

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

EVA URANJEK

**RAZKRIVANJE ZASEBNOSTI MEDIJSKIH ZVEZD:
PRIMER PIKE BOŽIČ**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

EVA URANJEK

Mentorica:izr. prof. dr. MELITA POLER KOVAČIČ

**RAZKRIVANJE ZASEBNOSTI MEDIJSKIH ZVEZD:
PRIMER PIKE BOŽIČ**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

*Zahvaljujem se mentorici za prijaznost in potrpežljivost.
Domačim pa za spodbudo....*

RAZKRIVANJE ZASEBNOSTI MEDIJSKIH ZVEZD: PRIMER PIKE BOŽIČ

Naloga skuša ugotoviti, kje je meja med javnim in zasebnim in kdaj je javni interes tako močan, da sme javnost pokukati v spalnico in kopalnico javnih osebnosti, medijskih zvezd. V nalogi obravnavamo več skupin javnih osebnosti, z analizo poskušamo dokazati, da nekatere tipe javnih osebnosti publiciteta ustvarja in ohranja. Menimo, da brez publicitete ne bi bile to, kar so, zato pri zahtevah po zaščiti svoje zasebnosti ne morejo biti dosledne. S študijo primera ugotavljamo, da je revija Nova ravnala neetično, ko je objavila razgaljene fotografije Pike Božič, čeprav so bile posnete na javnem mestu. Z objavo fotografij so posegli v zasebnost in intimo Pike Božič in hkrati tudi njene družine. Ugotovitve strnemo v premislek o tem, da so zahteve po moralnem delovanju novinarjev in po poklicni etiki vedno glasnejše, kljub temu pa so pogoste kršitve, h katerim kličejo ekonomske zahteve. Mediji velikokrat opustijo svoje etične norme v zameno za večjo prepoznavnost v boju za oglaševalce.

Ključne besede: senzacionalizem, zasebnost, etika, tabloidi.

UNCOVERING MEDIA STARS PRIVACY: PIKA BOŽIČ CASE

This diploma work is trying to establish the boundary between the private and the public. When is the public interest so powerful that the public is allowed to peep into the bedrooms and bathrooms of famous people and media stars? In this paper different groups of public figures are treated and through analysis we are trying to prove that certain types of famous people are made and preserved by the publicity. We believe that they would not be what they are without the publicity and therefore they cannot be consistent with their claims for the protection of privacy. A case study shows that Nova magazine acted unethically publishing nude photographs of Pika Božič although having been taken in a public place. By publishing the photos, they invaded the privacy and intimacy of Pika Božič as well as her family. Our findings are concluded by a thought about the claims on moral work of journalists and professional ethics. Despite, breaches are very common due to economic needs. Struggling for advertisers, media often abandon their their ethical codes in return for the popularity.

Key words: sensationalism, privacy, ethics, tabloids.

KAZALO

1. UVOD	6
2. NOVINARSKA ETIKA IN KOMERCIALNI PRITISKI	8
3. PRAVICA DO OBVEŠČANJA IN SVOBODE IZRAŽANJA	11
3.1 Pravica do obveščanja in svobode izražanja v dokumentih Republike Slovenije, Kodeksu novinarjev Slovenije in mednarodnih dokumentih	12
4. SPOŠTOVANJE PRAVICE DO ZASEBNOSTI	14
4.1 Opredelitev zasebnosti in pravica do zasebnosti	15
4.2 Pravica do zasebnosti v dokumentih Republike Slovenije, Kodeksu novinarjev Slovenije in mednarodnih dokumentih	20
4.3 Odnos med javnim in zasebnim v sferi javnega obveščanja	21
5. PREISKOVALNO NOVINARSTVO IN AFERAŠTVO	25
5.1 Preiskovalno novinarstvo	25
5.1.1 <i>Tematika preiskovalnega novinarstva</i>	26
5.1.2 <i>Načrtovanje preiskave in preverjanje informacij</i>	27
5.1.3 <i>Uporaba posebnih tehnik in metod</i>	27
5.1.4 <i>Utemeljenost obtoževanja, dokazi, navajanje virov</i>	28
5.1.5 <i>Pristranskost poročanja</i>	29
6. KAKOVOSTNI IN RUMENI TISK	31
6.1 Novinarske zgodbe o slavni oziroma znani osebah	36
6.2 Tabloidizacija in medijski škandal	37
6.3 Revija Nova – razgaljamo slavne	38
6.4 Kdo je paparaco?	40
7. ŠTUDIJA PRIMERA	43
7.1 Kronologija primera	43
7.2 Analiza prispevka po Dayevem modelu moralnega presojanja	44
8. SKLEP	51
9. LITERATURA	54
10. PRILOGA	59

1. UVOD

Pika Božič, Špela Grošelj, Miša Molk, Aurelio Juri, Pavel Rupar, to so le nekatera imena, ki so v preteklosti polnila naslovnice tabloidov s svojimi najintimnejšimi zgodbami. Mediji so na takšen ali drugačen vstopili v območje njihove zasebnosti. Ti primeri so prelomnica v slovenskem novinarstvu, saj odpirajo številna vprašanja, ki nekoč niso bila tako pogosta: ali gre za prekomeren poseg v zasebnost? Kje je meja med javnim in zasebnim? Kdaj je javni interes tako močan, da javnost sme pokukati v spalnico in kopalnico javnih osebnosti, medijskih zvezd? Ali je šlo v vseh teh primerih za javni interes ali zgolj za radovednost? Ali naj novinarji pišejo o tistem, kar ljudi zanima, ali pa tisto, kar bi ljudje morali vedeti za obvladovanje in delovanje družbe? Ali je v prispevkih, kjer novinarji posegajo v zasebnost medijskih zvezd oziroma javnih osebnosti, cilj izključno dobiček in visoka naklada?

Na ta vprašanja bom poskušala odgovoriti v svoji diplomski nalogi. Cilj naloge je raziskati, kje je meja med javnim in zasebnim. Kje se začne tisti del zasebnosti javnih oseb, do katerega mediji, javnost nimajo pravice? Rumeni mediji namreč živijo prav od vdiranja v zasebnost medijskih zvezd, od prenašanja govoric in nepreverjenih informacij.

Objava golega oprsja Pike Božič v enem izmed slovenskih tabloidov je primer, ki ga bom analizirala v tej nalogi. Objava golih fotografij v reviji Nova in na veleplakatih je sprožila številne polemike, saj primerov takšnega slikanja znanih oseb doslej pri nas ni bilo veliko. S študijo primera bom poskušala ugotoviti, ali so v uredništvu revije Nova ravnali neetično, ko so objavili gole fotografije, pa čeprav so bile posnete na javnem mestu.

V nalogi bom obravnavala več skupin javnih osebnosti, kjer bom poskušala z analizo primarnih in sekundarnih virov dokazati, da nekatere tipe znanih osebnosti publiciteta ustvarja in ohranja. Da brez publicitete ne bi bile to, kar so, zato pri zahtevah po zaščiti svoje zasebnosti ne morejo biti dosledne. Številne medijske zvezde, politiki in druge znane osebnosti javno prikazovanje

spodbujajo (npr. vabijo medije, naj se udeležijo njihovih porok, vabijo medije v porodnišnice, na rojstne dneve, ipd.).

V diplomski nalogi bom v teoretskem delu predstavila temeljne pojme: opredelitev novinarske etike, določila Kodeksa slovenskih novinarjev (KSN), pravico do obveščnosti in pravico do zasebnosti, definiciji preiskovalnega novinarstva in aferaško naravnane diskurza. S teoretsko utemeljitvijo medijskega škandala bom poskušala ugotoviti, ali lahko tudi obravnavani primer uvrstimo med škandale. Zasledovanje in fotografiranje iz zasede sta metodi pridobivanja informacij, ki ju običajno uporabljajo preiskovalni novinarji, vendar izbor teme in način upovedovanja v obravnavanem besedilu postavljata dvome, ali je to besedilo primer preiskovalnega novinarstva, četudi so bili uporabljeni pristopi, ki so značilni za ta tip novinarskega sporočanja. Pri presojanju etične primernosti oziroma upravičenosti posega v zasebnost bom uporabila Dayev model moralnega presojanja.

Cilj naloge je na primeru Pike Božič raziskati tri vprašanja. 1. Ali je prispevek napisan v skladu z določili Kodeksa novinarjev Slovenije? 2. Ali je prispevek zgolj medijski škandal, namenjen večanju dobička medijske hiše, ali pa obsega tudi prvine, po katerih bi ga lahko uvrstili v javnosti koristno preiskovalno novinarstvo? 3. Ali medijskim zvezdam, ki se pogosto same izpostavljajo javnosti, pripada določena stopnja zasebnosti in intime tudi na javnem mestu?

2. NOVINARSKA ETIKA IN KOMERCIALNI PRITISKI

Novinarska etika je etika novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti, ki se ukvarjajo z novinarskim delom oziroma obveščanjem javnosti. Je teoretski diskurz o normah, ki so temelj novinarjeve moralne izbire, in o legitimnosti teh norm. Spoštovanje novinarske etike se po eni strani izraža skozi izdelke novinarjev, po drugi strani pa skozi celoten novinarski diskurz (glej Poler 1997: 70–71).

Zlasti pri komercialnih medijih se zdi, da je upoštevanje novinarske etike skorajda nemogoče. Novinarji in uredniki so pod hudim pritiskom, saj tekmujejo z drugimi mediji glede branosti, gledanosti, poslušanosti. Ekonomski pritiski in težnja po pridobivanju dobička ustvarjajo razmere, v katerih je etika pogosto videti kot pravo razkošje. Najbolje se prodajajo prispevki, v katerih se kaže neodgovorno novinarstvo in nespoštovanje novinarske etike. Zaradi pritiskov trga in zahtev po odgovornem novinarstvu se novinarji pogosto znajdejo v etičnih dilemah.

Novinarska etika odgovornosti je etika dolžnosti. Izvor dolžnosti je oseba. Novinarjeva dolžnost je spoštovanje dostojanstva tako svoje osebe kot tudi oseb vseh ostalih ljudi, ki so vključeni v množično komuniciranje. Novinarji ne le prenašajo informacije, temveč z načinom, kako podajajo informacije, oblikujejo trditev in izražajo posebno mnenje. Od tod izvira velika moralna odgovornost medijev (glej Encabo 1993: 66).

Novinar mora kot osebe spoštovati tri temeljne kategorije ljudi in jim priznati dostojanstvo: vir informacij, predmet upovedovanja in naslovnika (glej Poler 1997: 78). Koširjeva (2003: 114–115) meni, da je dober novinar predvsem dober človek, ki zna tudi novinarstvo. Ob tem opozarja na pomembno razsežnost ohranjanja dostojanstva naslovnika. Uredniške prakse svoja ravnanja pogosto utemeljujejo z razlogom, da javnosti dajejo zgolj tisto, kar si želi, torej senzacionalistične zgodbe in nehumane podobe. Ohranjati dostojanstvo naslovnika pa pomeni, da ne pristajamo na to opredelitev, kajti te potrebe so mediji povečini ustvarili sami (glej Poler 1997: 105).

Poudariti je pomembno, da koncept novinarske avtonomije predpostavlja odgovornost novinarja. Novinar, ki je avtonomen, mora prevzeti odgovornost za svoja dejanja. Osebna odgovornost pa zahteva osebno moralno naravnost. Moralna naravnost je proces, ki novinarja spremlja ves čas opravljanja novinarskega poklica. Tako kot razvije veščine pisanja in poročanja, naj razvije tudi osebni kodeks novinarske etike (glej Poler 1997: 99).

Odgovoren novinar naj bi se zavedal, kdo je njegov naslovnik, zanimale naj bi ga njegove potrebe in interesi. Sodobne množične medije pa obvladuje dobičkonosni motiv. Podrejanje medijev profitnemu motivu pomeni usmerjanje k čim širšim slojem občinstev, in da bi jih dosegli, se morajo mediji izogibati elitnim, posebnim, zahtevnejšim temam, ki zanimajo ozek krog ljudi (glej Splichal 1994: 1032).

Kakovostno novinarstvo je neizogibno povezano z etiko, je prepričan Sedmak (1996: 48), ki pravi, da je razmerje med etičnim novinarstvom in kakovostnim novinarstvom premosorazmerno ter da etika in kakovost ne moreta biti v navzkrižju. Prepričan je, da neetično novinarstvo ne more biti dobro novinarstvo, pravzaprav sploh ni novinarstvo. Tudi M. Poler Kovačič (2002: 89, 92) meni, da je novinarska etika oziroma utemeljeno etično mišljenje temelj kakovostnega novinarstva. Četudi bi uvedli najstrožje omejitve, bi novinarstvo še vedno potrebovalo etiko, saj obstaja neetično ravnanje, s katerim ne kršimo zakona.

Sedmak ugotavlja, da je na prvem mestu, kar zadeva učinkovitost pri razmejevanju med dobrim in zlim novinarstvom, med dopustnim in nedopustnim, poklicna deontologija: »Prav na robu sivega pasu negotovosti je namreč časnikar tisti, ki mora odločati o tem, kaj bo storil: informiral ali pa zabaval, hujskal ali celo kaj hujšega« (Sedmak 1996: 49).

Ena od možnosti, kako praktično razvijati etičnost, je etični dialog. Lambeth (1997: 221) je s svojimi raziskavami spoznal, da na razvijanje etičnosti najbolj vpliva etični dialog v uredništvih. Da pa bo učinkovit, predlaga, da naj zajame

vse člane uredništva in upošteva vsakodnevno srečavanje z načelnimi temami in vrednotami.

Manca Košir meni (2003: 76), da je etična drža slovenskih novinarjev problematična. Ne gre le za profesionalne novinarske spretnosti in znanja, temveč za etično odgovornost, ki je ni možno pridobiti le z izobrazbo in prakso v uredništvih, kot predpostavlja klasično razumevanje profesionalizacije. Gre za delovanje novinarja kot osebe, ki ščiti človekovo dostojanstvo, človeške in državljanske pravice. Novinar to zmore, če je etično senzibilen, zavezan pravičnosti in resnicoljubnosti, dobro podkovan na področju, o katerem poroča, široko razgledan in visoko pismen.

3. PRAVICA DO OBVEŠČANJA IN SVOBODE IZRAŽANJA

Med temeljne človekove pravice sodita pravica do obveščanja in pravica do svobode izražanja. Splichal (1993: 11) kot osnovo splošne komunikacijske pravice opredeljuje štiri temeljne pravice in svoboščine:

- pravico do objave mnenj v množičnih občilih,
- pravico do sodelovanja v upravljanju množičnih občil in komunikacijskih organizacij,
- pravico do svobodnega združevanja,
- enakost državljanov ne glede na njihov družbeni in materialni položaj.

Pravica do obveščanja je bila kot svoboda tiska pridobitev moderne demokracije v času meščanskih revolucij. Prvobitna svoboda tiska se je z razvojem drugih medijev razvila v tako imenovano pravico do obveščanja, svobodo medijev (glej Toplak 1997: 1166). Vendar pravica do svobode izražanja ni absolutna pravica, ampak je omejena z drugimi človekovimi pravicami. Te omejitve so zakonsko določene, obstaja pa tudi etični vidik, ki v določenih primerih zapoveduje omejenost dostopa do informacij in njihovega posredovanja javnostim.

K pravici do svobode izražanja sodi tudi pravica do obveščanja, ki obsega pravico obveščati in pravico biti obvešččen. Obveščanje vsebuje pravico do svobode obveščanja, do neodvisnosti in avtonomije obveščevalca in tudi njegove dolžnosti. Na primer: obvestilo mora biti resnično, ne sme neupravičeno posegati v zasebnost drugih, ne sme obrekovati in žaliti (glej Poler 1997: 88).

Osebe, ki želijo nastopati v javni sferi, morajo pristati, da se ocenjuje njihova sposobnost za izvrševanje nalog v tej sferi. Najpogosteje se tako navaja, da so tudi podatki iz človekove zasebnosti, kot so zdravje in morala, podvrženi javnemu interesu, kadar se za neko funkcijo zahtevata zdravje in morala oziroma boljše moralnost človeka. Ne glede na to pa tudi tu obstaja meja in mora obstajati merilo, do kod sega tovrstni interes. Je ta omejen ali povsem neomejen (glej Toplak 1997: 1165)? Predvsem je potrebno ugotoviti, da niso vsi interesi enako globoki oziroma pomembni. Premoženski interes ne more nikoli nadvladati osebnostnega, torej nematerialnega (glej Šelih 1994: 618).

V sodobnem medijskem prostoru novinarji, tudi slovenski, svoje neetično delovanje in upovedovanje pogosto prikazujejo kot svojo pravico – kot izraz demokratizacije družbe in medijev, kot svobodo tiska (glej Poler 2003: 208). V novinarski praksi se pravica do obveščanja večkrat kaže kot brezmejna oziroma absolutna, njeno omejevanje z odgovornostjo pa je interpretirano kot nedopustno ogrožanje novinarske avtonomije (glej Poler 1997: 83).

3.1 Pravica do obveščanja in svobode izražanja v dokumentih Republike Slovenije, Kodeksu novinarjev Slovenije in mednarodnih dokumentih

Ustava Republike Slovenije v 39. členu opredeljuje svobodo izražanja: »Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon«. V Kodeksu novinarjev Slovenije je v preambuli zapisano:

Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščenosti, 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.

Zakon o medijih v 6. členu določa: »Dejavnost medijev temelji na svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva ...«

V Splošni deklaraciji o človekovih pravicah je v 19. členu zapisano: »Vsakdo ima pravico do svobode mnenja in izražanja, všteti pravico, da nihče ne sme biti nadlegovan zaradi svojega mnenja, in pravico, da vsak lahko išče, sprejema in

širi informacije in ideje s kakršnimikoli sredstvi in ne glede na meje«. V 29. členu ta deklaracija govori, da je pri uveljavljanju svojih pravic in svoboščin »vsakdo podvržen tistim omejitvam, ki so določene z zakonom in katerih izključni namen je zavarovati nujno priznavanje in spoštovanje pravic in svoboščin drugih ter izpolnjevanje upravičenih zahtev zastran morale, javnega reda in splošne blaginje v demokratični družbi«.

Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah v 19. členu govori, da ima vsakdo pravico do izražanja. K temu členu pa so dodane tudi dolžnosti, odgovornosti in omejitve, ki pa morajo biti izrecno določene v zakonu.

4. SPOŠTOVANJE PRAVICE DO ZASEBNOSTI

Človekove pravice oziroma osebnostne pravice so temeljne pravice, ki jih ima vsak posameznik v družbi. Človekove pravice zajemajo varstvo posameznika pred kršitvami pravic, ki jih je pripisati državi in njenim organom, pri osebnostnih pravicah pa govorimo o zaščiti posameznika pred posegi fizičnih ali pravnih oseb. Razvile so se v obdobju meščanstva predvsem zato, da bi se omejila državna oblast, da bi se prepovedovali in preprečevali posegi države in njenih organov v svobodno sfero posameznika. Osebnostne pravice so neodtujljive in nedotakljive pravice. Od francoske revolucije dalje so te pravice definirane kot konstitutivne pravice – pravice, zaščitene z ustavo. Med osebnostne pravice prištevamo osebno nedotakljivost, svobodo misli, svobodo tiska, pravico do imena, ki zagotavlja fizično in moralno celovitost osebe, pravico do življenja, zdravja in telesne integritete, pravico do pisemske tajnosti, pravico do osebnega življenja, pravico do časti in dobrega imena, pravico do osebne identitete in pravico do prostosti. Iz osebnostnih pravic pa se je v razvoju varstva posameznika izoblikovala tudi ena najpomembnejših pravic posameznika, to je pravica do zasebnosti (glej Toplak 1997: 1169)

Obseg in pomen osebnostnih pravic se spreminjata, osebnostne pravice so v veliki meri odvisne od družbenega življenja, povezane z naravo osebnosti in socialnim povezovanjem, zato jih ni mogoče naštetih in dokončno vsebinsko opredeliti (glej Finžgar 1985: 103–129)

Varstvo človekovih pravic je tudi eden izmed glavnih ciljev Združenih narodov. Najpomembnejši listini sta tako Ustanovna listina Združenih narodov, ki je bila sprejeta leta 1945, in Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah, ki je bil sprejet leta 1966. Z Evropsko konvencijo o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin, sprejeto leta 1950, pa so bili prvič določeni ustrezni organi in postopki za varovanje človekovih pravic (glej Bašič 1996: 20–21).

Ustava RS v 35. členu zagotavlja nedotakljivost človekove telesne in duševne celovitosti, njegove zasebnosti ter osebnostnih pravic. Za varovanje človekovih pravic in svoboščin je bil z Ustavo RS (159. člen) uveden poseben organ –

Varuh človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Z Zakonom o varuhu človekovih pravic je tako dana možnost vsakomur, ki mu je bila na kakršenkoli način kršena človekova pravica, da uveljavlja varstvo pri tem organu (glej Zanuttini 2005: 6).

4.1 Opredelitev zasebnosti in pravica do zasebnosti

Enoznačne opredelitve pojma zasebnost ni, je pa najpogosteje opredeljena z elementi kot: zasebno in družinsko življenje, moralna in duševna svoboda, telesna in duševna nedotakljivost, zahteva, da nikogar ni dovoljeno predstaviti v slabi luči. Zasebnost naj bi bila temeljna potreba človeka v humani in civilizirani družbi (glej Kieran 2000: 162–163).

Po najbolj splošnih opredelitvah je zasebnost posameznikova pravica, da ga »pustijo pri miru oziroma da sam nadzoruje nezaželeno publiciteto o svojih osebnih zadevah« (Day 1991: 97). Obstaja več razlogov, zakaj zasebnost tako visoko vrednotimo. Prvi razlog je avtonomija. Avtonomen posameznik ima možnost ohraniti zaupnost osebnih informacij; če se to prelomi, izgubi nadzor nad svojim zasebnim življenjem, kar spodkoplje občutek avtonomije. Drugi razlog, zakaj je zasebnost tako visoko vrednotena, je dejstvo, da posameznika varuje pred zaničevanjem in posmehom drugih. Še zmeraj v nekaterih okoljih namreč obstaja nestrpnost do življenjskih stilov in nekaterih oblik vedenja. Zasebnost naj bi ga varovala pred vmešavanjem drugih. Človek naj bi imel pravico, da misli in deluje svobodno, tako kot sam izbere, dokler ne škodi drugim (glej Day 1991: 98–99). Tretjič, zasebnost zagotavlja mehanizem, s katerim posameznik lahko nadzira svoj ugled. In kot zadnje, zasebnost posamezniku omogoča vzpostaviti razdaljo do drugih in regulirati stopnjo njegove socialne interakcije (glej Day 1991: 99).

Množični mediji se po definiciji ukvarjajo z ljudmi (glej Poler 1997: 170), novinarji so z ljudmi v določenem odnosu. Težnje medijev so usmerjene v razkrivanje in ne v prikrivanje. Kljub vsemu pa ima človek do zasebnosti moralno pravico, saj človekovo življenje predstavlja njegovo moralno premoženje (glej Finžgar 1985: 128).

Pravica do zasebnosti ali osebnega življenja temelji na človekovi potrebi, da nemoteno in v miru živi svoje življenje, brez nezaželenega vmešavanja tujih oseb oziroma javnosti. Pravica do zasebnosti se je izoblikovala z namenom, da se vsakomur omogoči svoboden razvoj osebnosti in ga varuje pred nedopustnimi posegi v njegovo zasebno življenje (glej Bašić 1996: 35)

Glede na to, da je novinarstvo družbena, ne pa zasebna dejavnost (glej Merrill 1989: 242), in da se množična občila že po definiciji ukvarjajo z ljudmi, z njihovim delom in tudi zasebnostjo, je pomembno, da novinarji pazijo, o kom poročajo in kako. Novinarji morajo razlikovati med informiranjem in »neokusnim senzacionalističnim poročanjem« (glej Polajnar-Pavčnik 1994: 607).

Polerjeva (1997: 173) pravi, da je treba več pozornosti posvetiti razlikovanju med tem, kaj javnost mora vedeti, in tem, kar zadovoljuje zgolj njeno radovednost. Smith (1994: 234) opozarja, da se novinarji premalo zavedajo, da je publiciteta »enosmerna ulica«, ki osebo ohromi, da ne more delati, kar si želi. Neodgovorni posegi medijev v zasebnost družbi škodijo in kulturi znižujejo ceno.

Belsey (1992: 83) pojmuje zasebnost na tri načine:

- **Telesna ali fizična zasebnost** (zasebnost v prostoru), posameznik je sam v fizičnem smislu, ločen od fizične prisotnosti drugih ljudi. Zagotavlja fizični prostor, v katerem človek lahko živi, deluje in se svobodno giblje.
- **Mentalna ali komunikacijska zasebnost** (zasebnost osebnosti), svoboda misli, izražanja, delovanja. Osebi omogoča, da je sama s svojimi mislimi, občutki, željami in hrepenenji, da jih ohrani pred tiskanimi in elektronskimi zapisi.
- **Informacijska zasebnost**, posameznik zadrži vse tiste informacije o sebi, za katere noče, da jih izvedo drugi. Zagotavlja zaščito osebnih podatkov v zbirkah, javnih in zasebnih organizacijah, in preprečuje njihovo razkritje pred drugimi. Posameznik sam določa, katere informacije o sebi bo posređoval naprej in komu. Gre za informacije o kreditih, bančnih računih, vračilu dohodnine, zavarovanju, zdravju, izobraževanju.

In kdaj je novinarjev poseg v posameznikovo zasebnost upravičen? Ko gre za javni interes. Ne glede na to, pa tudi tu obstaja meja in mora obstajati merilo, do kam sega tovrstni interes (glej Berden 1999: 18).

Pravo določa, da množična občila ne kršijo pravice do zasebnosti (glej Day 1991: 102):

- ko se je oseba z udeležbo v javnem dogodku prostovoljno ali neprostovoljno odrekla zasebnosti,
- ko obstaja javni interes, ki ima v določenem primeru prednost pred zasebnostjo.

Zgolj pravno varovanje zasebnosti ni dovolj. Ker je pravo precej neučinkovito pri zaščiti posameznikove zasebnosti (Husselbee v Poler 1997: 172), je novinarjeva moralna odgovornost toliko pomembnejša.

Čeprav ima človek moralno pravico do zasebnosti, pa moramo ločiti tudi različne »vrste« javnih osebnosti, ki jim pripadajo različne stopnje zasebnosti. Novinarji javnim uslužbencem dopuščajo le malo »zasebnega prostora«, še manjši pa je ta prostor pri medijskih osebnostih. Ključnega pomena je, da je dovoljeno posegati le v tisti del njihove zasebnosti, za katerega utemeljeno presodimo, da lahko vpliva na njihovo javno življenje in delovanje. Z etičnega vidika je pomembno vprašanje, do katere mere se javno obveščanje nanaša na posameznikovo javno delovanje in ali se morajo javni uslužbenci v veliki meri odreči svoji avtonomiji (glej Day 1991: 103). Čeprav zakonodaja javnost dogodka upošteva kot pomemben element pri poročanju, torej dogodki, ki potekajo v javnosti, naj ne bi bili zasebni, pa je v posameznih primerih potrebno upoštevati okoliščine, položaj in starost posameznika (glej Zanuttini 2005: 12).

Dejstvo, da nekdo deluje v javnem življenju, še ne pomeni, da mu je odvzeta pravica do varovanja zasebnega življenja oziroma da se mu lahko omejujejo osnovne človekove pravice. Tudi Smith (1994: 233) pravi, da je ideja, da nekdo nima pravice do zasebnosti, ker je javna osebnost, nesmisel, in tudi javnim osebnostim priznava pravico do zasebnosti. Vsaka oseba je vredna sočutnega spoštovanja, zato je treba z njo tudi tako ravnati. Tudi javne osebe ne smejo biti

obravnavane kot gola potrošna sredstva (glej Harris v Poler 1997: 78). Dejstvo, da javnost želi izvedeti določene informacije iz zasebnega življenja javnih oseb (na primer o otrocih, stanovanju, itd.), ni moralno opravičilo za poseg v zasebnost.

Rivers in Schramm (1957: 167) delita javne osebnosti na državne uslužbence ali politike in na znane ali pomembne osebnosti. Državni uslužbenci ali politiki z odločitvijo za opravljanje javne službe postavijo svojo kariero in življenje pred oči javnosti. Avtorja sta prepričana, da je novinar dolžan objaviti le dejstva o sposobnostih državnega uslužbenca ali politika za opravljanje funkcije, v nasprotnem primeru pa naj ne posega v politikovo zasebnost, razen v primeru, da obstaja drug utemeljen razlog. Med pomembne ali znane osebnosti avtorja uvrščata ljudi, ki so v zanimanje javnosti stopili tako, da so storili nekaj, kar je vredno objave, na primer nekaj izumili ali ustvarili. Avtorja pravita, da ni dvoma, da morajo mediji o njihovih dejanjih poročati, težavna pa je odločitev, kako daleč v njihovo zasebnost lahko poseže pravica javnosti do obveščenosti. Pravita tudi, da večina javnih osebosti pozdravlja določeno stopnjo poseganja v njihovo zasebnost, ker jim publiciteta koristi, tudi nenaklonjeno pisanje je za njih bolj zaželeno od nobenega. Posebna kategorija so tudi ljudje, ki postanejo predmet javnega interesa zaradi povezav z znanimi osebnostmi, na primer sorodniki, prijatelji (glej Rivers, Schramm 1957: 169).

Belsey javne osebnosti deli na tri skupine (glej Belsey 1992: 84–87):

- **Znane osebnosti, ki jih publiciteta ustvarja in ohranja**, gre za osebe, ki brez publicitete ne bi bile to, kar so, zato pri zahtevah po zaščiti svoje osebnosti ne morejo biti dosledne. Sem sodijo ljudje iz zabavne industrije, sveta glasbe, v zadnjem času pa tudi športniki in politiki.
- **Osebe, ki so se nepričakovano, neprostoovoljno znašle v zanimanju javnosti**, na primer avtorji, ki so se znašli v zanimanju javnosti zaradi svojih dosežkov (pisatelji, umetniki), posamezniki, ki so se znašli v nenavadnih situacijah (preživeli katastrofe, so dobitniki iger na srečo, itd.)
- **Politiki in drugi, ki imajo v družbi moč in oblast**, ki pa ne morejo zahtevati zaščite zasebnosti, saj javnost prek zasebnosti spoznava njihove moralne vrednote. Ali je javna oseba drugačna od zasebne, ali ima dvojna merila?

Lutharjeva (1998: 213–214) ugotavlja, da so politiki, televizijski voditelji, filmski igralci ali glasbeniki stalno podvrženi javnemu pogledu na svoje zasebno življenje in razkrivanju morebitne »prave« osebnosti, ločene od njihove javne vloge. To je posledica personalizacije, kar je tudi razkrivanje avtentične osebnosti za javno podobo bogatih, lepih ali znanih. Osnovna motivacija tabloidne obravnave zasebne plati javnih osebnosti je humanizacija osebnosti. Tabloidi so fascinirani z odkrivanjem resnične, intimne, zasebne avtentične identitete, ki se skriva za javno podobo zvezde ali osebnosti.

Po Dayevem (1991: 97) mnenju so nekateri posegi v zasebnost nujni, se pa pojavlja etična dilema pri odločanju, kje potegniti črto med razumnim in nerazumnim obnašanjem množičnih občil (glej Day 1991: 97). Res je, da je pravica javnosti do obveščeniosti širša pri poročanju o javnih osebnostih in tistih, ki želijo dobiti moč in vpliv ter vzbujati pozornost, vendar pa ta interpretacija ne sme navajati k zaključku, da ima pravica do obveščeniosti v primeru javnih osebnosti vedno prednost pred njihovo pravico do zasebnosti (glej Hausman 1990: 77–92).

Ker zakonodaja ne more celostno zajeti novinarskega delovanja in sporočanja (glej Kovač 1995: 44), je treba moralno držo novinarja graditi ne zgolj na zakonu, ampak tudi na drugih temeljih. Poleg pravne je potrebna tudi etična razsežnost. Obstaja namreč veliko načinov neetičnega ravnanja, s katerim ne kršimo zakona. Za vsako odločitev, ki je s pravnega vidika upravičena, še ne moremo reči, da je tudi etično sprejemljiva (glej Poler 1997: 216).

Etika zasebnosti v novinarskem sporočanju je povezana s tremi vrednotami (glej Day 1991: 111):

- **Spoštovanje osebe kot cilja na sebi:** Avtonomen posameznik je upravičen do dostojanstva, ki ga ne smejo ogroziti slogani kot »ljudje imajo pravico vedeti«. Če je poseg v zasebnost neizogiben, je novinarjev cilj zmanjšanje škode.
- **Družbena koristnost:** Novinar mora ugotoviti, ali je zasebna informacija bistvena, da bo javnost razumela sporočilo. To načelo kot opravičilo za vdor v

zasebnost izloča senzacionalizem, morbidno radovednost, posmeh in voajerizem.

- **Pravičnost:** Novinar mora presoditi, koliko zasebnosti si neka oseba v določenih okoliščinah resnično zasluži. Javni uslužbenci, ki so obtoženi, da kršijo prisego javnosti, naj bi si v večini okoliščin zaslužili manj zasebnosti kot na primer žrtve tragedij.

4.2 Pravica do zasebnosti v dokumentih Republike Slovenije, Kodeksu novinarjev Slovenije in mednarodnih dokumentih

Ustava Republike Slovenije v 35. členu zagotavlja »nedotakljivost človekove telesne in duševne celovitosti, njegove zasebnosti ter osebnostnih pravic«. V 37. členu Ustave je zagotovljena »tajnost pisem in drugih občil. Samo zakon lahko predpiše, da se na podlagi odločbe sodišča za določen čas ne upošteva varstvo tajnosti pisem in drugih občil in nedotakljivost človekove zasebnosti, če je to nujno za uvedbo ali potek kazenskega postopka ali za varnost države«. V 38. členu je zagotovljeno varstvo osebnih podatkov. Prepovedana je uporaba osebnih podatkov v nasprotju z namenom njihovega zbiranja. Zbiranje, obdelovanje, namen uporabe, nadzor in varstvo tajnosti osebnih podatkov določa zakon. Vsakdo ima pravico seznaniti se z zbranimi osebnimi podatki, ki se nanašajo nanj, in pravico do sodnega varstva ob njihovi zlorabi. Nikomur se ne sme nezakonito ali samovoljno vmešavati v zasebno življenje, v družino in stanovanje ali dopisovanje.

20. člen Kodeksa novinarjev Slovenije zahteva, da:

novinar spoštuje pravico posameznika do zasebnosti in se izogiba senzacionalističnemu pisanju 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 in objavo informacij in fotografij škodi posameznikom, ki niso vajeni medijske in javne pozornosti.

Kodeks novinarjev Slovenije v 21. členu govori o posebni obzirnosti, ki jo mora novinar pokazati pri »zbiranju informacij, poročanju in objavi fotografij ter prenašanju izjav o otrocih in mladoletnikih, tistih, ki jih je doletela nesreča ali družinska tragedija, osebah z motnjami v telesnem ali duševnem razvoju ter drugih huje prizadetih ali bolnih«.

Pravico do zasebnosti opredeljujejo tudi mednarodni dokumenti, na primer Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah, ki v 17. členu določa, da se »nikomur ne sme nezakonito ali samovoljno vmešavati v zasebno življenje, v družino in stanovanje ali dopisovanje in ga tudi ne nezakonito žaliti ali škodovati njegovemu ugledu«. Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščinah pravico do zasebnosti opredeljuje v 8. členu, kjer pravi, da ima »vsakdo pravico do spoštovanja svojega zasebnega in družinskega življenja, svojega doma, dopisovanja«. Münchenska deklaracija o dolžnostih v 5. členu določa, da se mora novinar obvezati, da bo »spoštoval zasebno življenje oseb«.

4.3 Odnos med javnim in zasebnim v sferi javnega obveščanja

V razpravah o pravici javnosti do obveščnosti in pravici posameznika do zasebnosti ne moremo mimo teorije o sferah človekovega ravnanja. Človekovo osebno sfero, pa tudi sfero pravnih oseb, lahko pravno teoretično glede na dovoljenost posegov in varstva te sfere razdelimo na tajno, zasebno in javno. Javna je tista, ki ni zaščitena in vanjo mediji lahko posegajo brez omejitev, nasprotno je tajna sfera tista, kamor mediji ne smejo posegati, zasebna sfera pa je tista, kamor mediji sicer lahko posegajo, vendar le pod določenimi pogoji (glej Berden 1999: 18).

Kot absolutno tajna je opredeljena sfera človekovega mišljenja, iz te pa so izvedene tajnost pisem in drugih osebnih dokumentov, dnevnikov ipd. Tajnost, ki je zaščitena, je življenje doma in v krogu družine, zasebno življenje in zdravstveno stanje, kolikor ne ogroža drugih. Zasebno sfero predstavlja osebni in osebni mir. Ni dovoljeno npr. nekoga vznemirjati z neutemeljenimi tožbami pred sodišči (glej Berden 1999:18).

Nivoje zasebnosti lahko razdelimo na več načinov. Predstavljamo si jih lahko v koncentričnih krogih. Od mišljenja, prek posegov znotraj telesa, pa osebnih predmetov, kot so pisma, denarnice, torbe, obleke, preko domačega dvorišča do odprtega polja in javnih prostorov (glej Berden 1999: 19).

Vse osebe niso in ne morejo biti enako zaščitene pred posegi medijev v njihovo zasebno sfero. Absolutno je pri vseh zaščitena le najožja tajna sfera, mišljenje in iz njega izpeljane kategorije (želje, spomini, pisma, dnevniki ...). Ob posegu medija v osebno sfero se je potrebno vprašati, kaj je vredno objave, vendar le moralno in ne tudi materialno, da se sporoči javnosti oziroma o čem mora biti javnost obveščena. S tega stališča razdelimo osebe na absolutne in relativne osebe javnosti. Prve »pripadajo« javnosti oziroma jo zanimajo in jo smejo zanimati, druge pa zanimajo javnost le ob določenih pogojih, sicer pa je ne zanimajo in je njihovo življenje za javnost tajno (glej Berden 1999: 20).

Različni interesi v veliki meri narekujejo različne razlage varovanja človekove zasebnosti in pravice javnosti do obveščeniosti. Javnost ima interes, da je obveščena o nekaterih dogodkih in dejstvih, ki sicer sodijo v človekovo zasebno sfero, in javno obveščanje o vedenju ljudi je močno orožje proti nepravilnostim, ki jih ti ljudje lahko povzročijo. V demokratičnih družbah sta obe pravici izredno pomembni, pomembno pa je tudi iskanje meja med njima (glej Šinkovec 1997: 2).

Zato je pomembna odgovornost oziroma dolžnost medijev, novinarjev, da moralno presojujejo in ravnajo ter da so za svoja dejanja odgovorni. Pri odločanju med pravico do zasebnosti in svobodo obveščanja je potrebno tehtati interese, upoštevati načelo sorazmernosti med posegom v posameznikovo zasebnost in obveščanjem javnosti. Ko trčita pravica do obveščanja in pravica do zasebnosti, je treba dati prednost varstvu človekovega dostojanstva in s tem omejiti svobodo izražanja. V primeru kolizije se torej daje prednost osebnostnim pravicam (glej Toplak 1997: 1162–1167).

Kot povedano, so lahko tudi relativne osebe javnosti predmet njenega zanimanja. Nekdo se npr. slučajno znajde na kraju dogodka, ki zanima javnost, in s tem postane del javnosti. Je udeležen v prometni nesreči ali je udeleženec javnega zborovanja ipd. Kolikor ni predmet osrednjega interesa, se lahko povsem slučajno znajde na sliki ali na dokumentarnem filmu. Tovrsten poseg je dovoljen, nedovoljeno pa je npr. portretirati posameznika brez njihovega soglasja na primer na trgu ali na kakšnem drugem kraju, pa čeprav je ta kraj javen in se jih portretira za recimo šolskoizobraževalne namene, torej ne za javno objavo (glej Berden 1999: 22).

Posegi v zasebnost so sicer dopustni in včasih tudi nujni, seveda kadar to dopušča zakon. Klasični primeri omejevanja človekovih pravic in temeljnih svoboščin, prisotni v vseh državah, so: v primeru, ko gre za varnost države, za javno varnost, preprečevanje neredov in zločinov, zavarovanje ugleda drugih ljudi, preprečevanje razkrivanja zaupnih podatkov in informacij (glej Šelih 1994: 618–620).

Prav je in hkrati je to tudi njihova dolžnost, da mediji obveščajo javnost o odprtih socialnih vprašanjih, o zlorabah v politiki in gospodarstvu, o kulturi, o zločinih in kazenskih postopkih, vendar pa lahko pri tem posegajo v pravice, zlasti v pravico do zasebnosti, časti in dobrega imena le do tiste mere, kolikor je v konkretnem primeru interes javnosti »močnejši« od interesa posameznika (glej Berden 1999: 23).

Alojzij Finžgar (1985: 121) je zapisal, da je podana kršitev pravice do osebnega življenja ali zasebnosti takrat, ko se »brez privolitve prizadetega raznašajo dogodki in dejstva osebnega in družinskega življenja, ne glede na to, ali to lahko škodi njegovemu delu in časti. Tu ne gre za ugled ali čast prizadetega, marveč za njegova čustva, za njegovo duševno ravnotežje«. Po njegovem mnenju je pravica kršena tudi, ko gre za neupravičeno zbiranje podatkov iz osebnega in družinskega življenja, zlasti zbiranje teh podatkov, na indiskreten način, skrivaj, proti volji prizadetega.

Poseben pomen v novinarski etiki pa ima spoštovanje posebej zaščitenih področij zasebnosti. Sem sodi poročanje o družinskih tragedijah, nesrečah, boleznih, samomorih, posilstvih, spolnosti, prestopništvu mladoletnikov (glej Day 1991: 104–111).

5. PREISKOVALNO NOVINARSTVO IN AFERAŠTVO

Kot ugotavlja Melita Poler Kovačič (2003: 226), se mnogi primeri slovenskega novinarstva (samo)opredeljujejo kot preiskovalni, česar pa ne moremo enačiti z javno koristnim in družbeno zaželenim preiskovalnim novinarstvom. V tem poglavju bomo ugotavljali, ali je obravnavani prispevek primer preiskovalnega novinarstva, glede na to, da so bile uporabljene metode zbiranja informacij, ki so sicer značilne za ta tip novinarskega sporočanja, ali gre zgolj za tržno naravnani pristop, ki kaže na aferiško novinarstvo.

Aferiško naravnano sporočanje se od preiskovalnega novinarstva razlikuje predvsem v odnosu do resničnosti. Aferiški diskurz zaradi želje po šokantnosti, senzacionalizmu in spektaklu, kar ustvarja večji dobiček, zanemari osnovno zahtevo po resničnosti in verodostojnosti. Novinarsko upovedovanje škandalov pogosto ni primarno povezano z zahtevo po resničnosti, temveč je bistveno dejstvo javne objave, kar pomeni, da objava nečesa skonstruira medijski škandal oziroma afero (glej Poler 2003: 210).

Novičarske vrednote, kriteriji, ki določajo, ali bo nek dogodek postal novica, so pri popularnem oziroma rumenem tisku drugačni kot pri kakovostnem tisku, meni Lutharjeva (glej 1998: 143–148). Komercializacija množičnih občil uveljavlja trend preiskovalnega novinarstva za vsako ceno (glej Košir 1994: 16). Visoke novinarske standarde uničujejo senzacionalizem, pretirana radovednost, trivialnost in preprosta radovednost (glej Sparks 2000: 1). Koširjeva v raziskavi ugotavlja, da slovenski dnevnik postajajo aferišta, ki je samo sebi namen in ne služi interesom javnosti (glej Košir 1993: 1236).

5.1 Preiskovalno novinarstvo

Preiskovalno novinarstvo je posebna vrsta novinarskega sporočanja, za katero je značilno, da (glej Šuen 1994: 25):

- razkriva dejstva, ki jih posamezniki ali institucije želijo prikriti,
- so ta dejstva za družbo velikega pomena,
- novinar zavestno načrtuje preiskavo,

- med njo uporablja posebne tehnike in metode.

Koširjeva (1994: 11) dodajo še peto značilnost: dogajanje mora imeti elemente, ki omogočajo, da je besedilo napisano v značilni strukturi in stilu.

Že pridevnik »preiskovalno« nam pove, da gre za novinarstvo, ki nastaja s preiskovanjem. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1997: 900) opredeljuje *preiskovati* med drugim tudi kot »zbiranje podatkov, ugotavljanje dejstva o čem zlasti glede na nezakonitost, krivdo«.

5.1.1 Tematika preiskovalnega novinarstva

O tematiki govorita prva in druga postavka definicije. Koširjeva (1994: 16) meni, da za preiskovalno novinarsko zgodbo ni dovolj odkritje primerne teme: gradivo mora imeti elemente, ki sestavijo zgodbo. Cilj preiskovalnega novinarstva je, da odkriva prikrito, torej dejstva, ki jih ljudje prikrivajo, ker bi razkrila njihovo protizakonito ali nemoralno delovanje (glej Košir 1994: 12).

Sodobno preiskovalno novinarsko prakso vedno bolj zaznamuje upovedovanje škandalov, kar je znak tabloidizacije množičnih medijev (glej Lull in Hinerman 1997: 1). Gre za pojemanje visokih novinarskih standardov, ki jih uničujejo senzacionalizem, pretirana radovednost, trivialnost in lahkovernost. Škandali so postali glavna značilnost tabloidnega novinarstva.

5.1.2 Načrtovanje preiskave in preverjanje informacij

Po besedah Koširjeve (1994: 13) se današnje slovensko »aferaško raziskovalno novinarstvo« od tujih vzorov razlikuje prav v tretji postavki definicije, ki pravi, naj novinar preiskavo zavestno načrtuje. Novinarji naj bi z neposrednim opazovanjem, preučevanjem dokumentov, z neuradnimi viri prišli na sled primerom, ki jih nato preiskujejo. Pri tem pa je preverjanje informacij nepogrešljivo, meni M. Poler Kovačič (2003: 212). Ter dodaja, da novinarji informacije premalo preverjajo, kar se kaže v odsotnosti vprašanj. Novinarsko vprašanje v aferaško naravnem diskurzu izginja. »Informacijo, ki bi jo lahko uporabili kot izhodiščno gradivo za nadaljnjo preiskavo, posredujejo kot samoumevnost, ki je ni treba preverjati, dopolnjevati, analizirati«, piše M. Poler Kovačič (2003: 212).

5.1.3 Uporaba posebnih tehnik in metod

Četrta postavka govori o uporabi posebnih tehnik in metod med novinarsko preiskavo, ki preiskovalnega novinarja loči od drugih. Od novinarja zahteva posebna znanja in zahtevnejše pristope k pridobivanju informacij (glej Poler Kovačič 2003: 212). Takega znanja pa slovenskim novinarjem manjka, meni Koširjeva (glej 1994: 14). Taki prijemi obenem odpirajo številne etične dileme, s katerimi pa se novinarji pri običajnem novinarstvu redkeje srečujejo. Gre za vprašanja etičnosti poročanja pod krinko, intervjujev iz zasede, uporabe skrite kamere na javnem mestu, itd.

Tudi Kodeks slovenskih novinarjev v 10. členu določa, da se mora novinar »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«.

Kieran (glej 2000: 158) ugotavlja, da če bi od preiskovalnih novinarjev zahtevali, da so vedno moralno »dobri«, jim ne bi uspelo prodreti v mračen svet, ki ga morajo preiskati. Cilji preiskovalnega novinarstva ne opravičujejo vseh sredstev, toda nekatera nemoralna dejanja so lahko pod določenimi strogimi pogoji

moralno opravičljiva, še dodaja Kieran. Kar pa ne pomeni, da si preiskovalni novinarji lahko dovolijo karkoli. Ključna zapoved ob tem je, da morajo biti uporabljena sredstva sorazmerna grožnji, kar pomeni, da sta prevara in vdor v zasebnost včasih upravičena, vendar samo v primeru, ko novinar tako pridobi dokaze o resni korupciji, prevari ali nemoralnosti, ki druge močno oškoduje. To je še posebej pomembno, saj takšna novinarska dejanja mnogokrat niso zakonita, opozarja Kieran (glej 2000: 159).

5.1.4 Utemeljenost obtoževanja, dokazi, navajanje virov

Diskurz, ki neutemeljeno obtožuje, kar je v nasprotju z zavezo resničnosti, sicer temeljno postavko novinarskega diskurza, označujemo kot aferaški. Temeljna razlika med preiskovalnim novinarstvom in aferaškim diskurzom je v utemeljevanju, argumentih in dokazih upovedanega (glej Poler Kovačič 2003: 215). Kodeks slovenskih novinarjev v četrtem členu pravi, da mora novinar, »kadar je le mogoče, navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost«.

Novinarji pri razkrivanju gospodarskih ali političnih afer pogosto uporabljajo izraze *govori se*, *menda*, *slišati je*, *bojda*. Koširjeva (1994: 14) tak pristop imenuje »baje novinarstvo«, saj novinarji ne preverjajo informacij ali navajajo premalo virov. Manjka jim dokaz o resničnosti povedanega, zato te novinarske zgodbe niso kredibilne, ampak gre za neutemeljene konstrukte oziroma obtoževanja, kljub upovedani relevantni temi. Rovšek (2005: 24) pa opozarja še na en pomemben vidik obtožb: »Če mediji koga neupravičeno oblati ali obtožijo zakonsko ali moralno spornega ravnanja, ima ta realno le majhne možnosti, da bi si povrnil svoj ugled«.

Uravnoteženost sporočila pomeni, da novinar poskuša nevesti čim več različnih pogledov, kar povečuje celovitost in razumljivost informacije. Novinar si mora prizadevati navesti čim več različnih virov, ki govorijo o isti stvari (glej Day 1991: 74). Pri tem je pomembna pozornost, ki jo novinar nameni posameznemu viru (količina medijskega prostora, mesto objave), piše M. Poler Kovačič (2003: 218). V novinarski prispevek lahko namreč vključimo same točne informacije, a ta

izraža napačen vtis (glej Hausman 1990: 29). Da se temu izognemo, mora biti prispevek čim bolj vsestranski, raznolik in uravnotežen.

Problem z vidika etike se pojavi takrat, ko novinar namerno ali iz malomarnosti prikriva dejstva, ki so za javnost pomembna (glej Poler Kovačič 2003: 118). Na to novinarje opozarja Kodeks slovenskih novinarjev že v preambuli, 7. člen pa opredeljuje, da novinar ne sme zamolčati pomembnih informacij, ki jih je zbral. Drug člen Kodeksa slovenskih novinarjev pa novinarju nalaga, da pri objavljanju informacij, ki vsebujejo hude obtožbe, poskuša hkrati dobiti odziv tistih, ki jih informacije zadevajo.

5.1.5 Pristranskost poročanja

Novinarjeva pristranskost je povezana z oblikovanjem zgodbe po pogosto vnaprej zamišljenem scenariju o krivdi določenih akterjev, piše M. Poler Kovačič (2003: 220). V sodobnem novinarstvu obstajajo štirje kazalniki informacijske pristranskosti: poosebljanje, dramatiziranje, fragmentiranje, normaliziranje novic (glej Bennett 1996: 39).

Poosebljene novice ljudi spodbujajo, da prevzamejo namesto družbeno zavzetega pogleda bolj egocentričen pogled. Ustvarjajo informacijsko pristranskost, kar je redko povezano s poglobljeno analizo. Tržno naravnano novinarstvo se ponavadi giblje zgolj po površini in ne poskuša prodreti v temelje. Kar pomeni, da si ne prizadeva za čim bolj popolno sliko, temveč ostaja na tisti strani, ki jo želi videti oziroma si želi, da bi jo videlo občinstvo (glej Poler Kovačič 2003: 221).

Novinarji si ponavadi izbirajo tiste vidike dogodkov, ki jih je najlažje dramatizirati. Takšne drame poudarjajo krizo pred kontinuiteto, vpliv škandalov na osebne politične kariere pred vplivom na institucije, v katerih so se zgodili. Tako imenovani krizni cikel v novicah obsega vzpone in padce, izrazito upodobljene akterje in razplet (glej Bennett 1996: 40).

Kakovostni preiskovalni prispevki so zgrajeni na dokazih, aferaški na govoricah, vnaprejšnjih prepričanjih in stereotipih, za katere ljudje ne potrebujejo empiričnih dokazil. Stereotip lahko v medijski aferi daje vtis verodostojnega dokaza, ugotavlja M. Poler Kovačič (2003: 223). Kodeks slovenskih novinarjev v 23. členu posebej opozarja novinarje na izogibanje stereotipom.

6. KAKOVOSTNI IN RUMENI TISK

Breda Luthar (1998: 10–15) navaja, da se je temeljna delitev na trde in mehke novice zgodila, ko se je v tridesetih letih devetnajstega stoletja v Združenih državah pojavil *penny press*. Pod tem imenom so se združevali popularni dnevniki, ki so znižali svojo ceno na en peni. Prvi med njimi je bil ameriški časnik *The New York Sun*, ki ga je izdajal Benjamin Day. V Angliji se pojavi radikalni politični tisk, imenovan *pauper press* oziroma tisk za reveže. »To je prva faza modernizacije ljudske kulture in prvi korak v njeni transformaciji v medijsko popularno kulturo« (Luthar 1998: 10). Penny press je bil prvi izraz za tisk, ki v ospredje postavlja zabavne vsebine, lahkotne teme, življenjske situacije in afere bolj ali manj slavnih ljudi (glej Örnebring in Jönsson 2004: 287).

Po Kalin Golobovi (glej 2004: 73) so se zametki rumenega tiska v Sloveniji pojavili po osamosvojitvi, ustalili pa so se v dnevniku Slovenske novice. Tako imenovani resni tisk je zaradi konkurence na trgu nekatera načela kakovostnega novinarstva zamenjal za tržno privlačnejša sredstva. Rumeni tisk povezuje predvsem z naslovjem, ki postaja vedno bolj sredstvo pritegovanja k nakupu, tako da se meje med resnim in rumenim tiskom prekrivajo, postajajo nejasne.

S tem se strinja tudi Melita Poler Kovačič (glej Stepišnik 2005) in pravi, da rumeno novinarstvo vdira tudi tja, kjer ga pred leti ni bilo, da so torej meje med resnim in rumenim tiskom zabrisane. Pojav rumenega povezuje z neusmiljenim tržnim pritiskom, zaznamuje pa ga senzacionalizem, ki se stopnjuje, tako pri zbiranju informacij kot pri izboru in zlasti pri upovedovanju.

Koširjeva (glej 2003: 62) rumeni tisk enači s komercialnim in ga postavlja naproti elitnemu oziroma resnemu tisku. Po njenem gre rumenemu tisku predvsem za zabavo svojih občinstev in s tem ustvarjanje trga potrošnikov za izdelke svojih oglaševalcev. »Rumeni tisk se osredotoča na senzacionalizem – škandale, korupcijo, umore. Število resnih novic in komentarjev je zelo zmanjšano ali pa popolnoma izključeno iz časopisa« (Watson 1998: 85).

Za razlikovanje med tabloidnimi in resnimi novicami David L. Paltez (v Gripsrud 2000: 293) podaja štiri kriterije:

1. **Tema ali vsebina:** zadeva prisotnost oziroma odsotnost določenih tipov vsebin (kronika, nesreče, človeške zgodbe, zgodbe o slavnih osebah, politika, družbena gibanja, itd.).
2. **Prioriteta,** ki se v določenem mediju namenja zgoraj navedenim vsebinam.
3. **Način prezentacija:** postavitev in dolžina prispevka, vizualna predstavitev, npr. velikost in vsebina fotografije, grafika ter barve v tiskanih medijih.
4. **Novinarska tehnika in etika:** uporaba enega ali več virov, način poizvedovanja in spoštovanje zasebnosti.

Osnovna značilnost tabloidov je manjša velikost, ki naj bi omogočala lažje branje na sredstvih javnega prevoza. Poleg tega pa so tabloidi prepoznavni tudi zaradi posebnega načina izbire in predstavitve novic. Od vsega začetka so tabloidni tisk kritizirali zaradi senzacionalizma in čustvenosti, pretiranega poenostavljanja kompleksnih tem in širjenja laži (glej Örnebring in Jönsson 2004: 287).

Marcel Štefančič (2003) tabloide prav tako povezuje z velikostjo, dodaja pa tudi druge elemente, saj pravi, da se pravi neodvisni tabloidi ne ukvarjajo z zvezdami iz preprostega razloga, ker imajo prenizek proračun, tudi zato pa si ne morejo privoščiti 24-urnih paparacev. Pravi, da je tabloid časopis, ki po velikosti zavzema polovico običajnega časopisa in ki vsebuje novice v zgoščeni obliki in veliko fotografskega materiala.

Za lažje razumevanje, kaj tabloidi obravnavajo, si pogledajmo Langerjevo (1998: 35) tipologijo zgodb, ki jih upovedujejo »other news« ali tabloidne novice. V njih so prikazani:

1. **Zelo pomembni ljudje:** zgodbe zadevajo novice iz sveta znanih. Ukvarjajo se z življenjem elit ali s podvigi, dosežki in herojskimi dejanji navadnih ljudi.
2. **Žrtve:** tovrstne zgodbe so osredotočene na posameznike, ki se znajdejo v nevarnih razmerah, ki zmotijo potek njihovega vsakdanjika. Poudarek je na osebnih tragedijah.

3. **Skupnost v nevarnosti:** te zgodbe se ukvarjajo z nevarnostmi, ki prežijo določeni skupnosti. Pri tem je skupnost na nevarnost navadno povsem nepripravljena.
4. **Rituali, tradicije in preteklost:** so zgodbe, ki so osredotočajo na družbene običaje in komemoracije, to je na družbene spomine preteklih oziroma zgodovinskih podvigov ali dejanj.

Birdova (glej 1998: 34) pravi, da v tabloidnem novinarstvu ni novic s področja ekonomije, politike ali katerekoli druge teme, ki si jo zamišljamo kot tradicionalno resno novico. Čeprav ni enotne definicije tabloida, se nekatere karakteristike neprestano pojavljajo. Gre za časopisni stil pripovedovanja zgodb, osredotočen na osebno pripovedovanje o posameznikih.

Bromley (1994: 10) lastnosti tabloidov pojasnjuje tako, da jih postavlja ob bok tako imenovanim resnim časopisom. Nacionalni tabloid bo po vsej verjetnosti na prvi strani objavil ugrabitev deklice, še posebej, če lahko dobi njeno fotografijo. Za resne časopise pa to ne velja, saj bo tudi novica brez fotografije našla prostor v notranjosti časopisa.

Sašo Kralj (2007: 18) piše o lastnostih tabloidov, ki se med seboj prepletajo:

- **senzacionalističen stil**, včasih skeptičen populistični ali moralističen ton; uporaba zbadljive ironije, parodije in grobega humorja,
- tabloidi **zapolnjujejo potrebo po opravljanju**, po krvi in človeških zgodbah in po nedosegljivemu svetu slavnih posameznikov,
- **visoka multidiskurzivnost**; opiranje na mešanico realističnih in protirealističnih reprezentacijskih konvencij, odrekanje vsakemu stilističnemu razlikovanju med fikcijo in dokumentarizmom, med novico in zabavo ter novicami in oglaševanjem,
- **čustven jezik**: osredotočanje na čustvene podrobnosti, tabloidi dajejo prednost intenzivni čustvenosti in pogosto poudarjajo melodramičnost, kar se kaže v personalizaciji zgodb in poudarjanju *human interest* vidika; vključevanje oseb, udeleženih v tragedijah, osredotoča se na osebne pripovedi o posameznikih,

- **personalizacija,**
- **zavračanje »objektivnosti«**, ločevanja mnenj in dejstev ter kritične distance,
- **prevladovanje vizualnih podob nad analizami in racionalnimi opisi, obsežna uporaba fotografij, grafike, barv in drugih vizualnih tehnik,**
- **specifični izbor tem;** najpogostejše teme so nesreče žrtev in izguba nadzora nad dogodki in usodami. Prav tako so tipične zgodbe, ki vključujejo izgrede in nejasnosti med spoloma, hišne in družinske odnose in paranormalne fenomene, ki navidezno prekašajo razlagalno moč znanstvenega racionalizma,
- **maksimiranje zabave nad informacijami,** dajanje prednosti nepolitičnim novicam, nenavadno namesto reprezentativnega, senzacionalno namesto pomembnega,
- tabloidni format, priročen **format,**
- **živ, pisan jezik,**
- **poenostavitev tem** in majhna gostota informacij,
- v iskanju bralčeve identifikacije, dajejo tabloidi v ospredje **perspektivo občinstva,** med tem ko se izogibajo abstraktnemu oziroma splošnemu razlaganju,
- **pripovedovanje zgodb,**
- **ustvarjanje spektakla.**

Marko Milosavljevič (v Vogrič 2005) pravi, da je treba ločevati med pomenom tabloidov zaradi forme in vsebine:

Forma, čeprav dostikrat sporna, je vseeno manj problematična: tabloidi pač vztrajajo pri velikih naslovih, velikih fotografijah, oblikovalski pisanosti, pogosto že skoraj nepreglednosti, pač zaradi želje vzbujati občutek dinamičnosti, ki naj bi zadovoljil konstantnega bralca, ki želi hitro branje za nekaj minut. /.../ Tabloide, posebej tiste agresivne, namreč spremljajo zgodbe o poseganju v zasebnost, tako znanih kot tistih neznanih, ki so se po spletu okoliščin znašli v središču pozornosti. Spremlja jih tudi sloves površnega poročanja, nepreverjanja informacij, številnih napak in včasih celo odkritih laži. Pri nas je takšen razvoj še posebej nevaren, ker lastniki zaradi želje po

čim večjem dobičku tudi tiste kakovostnejše medije silijo v čim bolj tabloidne vode.

Milosavljević (glej 2004) v prispevku Rumena radikalizacija meni, da sama črta znotraj popularnega tiska in prehod v čisto – ceneno in plehko – rumenost pri nas še ni jasna, da se bo to izkristaliziralo z razvojem še hujših pojavnih oblik rumenega tiska. Če bodo pionirji tega tiska pri nas postali uspešni in profitni, se lahko zgodi, da bodo tudi drugi šli po njihovi poti. Po njegovem mnenju (prav tam) moramo razlikovati med rumenim in popularnim tiskom. Popularni tisk je bolj nevtralen izraz, a obravnava iste topike:

Tudi med njimi obstaja hierarhija oziroma kategorizacija. Biti popularen še ne pomeni, da si nekvaliteten. Obravnavati slavne ni ekvivalentno biti cenen. Vse skupaj se lahko počne na osnovi preverjenih informacij, uravnoteženega poročanja, novinarji se lahko držijo kodeksov. Paparaci lahko fotografirajo ljudi le na javnih mestih, kjer je to pač dovoljeno, ali pa jih pošlješ, da plezajo čez ograje, se skrivajo v grmovju,...

B. Bezjak in M. Stepišnik (glej 2004) sta v prispevku Tiranija »radovednosti« med resne in kvalitetne dnevnike uvrstila Delo, Večer in Dnevnik. Lady, Slovenske novice in Novo pa sta uvrstila med tako imenovane popularne žurnalistične izdelke. Po Milosavljevićevem (glej Bezjak, Stepišnik 2004) mnenju bi za popolnoma »rumena« na slovenskem trgu lahko označili Novo in Bulvar, ki se po principih upovedovanja vsebin in njihovega prezentiranja bralstvu najbolj približujeta rumenemu novinarstvu. Številni prispevki temeljijo le na govoricah, so kot 'boben' v neki vasi, kjer se ne govori o javnih zadevah in zakonih, pač pa o tem, kdo je kje bil s kom na kavi. Opazovanje ljubljanskih kavarn in zapisovanje, koga so s kom videli, ni novinarstvo. Po njegovem mnenju so nekatere zgodbe bolj novinarske, a so večinoma narejene površno, netemeljito, iz enega samega vira (glej Bezjak 2004). In nedvomno se zasebnost medijskih zvezd najbolje prodaja – na primer njihove poroke, ločitve, gole fotografije, obleke, nagrade, itd.

M. Poler Kovačič v intervjuju (glej Stepišnik 2005) pravi, da novinarjeva temeljna obveznost v praksi rumenega tiska ni slediti pravici javnosti do čim boljše obveščенosti, ampak pridobivati čim večje dobičke za medijske lastnike in druge pomembne nosilce ekonomske moči ter oblasti. Novinar ni primarno odgovoren javnosti, ampak ekonomskim, političnim in drugim vplivnim, zlasti elitnim akterjem v družbi. V tej luči problematizira ne samo novinarsko etiko, ampak zlasti novinarsko in medijsko avtonomijo kot eno od ključnih postavk profesije.

Med strokovno javnostjo se je razvnela debata o kredibilnosti tabloidnih novic v primerjavi s tradicionalnim standardom poročanja. Nasprotniki tabloidov dvomijo o kakovosti, resničnosti in objektivnosti informacij, ki jih tabloidi prodajajo. Njihovo mnenje je, da bodo tabloidi kolonizirali tradicionalno podajanje informacij. Zagovorniki tabloidov pa menijo, da se le s tabloidnim načinom poročanja približamo množicam (glej Sparks 2000: 9).

Tabloidno novinarstvo je v splošnem sinonim za slabo novinarstvo: je vse, kar resno, odgovorno, kakovostno novinarstvo ni – senzacionalistično, prepoenostavljeno, populistično. Z uporabo takšne definicije vprašanje, ali lahko obstaja kakovostno tabloidno novinarstvo, ne more biti zastavljeno, ker je tabloidno novinarstvo po definiciji slabo in posledično dobro tabloidno novinarstvo ne more obstajati (glej Örnebring in Jönsson 2004: 283).

6.1 Novinarske zgodbe o slavnih oziroma znanih osebah

Novinarske zgodbe o slavnih osebah so ekonomsko naddoločene. Njihovo vodilo je, da imena delajo novice, zato govorimo o trgu z novinarskimi zgodbami o slavnih. Hkrati pa so te zgodbe zaradi vseprisotnosti zvezdniških podob oziroma prevlade modela popularnega zabavnega zvezdnitva na vseh družbenih področjih veliko več kot odgovor na komercialne zahteve množičnih medijev in kulturnih industrij, ki jih ti komentirajo. So tako »diskurzi o individualnosti kot vir konstituiranja kolektivitet oz. zamišljenih skupnosti« (Luthar 2003: 288).

Poleg tračev ali boljše opravljenih novic sta najpogostejša časopisna žanra, v katerih so upovedovane znane oziroma slavne osebe, intervju in portret, v Sloveniji pa se jima zadnjih nekaj let približuje žanr družabne kronike (glej Luthar 1998: 42).

V vse novinarske zgodbe o slavnih je vpisano prepričanje, da so zvezdniške osebe nezanesljiv vodič do resničnega jaza. Ta je skrit v zasebni sferi – zato je nujen pogled v zasebno življenje (glej Ponce de Leon 2002: 5). Najpogostejša strategija novinarjev pri iskanju tako imenovanega resničnega jaza znane oziroma slavne osebe je obisk na njenem domu (glej Ponce de Leon 2002: 57).

Opravljuje novice kot najpomembnejši vir neuradnih informacij in fotografij o slavnih osebah naj bi izključevale sodelovanje s slavnimi osebami in njihovimi predstavniki za stike z javnostmi oziroma naj bi vsebovale prav tiste – najpogosteje kočljive – informacije o slavnih, ki jih njihovi javni zastopniki niso uspeli prikriti ali prirediti. Torej, četudi opravljive novice temeljijo na tezi, da se resnični jaz skriva v zasebnosti, bralstvo prepričujejo, da ga ne more razkriti slavna oseba sama, ampak le vpogled v zasebnost brez njene odobritve ali vednosti. Tako vsebujejo nepotrjene informacije o ljubezenskih avanturah in težavah, boleznih, nesrečah, odvisnostih, ekshibicionizmih in nezakonitih dejanjih, ki jih prinašajo plačani informatorji, ter fotografije iz zasede, ki prikazujejo nenadzorovane gibe in izraze na obrazu. Z njimi hočejo tabloidi pokazati, da slavni niso taki kot na filmskem platnu, odru ali televizijskem zaslonu (glej Prijatelj 2005: 8).

6.2 Tabloidizacija in medijski škandal

Tudi pri nas nekateri avtorji govorijo o procesu tabloidizacije, ki naj bi pomenil širjenje lastnosti tabloidov med ostale zvrsti tiska. Omenja ga Melita Poler Kovačič (2004: 100): »Podobo slovenskega novinarstva po začetkih demokratizacije medijskega in družbenega prostora vedno bolj zaznamuje upovedovanje škandalov, kar lahko razložimo kot znak tabloidizacije množičnih medijev«.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994: 1353) opredeljuje škandal kot »nemoralno, nečastno dejanje, ravnanje, ki vzbuja ogorčenje, zgražanje javnosti«, afera pa je »pozornost vzbujajoča nečedna zadeva ali dogodek«. Škandal razumemo kot izhodišče afere. Afera se zgodi, ko je škandal upoveden v množičnih občilih (glej Poler Kovačič 2003: 208).

Po Lullu in Hinermanu se medijski škandal zgodi, ko zasebna dejanja, ki osramotijo in užalijo idealizirano, prevladujočo moralo družbene skupnosti, postanejo javna z upovedovanjem v množičnih občilih (glej Lull, Hinerman 1997: 3). Medijski škandal je pogosto upoveden senzacionalistično in zato ga tržno naravnano novinarstvo rado uvršča v svoj tematski predmetnik (glej Poler Kovačič 2003: 209). Škandalozne zgodbe, o katerih mediji poročajo, pri ljudeh vzbujajo zanimanje. Škandalozne zgodbe objavljajo toliko časa, dokler zanje obstaja zanimanje. In glede na to, da pri nas narašča prodaja rumenega tiska (glej Bezjak, Stepišnik 2004), se zdi, da si slovenski bralci želijo škandaloznih vsebin. Koširjeva pri tem opozarja, da si ljudje te zgodbe želijo zato, ker so jih množična občila navadila nanje oziroma da druge izbire preprosto nimajo (glej Košir 1995: 8).

Zvezdniški škandal ima naslednje značilnosti (glej Lull, Hinerman 1997: 3):

- Razvije se takrat, ko mediji odkrijejo, kako želje slavnih ljudi prevladajo nad družbenimi pričakovanji, normami, praksami.
- Zasebna vedenja javne osebe stopijo v javno sfero in niso pod nadzorom te osebe, ta vedenja pa se potem ocenjuje s stališča prevladujoče morale.
- Zvezdniško kršenje morale je vedno kontekstualizirano znotraj sistema imidža zvezde.
- Razsežnost zvezdniškega škandala je odvisna od dominantne morale v družbi.

6.3 Revija Nova – razgaljamo slavne

Revija Nova je na slovenskem medijskem trgu začela izhajati 11. maja 2002 z zgodbo o domnevni homoseksualnosti televizijskega voditelja Maria Galuniča. Sprva je izhajala na 14 dni, nato so se na uredništvu odločili, da bo revija

izhajala vsak teden, ker se je med bralci dobro »prijela« in so imeli na voljo dovolj novic. Ob nastajanju revije je bil osnovni namen spremljati življenje zvezdnikov, obljubili so lovljenje skrivnosti slavnih, njihov slogan je namreč Razgaljamo slavne, razlaga odgovorna urednica Nove Sonči Nered Čabašek.¹

Tednik Nova piše predvsem o zasebnosti javnih osebnosti, zlasti medijskih zvezd, ne zanimajo jih gospodarstveniki, ker se jim zdijo premalo prepoznavni. Od politikov pa v vsebino vključujejo le tiste, ki živijo zvezdniško oziroma so pripravljeni pokazati, kako živijo, pravi Sonči Nered Čabašek.

Nova je po podatkih Nacionalne raziskave branosti v letu 2006 dosegla 5,5% oziroma 94.000 bralcev.² Glavna ciljna skupina so ženske med 15 in 36 let ter srednješolke in študentke.³

Iz Novinega slogana *Razgaljamo slavne* lahko sklepamo, da je dolgoročni cilj revije konstrukcija slavnih slovenskih posameznikov. Zato trači znanih Slovenk in Slovencev ne prikazujejo več samo kot tipičnih, ampak podobno kot reprezentacije globalnih zvezd temeljijo na »konstituiranju njihove drugačnosti« z razkrivanjem njihovih kapric in bizarnosti (glej Luthar 2003: 297).

Revija Nova objavlja prispevke, ki mnogokrat prekoračijo dopustno mejo medijskega poseganja v zasebnost znanih Slovencev in Slovenk. Za primer navajamo nekaj odmevnih naslovov, objavljenih v reviji Nova: »Domen Kumer: Žgala sta se« (22. 8. 2005: 6, 7); »Maša (Turbo Angels): Priznala, da je Kamenik dober ljubimec« (5. 12. 2005: 6); »Werner: Brigitin dekolte je za obliznit« (16. 8. 2005: 6, 7); »Boris in Oriana Cavazza: Zakon v težki krizi« (16. 8. 2005: 4, 5).

Podobnost Nove z ostrejšimi zahodnimi tabloidi je v zametkih formule, ki jo povzema fraza »najprej jih povzdigni, nato pa sesuj« (*build 'em up, knock 'em down*) (glej Prijatelj 2005: 74). Tabloidi znano osebo najprej nekaj časa vzhičeno hvalijo, ko pa se ta naveliča njihovega nenehnega obleganja in se jim začne izogibati, začnejo o njej objavljati vse manj prizanesljive informacije in fotografije.

¹ Intervju smo izvedli prek e-pošte, 20. aprila 2007.

² Dostopno na <http://www.nrb.infop/podatki/> (19. april 2007).

³ Podatki dostopni na <http://www.adriamedia.si/pdf/nova.pdf> (19. april 2007).

Te zgodbe so najdonosnejše, saj se hranijo same s sabo, najodmevnejše med njimi, kot so bile smrt princese Diane v Veliki Britaniji, sojenje O. J. Simpsonu in afera Clinton-Lewinsky v Združenih državah Amerike, pa lahko postanejo prava mala industrija (glej Gritten 2002: 58-66).

Vendar so v Novi tudi rubrike, ki so odvisne od sodelovanja znanih Slovenk in Slovencev. Rubrika *Na obisku* jih po eni strani prikazuje kot individualizirane, hkrati pa skuša s fotografijami v domačem okolju dopovedati, da so v resnici taki kot mi (glej Luthar 2003: 304). Rubrike *Slavni potujejo*, *Zgodba o uspehu in Zvezdni intervju* jih vzpostavljajo kot strokovnjake za vse mogoče teme in posplošujejo njihove recepte uspešnosti. V rubriki *Iskreno o ...* pa znane Slovenke razkrivajo svoje skrivnosti in težave. Prav prispevki iz te rubrike najpogosteje zasedajo Novine naslovnice in vabijo k nakupu s fotografijami v nas zazrtih skesanih ali odločnih znanih obrazov in z naslovi, ki vsebujejo vzklična ločila in dobessedne navedke, ki stopnjujejo dramatičnost in verodostojnost izrečenega (glej Korošec 1998: 148).

6.4 Kdo je paparaco?

V velikem slovarju tujk (2002: 871) piše, da je *paparazzo* (paparaco) nasilen fotograf škandaloznih prizorov, vzdevek pa izhaja iz Fellinijevega filma *Sladko življenje*, skoval ga je režiser Federico Fellini leta 1960. Anita Ekberg je v njem zaigrala filmsko zvezdo, ki so ji za petami množice novinarjev in fotografov. Najvztrajnejšega med njimi je režiser poimenoval *signor paparazzo* po prijatelju iz otroštva, ki je hitro govoril in ga je spominjal na brenčanje komarja. V filmskih prizorih je zasledovanje, prerivanje in fotografsko bombardiranje znanih oseb z bliskavicami posnel na trak. In novi poklic, lov fotografov za senzacijami, je bil rojen (glej Cohen 2000: 80).

Odnos med paparaci oziroma med mediji, ki takšne fotografije objavljajo, in znanimi osebnostmi, še posebej tistimi iz sveta zabave, je pogosto dvoumen. Filmske zvezde, glasbene zvezde in drugi so odvisni od publicitete, da se ohranjajo njihova imena in obrazi na očeh javnosti (glej Cohen 2000: 80). Na drugi strani pa so mediji odvisni od njih, saj njihove fotografije prodajajo.

Posledica medsebojne »potrebnosti« in stalnosti stikov je vzpostavljanje podobnih perspektiv ter interpretativnih in relevantnih shem medijev in virov (glej Van Dijk 1995: 305).

V Veliki Britaniji je veliko zvezdnikov ugotovilo, da je zanje bolj dobičkonosno, če sodelujejo s paparaci, namesto da se jim izogibajo. Spoznali so, da lahko s svojo podobo v medijih, ujeto v različnih okoliščinah, zaslužijo veliko denarja, poleg tega pa nadzorujejo fotografije s svojo podobo, objavljene v medijih. Sodelovanje zvezdnikov s t. i. »prijateljskimi paparaci« torej zvezdnikom omogoča nekaj nadzora nad izbiro svojih fotografij, ki se pojavljajo v medijih.⁴

Če želijo zvezdniki ostati zanimivi za zabavno industrijo, morajo nenehno skrbeti za sveže, objavljive novice, ki so bodisi splet naključij ali pa povsem zrežirane oziroma umetno ustvarjene. Predvsem slednje so v tabloidih zelo popularne, saj imata od njih največ obe vpleteni strani. Z objavo zrežiranega škandala (plačanih fotografij zvezdnikov v »paparaco tehniki«, za katero se dogovorita obe strani) pridobi tako izpostavljeni zvezdnik, saj je vsak teden na naslovnici, kot tudi tabloid, ki objavi ekskluzivne fotografije in na ta račun zviša kvoto prodanih izvodov (glej Vidovič 2006: 34).

Za fotografiranje so zanimivi igralci, manekenke, voditelji, politiki. Rumeni tisk najbolj cveti v Veliki Britaniji, enega večjih škandalov pa so paparaci ustvarili z objavo golih fotografij Brada Pitta (glej Bauer 2005: 46). Prav Američani so skovali definicijo, kdo so lahko paparaci. To so fotografi, ki detektivsko sledijo slavnim in jih fotografirajo, ko si zvezdniki najmanj želijo (glej Viti 2006: 8). Mikova (2004: 17) se sprašuje, kaj žene fotografe, da po ulicah preganjajo znane ljudi in se skrivajo v drevesnih krošnjah, da posnamejo slabe fotografije pomanjkljivo oblečenih zvezd medijskega sveta?

Odgovorna urednica Nove Sonči Nered Čabašek⁵ pravi, da pri nas pravih paparacev ni. Razen dveh profesionalcev se drugi s tem poslom ukvarjajo

⁴ Podatki dostopni na <http://www.economist.com/world/europe/displayStory.cfm?storyid=4344144>, objavljeni leta 2005. (17. april 2007)

⁵ Intervju smo prek e-pošte izvedli 20. 4. 2007.

priložnostno. In, kot pravi, le redki izbranci pri nas za fotografijo zaslužijo več kot štiri tisoč evrov, znesek pa je odvisen predvsem od »velikosti zvezd«, v povprečju se cena giblje od 40 do 4000 evrov. V Veliki Britaniji za ekskluzivne posnetke paparaci dobijo tudi 4 milijone evrov, cene pa vsekakor naraščajo premosorazmerno s slavo, posebnostjo posnetka in ekskluzivnostjo.

Sašo Radej, sodelavec Bulvarja, pravi (v Miko 2004: 18):

Rumeni tisk na našem majhnem trgu še zdaleč ni tako predrzen kot kje v tujini, kjer paparaci lovijo v krdelu in v pribežališčih jetseta prežijo na slavne, za zgodbami vohljajo celo po smetnjakih. Ne zgodi se vsak dan, a delo od nas vendar zahteva tudi fotografije ljudi, ki ne želijo, da so posnete. In to naredimo, ker je takšen naš posel in je v posnetku določena vrednost. Gotovo je včasih lahko nevarno, vendar takrat praviloma nastanejo najboljši posnetki. Sicer pa načelno velja, da lahko javne osebe v javnosti fotografiram kadar koli. Nič kolikokrat se zgodi, da koga naključno ujamem v objektiv.

7. ŠTUDIJA PRIMERA

7.1 Kronologija primera

Revija Nova je 15. avgusta 2005 z veleplakati po Sloveniji začela napovedovati, da bo v naslednji izdaji Nove (22. avgusta) objavila fotografije golega oprsja Pike Božič (glej Zaletel 2005: 16). Novin paparaco je Piko Božič na hrvaškem Lošinju, kjer je bila na letovanju z možem, hčerko in polbratom, zasledoval na plaži, v hotelu in diskoteki. Na plaži jo je fotografiral, ko se je z golim oprsjem sončila, igrala s hčerko in ko je stopala iz morja. Ko so kasneje Piko Božič poklicali iz revije Nova, da imajo njene gole fotografije in da jih nameravajo objaviti, jim je naslednji dan v uredništvo poslala prošnjo, da naj fotografij ne objavijo. Ker se 14 dni ni zgodilo nič, je bila prepričana (glej Zaletel 2005: 16), da so upoštevali njeno prošnjo in, kot pravi (glej Zaletel 2005: 16), je bila pozitivno presenečena.

Toda 15. avgusta so se po Sloveniji pojavili rdeči veleplakati z velikim napisom »Razgaljeno oprsje Pike Božič« (glej Zaletel 2005: 16). Takrat se je Pika Božič obrnila na ljubljansko okrožno sodišče in še pred izidom revije dosegla sodno prepoved. Odločbo je njen odvetnik Zoran Korenač v uredništvo revije poslal po faksu v petek, 19. avgusta, ob 14.20. Na Novi pa naj bi dokument spregledali.⁶ Kot je povedal odgovorni urednik revije Boštjan Jevšek, dopuščajo možnost, da je dokument prispel na njihov faks, toda ob tem je poudaril, da takrat v uredništvu ni bilo nikogar. Dodal (glej Zaletel 2005: 16) je še, da so Novini odvetniki zatrdili, da mora biti dokument poslan bodisi s priporočeno pošto bodisi vročen s strani sodnega kurirja.

Ko je Pika Božič ob izidu revije ugotovila, da niso upoštevali ne njene pisne prepovedi ne sodne odločbe, je proti reviji vložila odškodninsko tožbo zaradi protipravnega posega v zasebnost. Sicer je kazen za neupoštevanje sodne odredbe deset milijonov tolarjev oziroma 4170 evrov in to kazen bo po besedah odvetnika Zorana Korenčana morala plačati revija Nova (glej Bauer 2005: 12).

⁶ Objavljeno v oddaji Pop In, 22. avgusta 2005. Dostopno prek: http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2060627 (17. april 2007).

Predsedniku uprave Burda (izdajateljice Nove) Tomažu Drozgu (glej Matejčič 2005: 6) se gole fotografije ne zdijo sporne, saj so bile posnete na javnem kraju brez poseganja v pevkino zasebnost. Zato se mu sklep sodišča zdi nenavaden in se sprašuje, ali lahko sedaj že vsakdo kar po faksu zahteva, da nečesa ne objavijo. Takratni odgovorni urednik revije Boštjan Jevšek je poudaril (glej Zaletel 2005: 18), da če se javna oseba razgali na javnem mestu, mora biti precej pogumna, obenem pa tudi naivna, če ne pomisli na to, da so ji ponavadi fotografi nenehno za petami. Tudi sedanja odgovorna urednica Nove Sonči Nered Čebašek⁷ pravi, da niso posegli v pevkino zasebnost, da je plaža javna, na njej pa je bilo nekaj deset ljudi. Ob tem se je Božičeva zagovarjala, da plaža, kjer je poletne dni preživljala z družino, ni bila javna in da so bili ljudje okoli nje njeni znanci. Poudarila je tudi, da javna oseba ni brez pravic, kljub temu, da je meja med javnim in zasebnim zabrisana (glej Zaletel 2005: 18).

Novo, v kateri so objavili razgaljeno oprsje pevke, so natisnili v 41.300 izvodih, kar je okoli pet odstotkov več kot v prejšnji številki, vendar tudi tega dviga Tomaž Drozgo ne povezuje z omenjeno zgodbo. »Naklada nam nenehno narašča, zato to z razgaljenim oprsjem nima prav veliko«. Pravi tudi, da je zaloga tednika na nekaterih prodajnih mestih že prvi dan izida pošla (glej Matejčič 2005: 6). Odgovorna urednica Sonči Nered Čebašek pravi, da vedno, ko obesijo veleplakate (tako kot v primeru Pike Božič), dvignejo naklado za 5 %.

7.2 Analiza prispevka po Dayevem modelu moralnega presojanja

S pomočjo Dayevega modela moralnega presojanja bom preučila prispevek o golih fotografijah Pike Božič, objavljen 22. 8. 2005 (glej Likovič: 2005: 4–5). Zanima me odgovor na dilemo, ali je revija Nova upravičeno objavila gole fotografije Pike Božič, posnete na javnem mestu. Ali je prispevek primer poseganja v zasebnost, ali pa je javnost do informacij in fotografij o zasebnosti pevke upravičena?

Dayev model moralnega presojanja poteka v treh korakih (glej Poler 1997: 222):

1. opredelitev situacije,

⁷ Intervju smo izvedli prek e-pošte, 20. aprila 2007.

2. analiza situacije,
3. odločitev ali etična sodba

1. OPREDELITEV SITUACIJE

Opis dejstev:

V ponedeljek, 22. avgusta 2005, je izšla revija Nova, v kateri so objavili gole fotografije Pike Božič (glej Likovič 2005: 4–5). Novin paparaco je Piko Božič na hrvaškem Lošinju, kjer je bila na letovanju z možem, hčerko in polbratom, zasledoval na plaži, v hotelu in diskoteki. Že na naslovni strani revije je bila objavljena njena gola fotografija, ko stopa iz morja. Z velikim naslovom so zapisali: »Razgaljeno oprsje Pike Božič, paparaco na Lošinju«. Na četrti in peti strani je bila objavljena zgodba s petimi fotografijami, na katerih je pevka z golim oprsjem. Prva fotografija je z naslovnice, kjer stopa iz morja na kopno. Na drugi je pevka s hčerko (njo so zakrili), na tretji je z možem in polbratom, na četrti stopa v morje, nanjo pa je usmerjena puščica. Na zadnji fotografiji je slikana samo ona, ko hodi v morju.

To zgodbo so objavili v rubriki *Zgodba z naslovnice*: »Pika Božič na Lošinju«. V podnaslovu so napisali: »Lepo ji (pri)stojijo«. V uvodu je novinarka zapisala: »Na naše uredništvo so priromale fotografije Pike Božič. Vajeni smo jo bili v usnju, v spodnjem perilu, divje in seksi, tokrat pa se je popolnoma izprčila. Ko se je sončila, so njene prsi valovale v ritmu sončnih žarkov in lahko so jih videli vsi, ki so bili takrat na plaži«. Prispevek podrobno opisuje, kje, koliko časa in s kom je bila na dopustu. Sklepamo lahko, da je bil tisti, ki je posnel fotografije, pevki in njeni družini ves čas za petami. Prispevek je novinarka zaključila: »Pohvalno, da si je upala pokazati do zdaj zakrite dele na javni plaži, a to bi lahko storila tudi tam, komor Slovenci ne hodijo na dopust. No, če se je res želela nadaljevati le sončnim žarkom ...«

Identifikacija načel in vrednot:

- *Pravica javnosti do obveščенosti.* Pravico do obveščенosti naj bi imeli vsi bralci Nove in pevkinini oboževalci, ki jih je pridobila s predstavljanjem v medijih, se pravi širša javnost. Pike Božič je ena izmed znanih osebnosti, ki jih publiciteta ustvarja in ohranja: »brez publicitete ne bi bile to, kar so, zato pri zahtevah po zaščiti svoje zasebnosti ne morejo biti dosledne« (Belsey v Poler 1997: 175).
- *Pravica posameznika do zasebnosti in družinskega življenja,* še posebej na področju intimnega življenja. Pike Božič ima pravico do zasebnosti, saj se je na dopust odpravila zasebno v družinskem krogu.

Ugotovitev etičnega problema ali vprašanja:

Ali je revija upravičeno objavila gole fotografije Pike Božič, posnete na javni plaži, ali pa gre za neupravičen poseg v njeno intimo?

2. ANALIZA

Tehtanje tekmujočih načel in vrednot:

- *Pravica do obveščенosti:* glede na to, da je Pike Božič medijska zvezda in zato neprestano na očeh javnosti, mora bolj paziti na svoje obnašanje, dejanja in besede. Pike Božič se je na javni plaži sončila in sprehajala gola in tako ogrozila svojo zasebnost. Javna plaža ni zaseben kotiček, kjer bi se lahko skrili pred očmi javnosti, ne da bi razmišljali, ali nas kdo opazuje ali ne. Fotografije so bile posnete na javnem mestu, kar govori v prid njihovi objavi. Pike Božič se je sama slekla na javni plaži, kjer je bilo precej ljudi, tudi Slovencev, zato bi lahko pričakovala, da se bo našel kdo s fotoaparatom. Ker je javna oseba, ki je svojo kariero zgradila na razgaljenem imidžu, je medijske pozornosti navajena ter je seznanjena z metodami in zvijačami rumenega tiska, s katerim pogosto sodeluje. Če se ne bi želela izpostavljati, se ne bi smela sončiti brez zgornjega dela kopalk. V svojih javnih nastopih je bila ponavadi oblečena precej izzivalno,

zakaj torej javnost ne bi smela izvedeti, kakšna je pevka zasebno, brez priprave in obdelave fotografij?

- *Pravica do zasebnosti*: javna oseba ima pravico do zasebnosti – novinarji se po Kodeksu slovenskih novinarjev morajo izogibati senzacionalističnemu razkrivanju zasebnosti v javnosti. Zasebnost razumemo kot eno temeljnih pravic in potreb sodobnega človeka. Dejstvo, da jo zasleduje fotograf in da mora paziti na to, kaj dela, bi lahko označili kot omejevanje njene svobode. Res je, da je Pika Božič medijska oseba, ki svoj položaj ohranja prav z medijsko publiciteto in ima javnost zato pravico do nekaterih informacij o njeni zasebnosti, toda sončenje brez zgornjega dela kopalk je njena zasebna stvar; kje preživlja dopust, je del človekove intimne in javnost nima vpogleda vanjo. Javnost nima pravice vedeti, kje je preživela dopust in s kom, nima pravice, da je obveščena o tem, kaj je počela med dopustom in nima pravice videti njenih golih fotografij. Objave fotografij ni želela, zato gre za poseg v njeno intimo, ki si jo je sicer odločila deliti z ostalimi dopustniki na plaži, ne pa s celotno Slovenijo. Gre za najožji del človekovega zasebnega življenja.

Upoštevanje zunanjih dejavnikov:

- Pevke oziroma pevci niso tako imenovani navadni državljani, ampak jih lahko obravnavamo kot javne osebnosti oziroma medijske zvezde.
- Toda v dogajanje ni vpletena le javna osebnost, ampak tudi osebe, ki jih štejemo med običajne državljane. In ne samo odrasle, polnoletne osebe, omenjena je tudi pevkinina le nekaj let stara hčerka; fotografija je sicer zabrisana, kljub temu pa je še vedno razvidno, da je na fotografiji.
- Že teden dni pred objavo v reviji so po vsej Sloveniji objavili veleplakate, kjer so napovedovali, da bodo v naslednji izdaji revije objavili njene gole fotografije. Objava je bila napovedana tudi na naslovnici revije, kar objavljenemu daje večjo težo.
- Navodila novinarskega kodeksa (o senzacionalizmu, poročanju o občutljivih področjih zasebnosti).
- V današnjem času so mediji pod velikim pritiskom, ki ga nanje izvajajo lastniki, oglaševalci in zahteve ciljnih javnosti. Ker imamo na trgu veliko

rumenih revij, morajo te med seboj tekmovati tako za oglaševalce kot za bralce, zato je povpraševanje po ekskluzivnih in izvirnih prispevkih veliko. Če hoče medij preživeti, mora biti neizprosni in unikaten.

- Upoštevati moramo tudi, da noben medij ni avtonomen. Odvisen ni le od bralcev in oglaševalcev, ampak tudi od lastnikov, ki pritiskajo na uredništvo in postavljajo svoje zahteve.
- Tabloidi se že po definiciji ukvarjajo z javnimi osebami, namen tabloidov je razkrivanje zasebnosti medijskih zvezd, značilen je senzacionalistični stil.
- Upoštevati moramo tudi pravni vidik, in sicer: slovenska ustava zagotavlja svobodo izražanja, kar je ena izmed temeljnih človekovih pravic, prav tako kot pravica do zasebnosti.

Etična načela:

1. Deontološki pogled

Novinarjev motiv v tem prispevku je »nečist«, senzacionalističen, aferaški, saj upravičen javni interes ni vzpostavljen. Z domnevami, golimi fotografijami, namigovanji pevko uporablja kot sredstvo za doseganje višjih ciljev (afera pomeni za revijo dobiček, morda je motiv tudi želja prikazati pevko v slabi luči). Gole fotografije so najgloblji del človekove intimnosti, v katerega ni dovoljeno posegati brez človekovega soglasja. V našem primeru lahko z objavo intimnih podrobnosti prizadenemo dostojanstvo osebe, o kateri pišemo, ter oseb, ki so z njo povezane. Čeprav gre za pevko, se bomo takšnemu načinu predstavljanja teme odrekli. K temu nas vodi dolžnost do človeka in maksima, da varujemo dostojanstvo oseb. Maksime, da je dovoljeno objavljati gole fotografije oseb brez njihovega soglasja, ne moremo univerzalizirati, zato je tudi ne moremo sprejeti kot kategorični imperativ. Tudi senzacionalistično razgaljanje intimnosti osebe ne more postati maksima, ki bi jo lahko univerzalizirali.

2. Teleološki pogled

Etično pravilna je tista odločitev, ki proizvede najboljše posledice. Javne osebe je treba opozoriti, da morajo na javnih mestih bolj paziti na svojo zasebnost in

obnašanje. Tako je sporne fotografije in zasledovanje utemeljila revija Nova. Pri tem je novinarka objavila podrobnosti iz intimnega življenja estradnice in ji povzročila škodo. Vendar škode posameznici, ki jo teleološki pogled sicer dopušča, če ima moralni akter za to utemeljene razloge, ne moremo upravičiti z »večjim dobrim« za večje število ljudi, saj objava golih fotografij ne more pozitivno prispevati k legitimni pravici javnosti do obveščeniosti. Prispeva lahko le k boljši prodaji tabloida, kar pa ni namen teleološkega pristopa k presojanju.

3. *Zlata sredina*

Teorija o zlati sredini govori o tem, da se moramo izogibati skrajnostim in izbrati srednjo pot. Objavljeni prispevek je ena skrajnost: senzacionalizem, objava golih fotografij, ki jih vnaprej oglašujejo, revija oglašuje tudi odzive na objavo. Smoter, h kateremu teži, je večja prepoznavnosti v javnosti, posledično večja dobičkonosnost; torej ne gre za pravico javnosti do obveščeniosti. Interes javnosti ne opravičuje objave fotografij. Druga skrajnost bi bila, da revija ne poroča o dopustu javne osebe. Srednja pot bi bila, če bi revija na primer objavila fotografije z dopusta, na katerih bi bili intimni deli zakriti, in če objave ne bi vnaprej oglaševala.

Lahko pa teorijo zlate sredine apliciramo tudi takole: poročanje o človekovi intimi brez njegovega soglasja je slabo samo po sebi, ne samo takrat, ko se pojavlja v skrajnostih, tj. v preveliki ali premajhni meri, zato se ga mora novinar v vsakem primeru izogibati in pri tem ne more iskati sredine.

4. *Tančica nevednosti*

V izhodiščnem položaju ne vemo, v kateri vlogi se bomo znašli, ne vemo, kakšne so naše želje, sposobnosti in interesi. Lahko bomo v vlogi pevke, člana njene družine, novinarja Nove, urednika, fotografa, ki zasleduje, ali v vlogi koga drugega. Načela izbiramo za tančico nevednosti, ki onemogoča egoistične odločitve. Zato ne najdemo razloga za to, da mora javnost izvedeti podrobnosti o pevkinem dopustu in videti njene gole fotografije. Objava imen in fotografij družinskih članov, ki so z njo preživljali dopust, ni relevantna, ker jih s tem lahko

prizadenemo in jim vzamemo nadzor nad zasebno sfero, in ker se lahko hipotetično znajdemo na njihovem mestu, se za takšen pristop ne moremo odločiti.

3. ODLOČITEV

Analiza primera in aplikacija različnih etičnih načel nas je privedla do zaključka, da z nobeno etično teorijo ne moremo upravičiti medijskega posega v intimo pevke ter da je aferški in senzacionalistični pristop etično neprimeren, zato se objavi odrečemo. V nobenem izmed štirih etičnih načel ne najdemo podlage za objavo podrobnosti iz zasebnosti.

V reviji Nova so se odločili za popolno izpostavljanje zasebnosti pevke v javnosti. Prestopili so meje »morbidne radovednosti« (glej Day 1991: 55), saj so pevko prizadeli bolj, kot je to zahtevala razumljivost zgodbe. Pri tem so izpostavili tudi njeno družino. Uporabili so sredstva, ki niso sorazmerna njeni nepazljivosti. Odveč so bile gole fotografije, fotografije njene družine, podrobnosti o njenem preživljanju dopusta in zasledovanje. Senzacionalistične prijeme glede na medij sicer razumemo, vendar podpiramo profesionalnost novinarstva tudi v manj resnih medijih, ki se kaže v etičnem pristopu. Takšno pisanje tega ne odraža. Pike Božič so uporabili kot sredstvo za boljšo prodajo in zanemarili njeno dostojanstvo.

Tudi za revijo Nova veljajo določila etičnega kodeksa, toda Kodeks slovenskih novinarjev v primeru pisanja o razgaljenem oprsju Pike Božič ni zadosten za etično presojo. Potrebna je samostojna etična drža novinarjev, ki so svoje poslanstvo namenili obveščanju javnosti in pri tem prešli meje. Novinarjeve osebne etične drže, ki je ključna lastnost dobrega novinarja, ni bilo razbrati.

8. SKLEP

V nalogi sem prišla do zaključka, da je mejo med javnim in zasebnim, kljub številnim zakonom in samoregulacijskim dokumentom, zelo težko potegniti. Kljub temu, da so zahteve po moralnem delovanju novinarjev in po poklicni etiki vedno glasnejše, so pogoste kršitve, h katerim kličejo ekonomske zahteve. Mediji velikokrat opustijo svoje etične norme v zameno za večjo prepoznavnost, v boju za oglaševalce. Senzacionalizmu še ni odklenkalo, o čemer priča tudi študija primera o Piki Božič, ki je razburkal slovensko javnost v avgustu 2005. Namen naloge je bil preučiti primernost objave njenih razgaljenih fotografij z javne plaže.

V analizi sem raziskovala tri vprašanja. Ugotovila sem, da prispevek ni napisan v skladu z določili Kodeksa novinarjev Slovenije. Pravica do zasebnosti je bila kršena s senzacionalistično objavo zasebnih informacij. V primeru javnega interesa bi kodeks objavo dopuščal, vendar javnega interesa ni bilo, zato delo novinarjev po kodeksu ni opravičeno. Z objavo fotografij so posegli v zasebnost in intimo Pike Božič in hkrati tudi njene družine. Da so vdrli v njeno zasebnost in jo golo fotografirali na plaži, ne opravičuje niti dejstvo, da se je pevka zavestno gola sprehajala po plaži, saj ni vedela, da jo zasleduje fotograf.

Pri drugem vprašanju, ali je prispevek zgolj medijski škandal, ali pa obsega tudi prvine, po katerih bi ga lahko uvrstili v javnosti koristno preiskovalno novinarstvo, sem prišla do zaključka, da pisanje o primeru pevke ni primer preiskovalnega novinarstva. Analiza je pokazala, da je prispevek primer aferaško naravnane diskurza. Definicija preiskovalnega novinarstva je, da razkriva prikrito in da je tema pomembna za javnost. Če tudi del javnosti zanima zasebno življenje znanih osebnosti, med katerimi so tudi estradniki, to ni upravičeno predmet javnega interesa, saj za delovanje družbe gola Pike Božič ni pomembna. Novinarjeva temeljna obveznost v praksi rumenega tiska ni slediti pravici javnosti do čim boljše obveščенosti, temveč pridobivati čim večje dobičke za medijske lastnike. Novinar primarno ni odgovoren javnosti, ampak ekonomskim, političnim in drugim, zlasti elitnim akterjem v družbi.

Preiskovalno novinarstvo v današnjem času, v času popularne kulture in komercializacije medijev, težko izpolnjuje svoje poslanstvo. Mediji v bitki za večjo branost in naklado objavljajo s senzacionalizmom prežete novinarske prispevke, z objavo katerih pogosto kršijo etične norme. Preiskovalnim novinarjem pogosto očitajo obrekovanje, objavljanje nepreverjenih informacij. Novinarjem očitajo tudi nekorektno pridobivanje informacij, saj občasno uporabljajo posebne tehnike in metode (npr. zasledovanje, skrito kamero), da bi pridobili informacije. To je včasih dopustno - ko novinarji npr. raziskujejo korupcijo, kazniva dejanja, in teh informacij ne morejo pridobiti z običajnimi metodami zbiranja informacij. Ni pa dopustno in moralno opravičljivo zasledovati medijske zvezde na plažah.

Pri zadnjem vprašanju sem ugotovila, da medijskim zvezdam, ki se pogosto same izpostavljajo javnosti, pripada določena stopnja zasebnosti in intime tudi na javnem mestu. Javne osebnosti zasebnost v določeni meri sicer same postavijo na ogled in so zaradi svojega javnega delovanja deležne manjše zaščite zasebnosti, vendar to ne pomeni, da so se povsem odrekle pravici do zasebnosti. Razlikovati moramo tudi med različnimi kategorijami javnih osebnosti, ki jim pripadajo različne stopnje zasebnosti. Ključnega pomena je, da je dovoljeno posegati le v tisti del njihove zasebnosti, za katerega utemeljeno presodimo, da lahko vpliva na njihovo javno življenje in delovanje. Novinarji morajo ohraniti dostojanstvo katerekoli osebe, ne glede na to, ali je oseba znana ali ne. Novinarja mora voditi spoštovanje do posameznikove zasebnosti in spoštovanje osebe kot cilja na sebi, ne sme ga ogroziti niti zahteva, »da imajo ljudje pravico vedeti«.

Pri analizi z Dayevim modelom sem prikazala možnosti odločitve, če bi novinarji v etičnem razmisleku uporabili različna etična načela in ohranili etično držo, kar je ena od lastnosti dobrega novinarja. V skladu z etičnimi teorijami lahko odločitev uredništva Nove označimo za nedopustno. Fotograf bi pred spornim fotografiranjem moral pridobiti soglasje, čeprav gre za javno mesto (Rothstein v Poler 1997: 172–173).

Novinar se mora ravnati po svoji presoji in verjeti v svoja dejanja; prevzeti mora odgovornost zanje, in to je tudi ena glavnih lastnosti novinarskega poklica.

Pomembno je, da etično ravnanje postane navada, del človeka, bistvo življenja. Le tisti novinar, ki spoštuje profesionalno etiko in pri vsakem koraku pazi na moralni vidik svojega dela, je lahko dober novinar.

9. LITERATURA

1. Bašić, Sandra (1996): *Javnost in množični mediji*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Belsey, Andrew, Chadwick, Ruth (1995): Ethics as a Vehicle for media Quality. *European Journal Communication* 10(4), 461–473.
3. Belsey, Andrew (1992): Privacy, Publicity and Politics. Andrew Belsey, Ruth Chadwick: *Ethical Issues in Journalism and the Media*, 77–92. New York: Routledge.
4. Bennett, W. Lance (1996): *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
5. Berden, Andrej (1999): Svoboda izražanja in zaščita posameznikov pred njeno zlorabo. *Pravna praksa* 4, 17–24.
6. Bromley, Michael (1994): *Teach Yourself. Journalism*. London: Hodder & Stoughton.
7. Cohen, Daniel (2000): *Yellow journalism: scandal, sensationalism, and gossip in the media*. Brookfield (Conn.): Twenty-First Century Books, cop.
8. Day, Louis A. (1991): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont (California): Wadsworth Publishing Company.
9. Dijk, Teun A. Van (1995): The mass media today: discourses of domination or diversity? *Javnost/ The Public* 2(2), 27–45.
10. Encabo, Manuel Nunez (1993): Časnikarska etika. V Marjan Sedmak (ur.) 1996: *Mediji etika in deontologija*, 63–64. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Finžgar, Alojzij (1985): *Osebnostne pravice*. Ljubljana: SAZU.
13. Gripsrud, Joustine (2000): Tabloidization, Popular Journalism and Democracy. V Colin Sparks in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 285–300. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, cop.
14. Gritten, David (2002): *Fame: Stripping Celebrity Bare*. London: Penguin Books.

15. Hausman, Carl (1990): *The Decision-Making Process in Journalism*. Chicago: Nelson-Hall.
16. Intervju s Sonči Nered Čabešek, odgovorno urednico Nove. Elektronska pošta, 20. 4. 2007.
17. Kalin Golob, Monika (2004): Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa* 41(3–4), 703–711.
18. Kieran, Matthew (2000): The regulatory and ethical framework for investigative journalism. V Hugo de Burgh (ur.): *Investigative Journalism: Context and Practice*, 55–79. London: Routledge.
19. Korošec, Tomo (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
20. Košir, Manca (2003): *Novinarstvo v samostojni Sloveniji*. V Košir, Manca: *Surovi časi medijev*, 46–51. Ljubljana: FDV.
21. Košir, Manca (1994): Razkriti prikrito in napisati zgodbo. V Matjaž Šuen: *Preiskovalno novinarstvo*, 9–17. Ljubljana: FDV.
22. Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Košir, Manca (1993): Slovenski dnevnik v luči kodeksa novinarjev RS. *Teorija in praksa* 30(11–12), 1233–1241.
24. Kovač, Edvard (1995): Moč, pero, kamera. V Marjan Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deontologija*, 5–9. Ljubljana: FDV.
25. Kralj, Sašo (2007): *Tabloidno (ne)novinarstvo*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
26. Ladinek, Leonida (2005): *Etičnost v kvazipreiskovalnih novinarskih prispevkih: Primer posega v zasebnost poslanca*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Lambeth, Edmund B. (1997): *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Langer, John (1998): *Tabloid Television: Popular journalism and the »other news«*. London in New York: Routledge.
29. Lull, James in Stephen Hinerman (1997): *The Search for Scandal*. Cambridge: Polity Press.
30. Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

31. Luthar, Breda (2003): Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40(2), 287–312.
32. Merrill, John C. (1989): *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. London: Louisiana State University Press.
33. Örnebring, Henrik in Anna Maria Jönsson (2004): *Tabloid journalism and the Public Sphere: A historical perspective on tabloid journalism*. *Journalism studies* 4(5), 238–295.
34. Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
35. Poler Kovačič, Melita (2002): Razžalitve in dostojanstvo osebe. V Tomo Korošec et al.: *Razžalitve v tiskanih medijih*, 89–105. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Poler, Melita (2003): Preiskovalno novinarstvo, ustvarjanje škandalov in novinarska etika. *Teorija in praksa* 40(2), 207–228.
37. Polajnar – Pavčnik, Ada (1994): Nekateri civilnopravni vidiki varstva pred posegi v človekovo zasebnost. *Podjetje in delo* 20(5–6), 605–610.
38. Ponce de Leon in Charles L. (2002): *Self-Exposure: Human Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America*. London: The University of North Carolina Press.
39. Prijatelj, Maja (2005): *Družabna kronika – Kulturni in ekonomski vidiki konstrukcije zvezdnitva*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Rivers, L. William in Wilbur Schramm (1957): *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper & Row Publishers.
41. Sedmak, Marjan (1996): Uravnavanje in samouravnavanje, svoboda tiska: pravica in odgovornost. V Marjan Sedmak (ur.): *Mediji etika in deontologija*, 41–62. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Sparks, Colin (2000): Introduction: The Panic Over Tabloid News. V Colin Sparks in John Tulloch (ur.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, 1–40. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
43. Slovenska akademija znanosti in umetnosti (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
44. Smith, Robert Ellis (1994): The right versus the need to publish. *Journal of mass media ethics* 9(4), 230–234.

45. Splichal, Slavko (1993): Searching for New Paradigms: An Introduction. V: Slavko Splichal, Janet Wasko (ur.): *Communication and Democracy*, 4-8. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
46. Splichal, Slavko (1994): Mediji na prehodu, civilna družba in globalne spremembe javnosti. Perspektive komunikologije v Sloveniji in svetu. *Teorija in praksa* 31(11-12), 1025-1034.
47. Šelih, Alenka (1994): Tisk in varstvo časti. *Pravna praksa* 5, 617-620.
48. Šinkovec, Janez (1997): Varstvo zasebnosti v tisku in drugih medijih. *Pravna praksa* 9, Gospodarski vestnik, 2-3.
49. Šuen, Matjaž (1994): *Preiskovalno novinarstvo*. Ljubljana: FDV
50. Šuštar, Alojzij (1988): Nekaj misli o novinarski etiki. *Teorija in praksa* 25(5), 613-619.
51. Toplak, Ludvik (1997): Civilnopravno varstvo osebnostnih pravic in mediji. *Pravna praksa* 6, 1166-1174.
52. *Ustava Republike Slovenije (1992)*. Ljubljana: Časopisni zavod, Uradni list RS 33/9.
53. *Veliki slovar tujk (2002)*: Ljubljana: Cankarjeva založba.
54. Vidovič, Nina (2006): *Publiciteta, ustvarjanje slave in industrija zabave*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
55. Watson, James (1998): *Media Communication. An introduction to Theory and Process*. London: Macmillan Press LTD.
56. *Zakon o medijih (2001)*. Ljubljana: ČŽ Uradni list Republike Slovenije 35, 6537-6555.
57. Zanuttini, Nataša (2005): *Poseg v zasebnost: Primer Severine Vučković*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

INTERNETNI VIRI

1. Bezjak, Branka in Mitja Stepišnik (2004): *Tiranija »radovednosti«*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni.institut.si/bilten/seznam/20/medjavno/#> (21. marec 2007).
2. *Kodeks slovenskih novinarjev* (2002). Dostopno na http://www.razsodisce.org/razsodice/kodeks_ns.php (24. februar 2007).
3. *Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah* (1966), sprejet z resolucijo 2200A (XXI). Dostopno na <http://www.ip-rs.si/index.php?id=221> (22. marec 2007).
4. *Münchenska deklaracija 1971*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/> (17. april 2007).
5. Rovšek, Jernej (2005): *Svoboda tiska ali pravice posameznika*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/zasebno/> (20. marec 2007).
6. *Splošna deklaracija o človekovih pravicah* (1948), sprejeta z resolucijo 217 A (III). Dostopno na <http://www.ip-rs.si/index.php?id=221> (22. marec 2007).
7. Stepišnik, Matija (2004): *Intervju z Melito Poler Kovačič*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medjavno/> (22. marec 2007).

ČASOPISNI VIRI

1. Bauer, Marjan (2005): Eni joški. *Delo*, 26. 8., 12.
2. Likovič, Marjanca (2005): Lepo ji (pri)stojijo. *Nova*, 22. 8., 4–5.
3. Matejčič, Katarina (2005): *Afera oprsje kaže na večje težave*. *Finance*, 24. 8., 4.
4. Miko, Klavdija (2004): Kje pa je kakšen paparac? *Ona*, 21.12., 17–21.
5. Viti, Monica (2006): Pet vrstic slave. *Slovenske novice*, 5. 8., 8.
6. Zaletel, Tone (2005): Tabloid, ki razgalja slavne, je to tudi dobesedno storil. *Dnevnik*, 24. 8., 18.

10. PRILOGA

Priloga A: Besedilo prispevka z naslovom: Razgaljeno oprsje Pike Božič

Na naše uredništvo so priromale fotografije Pike Božič. Vajeni smo jo bili v usnju, spodnjem perilu, divje in seksi, tokrat pa se je popolnoma izprsila. Ko se je sončila, so njene prsi valovale v ritmu sončnih žarkov in lahko so jih videli vsi, ki so bili takrat na plaži.

Sramežljiva? Po fotografijah sodeč, sploh ne! Toda, zakaj nam ni hotela dati komentarja, ko smo jo poklicali?! Jo je kar naenkrat udaril božji bič in se je pokesala, da je napol naga skakala okoli svoje hčerke Liu, moža Dejana Kontreca in polbrata Davorja ter vsem preostalim na očeh? Povedala nam je le, da je na dopustu in da zato ne bo dajala komentarja. Zato pa je bil toliko bolj zgovoren mladi mož, ki je na naše uredništvo prinesel so(n)čne fotografije z dopusta.

ČAS ZA ŠTEVILKO DVE?

Pika je na Velem Lošinju, kjer je bila na dopustu vsaj deset dni, na plaži pod hotelom Punta skoraj več čas ležala in svoje prsi nastavljala soncu, razen redkih trenutkov, ko se je šla zmočiti v vodo. Vsi, ki so ujeli njeno razkošje v očesno zrklo, so bili blaženi ... Glede na to, da je Liu že samostojna mlada damica, je mogoče že napočil trenutek za bratca ali sestrico. Podrobneje pogledjmo na sliko - trebušček je raven, a so zato bolj zgovorne njene dojke. Lepo napete ... delujejo čvrste. In glede na to, da se je tako skrbno ukvarjala s svojo hčerko in bila pozorna tudi do moža ... lahko mogoče sklepamo, da se v njej prebujajo želja po vnovičnem materinstvu? Sicer pa, čez (največ) devet mesecev bo vse jasno!

VSEM NA OČEH

Zanimivo, da si je za dopust izbrala ravno hrvaško obalo, ko pa je tam med poletjem skoraj več Slovencev kot drugih tujcev. Še bolj zanimivo pa je to, da si je na plaži brez sramu odpela modrček in spustila joškice na svobodo, zraven pa se še raztegnila - je vadila novo koreografijo?!

Zvečer je bila njena obvezna pot do prostora, kjer so bile najprej prireditve za otroke, potem pa je odšla migat v mini disko. Pohvalno, da si je upala pokazati do zdaj zakrite dele na javni plaži, a to bi lahko storila tudi tam, kamor Slovenci ne hodijo na dopust. No, če se je res želela nastavljati le sončnim žarkom ...