionalizma. V tridesetih letih 20. stoletja se je popularni tisk moderniziral, ko so popularni časopisi s svojimi naslovi, povzetki in drugimi vizualnimi sredstvi vzbujali občutek berljivosti, živahnosti in dostopnosti. V ta namen so uporabljali fotografije, ki so že od vsega začetka v časniku pomenile senzacionalistično in manjvredno novinarstvo. *Word in Journal* sta združila kulturno produkcijo s produkcijo potrošnih dobrin (Luthar 1998a: 21–23).

V dvajsetih letih 20. stoletja se je v Angliji pojavilo tabloidno fotonovinarstvo, po prvi svetovni vojni so ga začeli posnemati v ZDA pri *Daily News*. To je pomenilo uporabo veliko fotografij, ki so postale ključna značilnost dnevnikov in tabloidnih tednikov. Pomen je postal slikoven, ilustracije so postale novice same po sebi. Za besedila je bila značilna melodramska naracija, ki je emocionalni vpliv črpala iz svoje moralne jasnosti in enoumnosti, prav tako kot danes (Luthar 1998a: 28).

To obdobje je znano kot »jazz novinarstvo«. Zanj je bilo značilno interpretativno poročanje. Časopisna podoba je bila vse bolj vizualna (Emery 1988: 323–24). Teme so se osredotočale na zgodbe iz vsakdanjega življenja ljudi, bralcem pa je bil prilagojen tudi jezik, ki je bil preprost in ni upošteval tradicionalne slovnice

(Emery 1988: 307). Zgodovina torej kaže, da se je čustveno in iracionalno medijsko poročanje uveljavilo v obliki subkulturnih časopisov in kulturnih revij.

2.1 POJAV MODERNEGA SENZACIONALIZMA

Javno zanimanje za senzacionalistične novice, škandale, kriminal in nasilje je staro toliko kot novinarstvo. Gargurevich (1999: 2) navaja, da so o tem pisali že zgodovinarji, v španski literaturi na primer *Viejas Relaciones*, v angleški pa *News Relations* idr. Tudi v drugih državah so izhajale podobne izdaje s podrobnostmi o klanju v bitkah, zločinih, nasilju, mučenjih, usmrnitvah itd. Zanimanje za tovrstne dogodke novega senzacionalizma, ki vpliva na čustva in pretrese človeka, je celo starejše od sistematskega obstoječega novinarstva.

Gargurevich (2000: 33) meni, da je senzacionalizem »umetno pretiravanje, ki ni povsem verodostojno. Nahaja se zunaj družbenih pravil, saj ne spoštuje splošne etike ne odgovornosti glede vedenjskih socialnih pravil poročevalskih medijev«.

Hipertrofičen senzacionalizem je povzročil pojav rumenega tiska. Tako so se v preteklosti, pravi Gargurevich (2000: 76), izražale posledice tega pojava v soočenju med dvema velikanoma severnoameriškega tiska: Josephom Pulitzerjem, izdajalcem *New York Worlda* (leta 1883), in Williamom Rudolphom Hearstom iz *Journala* (leta 1895). Da bi s trga umaknil Pulitzerja, je Hearst uporabljal različna »umazana orodja«. Gargurevich v svoji knjigi omenja Argentinca Johna Dosa Passosa, ki je o Hearstu napisal:

»Hearst je poiskal in izkoristil inteligentne ljudi, da bi dal duška želji po užitkih prostaških ljudi brez denarja (novice je pisal iz ubogih četrti, pivnic in revščine, od koder se je vračal in poročal, kot da pozna delavski okoliš). Dosegel je tudi svoj cilj po vse večjem zaslužku, saj se je časopis zaradi tovrstnih zgodb bolje prodajal, obenem pa tudi blatil novinarski poklic.« (Gargurevich 2000:76)

Razvoj modernega senzacionalizma označuje pojav poceni tiskanih časopisov. V ZDA je tako nastal izraz »penny press«, saj so časopise začeli prodajati na ulici za

en peni, podobno tudi v Angliji in Franciji. V glavnih mestih teh držav so gospodarski, demografski in tehnični dejavniki omogočili, da se je novinarstvo razvilo iz dogmatičnega, strankarskega h komercialnemu (Gargurevich 1999: 2).

Gargurevich (2000: 38) pravi, da je leta 1998 perujski pisatelj Mario Vargas Llosa preveril trajnost senzacionalističnega rumenega tiska v Veliki Britaniji. Ugotovil je, da so najbolj brani časopisi t. i. tabloidi. Čeprav niso vsi tovrstni časopisi tabloidi, jih tako imenujejo zaradi njihove nagnjenosti k škandaloznosti. Ti časopisi iščejo oz. ustvarjajo škode ter tako zajamejo najširšo množico. Pri tem so uspešnejši kot resnejši časopisi, ki so prav tako na trgu, vendar ne dosegajo tako velikih naklad. Po podatkih Vargasa Llose je časopis *News on the World* izhajal v nakladi približno štirih milijonov izvodov na dan, česar resni časopisi ne dosegajo. Gre za zabavno novinarstvo, ki izkorišča najnižje nagone, v poročanju so prisotne kletvice, radovednost po zasebnem življenju, kar je na žalost zaželeno v elitni javnosti, vendar si tega po mnenju Gargurevicha (2000: 38) v družbi kulturnih in izobraženih ne bi smeli dovoliti.

Rumeni tisk je zaradi potrebe po pridobitvi več kupcev ponudil novo obliko poročanja, tako da je usmerjal pozornost javnosti k nepomembnim zadevam, na primer k vsakdanjemu življenju v rastoči industrijski urbanizaciji, katere razvoj je prinesel zadovoljstvo in nasilje, zločin je bil označen kot dobra novica oz. je postal novost in potencial za povečanje prodaje časopisov. Časopis se je takrat pocenil, saj so medije začeli dojemati s poslovnega stališča in hoteli doseči čim širše množice kupcev. Senzacionalistični časopisi so dali delu poklicnega novinarstva novo vizijo.

Tako sta ob prelomu prejšnjega stoletja velikana tiska Joseph Pulitzer in William Randolph Hearst povzročila prvo vojno med ameriškima dnevnikoma v velikanskem in dinamičnem New Yorku. Pojav rumenega tiska je na žalost sprožil prelomnico konvencije novinarstva, ki se glasi »Novinarstvo ne sme lagati« (Gargurevich 1999: 2–3).

3. STILNE ZNAČILNOSTI SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA

Z namenom prepoznati stil rumenega tiska in njegov vpliv v novinarskem poklicu bom v tem poglavju s pomočjo izbrane literature opisala značilnosti senzacionalističnega poročanja in to, v kolikšni meri so te prisotne v določenem stilu, ki ga prevzamejo novinarji iz obeh držav.

Stilistiko poročevalstva v zvezi s senzacionalizmom zanima, kakšna jezikovna sredstva in stilne postopke uporablja novinar za doseganje večjega učinka svojega sporočila. Korošec (1998: 12–13) pravi, da poročevalska besedila se delijo na tista, katerih namen je predvsem prenesti sporočilo, torej informirati, in tista, ki vzpostavljajo stik z naslovnikom z vplivanjskimi, apelnimi in vrednotilnimi sredstvi, v katerih prevladuje interpretativna funkcija. »K stilno zaznamovanim jezikovnim sredstvom štejemo najrazličnejše stileme, npr. metafore, metonimije, tj. vse, kar tradicionalno štejemo k tropom, dalje besedne igre, ekspresivnosti, ki nastanejo zaradi prenosa iz zvrsti v zvrsti, ironizme, neologizme itn«.

Glede na teorijo jezikovne zvrstnosti se poročevalska besedila uresničujejo v knjižnem jeziku. Izjeme so znane, opozarja Kalinova (2005: 293), »da tako avtorji v presojevalnih besedilih uporabljajo tudi neknjižno leksiko, vendar ko gre za funkcionalne stileme, ki jih imenujemo aktualizmi«¹ (Kalin Golob in Poler 2005: 293). Najprej bom predstavila pojava senzacionalizma v perujskem tisku in nastanek značilnosti t. i. tiska chicha v perujskem tisku, v nadaljevanju pa še senzacionalizem v slovenskem tisku.

3.1 POJAV SENZACIONALIZMA V PERUJSKEM TISKU

Naj najprej na kratko podam nekaj značilnosti ene od Latinoameriških držav, Peruja. Dobršen del te naloge je namreč posvečen tudi stilu perujskega novinarstva. Peru ima pestro geografsko sestavo, bogato zgodovino in kulturo,

¹Aktualizacija pomeni novo, svežo, posebno nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za dosego posebnega učinka.

turiste oz. tuje obiskovalce pa zanimiva predvsem zgodovina inkovske civilizacije. Je obmorska država na zahodu Južne Amerike, ki na severu meji na Ekvador in Kolumbijo, na vzhodu na Brazilijo in Bolivijo, na jugu na Čile ter na zahodu na Tihi ocean. Peru je devetnajsta največja država na svetu, s površino 1,285.215 kvadratnih metrov in približno 28 milijoni prebivalstva. Glavno mesto je Lima (glej sliko 3.1.1: zemljevid Južne Amerike.). Španska kultura je v Peruju povzročila kulturno mešanje, ki se odraža v ljudeh, običajih, religiji in arhitekturi. Med kolonizacijo so prebivalci od Špancev prevzeli tudi španski jezik, ki je pozneje postal uradni perujski jezik.

Mnogo avtorjev trdi, da se je rumeni tisk razvil leta 1895. Takrat se je namreč pojavil v newyorškem *Journalu*, pozneje v nemškem *Bildu* in t. i. rumenih dnevnikih, kot sta *Chino* in *Aja* v Peruju. Senzacionalizem je vplival tudi na druge vrste tiska, televizijo in radio ter televizijska poročila in oddaje, ki jih pripravljajo poklicni novinarji. Pogosto je med senzacionalizmom in rumenim tiskom težko razmejiti.

Izraz rumeni tisk izvira iz boja za obstanek, ki se je vnel med *Worldom* in *Journalom* zaradi komične rubrike, ki je bila dnevno objavljena v obeh časopisih pod imenom »rumeni deček« in katere barva je nato postala simbol za skrajno senzacionalističen tisk. Tovrsten tisk opravlja dvojno vlogo: njegov namen je pridobiti čim večje število bralcev, ki se osredotočajo samo na naslove. V primerjavi z rumenim tiskom s konca 19. stoletja se sedanji rumeni tisk iz Peruja bolj malo ukvarja z mednarodnimi novicami in ljudmi iz kraljevskih dinastij. Glavni junaki pretiranih zgodb so vsakdanji ljudje, med katere spadajo zidarji, profesorji, branjevke, prevodniki itd. Veliko pripadnikov srednjega razreda pogosto sega po tovrstnih časopisih, ker rumeni tisk ponuja zabavo in razvedrilo, želi biti ugleden in zadovoljiti potrebo po javnem »voajerizmu«² (Macassi 2002: 2–3).

Razvoj perujskega tiska je drugačen kot prej omenjeni tiski (*World* in *Journal*). Medtem ko so se na področju rumenega tiska v New Yorku, Parizu in Londonu dogajale velike

²Iz francoske besede *voyeur*.

Slika 3.1.1: Zemljevid Južne Amerike



Vir: www.markosj.net/images/Latin_America.gif

spremembe, so se perujski vojaški vodje s pomočjo novinarstva (še v povojih) potegovali za vlado, naslonjeni na banalno nerelevantno novinarstvo, ki se ne bi smelo imenovati »rumeno«. Tako se je šele v drugi polovici 19. stoletja pokazala prihodnost velikih perujskih časopisov. Leta 1866 so v Limi sklicali perujski državni občni zbor za boj proti španskemu napadu (kolonizaciji) in dokončno oblikovali perujsko neodvisnost. Leta 1879 pa so se ob izbruhu pacifiške vojne takratni perujski časopisi posvetili novinarskemu delu. Takrat so morali improvizirati oz. izbrati vojne dopisnike, ki so poročali o teh dogodkih. Tako so nastale prve perujske velike novice (Gargurevich 1999: 3).

Leta 1912 se je pojavil prvi tabloid, imenovan *La cronica*. Te vrste časopisi so posnemali severne države, ki so imele časopise majhnega formata in krepko tiskane naslove. Nadvse dobrodošlo za ta časopis je bilo, da se je nekaj dni po njegovi ustanovitvi potopil slavni *Titanik*. Ta dogodek in tehnologija tistega časa sta dnevniku omogočila prvič izdati naklado z največji naslovi do tedaj, vendar je bilo za uspeh na ravni New Yorka premalo kupcev.

Leta 1930 je ob padcu diktature Augusta B. Leguia izginilo tudi prejšnje novinarstvo. Nadomestilo ga je novo novinarstvo z novimi iracionalnimi medijskimi poročanji. Takratni časopis *Libertad* je objavil izjave o porazu režima Augusta B. Leguia in s to novico dosegel prodajo do tisoč izvodov na dan (Gargurevich 1999: 4).

Konec leta 1950 so se pojavili perujski tabloidni časopisi. Časopis *Ultima hora* je z naslovom »*Kitajci kot čebele na medu na 38. postajališču*« doživel velik uspeh in prodajni rekord. Novica o prisotnosti kitajske rdeče vojske v Koreji z naslovom »*Kitajci kot čebele*« je povzročila v javnosti senzacijo, nekakšno identifikacijo. Morda se je množica, ki je že uporabljala ta žargonizem, lahko bolj poistovetila s časopisnim besediščem, namreč da obstaja časopis, ki jim ponuja novice o gospodarstvu ali na primer tuji nesreči v njihovem jeziku (Gargurevich 1999: 5).

V *Ultima hori* so delali mladi novinarji. Takratnega študenta prava Joseja Bonillo Amada so iz političnih razlogov zaprli. V zaporu je s pomočjo znanih delikventov (med drugim Jose D. Unianom alias »Tatanom«) napisal prvo besedilo v delikventnem oz. spakedranem jeziku, imenovanem žargon »jerga del hampa« oz.

ampajski žargon. Pozneje ga je preoblikoval in s tem diplomiral s področja prava. S tropi, barbarizmi, neologizmi in drugimi jezikovnimi oblikami, ki se uporabljajo v jezikoslovju, je iz kreolskega tabloidizma nastal absolutni perujski stil, začetek sedanjega tiska chicha.

V preteklem desetletju (1980) so se v perujskih množičnih medijih zgodile drastične spremembe. Nov socialni fenomen se imenuje »cultura chicha« (Gargurevich 1999: 6).

3.1.1 NASTANEK STILA »TISK CHICHA«

Beseda »chicha« v španščini označuje kvašeno pijačo iz koruze, po drugi razlagi pa naj bi beseda izhajala od panamskih staroselcev, kjer »chibcha« pomeni koruzo. V Peruju je ta beseda razkrila raznolikost kulturnega izraza Lime.

V Latinski Ameriki je »tisk chicha« povezan z množično kulturo, saj »kultura chicha« predstavlja značaje limskih subkultur. »Chicha« pa je tudi nova oblika perujskih razvedrilnih časopisov. Morda se tako imenuje zaradi svoje kulturne povezanosti z domorodci, to je z andskimi naseljenci, ki živijo v Limi (Capellini 2004: 32).

Čeprav je razvoj pojava senzacionalističnih časopisov oz. fenomena »tisk chicha« v perujski zgodovini novinarstva bistveno drugačen od političnega in resnega tiska, si vendar vsi delijo skupno zgodovino, zlasti zato, ker so se z rastjo prebivalstva vsi pojavili v drugi polovici 20. stoletja.

Leta 1950 je založba perujskega dnevnika *Ultima hora* v svojo publikacijo vključila drugačen jezik, drugačne vidike in stališča. *Ultima hora* je bil eden prvih časopisov, ki je v svoje naslove in vsebino vključeval **žargon**. Pravzaprav je bil dnevnik usmerjen h kreolskemu krogu mesta Lime. Z rastjo mesta so se bralci začeli zanimati za črno kroniko in novice o hudodelstvih. V tistem času so bili pomembni slavni morilci, kot sta Tatan in t. i. el monstruo de Armendradiz. Tako

so umori v mestnih četrtih Cangallo in Cinco esquinas v domišljiji bralcev postali slavni (Macassi 2001: 20–21).

V 50. letih preteklega stoletja so se sčasoma in premestitvijo naseljencev v Limi oblikovale njihove navade. Nastale so subkulture z novim značajem, tradicijo, glasbenimi stili itd. Tako se z besedo »chicha« opisuje oz. poimenuje nekaj, kar je manj kakovostno v primerjavi z življenjem v Limi, ki je potekalo na višji ravni. Po mnenju Gargurevicha (1999: 3) se je senzacionalizem kot izraz prvič pojavil leta 1950 v tabloidnem tisku *Ultima hora* v znamenitem prispevku z naslovom »*Kitajci kot čebele*«, kar je povzročilo pravo senzacijo, vendar je »tisk chicha« šele v začetku 80. let začel navduševati limsko javnost.

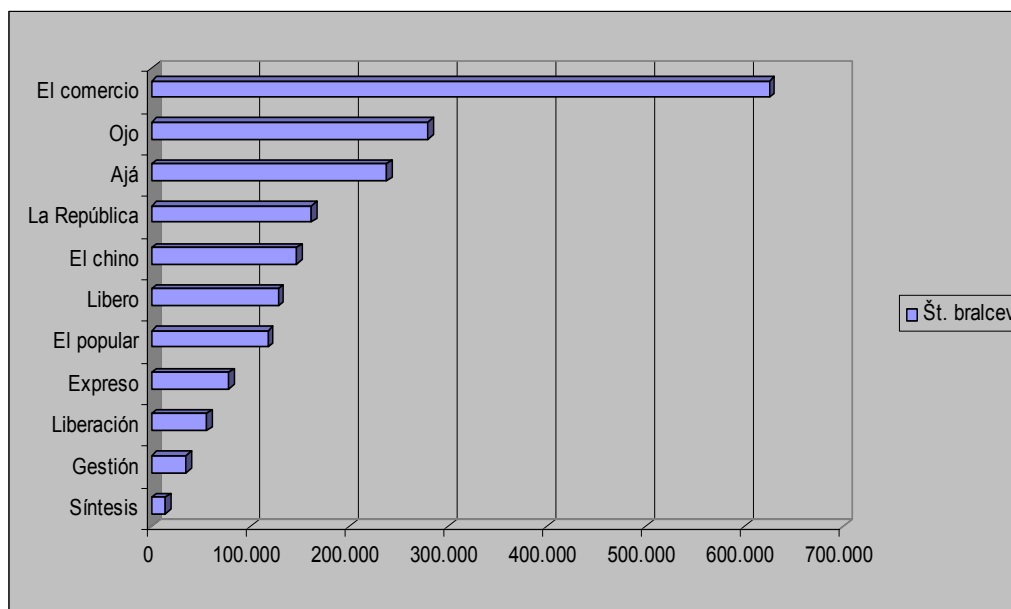
»Tisk chicha« se je razširil najprej v Limi in kmalu tudi v provincah. Odločili so se za tabloidni format, žive barve, na naslovni strani so kraljevali veliki naslovi z ogromnimi slikami žensk v komaj vidnih bikinkah, kar je bilo za tisti čas dokaj nenavadno in presenetljivo (Gargurevich 1999: 4).

Schmidtova (2000: 12) navaja, da je bil po podatkih perujske družbe CPI³ leta 1999 najbolj bran časopis *El Comercio* s tedensko naklado 140.000 izvodov, ki naj bi jih samo v Limi bralo približno 626.000 ljudi. *El Comercio* je leta 1839 ustanovila družina Mirója Quesade. Časopis zagovarja uravnoteženo poročanje, uredniško neodvisnost in trezen slog. Decembrsko poročilo CPI iz leta 1999 je na lestvici najbolj branih dnevnikov na drugo mesto uvrstilo senzacionalistični konservativni tabloid *Ojo*. Leta 1999 ga je bralo 280.000 ljudi. Tretje mesto z 238.000 bralci je zasedel tabloid *Ajá*, na četrtem mestu pa je bil resen opozicijski dnevnik *La República* s 162.000 bralci v Limi. *La República* je začetnica sloga, ki združuje novice, daljše reportaže in analize, preiskovalno novinarsko poročanje in izzivalne naslove v tabloidnem formatu. Peti najbolj bran časnik (s 147.000 bralcev) je bil leta 1999 *El Chino* skupine Wolfenson. Časopis *El popular* (118.000 bralcev). *Expreso* je podobno kot *La República* resen časopis v tabloidnem formatu. Konec devetdesetih let ga je CPI uvrstil na enajsto mesto po branosti (78.000 bralcev). Med poslovnimi dnevniki izstopata *Gestión* s 35.000 bralci in *Síntesis* s 14.000

³Peruana de Investigación y Mercados, neodvisna perujska raziskovalna družba, ki izvaja študije javnega mnenja, medijev, potrošnje, oglaševanja idr.

bralci. Posebno mesto med resnimi dnevniki ima *Liberación* (56.000 bralcev), ki ga vodi opozicijski novinar César Hildebrandt (Schmidt 2000: 13-14). Glej graf 3.1.1.1.

Graf 3.1.1.1: Branost poglavitnih perujskih dnevnikov v letu 1999 (po številu bralcev)



Vir: Schmidt 2000: 13–14

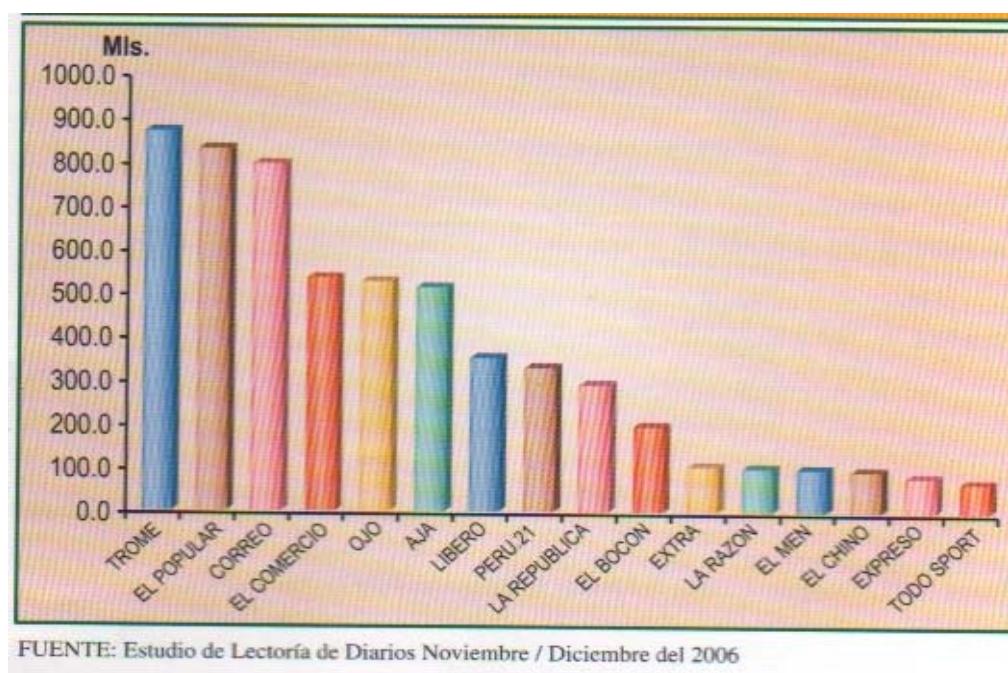
Leta 2004 so rezultati raziskave perujskega podjetja Apoyo Opinion y Mercado S. A. pokazali, da 75 % bralcev, starejših od dvanajst let, vsaj enkrat tedensko bere »tisk chicha«. Razlog je uporaba preprostega jezika v tej vrsti tiska.

Leta 2004 je raziskavo opravila tudi družba CPI. Njeni rezultati so pokazali, da prihajajo kupci časopisov »chicha« iz nižjih socialnih slojev. V primerjavi z resnimi časopisi je bila prodaja za polovico večja, kar je bila zagotovo posledica njihove nizke cene. Leta 1994 je tisk chicha v Limi cvetel z značilnimi škandaloznimi barvnimi fotografijami na naslovnih straneh. Te imajo množice rade še danes, zato se teh časopisov proda zelo veliko. Čeprav ne vplivajo na javno mnenje, so vendar povzročili močne polemike med komunikologi in izobraženim delom prebivalstva. Ti časopisi nimajo več kot petnajst strani. Po drugi strani pa je dandanes očitno, da kljub pomehkuženemu stilu chicha nagnjenost k vulgarnosti ostaja. Poročevalci se naslovniku približajo s pogovornim jezikom, saj želijo bralca prepričati, da so z njim na isti ravni (Capellini 2004: 34–36).

V času državnega preobrata 5. aprila 1992 je perujsko novinarstvo doživelo močan udarec. Razvilo se je drugačno novinarstvo, ki je temeljilo na dokazljivih dejstvih, neposrednih reportažah z izjavami vpletenih, saj si je z avdiovizualnimi formati prizadevalo ponovno pridobiti zmanjšano verodostojnost. Pojavilo se je v obliki mehkega⁴ in ostrega novinarstva⁵ (Macassi 2001: 7).

Po leta 2006 izvedeni raziskavi perujskega podjetja CPI se je na lestvico najbolj branih dnevnikov na prvo mesto uvrstil senzacionalistični chicha časopis *El trome*, na drugo časopis *El popular*, tretjo mesto *Correo-tu* in na šesto senzacionalističen tabloid *Ajá*. Resni neodvisni časopis *El comercio* je zasedel četrto mesto. Glej graf 3.1.1.2.

Graf. 3.1.1.2: Branost poglavitnih dnevnikov v večjih mestih Peruja v december 2006



Vir: CPI – perujska raziskovalna družba za trg in javnega mnenja.

⁴Mehki tisk zanima zasebno življenje slavnih in bogatih, je razvedrilnega značaja, saj gre za novice o nesrečah, ljubezenskih aferah itd.

⁵Značilne so čenče (izmišljotine), klevetanja, nespodobne podobe in nespoštovanje človeškega ugleda in dostojanstva. Značilne tudi škandalozne slike.

3.2 POJAV SENZACIONALISTIČNEGA STILA V SLOVENSKEM TISKU

V času, ko so bile angleške balade in ameriški »penny press« v prvi fazi preobrazbe, pravi Lutharjeva (1998a: 10–11), je Vodnikova *Velika pratika* (v letih 1795–1797) prinašala izobraževalne vsebine iz zemljepisa Slovenije, kmetijske nasvete, seznam članov cesarske družine, uganke, sezname sejmov, npravstvene reke idr., kjer je Vodnik nagovarjal ljudi k čistoči, prezračevanju bivalnih prostorov, pogostejšemu umivanju.

Konec 18. stoletja so novice in pesnitve (prigodnice) izhajale v almanahih. Prigodnice ob smrti cesarice Marije Terezije leta 1780 ali pa »Na prihod vikšega moškovitanskega vajvoda v Lublano, ta 12 dan prosenca v'lejtu 1782« so bile natisnjene skupaj z moraličnimi povestmi, epigrami, pesnitvami in basnimi v letnem almanahu *Kranjske pisanice*, ki je izhajal med letoma 1779 in 1782, njihova tematika pa je bila neprimerno bolj državotvorna.

Začetke slovenske žurnalistike po Lutharjevi (1998a: 13–15, 32) najpogosteje umeščamo v leto 1797, ko so pod Vodnikovim uredništvom začele izhajati *Lublanske Novize*. Izhajale so le v 70 izvodih od leta 1797 do 1800 in so med drugim vsebovale novice z bojišč, občasne vladne in cerkvene razglase, žitne cene, liste umrlih v Ljubljani, razpise štipendij, gospodarske članke, anekdote, pesmi, npr. »o ženi, ki nosi hlače«, »o nekem angleškem čudaku«, »o voznji po zraku« itd.

V šestdesetih letih 19. stoletja sta izhajala konservativno klerikalni staroslovenski *Slovenec* (1865–1945) in liberalni mladoslovenski *Slovenski narod* (1868–1945).

Leta 1920, ko je začelo izhajati tudi liberalno *Jutro*, je bil v *Slovincu* »listek«, torej uvodnik, dolgo zgolj moralno poučna povestica s kmečko tematiko. Pri *Slovincu* so se rubrike imenovale Listek, enako tudi pri *Slovenskem narodu*. Novice so dobile naslove šele v dvajsetih letih 20. stoletja, ko se je spremenila tipografija časnikov. *Slovenec* je objavljial vse naslove enako poudarjene in opisne, ne interpretativnih.

Leta 1924 je bil s tedensko prilogo ilustriran le *Slovenec*. V prvem letu izhajanja je objavil fotografije Slovenske ljudske stranke in tudi popularnih tem, npr. »Raca s štirimi perutnicami izvaljena v Long Islandu v Ameriki« (prav tam) ipd.

V tridesetih letih 20. stoletja se je v Sloveniji pojavila tudi ženska stran, saj je zveza med fikcijo in žensko bralko pomemben element v razvoju tiska v devetnajstem stoletju. V *Slovencu* so na primer »feature« strani razdelili na rubrike »Žena in dom«, »Naš domači zdravnik«, »Slovenčev svetovalec«, križanke in šale ... (Luthar 1998a: 25).

Korenine rumenega žurnalizma v Sloveniji bi torej morali iskati v staroslovenski publicistiki. Konec 19. stoletja na primer (leta 1873) je v prvi številki *Slovenca* zgodba govorila o političnih razmerah na sploh, ni pa bilo govora o konkretnem, aktualnem dogodku: o »*Liberalizmu–hinaavstvu*« ali pa »*influenca-hustici*«, znanem iz uvodnika iz leta 1890, iz časa epidemije gripe. Podobne teme so se v Slovenčevih uvodnikih pojavljale še desetletja pozneje (Luthar 1998a: 38–39).

Popularne vsebine so se v slovenskih časnikih pojavile šele v prvih desetletjih 20. stoletja. Tako so v *Slovenskem narodu* leta 1903 na primer objavili novico o Francetu Zupančiču, ki mu je v deželnem gledališču nekdo zamenjal nov havelok s ponošenim. Novice so prinašale drobne zgodbe s splošno človeško poanto. Časniki so pisali o dogodku, ki ga sami niso obravnavali. Trač je prevzemal osrednjo vlogo. Konec 19. stoletja slovenski časopisi niso bili diskurzivno del oralne kulture, ampak je bila v njih oralna praksa del mediizirane javne kulture (Luthar 1998a: 41–42).

Pri preučevanju zgodovine nastanka senzacionalizma v Sloveniji sem ugotovila, da se s pravim senzacionalističnim načinom pisanja srečamo šele konec osemdesetih let 20. stoletja (v obdobju 1979–1984). Korošec (1998: 151) navaja »primer Trobca kot izjemen primer šestkratnega morilca žensk. Izjemnost kriminalnih dejanj je naše poročevalstvo zalotilo nepripravljeno in preden se je oglasila stroka, novinarska, pravna, zlasti viktimologija, je bilo narejenih veliko napak tako nasproti zločincu kakor tudi njegovim žrtvam in njihovim svojcem«. Iz tega časa so časopisni naslovi kot npr. *Sežgana trupla v krušni peči*, *Rabelj*

begunk iz osamljenosti (Nedeljski dnevnik), Ostanki okostij dokazujejo, da gre za najmanj pet oseb (Delo), Ustreliti ga ali ne ustreliti? (Teleks) in besedila s podrobnimi opisi dejanj spolnega iztirjenca (primer: »Nato sem jo zavil v rjuho in iz peči zvelkel v peč. Kakšne štiri ure je gorelo.« – *Jana*, 5. 11. 1980). Vse to pomeni začetek senzacionalizma, »ob katerega slabih izkušnjah so dozoreli mnogi časopisi« (Korošec 1998: 151).

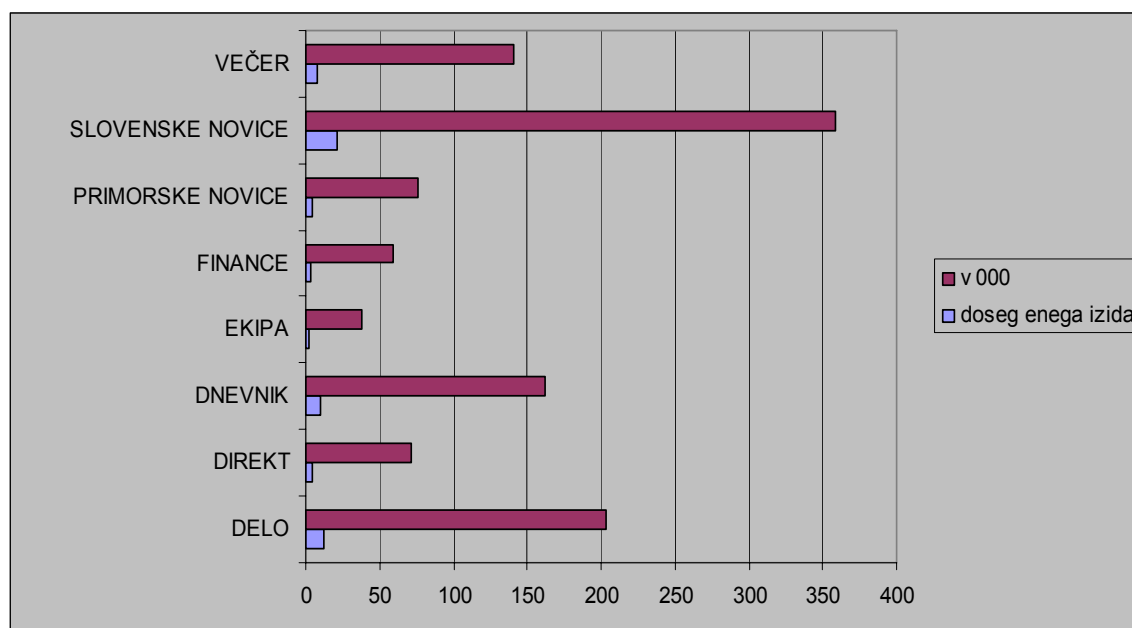
Prvi tovrstni časopis v novejšem času je bil mariborski *Kaj*, ki je začel izhajati v začetku leta 1984, tedaj kot tabloid. Pozneje sta začela izhajati še tednik *Lady* in dnevnik *Slovenske novice*, v zadnjem času pa še tedniki *Nova*, *Gala* idr. informativno-zabavni časniki. Ekonomska odvisnost množičnih medijev po demokratičnih spremembah leta 1991 je utrla pot poceni in popularnim informativno-zabavnim pristopom k novinarstvu; osvobojeni »boja za socializem« se novinarji zdaj bojujejo za drugačne vrednote – za dobiček in preživetje na medijskem trgu (Kalin in Poler 2005: 290).

Konec devetdesetih let so časopisi s svojo ekskluzivnostjo omogočali senzacionalistično poročanje. K takšnemu oblikovanju besedil so nagnjene *Slovenske novice* (skupaj z *Lady*), zlasti v naslovih pa je opazen izbor izraznih sredstev, ki spadajo k hiperboličnosti, ki je (dobra) podlaga za senzacionalistični učinek. Od sredine osemdesetih let se je torej slovenski novinarski jezik začel uporabljati tudi v tabloidih oz. rumenem tisku. »S tem pa se je izostrilo tisto področje, kjer senzacionalizma ne pričakujemo in ne sprejemamo,« pravi Korošec (1998: 151–52).

Jasno je, da se je tradicionalni ameriški način trgovanja z novicami tako v Peruju kot v slovenskih medijih začel uveljavljati s prodajo poceni zabave, spolnosti in nasilja. V novejšem času je stopnjevanje senzacionalističnih novinarskih pristopov pri zbiranju informacij doseglo vrhunec v *Bulvarju*, ki je začel izhajati leta 2002 pod urednikovanjem Bojana Požarja. Žal se je to področje izostrilo le na teoretični ravni, medtem ko so v praksi meje med rumenem in resnim tiskom vedno bolj zabrisane, kot navajata Kalinova in Polerjeva (2005: 291).

Pri stilistiki je o senzacionalizmu smotrno govoriti le kot o posledici posebne rabe jezikovnih sredstev, s katero želimo doseči konkreten učinek oz. boljšo prodajo časopisa. Sodeč po tej, slovenskim poročevalcem uspeva. Slovenski Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana je na podlagi interne primerjave branosti dnevnega tiska s t. i. rumenim tiskom (tiskanih medijev v celoti) ugotavljal, da so *Slovenske novice* edini »rumeni dnevnik« že od leta 1992 in najbolj bran slovenski dnevnik (glej graf 3.2.1). Najopaznejša kategorija so stilno oblikovani naslovi, zanimiva so tudi besedila, za katera je značilen izbor pogovornih prvin, ne le besednih, ampak tudi skladenjskih (Kalin in Poler 2005: 291, 295). Avtorici še dodajata, da so jezikovnostilna sredstva, ki se kažejo v rabi govornih modelov v zapisani besedi, zanimiva.

Graf 3.2.1: Branost slovenskih dnevnikov v letu 2006



Vir: Mediana TGI 2006, N = 7.738

DNEVNIKI	Doseg v %	Ocenjeno število bralcev
Direkt	5,3	82.000
Slovenske novice	25,2	391.000

Vir: Revidirane prodane naklade v obdobju januar–marec 2007

V devetdesetih letih se je senzacionalistični način poročanja močno razširil v vzhodnoevropskih državah (Jernejčič 2004: 10), k čemur so prispevali konec nadzora nad tiskom, liberalizacija in trženje novinarskih trgov, komercializacija medijev ter spreminjajoči se vzorci medijske potrošnje.

Za slovenske senzacionalistične časopise so značilne zanimive zgodbe s pretresljivo vsebino in velikimi fotografijami. Vse to je še privlačno naslovljeno in uspeh, da bo bralec članek prebral, je zagotovljen. Senzacionalisti v naslovu radi dodajajo vprašanja in s tem sprožajo dvom. Pogosto pa v njih obljublajo več, kot potem ponuja zgodba sama. *Slovenske novice* naslovom dodajajo oznake, kot so »senzacionalno«, »škandalozno«, »sojenje«, »tragedija« ipd. (Jernejčič 1999: 12).

Senzacionalizem je, pravi Korošec (1998: 150, 152), kot stilni pojav prišel v čisti obliki, kar pomeni, da se kaže kot tak, zato mu ni mogoče očitati, da je kič (ki se po definiciji kaže kot nekaj, kar v resnici ni). Kaže se namreč kot običajna metoda, ki jo kot tako sprejema tudi naslovnik. Tako v naslovih kot v besedilih so stilne prvine hotena oblika, s katero se želi doseči čisto določen učinek, tj. pritegniti kupce. Kot izrazita značilnost senzacionalističnega stila je lahko tudi izbor besed, ki se lahko nanašajo na vznemirljive izseke iz resničnosti ali omogočajo tako konotacijo, čeprav tak izbor poročanja ob dani vsebini v poročevalstvu ni ne potreben ne običajen.

4. PREDSTAVITEV VZORCA PERUJSKIH IN SLOVENSkih ČASOPISOV

Perujska časopisa: *El popular*, *Ajá*.

Slovenska časopisa: *Slovenske novice*, *Direkt*.

Čas: od 11. 8. 2001 do 9. 11. 2006 in od 29. 7. 2002 do 2. 7. 2007.

Naredila sem kvalitativno analizo zunanje podobe časopisa. V analizo sem zajela 13 izvodov časopisov posameznih držav. Upoštevala sem le tiste, ki so poročali o znanih osebnostih iz Peruja in Slovenije. V analizi sem tako za vsako državo obravnavala približno enako število osebnosti oz. novic.

Naloga tega poglavja je pridobiti odgovor na hipotezo, da so *načini uporabe stilnih sredstev za doseganje učinkov (vzbujanje pozornosti, senzacionalizem ipd.) med perujskimi in slovenskimi senzacionalističnimi časopisi podobni*.

Stilno značilnost senzacionalističnega poročanja bom izpostavila na podlagi vizualne in vsebinske tehnike. Kot vizualne značilnosti sem izbrala zunanjo podobo časopisa oz. format, kričeče naslove in fotografije, do česar se bom tudi opredelila. Med značilnostmi vsebine se bom opredelila do razvedrilne funkcije in subjektivizacije.

4.1 VIZUALNE ZNAČILNOSTI SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA

Vizualne značilnosti zunanje podobe pri senzacionalističnih časopisih so opazne na prvi pogled. Zunanji stil časopisa je prepoznaven po barvnih, kričečih naslovih, praktičnem formatu oz. velikosti in velikih barvnih slikah.

Senzacionalistični časopisi že na prvi pogled vabijo k branju. To je predvsem zaradi vizualnih značilnosti senzacionalizma, ki sem jih uvrstila pod zunanjo podobo časopisa, misleč na kričeče naslove in fotografije.

Naslovnice v tabloidnem tisku so udarne, kičaste in škandalozne – z namenom pritegniti bralčevo pozornost. Tabloidna oblika časopisa in še posebno njegova velikost omogočata branje na avtobusu ali v čakalnici. To je Joseph Pulitzer⁶ vedel že leta 1901, zato je svojemu *New York Worldu* zmanjšal velikost strani ter prvi skoval naziv tabloidno novinarstvo.

4.1.1 KRIČEČI NASLOVI

Joseph Pulitzer je prvi uvedel večje in krepko tiskane naslove, ki so za razliko od običajnih segali čez več stolpcev. V prvih letih 20. stoletja so bili veliki naslovi, ki so obsegali cele strani, rezervirani za velike dogodke, kot sta bila recimo potres v San Franciscu ali potop mogočnega Titanika (Jernejčič 2004: 65).

V pisnem poročevalstvu so naslovi najizrazitejša prvina. Tvorec naslova izpolnjuje svoj sporočanski namen tako, da izbira določena jezikovna sredstva, ki bodo ustrezala temu namenu, tj. biti naslov. Za časopisno poročevalstvo kot del novinarske dejavnosti so pomembni tudi grafična uresničitev naslovov, njihova razporeditev po straneh časopisa, izbor črk in njihova velikost glede na vrste besedila, žanre, na splošno torej videz naslovov, kar vse daje pisnemu poročevalstvu želeno učinkovitost, pri čemer celo estetski vidik ni najmanj pomembno strokovno vprašanje (Korošec 1998: 43).

V senzacionalističnem besedilu novinar uporablja jezikovna sredstva in stilne postopke za doseganje večjega učinka svojega sporočila. Ta učinek, kot pravi Kalinova (2005: 291), se gotovo najbolj pokaže pri naslavljanju besedil, saj je naslov postal tudi sredstvo prodaje časopisa, tako da bralec z naslovom ne le vstopa v besedilo, torej novinar z njim ne le privablja k branju prispevka, ampak je naslov predvsem sredstvo trženja časopisa. Stilistika zato ugotavlja, popisuje in

⁶Pulitzer je senzacionalizmu dodal nove značilnosti, zmanjšal je format, uporabljal enega najbolj znanih stripov o rumenem dečku.

ocenjuje stilno vrednost jezikovnih sredstev v rumenem tisku, pri tem pa, kot pravi Korošec (1998: 149–150), »izhaja iz danosti in novinarju priznava, da tudi on svoj izdelek 'ponuja' naslovniku, da preprosto želi biti bran«. Senzacionalistični časopisni naslov opredeli kot hoteno obliko naslavljanja, torej kot pojav, ki ločuje kakovostni tisk od popularnega, vendar opozarja:

»Senzacionalizem je nekoliko širši pojav, ker zajema izbor jezikovnih sredstev (v naslovu in besedilu), ki ne odražajo pomembnosti sporočila, in ker je lahko senzacionalistično tudi samo besedilo, zato je bolje, da v stilistiki naslovov govorimo o hiperboličnih naslovih, s tem pa senzacionalizem kot metodo sploh izločimo iz stilistike in ga prepustimo novinarski stroki.« (Korošec 1998: 152)

Danes so zaradi vse večje moči naslova, ki lahko bralca privabi k nakupu časopisa ali ga odbije, naslovi večji, močnejše barve, z dodanimi oznakami in podobnim. Naslov je del časopisnega članka, močno povezan z drugimi vizualnimi elementi, predvsem s fotografijo (Jernejčič 2004: 68). V slovenskih časopisih, kot so npr. *Slovenske novice* in *Direkt*, na naslovnicaх objavljajo kratka, barvna, velika in krepko tiskana besedila o tragičnih in pretresljivih dogodkih: Slovenec Jure Bajda umorjen na Hrvaškem, *Direkt* 2. 7. 2007, Kam sta odšla Anton in Branko?, *SN* 23. 6. 2007.

Slovenske novice so formata 315 krat 295 mm in imajo štiriindvajset strani. *Direkt* ima šestnajst strani formata 445 krat 315 mm, je torej malenkost večji v primerjavi s *Slovenskimi novicami*. Pri popularnem tisku prve strani objavijo kričeče naslove, ki vsebujejo napetost, senzacijo. Predstavijo kratke prispevke, ki jih bralec lahko preprosto prebere v čim krajšem času. Poglejmo si vzorce perujskih in slovenskih časopisnih naslovov (glej tabeli 4.1.1.1 in 4.1.1.2).

Tabela 4.1.1.1: PERUJSKI ČASOPISNI NASLOVI

DNEVNIK, DATUM	NASLOV	
	V ŠPANŠČINI	V SLOVENŠČINI
Ajá 31. 7. 2002	Jura matará a beto si la destapa GISELA VALCARCEL	Če jo Beto razkrije, ga bo ubila! GISELA VALCARCEL
Ajá 29. 7. 2002	Es vecina de la estrella Shakira y Laura Bozzo GISELA TIENE JATAZO EN MIAMI	Njeni sosedi sta zvezdi Shakira in Laura Bozzo GISELA V RAZKOŠNI VILI V MIAMIJU
Extra 29. 6. 2003	CHATO SE DESCHAVA QUIERO TENER OTRO HIJO »SOY FOGOSO«	Mali Hildebrandt se izpove HOČE ŠE ENEGA OTROKA »SEM PRAVI MAČO«
Aja 24. 10. 2006	CURITA BENDECIRA MATRI DE GISELA	BOŽJA ROKA BO BLAGOSLOVILA GISELIN ZAKON
El trome 24. 10. 2006	ALAN TUVO HIJO FUERA DE MATRIMONIO	ALAN IMA ZUNAJZAKONSKEGA SINA!

El popular 24. 10. 2006	A.G. CHOCHO CON NUEVO HIJITO	A. G. RAD CRKLJA SVOJEGA ZUNAJZAKONSKEGA SINA
El popular 25. 10. 2006	ALAN PIDIO MI CABEZA Cesar Hildebrandt	ALAN GARCIA ZAHTEVA MOJO GLAVO
El chino, 25. 10. 2006	CHONGAZO PARA HILDEBRANDT	KLOFUTA HILDEBRANDTOVEMU POROČANJU
Ajá 25. 10. 2006	GARCIA NO SE PARECE AL CHOLO	GARCIA NI PODOBEN »CHOLU«
Peru.com 25. 10. 2006	ME BOTARON	VRGLI SO ME IZ SLUŽBE!
Ajá 26. 10. 2006	GISE PREPARA TONAZO	GISELA PRIPRAVLJA VELIKO POROČNO SLAVJE
Ajá 29. 10. 2006	APAGON EN MATRI DE GISELA	MED GISELINIM SLAVJEM ZMANJKALO ELEKTRIKE
Ajá 4. 11. 2006	MARISOL NO SUELTA A CHRISTIAN	MARISOL NE PUSTI CHRISTIANA IZ ROK

Videti je, da so se ti časopisi usmerili na del trga, ki ga drugi tradicionalni časopisi še niso pokrili. Bralci za izvod tega časopisa plačajo pol perujske denarne valute sol (1 sol je 0,24 evra). Kupujejo ga torej ljudje z nizkimi dohodki, ki se ne zanimajo za državne dogodke.

Tabela 4.1.1.2: OBJAVLJENI SLOVENSKI NASLOVI

DNEVNIK, DATUM	NASLOVI
SN, 11. 8. 2001 Bojan Požar	Bo kdo končno le umiril Jonasa?
SN, 13. 7. 2001 Iztok Umer	Tla pod avtomobilom je eksplozija močno stresla
SN, 13. 7. 2001 E. L.	Umoril jo je pred šestletno deklico
Direkt, 15. 9. 2005	Oriana: želela sem več seksa!
Direkt, 21. 9. 2005	A B C
SN, 31. 12. 2005	Drnovšek s hčerko Nano v novo leto

Direkt, 3. 1. 2006	Nana forte: Mama se je lani odločila, da mi to pove!
Direkt, 11. 1. 2006 Bojan Požar	Drnovšek ob spočetju Nane ni prevaral žene
Direkt, 30. 1. 2006	Oriana: nič ne vem!
Direkt, 19. 4. 2006 Maša Cvek	Tango zunaj plesišča
Direkt, 25. 9. 2006	Razmerja z Oriano
Direkt, 9. 11. 2006 foto Saša Despot	Oriana Giroto Cavazza se kot voditeljica vrača na televizijske zaslone Oriana še premišljuje, kaj naj stori z možem
SN, 2. 2. 2005	Au, vau, Aurelio!
SN, 9. 2. 2005	Brez obraza

V naslovih je lahko povzetek zgodbe, vendar to velikokrat ne zadostuje za pritegnitev bralcev, zato so barvni, kričeči, čustveno in dramatično obarvani, vse večji, včasih zavzemajo tudi pol strani ali celo stran. Korošec piše, da se naslovi nanašajo na vznemirljive izseke iz resničnosti ali tako konotacijo omogočajo. To so naslovi z besedami o spolnosti in besede, rabljene v prenesenem pomenu (Korošec 1998: 149–52).

4.1.2 VELIKE FOTOGRAFIJE

Izraz rumeni tisk izvira iz boja za obstanek, ki se je vnel med *Worldom* in *Journalom* zaradi komične rubrike, ki je bila dnevno objavljena v obeh časopisih pod imenom »rumeni deček« in katere barva je nato postala simbol za skrajno senzacionalističen tisk. Glej slika 4.1.2.1.

Slika 4.1. 2.1: Rumeni deček



Vir: es.wikipedia.org

Fotografija je pogostokrat objavljena zato, da potrdi dejstva, saj ljudje bolj verjamejo tistemu, kar vidijo. Erjavčeva piše (1998: 99), da je slika velikega pomena, saj omogoča lažje in hitrejše izražanje občutkov ter tudi trajnejšo ohranitev informacij v besedilu.

Leta 1924 je bil s tedensko prilogo *Slovenca* ilustriran le Slovenec v slikah. V prvem letu izhajanja je objavil slike Slovenske ljudske stranke in tudi popularnih tem, npr. »Raca s štirimi perutnicami izvaljena v Long Islandu v Ameriki«, vendar fotografije niso bile senzacionalistične v smislu zbujanja pozornosti (Luthar 1998a: 221).

Senzacionalistične fotografije sem pri pregledu primerov razvrstila v dve skupini. Prva dobi pomen šele z umeščenostjo v kontekst, torej v odnosu do besedila. Slika 4.1.2.1 prikazuje moškega z otrokom v naročju, slika 4.1.2.5 pa arogantnega moškega. Nad njim je še slika lepega dekleta, te slike same sicer ne dramtizirajo, vendar velik, krepko tiskani naslov ob fotografijah »Sem pravi mačo« in »Bo kdo končno le umiril Jonasa?« daje fotografijam dramatičnost in senzacionalizira

dogodka, poročevalec vzpostavi stik z naslovníkom in ga vabi k branju. V drugo skupino uvrščam dramatične in pretresljive fotografije. Na žalost slovenski in perujski mediji objavljajo fotografije nesreč, kjer vidimo celo trupla in veliko krvi, ali slike, ki prikazujejo javni konflikt, vendar se s tem ne bom ukvarjala, saj bom, kot rečeno, analizirala novice izključno znanih osebnosti, posameznikov države. Poglejmo nekaj primerov.

Slika 4. 1. 2. 2: SEM PRAVI MAČO



Vir: Extra, 29. 6. 2003

NASLOV	V prevodu
<p>El chato Hildebrandt se deschava QUIERE TENER OTRO HIJO »SOY FOGOSO« Jura que todos los días hace » chaca-chaca« a forro (¡cuidado con el »bobo«!)</p>	<p>Mali Hildebrandt se izpove HOČE ŠE ENEGA OTROKA »SEM PRAVI MAČO« Trdi, da je v postelji neustavljiv (čuvaj srce!)</p>

Slika 4. 1. 2. 3: GISELA V RAZKOŠNI VILI V MIAMIJU



Vir: Ajá, 29. 7. 2002

NASLOV	V prevodu
<p>Es vecina de Shakira y la Bozzo GISELA TIENE JATAZO EN MIAMI</p>	<p>Njeni sosedi sta Shakira in Bozzo GISELA V RAZKOŠNI VILI V MIAMIJU</p>

Slika 4. 1. 2. 4: RAD CRKLJA SVOJEGA ZUNAJZAKONSKEGA SINA.



CHOCHO CON NUEVO HIJITO	RAD CRKLJA SVOJEGA ZUNAJZAKONSKEGA SINA.
-------------------------	--

Vir: El popular, 24. 10. 2006

Slika 4. 1. 2. 5: GISELA OSTALA BREZ POROČNEGA POTOVANJA!



GISE SE QUEDÓ SIN LUNA DE MIEL	GISELA OSTALA BREZ POROČNEGA POTOVANJA!
--------------------------------	---

Vir: El popular, 30. 10. 2006

Predstavljene slike so velike, kričeče, barvne in zajemajo velik del strani. Opazimo, da fotografije dobijo pomen šele z umeščenostjo v kontekst. Slike niso bile posnete na kraju dogodka, temveč so iz časopisnih arhivov.

Opaziti je pomembnost grafične razporeditve novic in slik. Črke so različnih velikosti in barv, saj večje črke sporočajo bolj senzacionalistične novice, bralčevo pozornost pa pritegnejo že tudi zaradi kombinacije živih barv na celotni strani. Poročevalec daje novici vizualne zanimivosti.

Slika 4. 1. 2. 6: Bo kdo končno le umiril Jonasa?



Vir: SN, 11. 8. 2001

Slika 4. 1. 2. 7: S kom spi Mario?



Vir: Nova, 11. 3. 2002

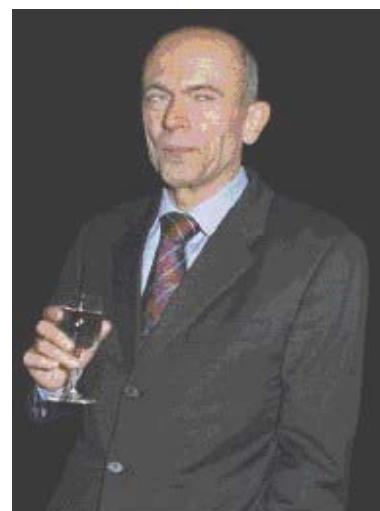
Poročevalci s pomočjo slike objavljajo dejstva, saj vizualna sredstva vzbujajo bralčevo pozornost. Fotografije so barvne in velike. Slike niso posnete na kraju dogodka, ampak so iz časopisnih arhivov.

Slika 4. 1. 2. 8: Želela sem več seksa!



Vir: Direkt, 15. 9. 2005

Slika 4. 1. 2. 9: Janez Drnovšek ob spočetju Nane ni prevaral žene



Vir: Direkt, 11. 1. 2006

Slika 4. 1. 2. 10: Kam sta odšla Anton In Branko?



Vir: SN, 23. 6. 2007

Slika 4. 1. 2. 11: Slovenec Jure Bajda umorjen na Hrvaškem



Vir: Direkt, 2. 7.2007

4.1.1 Ugotovitve glede objav vizualnih značilnosti

V nalogi sem analizirala zunanje podobe časopisa. V nalogi sem analizirala, kako senzacionalističnih poročevalci iz Peruja in Slovenije predstavljajo dogodke o slavnihi oz. znanih ljudeh.

Ne bom se ukvarjala z vsemi značilnostmi stila senzacionalističnega poročanja, temveč se bom posvetila le najopaznejšim izbranim primerom. V analizo sem zajela nekaj novic iz najbolj branih časopisov obeh držav.

Razlika med perujskimi in slovenskimi časopisi je, da perujski senzacionalistični časopisi na naslovnici prinašajo velike tiskane črke in fotografije. Fotografije žensk v sugestivnih pozah so pogostejše, ravno tako človeške zgodbe.

Ajá ima šestnajst strani formata 350 krat 285 mm, torej velikost tabloidnega formata. V primerjavi s slovenskimi tabloidi ima barvno le prvo, zadnjo in srednjo stran. Tudi članki so krajši, več prostora je namenjenega slikam.

Za fotografije žensk je v *Slovenskih novicah* in *Direktu* določena stran za redno objavo. Na notranji strani so prikazane ženske s tangicami ali gole ženske, pod sliko pa je domač ali tuj pregovor.

Slovenski senzacionalistični dnevnik ima večji format kot perujski in v celoti barvne strani. *Slovenske novice* so formata 420 krat 290 mm in vsebujejo dvaintrideset strani (v primerjavi z letom 2002, ko je vseboval štiriindvajset strani). *Direkt* ima v celoti šestnajst strani formata 445 krat 315 mm, je torej malenkost večji kot *Slovenske novice*.

Popularni tisk na prvi strani objavi kričeče naslove, ki vsebujejo napetost, senzacijo. Bralcu predstavi kratke prispevke, ki jih lahko enostavno prebere v čim krajšem času. Slike so velike, barvne in zajemajo velik del strani. Opazimo, da niso bile posnete na kraju dogodka, saj so večinoma iz časopisnih arhivov.

Senzacionalizem v novem stoletju nadaljuje tradicijo rumenega tiska Pulitzerja in Heartza (1883–1895), saj imata analizirana današnja senzacionalistična perujska in slovenska časopisa tabloidni format med 350 krat 285 in 445 krat 315 mm. Današnja tehnologija omogoča kakovostne fotografije namesto stripa »rumenega dečka« z agresivnimi plakati. V časopisu je veliko fotografij, ki prikazujejo ženske v sugestivnih pozah ali gole, in šokantnih fotografij z nesreč, javnih konfliktov in pretefov ter takih, na katerih je kri ipd. Take vizualne značilnosti dajejo popularnemu tisku še danes aktualni pomen vsiljivosti in vulgarnosti podžigajočega hujskaštva neodgovornega senzacionalizma.

4.2 ZNAČILNOSTI VSEBINE SENZACIONALISTIČNEGA POROČANJA

Značilnosti vsebine senzacionalističnega poročanja sodijo v interpretativne zvrsti novinarskega žanra (Košir 1988: 65). Za interpretativno funkcijo pa vemo, da se uresničuje s presojanjem, komentiranjem. Poročevalec dogodka predstavi subjektivno s preprostim jezikom zaradi enostavnega razumevanja.

Med značilnostmi vsebine se najprej bom opredelila do razvedrilne funkcije. V subjektivizaciji ugotavljala stila besedila in besedila iz neknjižnih plasti, ki jih senzacionalisti uporabljajo kot sredstva za doseganje večje prodaje.

4.2.1 Razvedrilna funkcija

Ob pogledu na vsebino slovenskih in perujskih časopisov sem ugotovila, da so v njih predvsem tiste teme, ki vzbujajo pozornost, saj se navezujejo na kriminal, ljubezenske afere in nesreče. Novinar teme zavije v zgodbe, ki pritegnejo bralce. Za vse novice je značilno, da vsebujejo za bralca zanimivo temo, prikladno za vsakodnevne pogovore. Gre torej za številne zgodbe o znanih oz. slavnih ljudeh, povezane z njihovo zasebnostjo in škandali npr. Gisela ostala brez poročnega potovanja *El popular*, 30. 10. 2006. Oriana: želela sem več seksa. *Direkt*, 15. 9. 2005, o političnih spletkah: Drnovšek ob spočetju Nane ni prevaral žene. *Direkt*, 11. 1. 2006. Alan ima zunajzakonskega sina. *El trome*, 24. 10. 2006. v katerih je pozornost usmerjena na privilegije, pravice ter dolžnosti in zlorabo privilegijev. Teme izbirajo glede na privlačnost, zanimivost ipd. Novice vsebujejo informacije, ki predvsem sproščajo in zabavajo.

V *Slovenskih novicah* je na prvem mestu z 51 % poročanje o kriminalu, na drugo je zdrsnilo razvedrilo s 30 %, na tretjem pa je ostal šport z 8 %; v največjem obsegu so torej zastopane vse razvedrilne vsebine, sledijo jim kultura, politika in sociala s 3 % ter gospodarstvo z 2 % (glej tabelo 4.2.1.1).

Tabela 4. 2. 1. 1: Poročanje po temah v Slovenskih novicah

Tema	Število novic	Odstotki (%)
Politika	13	3 %
Gospodarstvo	8	2 %
Sociala	11	3 %
Kultura	15	3 %
Kriminal	210	51 %
Razvedrilo	124	30 %
Šport	32	8 %
Skupaj	413	100 %

Vir: Jernejčič 2004: 88

Novice prinašajo informacije, čeprav glavni namen ni obveščanje, ampak »moralna sodba o svetu, temelječa na zdravem razumu, družabnosti in rutiniziranem spopadanju z negotovostjo« (Luthar 1998b: 36). Dnevniki torej v ospredje postavljajo razvedrilno funkcijo, informativna funkcija pa je potisnjena v ozadje. Tako menijo med drugim tudi Macassi (2001), Hachten (1998) in Curran (1997).

Hachten (1998: 5) piše, da je poročanje o političnih zadevah prepogosto zoženo tudi na razkrivanje škandalov posameznih politikov.

Curran (1997: 49) piše, da so leta 1937 britanski časopisi posvečali več prostora človeškim zgodbam kot javnim zadevam. Podobne tendence so se nadaljevale in raziskave iz leta 1987 so pokazale, da so bile brane časopisne zgodbe s poudarkom na ljudeh in nekaterih zabavnih vsebinah.

Macassi (2001: 4) v svojem delu *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*⁷ (*Rumeni tisk in politična kultura med volitvami*) ugotavlja, da je v Peruju

⁷Leta 2000, raziskava perujskih senzacionalističnih časopisov, imenovanih tisk chicha.

največ novic s področja zabave in športa. Na prvem mestu so novice o plesalkah in njihovih dejavnostih (glej tabelo 4.2.1.2).

Tabela 4 .2. 1. 2: Teme v novicah pri perujskem tisku chicha

Tema	Število novic	Odstotki (%)
Politika	395	14,1 %
Kriminal	615	21,1 %
Zabava	747	26,6 %
Šport	698	24,9 %
Razvedrilo	294	10 %
Mednarodna	47	1,4 %
Drugo	91	1,9 %
Skupaj	2887	100 %

Vir: Macassi 2001: 31

Opazimo lahko, da je pri perujskem tisku chicha največ novic s področja zabave in športa. Na prvem mestu (26,6 %) so novice o plesalkah in njihovih dejavnostih, objavljene so njihove slike, čenče itd., sledijo šport (24,9 %), poročanje o kriminalu, ki zajema tudi policijske novice, zločine, nezgode itd. (21,1 %), politika, na primer volilne dejavnosti vlade, in ženske zadeve (14,1 %) ter razvedrilo – horoskop, križanke itd. (10 %). Ženska vloga v teh časopisih je zelo velika, in sicer zato, ker s temo zabave večinoma povezujemo ženske. Ko pa so prisotne politične teme, moški spol prevlada nad ženskim. Pravzaprav so zelo opazne težnje po izključitvi žensk iz političnih dejavnosti in tiskovnih ter avdiovizualnih medijev.

4.2.2 Subjektivizacija

Subjektivizacija v popularnem tisku se kaže tako, da oseba v novici ni le predmet, na katerega je usmerjen največji poudarek, ampak ponuja tudi interpretativno zgradbo. »Kaj se je zgodilo« je seveda tudi razlaga na vprašanje »Zakaj se je to zgodilo«. Novica ponuja razlago zgodbe v okviru individualnih in osebnih vzrokov in odgovorov, torej je prisotna dramatizacija zgodbe. Pri dramatičnosti je poudarek

na čustvih, k čemur prispevajo čustveno nabiti veliki naslovi zanimivih zgodb in pretresljive fotografije. »Tipografija in fotografija,« pravi Luthar (1997: 58), »predstavita čustva v novinarsko besedilo in prispevata k interpretaciji dogodka po vizualnih sredstvih.«

Novinar zgodbo o vsakdanjem življenju preoblikuje in iz navidez dolgočasnega življenja, polnega ponavljajočih se dejanj, raztresenosti, nejasnih ciljev in maloštevilnih dogodkov ustvari ali vsaj skuša ustvariti različnost, radovednost in napetost, polno dogodkov (Milosavljevič 1999: 17).

Ob prelomu prejšnjega stoletja sta se Pulitzer in Hearst dobro zavedala, da bodo njun časopis brale predvsem slabo pismene množice, zato sta prilagodila jezik, da je bil preprost, razumljiv in nezahteven.

V današnjem času se nadaljuje tradicija senzacionalističnih časopisov, Korošec (1998: 12) tako pravi, da v iskanju stika z naslovniki poročevalci gradijo na vplivanjskih, apelnih⁸ in vrednotilnih sporočanjских nalogah, kjer prevladuje interpretativna funkcija, in se uresničujejo s presojanjem, komentiranjem, kjer razlagajo in razčlenjujejo, vrednotijo in prepričujejo.

Čeprav se teorije jezikovnih zvrstnosti uresničujejo v knjižnem jeziku, so izjeme, na katere opozarja Kalinova (2005: 293), ko avtorji uporabljajo tudi neknjižno besedje, ki ga Korošec imenuje aktualizmi,⁹ tj. čustvene (ekspresivne) in časovne (neologizmi, arhaizmi ipd.) ter stalne besedne zveze (frazologemi), trope in figure.

Značilnost stila perujskih časopisov je v uporabi **pogovornega in slengovskega jezika**. Uporaba neknjižnega jezika je postala moderna predvsem med mladimi. Sčasoma je te oblike jezika prevzel tudi srednji razred. Slengizem je vključeval čustva in kreolski humor. Tako na primer slengovska fraza »How are **yuca**?« pomeni »Kako si?« *Yuca* je koreninski gomolj, podoben krompirju, uporablja se v

⁸Z apelom želi vplivati na naslovnikovo mnenje, spremembo mnenja, občutke in stališča, to se kaže v poimenovanjih funkcije naslovov.

⁹Pomeni novo svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka (Korošec 1998: 15).

perujski kulinariki. V tem primeru je nadomestil angleško besedo *you* (ki v španščini zveni kakor *yu*).

Tradicijo omenjenih časopisov predstavlja uporaba žargona, zasramovanja in pretiranega opisovanja oz. *chiche*. Za uspeh v aktualnem sestavnem delu senzacionalističnega tiska so pomembni: duhoviti naslovi, posmehljivi naslovi, npr. *Ajá*, 31. 7. 2002 objavi: Če jo Beto razkrije, ga bo **ubila**, Gisela Valcarcel. *El popular*, 25. 10. 2006 Alan Garcia zahteva mojo **glavo**. *Peru.com*, 25. 1. 2006 Vrgli so me iz službe, ipd., stilna predstavitev novic in duhovita raba popularnih fraz npr. Gisela prepara **tonazo** *Ajá*, 26. 10. 2006. Garcia ni podoben »**cholu**«¹⁰ *Ajá*, 25. 10. 2006 ipd.

Po Langerjevem mnenju tisk *chicha* ponuja »informacije kot kulturni govor«, ki množice zanima in tako doživi velik uspeh (Langer v Macassi 2001: 20).

Med interesne govorice po pogledu primeri štejemo žargon, sleng in pogovorne izraze. Poleg splošnega besedja v slovenščini in španščini razpolagajo še s posebnim besedjem za sporazumevanje o zadevah s svojega delovnega in interesnega področja.

4.2.2.1 Žargon

Žargon je interesna govorica strokovne zvrsti, ki se kaže v rabi neuradnega, sicer pa enoumnega izrazja (Toporišič 1992: 382). Besede prevzemajo iz katerega tujega ali domačega jezika, v okviru neke družbene ali profesionalne skupine pa nato dobijo žargonski pomen. Primer:

»Gisela tiene **jatazo** en Miami« (Gisela v razkošni vili v Miamiju), *Ajá*, 29. 7. 2002. Z žargonsko besedo »**jatazo**« (v tem primeru **jatazo** nadomešča angleško besedo *house*) avtor vpliva na bralce, kar perujska javnost razume, slovenska pa ne.

¹⁰ Četudi je ponižujoč izraz, s katerim v Peruju nazivajo prebivalce avtohtonega videza, je tudi domače poimenovanje bivšega perujskega predsednika Alejandra Toleda.

Tako recimo tudi perujska fraza »cuidado con el **bobo**« (čuvaj srce) posredno navezuje stik s bralcem, saj se avtor predstavi subjektivno, ker je vključen v zgodbo.

4.2.2.2 *Sleng*

Je govorica posebnih socialnih skupin. Iz njih se tvorne sestavine teh govoric prenašajo kot posebna stilna sredstva v pogovorno izražanje. Zanje je značilna metaforičnost. »Metafora«, piše v slovarju slovenskega knjižnega jezika, je »besedna figura, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav.« Toporišič (1992) o tem piše:

»Za sleng je značilna nenavadnost izražanja, zlasti v poimenovanju predmetnosti, ki jo ves čas skuša zajeti z za slengovsko skupnost aktualne strani. Ta aktualnost se razodeva v močni spolni zainteresiranosti in zavzetosti oz. upiranju večji urejenosti, v preziranju družbene, starostne, izobrazbene slojevitosti, v podiranju tabujev in svetega vzvišenega, sploh pa poze, nepristnosti, skrivanja čustev, moraliziranja, kopičenja dobrin, karizma itn.«

Uporaba slengovskih izrazov je zelo pogosta v časopisih obeh državah. Perujski časopis *Extra* je na naslovnici objavil senzacionalno poročilo »Sem pravi **mačo**«, kjer trdi, da je v postelji pravi tiger ipd. »Se quiere **amarrar**« – želi si, da mu reče: »Da!« (glej sliko 4.1.2.2). »Zahteval mojo **glavo**« itn. Slovenski časopis: Bo kdo končno le umiril Jonasa? (*SN*, 11. 8. 2001) Oriana: želela sem več seksa! (*Direkt*, 15. 9. 2005) Brez obraza (*SN*, 9. 2. 2005) Ipd.

4.2.2.3 *Pogovorni izrazi*

Uporaba pogovornih izrazov gotovo izraža željo po približanju k bralcem. Novinar si v imenu svoje izvirnosti in drznosti dovoli besednjak, ki ga informativni žanri ne smejo vsebovati. Nekaj pogovornih izrazov je takih, ki izvirajo iz tujih jezikov, vendar jih slišimo tudi v vsakdanjem življenju, na primer »**Chongazo** para Hildebrandt« (Klofuta Hildebrandtovemu poročanju), *El chino*, 25. 10. 2006.

Časopis *El popular* je denimo objavil »**Chocho** con nuevo hijito« (Rad crklja nezakonskega sinčka), »Gise se quedó sin **luna de miel**« (Gisela ostala brez poročnega potovanja), *Direkt* pa »Zakon med priletnim in mlajšo starleto je končno počil letos pozimi« (30. 1. 2006), »Popolnoma izgublja kompas« (19. 4. 2006), »Tango zunaj plesišča« itd.

4.2.2.4 Neologizmi

Korošec (1998: 27) pri poročevalskem stilu omenja avtomatizacijo, pri kateri šteje neologizme¹¹ kot izrazite aktualizme. Navaja dve skupini značilnosti takih besed:

- Narejene so za rabo v čisto določenem sobesedilu, vendar ne zmeraj iz poimenovalne potrebe, saj imajo v knjižnem jeziku oz. drugih funkcijskih zvrsteh svoje pogostejše, nevtralne enobesedne sinonime besedne zveze. Enkratnost pri njih izključuje težnjo po uveljavitvi v rabo katere koli funkcijske zvrsti ali interesne govorice.
- Imajo ekspresivno vrednost; so slabšalne, ironične, vulgarne, šaljive ipd.

Avtorji uporabljajo **vprašalnice** predvsem zato, da bi navezali stik z bralcem, zato tudi delujejo že kot govor, vendar jih je toliko, da si omembo zaslužijo že na ravni besed, na primer »Ali bo kdo končno umiril Jonasa?« (SN, 11. 8. 2001). »Primitivno ji je razbil pet let starega clia«, »S kom spi Mario?« (Nova 11. 3. 2002). Naslovi zvenijo tudi ironično, kot dvopomenski govor: navzven dostojen ali tudi resen, v pravem pomenu pa smešen. Vprašalnice so stilno prenasočene s pogovornimi izrazi, ki so v vsakdanjem govoru lahko razumljive in enostavne.

Eksklamacija je namenjena temu, da je bralec presenečen zaradi posebno predstavljene misli s splošno veljavo. Primer sem našla v časopisu *Direkt* 15. 9. 2005, kjer je bil objavljen naslov »Želela sem več seksa!«, in v Slovenskih novicah z naslovom »Au, vau, Aurelio!« (2. 2. 2005). To so značilnosti sodobnega tabloidnega tiska, saj s temi jezikovnimi strategijami gradi psevdointimni jezik in konsolidira bralstvo (Kalin Golob 2005: 295). Poglejmo se naslednji primeri:

¹¹Nova beseda, na novo narejena beseda; lahko tudi stara v povsem novi rabi.

PRIMER A

Primer je pri perujskih gledalcih sprožil veliko zanimanja, objavljeni dogodki so vsekakor vzbudili bralčevo pozornost. Poročili sta se znani medijski osebnosti. Gre za uspešno in znano podjetnico in TV-voditeljico. Dan po njeni poroki so senzacionalistični časopisi že poročali o dogodku. Različni senzacionalistični časopisi so pisali na svoj način. *El popular* je objavil naslov: »G. V. ostala brez poročnega potovanja!« Besedilo je kratko, povzeto v štirih vrsticah, ki so obsegle več kot polovico strani časopisa, v barvnih tiskanih črkah krepke pisave. Oglejmo si nekoliko podrobneje ta posebni perujski stil poročanja.

- a) Naslov: GISELA OSTALA BREZ POROČNEGA POTOVANJA
- b) Podnaslov: G. V. in njen slavni mož J. C. sta se odločila, da bosta na poročno potovanje čakala do poletja 2007.
- c) Fotografija:

Slika 4. 2. 2. 4. 1: GISELA OSTALA BREZ POROČNEGA POTOVANJA



Slika je velika, barvna, zajema velik del strani in prikazuje lepo, nasmejano žensko v črni elegantni obleki, ki jo javnost takoj prepozna.

Vir: El popular, 30.10.2006

- d) Besedilo:

Besedilo se nadaljuje takole: »G. V. in njen slavni mož sta se tako odločila zaradi službenih obveznosti. Izvedeli smo, da parček načrtuje potovanje na Japonsko v začetku naslednjega leta – tako nam je sporočil njun povabljenec ...« Sledijo še podatki o poroki, ki je bila razkošna, prisotno je dramatisiranje kot na primer: »Potem ko je G. V. izrekla J. C.-ju svoj 'da', je s solzami v očeh dodala: 'Končno sem uresničila svoje največje sanje.' Ta slavna fraza je ganila tudi povabljenca ...« V nadaljevanju avtor članka piše še o določenih trenutkih, o elitnih povabljenecih,

kako in v katerih barvah je bil okrašen kraj praznovanja, ter o drugih incidentih. Avtor članka ni naveden.

Naslov, ki sestoji iz štirih krepko tiskanih vrstic, zavzema skoraj 75 % naslovne strani. Takšen naslov je mogoče opaziti že od daleč. Ob naslovu je velika barvna slika. Gre za znano priljubljeno osebnost in s sliko časopisu uspe vzbuditi bralčevo pozornost. Tovrstni primeri objavljanja ustrezajo tržnim zahtevam prodaje časopisov na trgu.

Prek interneta sem spremljala perujsko televizijo v živo ter tako sledila dogodku tudi na ta način. O dogodku je tisk chicha pisal kot očividec, torej je bil na kraju dogodka, pa vendarle o dogodku znotraj hiše niso mogli uradno poročati več. Pri navajanju informacije ni najti novinarjevega imena. Edini navedeni vir pa je v slogu: *»Od njunega povabljenca smo izvedeli, da ...«*

V tem primeru je opravljena novinarjeva dolžnost v skladu z etičnim novinarskim kodeksom Peruja o obveščanju občinstva o dogodku. V poročilu ni bilo grobih niti žaljivih besed. Tisk Chicha se kaže v mehki obliki, ki je o dogodkih poročal v očitnem stilu senzacionalizma.

Kmalu (16. 12. 2006) pa se v istem časopisu pojavi bolj nenavadno poročanje, z ekscesi, zlonamernostjo, vdori v zasebnost. Poglejmo si podrobneje.

PRIMER B

Incident, ki ga povzroči neki vedeževalec zaradi napovedovanja prihodnosti znane medijske osebnosti.

- a) Naslov: G. V. SE LOČI!
- b) Podnaslov: Novoporočenca G. V. in J. C. čaka črna prihodnost!
- c) Fotografija:

Slika 4. 2. 2. 4. 2: GISELA SE LOČI!



Fotografija v notranjosti časopisa prikazuje G. V. v spremstvu moža, s katerim se drži za roke. Fotografija je iz arhiva dnevnika.

Vir: El popular, 26. 10. 06

d) Besedilo:

»Novoporočenca G. V. in J. C. po napovedi vedeževalca čaka črna prihodnost.« Sledi vedeževalčevo pesimistično opisovanje življenja G. V., njenih menda negativnih značajskih značilnosti glede na astrološko znamenje, predstavljeno je tudi vedeževalčevo osebno mnenje o samotni prihodnosti G. V., o nezmožnosti življenja skupaj z njo itd.

Časopis je 30. 10. 2006 objavil novico o njuni poroki. Tokrat v nasprotju s stilom tiska chicha se v objavljanju opazi subjektivnost, dramatizacija dogodka, česar do 26. 10. 2006 še ni bilo. Tega primera torej ne moremo upoštevati kot napisanega v skladu s stilom »light«, ampak v stilu »hard« tisk chicha.

Senzacionalistični tisk se pri političnih dogodkih postavi kot nadzornik, ki ne spoštuje zasebnosti političnih osebnosti. Poglejmo si primer.

PRIMER C

O dogodku je vsak senzacionalistični časopis pisal na svoj način. *El trome* je objavil naslov »Predsednik A. G. ima zunajzakonskega sina!«. Naslov na naslovnici je bil napisan v treh vrsticah, z velikimi tiskanimi črkami, ki so zajemale pol strani. *El popular* je uporabil podoben način. Naslov je objavil v štirih vrsticah na skoraj tri četrt strani časopisa. Uporabil je veliko in krepko pisavo. Besedilo je kratko, a senzacionalno.

- a) Naslov: A. G. rad crklja svojega zunajzakonskega sina
- b) Fotografija

Slika 4. 2. 2. 4. 3: RAD CRKLJA SVOJEGA ZUNAJZAKONKEGA SINA



Vir: El popular, 24. 10. 06

El popular na naslovnici prikazuje moškega z otrokom v naročju. To najbrž ni njegov pravi zunajzakonski otrok, vendar zaradi senzacije ta fotografija nadomešča fotografijo politične osebnosti z lastnim otrokom. Poleg naslova je manjša slika njegove žene (ki je žalostna). Velika fotografija naredi dogodek senzacionalen.

Slika 4. 2. 2. 4. 4: ALAN IMA ZUNAJZAKONKEGA SINA!



Vir: El trome, 24. 10. 06

V časopisu *El trome* fotografija prikazuje moškega v formalnem slogu v spremstvu njegove žene. Spodaj pa je v manjši velikosti fotografija neke druge ženske (mati zunajzakonskega otroka).

- c) Besedilo:

»V prisotnosti žene P. G., ki ga izjemno podpira, je na tiskovni konferenci javno priznal zunajzakonskega sina.« Sledi kratka obravnava dogodka, priznanje zunajzakonskega sina, pisanje o moralni in finančni podpori, kdaj in kje je spoznal otrokovo mater, v katerem obdobju in kje se je zgodilo.

V želji za nadzorom političnega dejanja senzacionalisti izkoristijo takšne dogodke v prid doseganja komercialnega cilja, ne glede na posledice. Podoben primer se je pojavil tudi v Sloveniji.

PRIMER D

a) **Naslov:** ŽELELA SEM VEČ SEKSA!

Dodatno piše: Objavljamo ekskluzivne fotografije novega italijanskega ljubimca O. G. C., žene priletnega igralca B. C.

b) **Fotografija:**

Slika 4. 2. 2. 4. 5: ŽELELA SEM VEČ SEKSA!



Vir: Direkt, 15. 9. 05

V tem primeru je besedilo bolj avtoritativno, saj besede povedo, kaj v resnici vidimo na fotografiji.

Slika prikazuje lepo O. G. v objemu nekega elegantnega mladega moškega.

Pod sliko: *O. in latino lover* (foto: Direkt)

c) **Besedilo:**

»Medijsko promovirani zakon med priletnim igralcem in režiserjem B. C. ter 34 let mlajšo starleto O. G. C. ...« Sledijo podatki, kje in kako je spoznala mladeniča in od kod je. Časopis poudarjeno trdi: »O. G. nam je brez dlake na jeziku povedala ...« Pojasnjuje torej, kaj naj bi povedala, in zlonamerno namiguje, kakšen naj bi bil starejši moški v postelji. Ta novica v javnosti vzbuja radovednost, da bi se izvedelo še več. Poročevalčevo ime ni navedeno. Upravičeno je trditi, da naslov pri branju šokira, ne le pritegne.

Iz občutka strahu pred konkurenco (drugimi mediji), da bo novico objavila pred njimi, se dogaja, da dajo v tisk govorico. In ker ta še ni preverjena, se novinar v prispevku ne podpiše. Toda bolj kot potrditev naslova deluje senzacionalistično – slika.

V tem primeru je govornica uporabljena napačno. V intervjuju v oddaji E plus je bilo zastavljeno vprašanje: »Kdo je mladenič na fotografijah?« O. G. je zanikala verodostojnost novice z naslednjimi besedami: »Mladenič na fotografiji je moj brat, imam dokaz.« Naslednji dan je bilo v eni od ljubljanskih revij jasno dokazano, da je časopis *Direkt* objavil napačno novico (E Plus, kanal A, 15. 9. 2005).

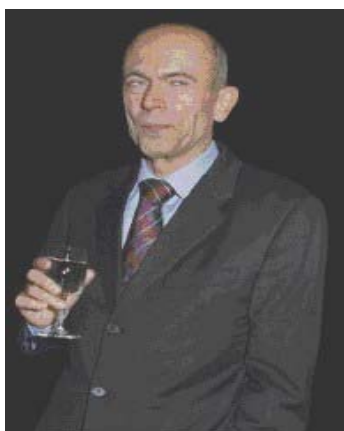
PRIMER E

Gre za vprašanje morale političnega predstavnika. O dogodku so časopisi pisali na različne načine. Časopis *Direkt* denimo na spodnjega.

a) Naslov: J. D. ob spočetju Nane ni prevaral žene

b) Fotografija:

Slika 4. 2. 2. 4. 6: Janez Dmrovšek ob spočetju Nane ni prevaral žene



Vir: Direkt, 11. 1. 06

Po objavljeni fotografiji je opazno, da ni sveža. Takoj je očitno, za koga gre. Slika prikazuje J. D., ki drži kozarec vina.

Pod sliko beremo: »J. D. je na nekem sprejemu dobil v roke fotografijo N. F. Dala mu jo je znanka, z besedami: To je tvoja hčerka.« (foto: Jani Božič)

c) Besedilo:

»Predsednik države J. D. je za Direkt povedal, da je z Nanino mamo imel intimno razmerje le enkrat, decembra 1980, potem ko se je že ločil od žene Majde Dmrovšek. Za hčerko mu je na nekem sprejemu v Zagorju povedala znanka ljubimke za eno noč.« (*Direkt*, 11. 1. 2006, Bojan Požar).

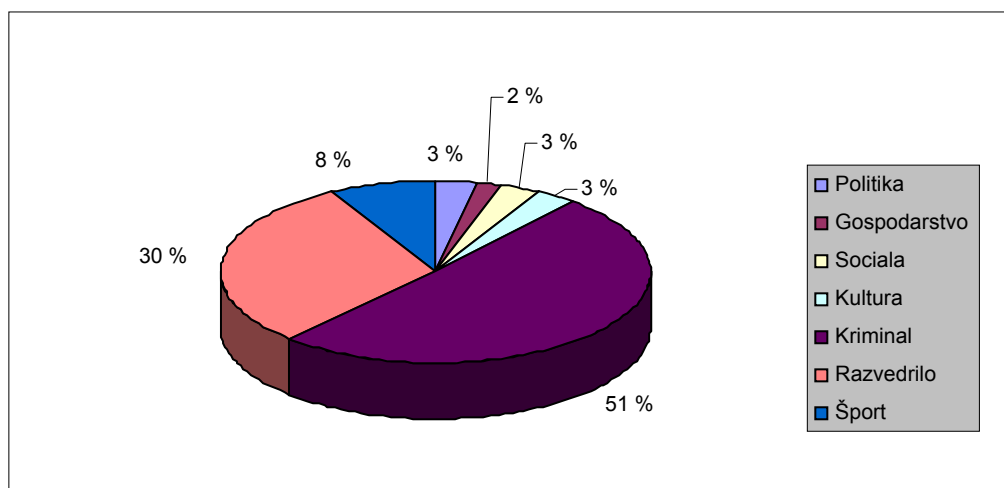
V obliki komentarja sledijo podrobnosti v slogu kaj, kdaj, kje, kako, zakaj. Ime poročevalca podano (B. P.). Naslov na prvi pogled šokira. Ker gre za politično

osebnost, od katere občinstvo pričakuje moralni vzor. Naslov je kratek, senzacionalen, dramatičen in vzbuja pozornost. Novica občinstvo šokira. Takšni primeri sprožijo v njih radovednost oz. ogorčenost. S takšnimi objavami senzacionalisti tržijo novico in povečujejo prodajo ter s tem zaslužek.

4.2.3 Ugotovitve glede objav vsebinskih značilnosti

Naslovnica slovenskih senzacionalističnih časopisov nameni v primerjavi s perujskimi več prostora besedilu. Vsebuje strani, zapolnjene z manjšimi črkami in več članki. Presenetljivo pa je, da so teme večinoma namenjene nesreči in kriminalu (51%). Glej graf 4. 2. 3. 1.

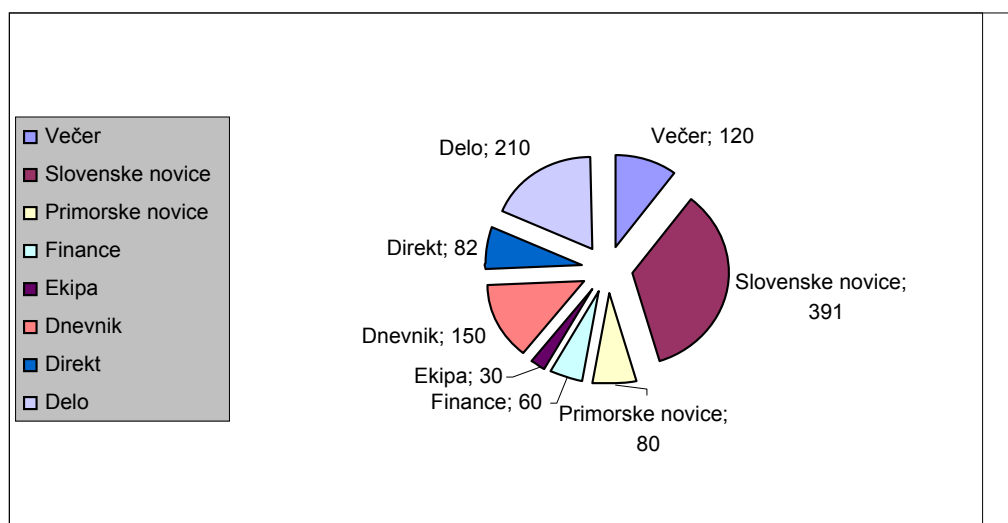
Graf 4. 2. 3. 1: Poročanje po temah v Slovenskih novicah



Vir: Jernejčič 2004: 88

Slovenski Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana je na podlagi interne primerjave branosti dnevnega tiska s t. i. rumenim tiskom (tiskanih medijev v celoti) ugotavljal, da so *Slovenske novice* edini »rumeni dnevnik« že od leta 1992 in najbolj bran slovenski dnevnik (glej graf 4. 2. 3. 2).

Graf 4. 2. 3. 2. Branost slovenskih dnevnikov v letu 2006



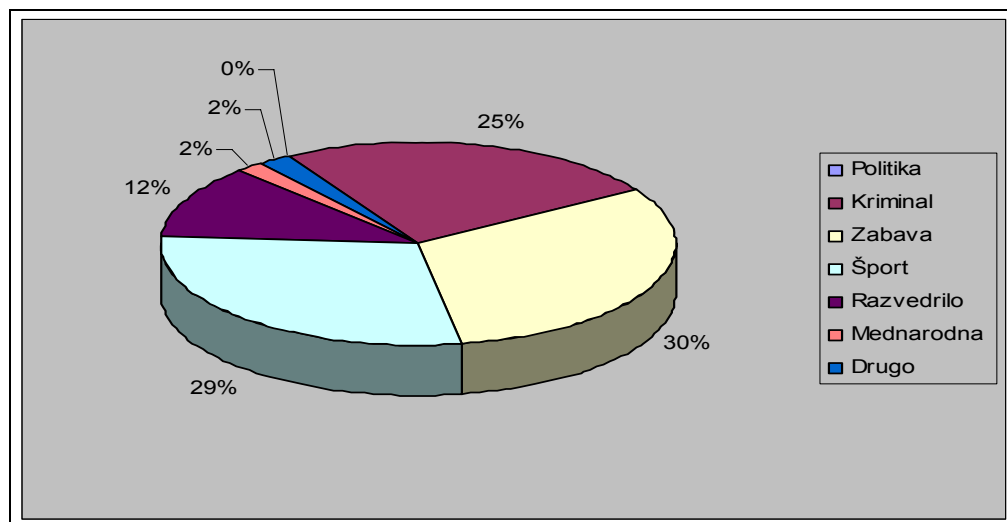
Vir: Mediana TGI 2006, N = 7.738

Naslov slovenskih senzacionalističnih časopisov sestoji iz dveh krepko tiskanih vrstic z malo pisavo, novica pa zavzema skoraj pol naslovne strani. Ob naslovu je velika barvna slika, brez katere časopisu ne bi uspelo vzbuditi bralčeve pozornosti. Popularni tisk na prvi strani objavi kričeče naslove, ki vsebujejo napetost, senzacijo. Bralcu predstavi kratke prispevke, ki jih lahko enostavno prebere v čim krajšem času.

Perujski senzacionalistični časopisi na naslovni strani objavljajo novice o ljubezenskih aferah znanih oseb, njihovih spletkah in podobno. *El popular* ima vsebino v glavnem razdeljeno po temah, tako si recimo prek spleta na glavni naslovnici lahko ogledamo aktualne teme in spektakel, torej vse, kar zadeva znane osebe. Na slikah 4.1.2.2 in 4.1.2.4 (glej strani 31) opazimo, da novica zajema velik del prve strani časopisa. Naslov sestoji iz dveh in štirih krepko tiskanih vrstic ter zavzema skoraj 75 % naslovne strani. Takšen naslov je mogoče opaziti že od daleč. Ob naslovu je velika barvna slika. Naslovu s pomočjo slike uspe vzbuditi bralčevo pozornost.

V senzacionalističnih perujskih časopisih v profilu »light« prevladujejo novice o zabavi (30 %) in športu (29 %). Glej graf 4.2.3.3. Videti je, da so se ti časopisi usmerili na del trga, ki ga drugi tradicionalni časopisi še niso pokrili.

Graf 4. 2. 3. 3: Tema v novicah pri perujskem tisku chicha



Vir: Macassi 2001: 31

Bralci za izvod tega časopisa plačajo pol perujske denarne valute sol (1 sol je 0,24 evra). V Sloveniji za te vrste časopisa plačajo 0,65 evra za *SN* in 0,50 evra za *Direkt*. Kupujejo ga torej ljudje z nizkimi dohodki, ki se ne zanimajo za državne dogodke.

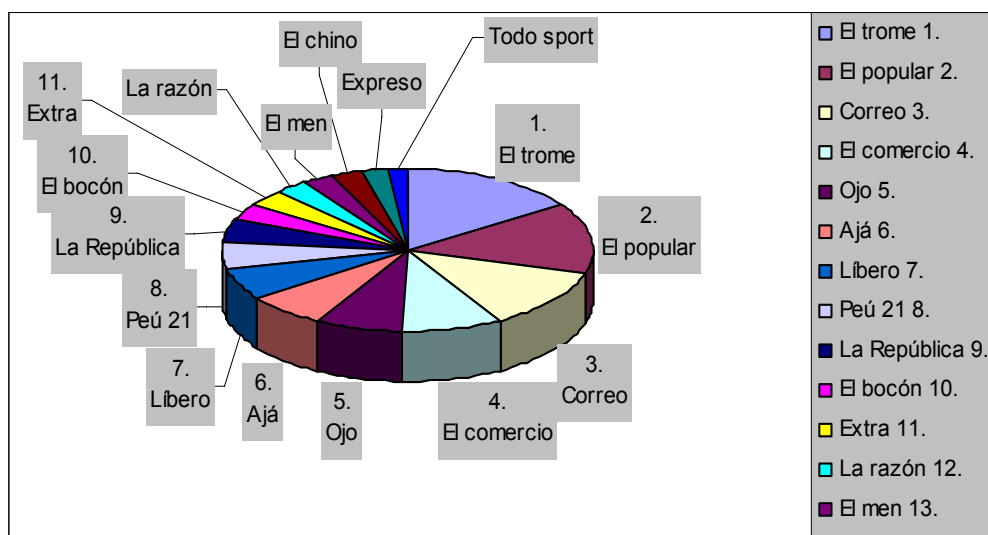
V drugi polovici 80. let in v 90. letih prejšnjega stoletja se je v Limi torej pojavil »hard« tisk oz. **grobo novinarstvo**. Avtor opozarja na dejstvo, da je rumeni tisk v devetdesetih letih »odkril« tudi politično življenje. »Zasebno življenje politika je postalo enako zanimivo kot zasebno življenje igralca, nogometaša ali pevca.« (Macassi 2001: 7)

Lutharjeva (1998a: 24) omeni »mehko« novico. Mehka novica je žanrska mešanica kramljanja, informiranja, komentiranja, melodrame in vizualnega spektakla, ki sicer prinaša informacije. Dnevnik v ospredje postavlja razvedrilno funkcijo. Konkretnega koncepta o **grobi** novici v njeni izbrani literaturi nisem našla.

Tisk chicha se je izločil iz objektivnega novinarskega poročanja v političnega posredovalca. To se je zgodilo v drugi polovici 90. let med oblastjo Alberta Fujimorija, ko so (številni mediji so intenzivno preiskovali korupcijsko delovanje SIN¹²) novinarji postali žrtve prikritih groženj, tožb, napadov, zasledovanj in prisluškovanj (Macassi 2001: 94).

Leta 1950 se v Peruju pojavi tisk chicha, ki v drugi polovici devetdesetih let 20. stoletja s prodajnih lestvic spodrine resni tisk. Leta 2006 so rezultati raziskave perujskega podjetja CPI postavili na prvo mesto lestvice najbolj branih dnevnikov časopisi chicha *El trome*, na drugo mesto časopis *El popular* in na tretjo mesto časopis *Correo*, na šesto mesto tabloid *Ajá*. Resni neodvisni časopis *El comercio* je zasedel četrto mesto. (Glej graf 4. 2. 3. 4.)

Graf 4. 2. 3. 4: Državna branost perujskih dnevnikov v letu 2006



Vir: CPI- Perujska raziskovalna družba za trg in javnega mnenja.

Danes sta tisk chicha in slovenski rumeni tisk zelo senzacionalistična in polna laži, zato spadata med neresne medije. Nista podobna prejšnjim časopisom (iz 19. stoletja), ko so novice vsebovale informacijo in vzgojni poduk za javnost. Perujski javnosti so všeč specifične strani časopisa, tj športe strani. Čeprav tisku chicha ne zaupa, primerja novico z resnimi časopisi, da bi si lažje ustvarila mnenje o dogodku (Macassi 2001: 77).

¹²SIN – Servicio de Inteligencia nacional/Nacionalni urad za obveščanje (danes DINI)

Uporaba žargona in slenga je stvar razvedrilnega poročanja, ki vzpostavi stik z bralcem, zanj je poskrbljeno tudi z jezikom, ki je preprost za razumevanje.

Perujski in slovenski senzacionalistični časopisi torej uporabljajo za doseg svojih ciljev podobne načine, stile in sredstva, in sicer vzbujajo pozornost s senzacionalističnimi novicami, rabo pogovornih jezikovnih izrazov, kot so žargonizmi, slengizmi, predstavljanjem »šokantnih« fotografij. Slovenski senzacionalisti na naslovni strani dogodke dodatno označijo z besedami »ekskluzivno«, »brez milosti«, »aretacije« in podobno, kar poudarijo še z rdečo barvo. Tovrstni stil se v perujskem tisku chicha ne pojavlja.

Preverjanje hipoteze je odprlo še novinarsko etični in pravni vidik.

Iz občutka strahu pred konkurenco (drugimi mediji), da bo novico objavila pred njimi, se dogaja, da dajo v tisk govorico. Ker novica še ni preverjena, se poročevalec v prispevku ne podpiše. S tem je kršena »dolžnost preverjanja točnosti informacij« (Etični kodeks novinarjev Peruja,¹³ 1. člen, glej prilogo A; Kodeks novinarjev Slovenije,¹⁴ 1. člen, glej prilogo B). S tem je kršena tudi »pravica do zasebnosti« (Etični kodeks novinarjev Peruja, 8. člen, Kodeks novinarjev Slovenije, 20. člen). Na to opozarja Polerjeva (2005: 296), ki pravi, da pravico do zasebnosti varujejo domači in tuji dokumenti: ustava RS, Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah (17. člen), Konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin (8. člen), Münchenska deklaracija (5. člen), Kodeks slovenskih novinarjev (20. člen). Vloga senzacionalističnega razkrivanja zasebnosti ne bi smela opravičiti neetičnih postopkov pri pridobivanju informacije.

Ob koncu se nam zastavlja vprašanje, ali novinar sme biti le posredovalec, poročevalec ali pa bi se bilo treba odpraviti na delo in predstaviti drugačne strani oz. konstruktivne ponudbe v tem svetu neodgovorni rumenih tiskov.

¹³Kodeks je bil sprejet leta 1994 v Arequipi, Perú.

¹⁴Kodeks bil sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli.

5. SKLEP

V raziskovanju za diplomsko delo sem ugotovila, da je pri senzacionalističnem časopisu poudarek na interpretativni funkciji s predstavijo zanimivih tem, subjektivizaciji, dramatičnosti in uporabi jezikovnih sredstev, ki omogočajo vplivati na bralčevo pozornost. Med vizualnimi značilnostmi so tabloidna oblika, kratkost člankov, kričeči naslovi ter vse pogostejše in večje fotografije. Senzacionalistično poročanje vsebuje nekaj kombinacij jezikovnih prvin, pretirano ekspresivnost, enako tudi ironijo, ki preraste v cinizem, rabo vprašajev in klicajev, saj so novice predstavljene na privlačen in izviren način. Vse to so značilnosti sodobnega tabloidnega tiska, kakor opisuje Kalinova (2005).

Perujski senzacionalisti pri objavi novic uporabljajo sloga »light« in »hard«; obliko »light« zanima zasebno življenje slavnih in bogatih, in sicer nesreče, ljubezenske afere itd., za obliko »hard« pa so značilne čenče (izmišljotine), klevetanja, nespodobne podobe ter nespoštovanje človeškega ugleda in dostojanstva.

Slovenski novinarji novice najpogosteje predstavljajo v obliki »hard«, vendar je ta slog po mnenju Lutharjeve (1998a) tudi v slogu mehke novice, ker se v glavnem kaže v melodramatičnosti in spektaklu, ki v ospredje postavljata razvedrilno funkcijo.

Slovenski senzacionalisti na naslovni strani dogodke dodatno označijo z besedami »ekskluzivno«, »brez milosti«, »aretacije« in podobno ter jih poudarijo še z rdečo barvo. To se v perujskem tisku chicha ne pojavlja.

Razlika med perujskimi in slovenskimi časopisi je, da so na naslovnica perujskih senzacionalističnih časopisov velike tiskane črke in fotografije, pri slovenskih pa male tiskane črke. Fotografije žensk v sugestivnih pozah so v perujskih pogostejše, ravno tako človeške zgodbe. Ženske fotografije imajo v *Slovenskih novicah* in *Direktu* določeno stran za redno objavo. Slike kažejo ženske s tangicami ali gole ženske na notranji strani, pod sliko pa je domači ali tuji pregovor.

Popularni tisk na prvi strani objavi senzacionalne naslove, ki vsebujejo žargonizme, napetost, senzacijo. Bralcu so predstavljeni kratki prispevki, ki jih lahko enostavno prebere v čim krajšem času. Slike so velike, barvne in zajemajo velik del strani. Opazimo, da niso bile posnete na kraju dogodka, saj so večinoma iz časopisnih arhivov.

Za dosego svojih ciljev perujski in slovenski senzacionalistični časopisi uporabljajo podobne načine, stile in sredstva. Uporabljajo pogovorne jezikovne izraze, kot so žargonizmi, slengizmi, skratka neknjižno besedje (aktualizme), in veliko šokantnih fotografij.

Govorica kot orodje izkoriščanja prednosti javne besede pomeni nespoštovanje člena o preverjanju točnosti informacije in zasebnosti, kar ščitijo razni domači in tuji dokumenti, etični kodeksi novinarjev Peruja in Slovenije. Novinarjeva dolžnost je namreč preverjati točnost zbranih informacij ter varovati človeško osebnost in njegovo intimo pred senzacionalističnim razkrivanjem.

Velika ovira, s katero se srečuje razum, je svoboda, pravi Aguejas (2002: 22). Bolje bi bilo reči, da je največja ovira razumu in človeku doživetje **neracionalne svobode**. Razumevanje pomena besede svobode, piše Macassi (2001), zahteva soglasje med mediji, javnostjo in politiko za razumevanje oz. delitev treh pravic tj. svobode medijev, svobode tiska in svobode novinarjevega mnenja. Tri pravice različne narave.

Pri senzacionalistih je beseda spoštovanje dobila napačen pomen, saj gre pravzaprav za nespoštovanje. Pri raziskovanju za diplomsko nalogo sem ugotovila, da slovenski in perujski senzacionalisti pri objavah uporabljajo ekscese in laži. Kalinova (2005) se je vprašala, kje je meja ter ali sme poročevalec v svoji vnemi po razkrivanju zapisati prav vse in uporabiti celoten jezikovni repertoar. Na to svoje vprašanje je odgovorila nikalno.

Strinjam se s Kalinovo. Sklep zaključujem z odgovorom na vprašanje, ki sem si ga zastavila na koncu prejšnjega poglavja. Posledica obstoja rumenega tiska je odsotnost konstruktivnih ponudb. Menim, da bi morali novinarji prevzeti

odgovornost za kakovostno in preiskovalno¹⁵ novinarstvo ter presoditi koristnost in vrednost obvestil za javnost, kajti civilizirana družba od javne besede pričakuje vsaj minimalno kultiviranost.

Pri objavljanju in pisanju novic se zahteva znanje jezikovne slovnice; žal senzacionalisti ne upoštevajo teh načel. Zato njihovih besedil ne moremo jemati kot resno novinarsko dejavnost.

¹⁵Ker je področje preiskovalnega dela zelo široko, priporočam knjigo slovenskega avtorja Matjaža Šuena *Preiskovalno novinarstvo* (Ljubljana: FDV, 1994).

6. VIRI IN LITERATURA

ČLANKI V REVIJAH OZ. ZBORNIKIH

1. Capellini, Monica S. (2004): La prensa chicha en Peru, *Revista Chasqui*, št. 88.
2. Curran, James (1997): Press history. V: Curran, James, Seaton, Jean (ur.): Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain. Routledge, London, New York, 5–108.
3. Emery Michael, Emery Edwin (1954, 1988): The Press and America: *An Interpretive History of the Mass Media*. Sixth edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
4. Kalin Golob, Monika, Poler Kovačič, Melita (2005): Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja, *Družboslovne razprave*, XXI (2005), 49/50: 239–303.
5. Luthar, Breda (1997): Exploring moral fundamentalism in tabloid journalism. *Javnost* 4, 1.
6. Macassi Lavander, Sandro (2002): La prensa amarilla en Latinoamérica. *Revista chasqui*, marzo 2002, št. 77.

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

7. Agejas Jose Angel (2002): Ética de la comunicación y de la información. Barcelona España, Editorail Arial, S.A.
8. Erjavec, Karmen (1998): Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka. Ljubljana: Jutro.

9. Gargurevich, Juan (2000): La prensa sensacionalista del Perú. Lima Perú Editorial de la Pontificia Universidad Católica.
10. Hachten, William A. (1998): The troubles of journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey.
11. Jernejčič, Andreja (1999): Senzacionalizem v novinarstvu in kodeks novinarjev Slovenije. Ljubljana: FDV (diplomsko delo).
12. Jernejčič, Andreja (2004): Senzacionalistično novinarstvo. Ljubljana: FDV (magistrsko delo).
13. Korošec, Tomo (1998); Stilistika slovenskega poročevalstva. Ljubljana: Kmečki glas.
14. Košir, Manca (1988): Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
15. Luthar, Breda (1998a): Poetika in politika tabloidne kulture. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
16. Luthar, Breda (1998b): Politika teletabloidov. Open Society Institute, Ljubljana.
17. Macassi Lavander, Sandro in Ampuero Navarro, Francisco (2001) Prensa amarilla y cultura politica en el proceso electoral. Lima Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
18. Meyer, Philip (1987,1991): Ethical Journalism: *A guide for Student, Practitioners, and Consumers*. Lanham, University Press of America.

19. Milosavljevič, Marko (1999): *Narativne razsežnosti novinarske zgodbe*. Ljubljana: FDV (magistrsko delo).
20. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (1994). Ljubljana: Državna založba Slovenije.
21. Toporišič, Jože (1992): *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana. Cankarjeva založba.

SPLETNI VIRI

22. Center za javno komuniciranje, Ljubljana Media forum. Dostopno na: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/munchenska-deklaracija.pdf> (23. januar 2007)
23. Gargurevich, Juan (1999): Ponencia FELAFACS "tendencias y retos de la investigacion en comunicacion en America Latina". Dostopno na <http://www.pucp.edu.pe/fac/comunic/gargu/peru.htm> (13. januar 2007)
24. Macassi Lavander, Sandro (2002): La prensa amarilla en Latinoamérica. *Revista chasqui*, marzo 2002, št. 77. Dostopno na: <http://chasqui.comunica.org/77/macassi77.htm> (3. avgust 2006)
25. Mediana, Slovenski inštitut za raziskovanje trga in medijev. Dostopno na: <http://www.mediana.si/>
26. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*. CIESPAL-Ecuador. Dostopno na <http://www.chasqui.comunica.org/>, (13. februar 2004)
27. Schmidt, Corinne in Mower, Joan (2000) *Press Power & Politics: A Freedom Forum Report on the Peruvian Media*. Dostopno na: <http://www.freedomforum.org/publications/international/mediaforum/2000/latin/peruprerepor t2000.pdf>

28. Ustava RS Ljubljana (1991). 33/9, stran 1373, dne 28. 12. 1991.
Dostopno na <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1> (15. januar 2007).

29. Wikipedija prosta enciklopedija. Dostopno na
http://es.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid

DIGITALNI ČASOPISI

30. <http://www.aja.com.pe> (7. oktober 2006 in 13. januar 2007)

31. <http://www.elchino.com.pe> (10. avgust 2006 in 13. januar 2007)

32. <http://www.elpopular.com.pe>, espectáculos (13. januar 2007)

33. <http://www.trome.com> (29. oktober 2006 in 13. januar 2007)

PRILOGE

PRILOGA A: Etični kodeks novinarjev Peruja,¹⁶ sprejet 1994 v Arequipi.

Tako pravica do informacije kot pravica do svobode obveščanja in kritike sta temeljni svoboščini človekovih pravic. Iz pravice občinstva do obveščenosti o različnih dejavnostih in mnenjih izhajajo novinarjeve dolžnosti in pravice. Cilj tega kodeksa z omenjenimi dolžnostmi je, da si novinarji iz lastnega nagiba naložijo izpolniti častno dolžnost obveščati. Če v konkretnem primeru ni svobode in poklicnega dostojanstva, niso izpolnjeni navedeni pogoji.

DEKLARACIJA DOLŽNOSTI

Temeljne novinarjeve dolžnosti pri iskanju, pripravi, redakciji, produkciji, podajanju ter komentiranju novice so naslednje:

1. Preveriti resničnost novice je novinarjeva dolžnost, ki izhaja iz pravice občinstva do poznavanja resnice. Ne glede na posledice.
2. Strogo se posvetiti delu, biti pošten in dosleden pri širjenju resnice. Pridobiti celotno informacijo, ki naj bi pravilno usmerjala javnost glede socialnega, političnega, ekonomskega, znanstvenega, kulturnega in športnega dogajanja.
3. Braniti svobodo obveščanja in pravico, ki vključuje svobodo komentarja in neodvisne kritike ter dostojanstvo poklica.
4. Navajati informacije in dokumentacijo, katere poreklo je popolnoma dokazano, ne da bi zamolčali niti dodajali dejstev, ki bi potvarjala poročilo.
5. Ne uporabljati nepoštenih metod za pridobivanje informacij ali dokumentov.
6. Popraviti objavljene informacije, ki bi se izkazale za materialno nezanesljive (netočne).
7. Varovati uradno tajnost o virih informacij.
8. Novinar je dolžen spoštovati zasebnost, čast, ugled, podobo in družinsko intimnost ljudi.
9. Objavljanje neutemeljenih in anonimnih obtožb je v nasprotju s tem kodeksom.
10. Novinar je dolžen biti na strani resnice, pravičnosti, spoštovanja človekovih pravic in družbenega miru.

¹⁶Neuradni prevod; prevedeno po razumevanju.

11. Ena glavnih dolžnosti novinarja je izogibati se vseh sredstev, ki bi ogrožala ali zmanjševala svobodo izražanja.
12. Novinarju je prepovedano akviziterstvo, sprejemanje podkupnine za objavljanje ali zamolčanje informacij.
13. Novinar mora vztrajati v nespremenljivi moralni drži v skladu z načeli naše socialne družbe.
14. Novinar je pri upravljanju dela dolžen ščititi ime svojega poklica, medija ali centra, pri katerem dela. Novinar mora ravnati v skladu z načeli, ki so v interesu družbe in družine.
15. Izdelava informativnega materiala, katerega objava ali publikacija bi bila ponižujoča ali žaljiva za človeka, je nezdružljiva z novinarskim kodeksom.
16. Novinar opravlja svoje delo v javno korist. Njegova vloga je družbena in usmerjena v integralni razvoj človeka in družbe. Nedopustna je uporaba komunikacijskih medijev v osebno korist ali v korist sorodnikov ali posameznikov.
17. Novinarjeva dolžnost je ohraniti dobre odnose, spoštovanje med kolegi in tiskovnimi mediji. V svojih službenih odnosih se bo trudil vzdrževati ravnotežje v okviru poštene tekmovalnosti.
18. Novinar je solidaren s kolegi, ki so preganjani zaradi svojega poklicnega dela in uveljavljanja svobode izražanja.

Dostojen novinar bo strogo upošteval pravila tega kodeksa. Prav tako ne bo dopustil, da bi na njegovo gradivo vplivala kaka druga jurisdikcija razen perujskega novinarskega kodeksa. Zavrnil bo vsakršno vplivanje na tem področju.

Código de etica profesional
del Colegio de Periodistas
del Perú. Arequipa 1994

PRILOGA B: Kodeks novinarjev Slovenije, sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli.

Preambula

Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščенost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščенosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev. Kodeks velja za besedilo, fotografijo, sliko in zvok.

Novinarsko delo

1. Novinar mora preverjati točnost zbranih informacij in biti previden, da se izogne napakam. Svoje napake – četudi nenamerne – mora priznati in popraviti.
2. Novinar mora pri objavljanju informacij, ki vsebujejo hude obtožbe, poskušati hkrati pridobiti odziv tistih, ki jih te informacije zadevajo.
3. Ko novinar objavlja nepotrjene informacije ali ugibanja, mora na to opozoriti.
4. Novinar mora, kadar je le mogoče, navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost. Če sicer ni mogoče pridobiti informacije, se novinar lahko dogovori o anonimnosti vira.
5. Novinar sme zavrniti pričanje in razkritje vira informacij.
6. Novinar se mora izogibati plačevanju informacij in biti previden pri tistih, ki v zameno za informacije pričakujejo denar ali ugodnosti.
7. Novinar ne sme zamolčati pomembnih informacij, ki jih je zbral, ali ponarejati dokumentov.
8. Montaža, napovedi, naslovi in podnapisi ne smejo ponarejati vsebine. Primerno mora biti označena tudi simbolna ali arhivska slika.
9. Plagiaty so nedopustni.
10. Novinar se mora izogibati nedovoljenim načinom zbiranja podatkov. Če informacij, ki so za javnost izrednega pomena, ni mogoče pridobiti drugače, mora svoje ravnanje in razloge zanj predstaviti javnosti.
11. Novinar mora ločiti informacije od komentarjev. Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti jasno razvidna.
12. Če je novinar vpleten v dogodke, o katerih poroča, mora to razkriti oziroma se kot novinar izločiti.

Konflikti interesov

13. Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.

14. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.

15. Novinar se mora izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov, dejanskega ali navideznega, s katerim bi lahko kompromitiral svoje dobro ime oziroma novinarsko skupnost.

16. Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.

17. Novinar ne sme zlorabljati informacij o finančnih dogodkih, ki jih dobi pri svojem profesionalnem delu, za osebne interese. Če trguje z vrednostnimi papirji, o katerih poroča, mora to razkriti javnosti.

18. Novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje.

19. Morebitne neizogibne konflikte interesov mora razkriti javnosti ali se kot novinar iz poročanja in komentiranja izločiti.

Splošne etične norme

20. 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.

21. Ko novinar poroča s področja pravosodja, upošteva, da nihče ni kriv, dokler ni pravnomočno obsojen. Novinar mora biti pazljiv pri omembi imen in objavi slik storilcev, žrtev ter njihovih svojcev v poročilih o nesrečah in predkazenskih postopkih.

22. Posebno obzirnost mora 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.

23. 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.

Pravice novinarjev in razmerja do javnosti

24. Novinar ima pravico zavrniti delo, ki je v nasprotju s tem kodeksom ali njegovim prepričanjem.

25. Nihče ne sme brez soglasja novinarja pomensko spremeniti ali predelati njegovega izdelka. Novinar ima pravico podpisovati prispevke. Ni ga mogoče podpisovati brez njegove vednosti ali proti njegovi volji.

26. Novinar se je zavezan odzvati vabilu na razpravo Častnega razsodišča in mora upoštevati njegove razsodbe. Glede svojega profesionalnega ravnanja kot pristojno priznava zgolj sodbo svojih poklicnih kolegov.

27. Novinar je dolžan upoštevati enaka merila, kot jih sam zahteva od drugih.

Kodeks je bil sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli

Pri oblikovanju novega Kodeksa novinarjev Slovenije smo posebno pozornost posvetili rešitvam kodeksa Mednarodne zveze novinarjev (IFJ) in kodeksa ameriškega Društva profesionalnih novinarjev (SPJ).

PRILOGA C: Perujske časopisne novice

1. Njeni sosedi sta zvezdi Shakira in Laura Bozzo

GISELA V RAZKOŠNI VILI V MIAMIJU

V bogatem delu Miamija v ZDA se nahaja vila popularne televizijske voditeljice Gisele Valcarcel. Nismo še izvedeli, kje natančno se nahaja vila gospe, ki je najbolj znana pod imenom »Señito« ...

(Ajá, 29. 7. 2002)

2. GISELA VALCARCEL

Če jo Beto razkrije, ga bo ubila!

TV-voditeljica je dvignila vik in krik. Rekla je, da nikakor ne bo pustila, da bi se norčevali iz njene zasebnosti, in posvarila »Chavota«, naj pazi, kaj bo izjavil, ker mu bo sicer žal ...

(Ajá, 31. 7. 2002)

3. ŽUPNIK BO BLAGOSLOVIL GISELINO POROKO

Blonda in Carmona sta ločena, vendar bo župnik civilno poroko blagoslovil. Čeprav je Gisela pred leti s poroko z Robertom Martinezom dobila cerkveni blagoslov in da ga ne bi smela več pridobiti, bo njena sedanja sanjska poroka, tokrat z Javierom Carmono, vendarle imela posebno priznanje s strani cerkve ...

(Ajá, 24. 10. 2006)

4. GISELA PRIPRAVLJA VELIKO POROČNO SLAVJE

Ajá je poročal o pripravah za letošnjo poroko Gisele Valcarcel z Javierom Carmono.

V njeni hiši potekajo vse priprave za pričakovano civilno poroko, kjer si bosta obljubila večno ljubezen. Podrobne priprave so pod nadzorom neveste in njene družine ...

(Ajá, 26. 10. 2006)

5. MED GISELINIM SLAVJEM ZMANJKALO ELEKTRIKE

Mladoporočenca sta sladko plesala na melodijo »Como yo te amo« (Tako te ljubim). Poročil ju je župnik »Chiki«. Nenadoma so ugasnile luči, ker je zmanjkalo električnega toka, a to ni vplivalo na razpoloženje Gisele Valcarcel, ki je še vedno žarela od veselja. Včeraj je postala ljubljena žena Javiera Carmone.

Svetlolaska v poročni obleki bež barve, okrašeni s kristali, je vstopila v lokal, kjer jo je Carmona v spremstvu svojih staršev že nestrpno čakal ...

(Ajá, 29. 10. 2006)

6. GISELA JE NOSILA POROČNO OBLEKO OKRAŠENO S KRISTALI

Svetlolaska je vstopila v lokal, kjer jo je Carmona v spremstvu svojih staršev čakal že od 18. ure. Civilno poroko je vodila županja, nato pa sta dobila še cerkveni blagoslov župnika Joseja Mantecona - Chiquija.

Mladoporočenca sta najprej zaplesala na pesem »Como yo te amo«, nato pa sta se zavrtela še ob dunajskem valčku. V tem trenutku pa je vse presenetila tema, ker je zmanjkalo električne energije. Varnostniki so za odpravo težave potrebovali dvajset minut, nato pa se je zabava nadaljevala ...

(El popular, 29. 10. 2006, Jessica Lino in Bety Pashanasi)

7. GISELA NE BO IMELA POROČNEGA POTOVANJA

Gisela Valcarcel se je skupaj s svojim možem Javierjem Carmono odločila, da bo poročno potovanje počakalo do poletja 2007.

Oba imata veliko službenih obveznosti: Gisela pripravlja predstavitev svoje prenovljene revije, Javier pa ima dolžnosti v televizijski hiši. Tako poročnega potovanja za zdaj ne bo. Od nekega povabljenca pa smo izvedeli, da parček načrtuje potovanje na Japonsko v začetku naslednjega leta. Sogovornik nam je zaupal: »Gisela je veliko potovala po svetu, zato se želita odpraviti nekam, kjer še nista bila.«

(El popular, 30. 10. 2006)

8. PREDSEDNIK ALAN GARCIA IMA ZUNAJZAKONSKEGA SINA

Z ženo Pilar, ki ga izjemno podpira, je sklical tiskovno konferenco, na kateri je javno priznal, da ima sina. »Federico ima vse pravice kakor drugi štirje otroci, ki jih imam z ženo Pilar.« Priznal je, da se je spočetje zgodilo v obdobju, ko sta se z ženo pred enim letom razšla. V tem obdobju se je sestajal z ugledno ekonomistko. »Z njo sem dobil sina Federica, ki sem ga že od vsega začetka priznaval in mu dajal vso podporo.«

(El Trome, 24. 10. 2006, Tabatha Paredes)

9. ALAN GARCIA ZAHTEVA MOJO GLAVO

Novinar Cesar Hildebrandt je zvest svojemu novinarskemu načinu dela in ničesar ne zamolči. Pritožil se je zaradi odziva perujskega predsednika, ki je zahteval, da ga nadrejeni odpustijo, ker je objavil članek, ki naj bi predsednika prisilil javno priznati zunajzakonskega sina ...

(El Popular, 25. 10. 2006)

10. KLOFUTA HILDEBRANDTOVEMU POROČANJU

Po besedah predsednikovega ministra Jorga del Castilla, da je Alan Garcia zahteval Hildebrandtovo glavo zaradi članka o zunajzakonskemu sinu, to ne drži. Jorge del Castillo je dejal: »Hildebrandt je ugleden novinar, ki ga osebno podpiram in lahko v imenu svobode tiska objavi novinarske članke v katerem koli mediju ...«

(El Chino, 25. 10. 2006)

11. GARCIA NI PODOBEN CHOLU

V kongresu so predsedniku Alanu Garcii čestitali in ga pozdravili: »To je uglajen človek, dobrega srca.« Predsednikovo priznanje zunajzakonskega sina spominja na priznanje nekdanjega predsednika Alejandra Toleda, ki je priznal svojo hčer Zarai ...

(Ajá, 25. 10. 2006)

12. VRGLI SO ME IZ SLUŽBE!

Cesar Hildebrandt je izjavil, da ga je lastnik časopisa bil prisiljen odpustiti s položaja novinarja dnevnika *La primera*, ker je tako zahteval predsednik Alan Garcia. Razlog naj bi bila izjava v članku, v katerem je Hildebrandt pisal o predsednikovem zunajzakonskem sinu z Elizabeth Cheesman ...

(Peru.com, 25. 10. 2006)

13. OTROČIČEK SE JE RODIL V ZDA

Ekonomistka Elizabeth Cheesman in predsednik Alan Garcia sta se spoznala leta 1989, torej v obdobju, ko sta Garcia in njegova žena živela ločeno. Elizabeth in predsednik imata sina Federica Dantona Garcia Cheesmana, ki se je rodil februarja leta 2005 v ZDA ...

(El trome, 27. 10. 2006)

PRILOGA Č: Slovenske časopisne novice

1. BO KDO KONČNO LE UMIRIL JONASA?

Sloviti POP-tevejevski zvezdnik naj bi v nekontroliranem izbruhu jeze in ljubosumja s polenom razbil avto intimni prijateljici, novinarki Alenki ...

(SN, 11. 8. 2001, Bojan Požar)

2. TLA POD AVTOMOBILOM JE EKSPLOZIJA MOČNO STRESLA

Zagovora Darka Šinka in Brigite Recek »bližje« obtožnici – Karmen Kocbek se ni hotela zagovarjati in odgovarjati na vprašanja ...

(SN, 13. 7. 2001, Iztok Umer)

3. UMORIL JO JE PRED ŠESTLETNO DEKLICO

Zunajzakonski partner, 49-letni Anton Poklar, je vdrl v spalnico Bernarde Kunej in vanjo pred očmi zgrožene hčerke iz pištole izstrelil štiri kroge ...

(SN, 13. 7. 2001, E. L.)

4. ORIANA: NIČ NE VEM!

Boris Cavazza je doma zamolčal intimno prijateljstvo z novinarko Natašo Benčič, o čemer ga bo zdaj povprašala njegova še vedno zakonska žena Oriana Giroto Cavazza ...

(Direkt, 30. 1. 2006)

5. TANGO ZUNAJ PLESIŠČA

Kako strastno se med plesom tanga čutila Oriana Giroto Cavazza in njen soplesalec Andrej Novotny, povedo raztrgane najlonke na plesalkini notranji strani stegna ...

(Direkt, 19. 4. 2006, Maša Cvek)

6. Oriana Girotto Cavazza se kot voditeljica vrača na televizijske zaslone ORIANA ŠE PREMIŠLJUJE, KAJ NAJ STORI Z MOŽEM

Potem ko je Taja Zuccato, ki je na TV Paprika vodila oddajo Razmerja, lastnikoma televizije Ajši Šunjič Vodnik in Marku Žitniku pobegnila na TV Slovenija v oddajo Tistega lepega popoldneva, jo je nadomestila Oriana Girotto Cavazza ...

(Direkt, 9. 11. 2006, foto Saša Despot)

7. ORIANA: ŽELELA SEM VEČ SEKSA!

Objavljamo ekskluzivne fotografije novega italijanskega ljubimca Oriane Girotto Cavazza, žene priletnega igralca Borisa Cavazze.

Medijsko promovirani zakon med priletnim igralcem in režiserjem Borisom Cavazzo ter 34 let mlajšo starleto Oriano Girotto Cavazza je dokončno počil letos pozimi, ko je Oriana spoznala nekega mladeniča iz Rima ...

(Direkt, 15. 9. 2005)

8. A B C

Zdi se, da Oriana Girotto Cavazza, ki se ločuje od soproga Borisa Cavazze, popolnoma izgublja kompas. Kako si drugače razlagati izjavo, ki jo je v zvezi z nekaterimi objavami v Direktu dala za najnovejšo številko tabloida Nova ...

(Direkt, 21. 9. 2005)

9. RAZMERJA Z ORIANO

Na TV Paprika se vrača starleta med televizijskimi voditeljicami Oriana Girotto Cavazza ...

(Direkt, 25. 9. 2006)

10. DRNOVŠEK S HČERKO NANO V NOVO LETO

Javnost bo odslej vedela, da ima dr. Janez Drnovšek, predsednik Republike Slovenije, poleg sina Jaše tudi odraslo hčer Nano Forte, skladateljico in sopranistko – rodila se je pred 24 leti v Zagorju ob Savi – očka in hči sta se prvič zares srečala in seznanila za božič 2004 ...

(SN, 31. 12. 2005)

11. DRNOVŠEK OB SPOČETJU NANE NI PREVARAL ŽENE

Predsednik države Janez Drnovšek je za Direkt povedal, da je z Nanino mamo imel intimno razmerje le enkrat, decembra 1980, potem ko se je že ločil od žene Majde Drnovšek. Za hčerko mu je na nekem sprejemu v Zagorju povedala znanka ljubimke za eno noč ...

(Direkt, 11. 1. 2006, Bojan Požar)

12. NANA FORTE: MAMA SE JE LANI ODLOČILA, DA MI TO POVE!

Da ima predsednik države Janez Drnovšek nezakonsko hčerko, je bila novica, ki se je v medijih kot strela z jasnega pojavila ravno na zadnji dan starega leta. Prvi so o tem pisali v Slovenskih novicah, Drnovšek pa je novico potrdil na TV Slovenija in Pop TV. Predsednik države je povedal, da za hčerko, 24-letno Nano Forte, ve že eno leto, novico o njej pa naj bi mu lani prinesel Božiček ...

(Direkt, Zagorje ob Savi, 3. 1. 2006, Tone Cajhen)

PRILOGA D: INTERVJU

INTERVJU (opravljala avtorica diplome- september 2001)

V kratkem telefonskem pogovoru z novinarjem Gregorjem Kališnikom, urednikom časopisa *Slovenske novice*, sem mu zastavila naslednja vprašanja.

1. Ali bi lahko rekli, da je časopis *Slovenske novice* senzacionalistične vrste?

Odgovor: *Ne, tako mislijo drugi.*

2. Moja vprašanja so povezana z incidentom med Jonasom in novinarko Alenko.

Odgovor: *Nekatere novice so senzacionalistične, a ne vse. Onadva sta javni osebi in njuna dejanja se morajo objaviti v medijih.*

3. Ali želite s takimi senzacionalističnimi novicami doseči posebno občinstvo in prodati več, ker v besedilu uporabljate popularne besede?

Odgovor: *Mogoče je vsebinsko grdo, ampak takšno pač je življenje in tak je tudi jezik. Uporabljamo malo manj konkretnega besedila, ki pa je na splošno pogovorno.*

4. Kje je objektivnost, ki bi jo moral spoštovati novinar pri pisanju novice?

Odgovor: *Subjektivni smo bili pri predstavljeni zadevi, objektivni pa samo, če moramo predstaviti zadevo.*

5. Ali je dolžnost do zasebnosti oseb, ki jo najdemo v novinarski etiki, prisotna v vaših novicah?

Odgovor: *Na zasebnost ne gledamo, zakoni so dovolj jasni in izključujejo dogajanja v zasebnosti, toda vsa dejanja v tem primeru se dogajajo zunaj hiše.*