

MANCA KOŠIR
SUROVI ČAS MEDIJEV

Ljubljana 2003

Manca KOŠIR
SUROVI ČAS MEDIJEV

Spremna beseda Melita POLER KOVAČIČ

Knjižna zbirka MEDIA
Izdajatelj FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE
Za založbo Ivan HVALA

Recenzenta
France VREG, Melita POLER KOVAČIČ

Copyright © po delih in v celoti FDV 2003, Ljubljana.
Fotokopiranje in razmnoževanje po delih in v celoti je prepovedano.
Vse pravice pridržane.

Naslovnica in prelom B&V Co.
Tisk Tiskarna LITTERA PICTA

Izid knjige je omogočilo Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije.

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

070
659.3/.4

KOŠIR, Manca
Surovi čas medijev / Manca Košir : [spremna beseda Melita Poler Kovačič].
- Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. -
(Zbirka Media)

ISBN 961-235-125-2
125229056

Vama

*Slavi Partlič (1952–2001), novinarki z ogromnim znanjem
in pokončno etično držo*

Jožetu Pučniku (1932–2003), mojemu učitelju demokracije

VSEBINA

Spremna beseda (dr. Melita Poler Kovačič).....	7
Knjigi na pot.....	29
Kdo smo bili in kaj smo hoteli.....	31
Za uveljavitev specifičnosti študija novinarstva.....	39

I.

NOVINARSTVO MED JAVNOSTJO IN DOBIČKOM

Novinarstvo v samostojni Sloveniji.....	46
Kdo so psi čuvaji in zakaj tako lajajo.....	51
Novinarji med javnostjo in dobičkom.....	60
Javno komuniciranje kot oglaševanje.....	66
Mediji in oblast.....	75

II.

NOVINARSKA ETIKA

Po poti posvetovanja o novinarski etiki.....	80
Svoboda novinarstva je mrtva, živeli svobodni novinarji.....	88
Slovenki dnevnik v luči kodeksa novinarjev RS.....	96
Novinarska etika.....	106
The Grounding of Journalistic Ethics and the Freedom of Slovene Journalists (z Melito Poler).....	116

III.

ZVRSTNOST NOVINARSKIH BESEDIL

Towards the Theory of Journalistic Text Form.....	136
Feljton v sodobni genologiji.....	151
Intervju v sodobnem slovenskem tisku.....	166
Preiskovalno novinarstvo.....	174

IV.

ČAS MNOŽIČNIH OBČIL

Čas množičnih občil.....	186
Samopodoba v času množičnih občil.....	193
Za samostojno konstituiranje medijske podobe Slovenije.....	198
Množični mediji kot kulturni projekt.....	204
Nastavki za slovenski model vzgoje za medije.....	209
Integrating the Book into Media Education Syllabi.....	222

Kultura kot pot k osebnosti in skupnosti.....	235
---	-----

SPREMNA BESEDA

MELITA POLER KOVAČIČ

IZ SUROVEGA ČASA MEDIJEV V ČAS ODGOVORNIH MEDIJEV

*Čas je, da začnemo o novinarstvu razmišljati
pri njegovem korenu: za koga je in komu je odgovorno.*

Izredna profesorica doktorica Manca Košir je s temi besedami pred točno desetimi leti nakazala bistveni problem sodobnega novinarstva ter novinarjem in raziskovalcem novinarstva napovedala izziv, ki se mu danes ne moremo več izogniti. Novinarstvo mora sprejeti zavezo svojega poslanstva, ki ga utemeljuje odgovornost do javnosti. Le novinarji, ki se trudijo uresničevati osebno odgovornost do naslovnikov kot nosilcev sporočanjских pravic, lahko odločilno preusmerijo navidezno neustavljivo spreminjanje slovenskega medijskega prostora v bojišče ekonomskih, političnih in drugih interesov, kjer javni interes večinoma izgublja. Novinarstvo, ki poteka kot spektakel medijskih podob s ciljem tržne uspešnosti, v svojih prizadevanjih za zbujanje pozornosti ne izbira sredstev. Tudi človekovo dostojanstvo je uporabljeno za doseganje »višjih« ciljev. Medijska realnost kot prevladujoča stvarnost, svoboda brez odgovornosti, dobičkonosnost kot vrhovno načelo, tržne norme kot novinarski imperativ, izumiranje etike – to so lastnosti zdajšnjega medijskega časa.

Oznaka, s katero avtorica naslavlja svoje delo, žal ni pretirana. Kot izkušena družboslovna znanstvenica se zaveda, da je za tako ostro vrednotenje v znanstvenem diskurzu nujna verodostojna utemeljitev izrečenega, ki pa je možna le z vsestransko obravnavo, z interdisciplinarnim proučevanjem. Zato njen razmislek uokvirjajo znanja, ki niso ozko vezana le na novinarsko teorijo in prakso, ampak obsegajo tudi širše komunikološke, sociološke, psihološke, kulturološke, filozofske, literarnoteoretske in druge vidike. Tak pristop je dragocen, saj nas prepriča, da avtoričina kritičnost ni površinska in moralistična, ampak podkrepljena z obsežnim znanjem, z večletnim raziskovalnim delom, s premišljenimi analizami

primerov, pojavov in procesov. Prispevek Mance Košir k teoriji novinarskih vrst, ki ga teoretiki novinarstva priznavamo za temeljnega, je bil ovrednoten že velikokrat, zato bomo v tej študiji svojo pozornost raje usmerili na aktualno novinarsko problematiko.

Surovi čas medijev je prvo delo na Slovenskem, ki se problemov novinarstva loteva celovito. Teoretsko podkovo in praktično ponazorjeno. S pogledom v zgodovino in z vizijo prihodnosti. Z racionalno natančnostjo in z intuitivno občutljivostjo. S poudarkom na človeku kot osebi in na narodu kot skupnosti. S kritiko stanja in s predlogi rešitev. S prepoznavnim osebnim stilom pisanja in z zahtevnim, vendar razumljivim strokovno-znanstvenim ubesedovanjem. V knjigi so prepletene številne teme, od mesta novinarja in novinarstva pred slovensko osamosvojitvijo in po njej, etike, izobraževanja in medijske vzgoje, pa do zvrstnosti novinarskega diskurza, samopodobe človeka in naroda ter medijske podobe Slovenije. Vendar bralec na koncu ugotovi, da so kljub pestrosti zelo povezane, zato je njihova umestitev v eno monografijo smiselna. Tudi njihova skupna sporočilnost je nedvoumna: da sodobni čas JE – *surovi čas medijev*.

Slovensko novinarstvo med demokratičnimi spremembami

Demokratizacija in komercializacija, spremembe političnega sistema, nova medijska zakonodaja, poskusi novinarske samoregulacije ter drugi ekonomski, politični in družbeni pojavi od začetka devetdesetih let 20. stoletja temeljito spreminjajo naš medijski prostor, pa tudi podobo novinarskega sporočanja. Slovenski novinarji že od osemdesetih naprej vedno glasneje in odločnejše iščejo načine vzpostavljanja identitete, ki je bila jugoslovanskemu novinarstvu neznana, v zahodnih demokratičnih državah pa – vsaj na normativni ravni – že desetletja uveljavljena, čeprav tudi tam ne brez problemov in protislovij. Slovenski novinar preneha biti *družbeno-politični delavec* in (vsaj formalno) postane *predstavniki javnosti*. Dejansko stanje pa je precej drugačno: starega oblastnika (partijski glas) zamenja z novim(i), z ekonomsko in/ali politično močjo zaznamovanimi glasovi. Svobodnega novinarstva ni, ne v Sloveniji ne drugod v svetu, trdi Manca Košir (str. 46). Tako novinarstvo je ideal, kajti svoboda kot vrednota ni absolutna, vseobsegajoča. Ne moremo se osvoboditi določene vrste odvisnosti, je prepričan Bauman (1993: 86), razen s podreditvijo drugi; vsak boj za osvoboditev, ki se konča z zmago, pomeni le zamenjavo ene omejenosti z drugo. Tudi slovenski množični mediji in novinarji pri tem niso izvzeti. Osvobojeni »boja za socializem« se zdaj bojujejo za preži-

vetje na medijskem trgu. Njihova avtonomnost je v sodobnosti, kot ugotavlja Splichal (1992b: 478), morda najbolj ogrožena s podrejanjem načelu povečevanja dobička, in to morda celo bolj kot za najbolj razviti del sveta velja za nekdanje socialistične države, torej tudi za Slovenijo. Kaj v teh okoliščinah pomeni svoboda? Logika dobička je prevladujoča, zaključuje Koširjeva, »in svoboda, ki jo finančniki dovoljujejo producentom medijske zabave, je svoboda znotraj te logike« (str. 190).

Poosamosvojitveno slovensko novinarstvo se torej mora – sočasno s prizadevanji za svojo »vzpostavitev« oziroma profesionalizacijo – že na začetku spopasti s težavami, ki jih novinarstvo v tem času doživlja tudi drugod po svetu. Tržni pritiski otežujejo prepoznavnost identitete novinarjev in njihove vloge v javni sferi. Tudi v slovenskem medijskem prostoru so navzoče dileme o prihodnosti novinarstva, ki naj bi zaradi »erozije že doseženih etičnih standardov drselo v deprofesionalizacijo«, piše novinarka Slava Partlič (1997: 25). Za regresijo profesionalno-etične ravni novinarstva ima po njenem mnenju največ zaslug nagel zasuk medijev iz politično nadzorovanih v tržno uravnavane prakse.

Komercializacija komunikacijske sfere odpira za novinarstvo kot profesijo ključno vprašanje, in sicer – kaj sploh lahko štejemo za novinarstvo? Senzacionalistično obarvane prispevke o družinskih tragedijah, ki nam jih vsiljujejo naslovnice rumenega tiska? Priloge o urejanju doma, avtomobilih, turizmu, modi, življenjskih stilih? Sporočila služb za odnose z javnostmi? Promocijska gradiva z novinarskih konferenc? Hibridna besedila, ki kljub videzu novinarskih žanrov uresničujejo oglaševalsko funkcijo? Taki in podobni dvomi vznemirjajo tudi Koširjevo (str. 70, 107, 118). Kaj je *dobro*, *kakovostno* novinarstvo, je sicer klasično vprašanje raziskovalcev novinarske teorije in prakse, toda zdaj se problem zapleta. Ne samo, kaj je *dobro* in kaj *slabo* novinarstvo, ampak tudi, kaj novinarstvo sploh je? Začnimo torej s temelji: kaj naj bi novinarstvo bilo, katere cilje naj bi uresničevalo, komu služilo in komu bilo odgovorno?

Novinarstvo kot dejavnost za obče dobro

Množični mediji z novinarskim diskurzom uresničujejo svojo najpomembnejšo – informacijsko funkcijo. Ta je po mnenju uglednih komunikologov (npr. Franceta Vrega) njihova osrednja funkcija. Obveščanje je v demokratičnem življenju nepogrešljivo: če državljanji »ne bi imeli na voljo potrebnih informacij o javnih zadevah, ki jim jih nudijo mediji, demokracija ne bi bila mogoča«, je zapisa-

no v *resoluciji št. 1003 parlamentarne skupščine Sveta Evrope o novinarski etiki*. Dahlgren (1996: 61–62) piše o »klasični« paradigmi novinarstva, ki je osnovana na tradicionalnih liberalnih idealih demokracije in državljskih pravic. Novinarstvo je dejavnost za *obče dobro*, ki omogoča mnogim, da izrečejo svoje mnenje, obenem pa nadzira vladajočo (gospodarsko in politično) elito – tako njegovo poslanstvo opredeljuje Manca Košir (str. 119). Ker so novinarji predstavniki državljanov, za njihovo prvotno odgovornost štejemo odgovornost do javnosti. Pravice množičnih medijev v zvezi s svobodo obveščanja po sklepu navedene resolucije *Sveta Evrope* »služijo naslovníkom«, in tudi podpisniki *Münchenske deklaracije* se strinjajo, da ima odgovornost do javnosti »prednost pred vsako drugo odgovornostjo«.

Novinarstvo je dejavnost, ki sporoča od drugih za druge, kar počne »s temeljnim opravilom – *spraševanjem*, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – *vprašanji*«, ugotavlja Koširjeva (str. 72). Vprašanje in spraševanje sta ključni postavki opredeljevanja novinarstva, kajti ravno po spraševanju mnogih, različnih in drugačnih je novinarstvo novinarstvo (str. 119). Avtorica torej, če ni bilo *novinarjevega* vprašanja, sporočanjškemu dejanju odreka identiteto *novinarskega* dejanja. Zakaj *vprašanju* pripisujemo tako velik pomen, da ga imenujemo osnovno orodje? Temelj profesionalnega novinarskega delovanja je, da novinar do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih, vzpostavlja kritično razdaljo, da jih *premislí*, mišljenje pa se vzpostavlja s spraševanjem, odgovarja Koširjeva (str. 121). Opozorilo o nujnosti spraševanja je za našo razpravo pomembno, saj nam pomaga spoprijeti se z uvodoma postavljeno dilemo – kako razlikovati novinarsko od nenovinarskega.

Koširjeva se je za novinarstvo kot dejavnost za obče dobro zavzemala že v času, ko je naravo novinarske dejavnosti določala zahteva, da naj bo novinar družbenopolitični delavec. Jugoslovanski novinarski kodeksi iz let 1965, 1969, 1973 in 1982 ga opredeljujejo kot privrženega marksizmu in leninizmu, odgovornega državi, sodelujočega pri graditvi samoupravne družbe, zavzemajočega se za razvoj socialističnega samoupravljanja. Peti jugoslovanski kodeks leta 1988 pa napoveduje spremembe v pojmovanju novinarstva, njegovih nalog in odgovornosti. *Slovenski novinarji nočejo biti družbenopolitični delavci* – tako so nadnaslovljene razprave o kodeksu, objavljene istega leta v *Teoriji in praksi*. »Z znano košarico o moralno-politični odgovornosti /.../ se vrsta slovenskih novinarjev že dolgo ne strinja. Menimo namreč, da je novinar odgovoren *javnosti* in ne partijskemu vrhu,« je odločna avtorica (str. 80). Svoje nestrinjanje z razmerji med novinarstvom in oblastjo izraža

ostro, toda z argumenti demokratičnega duha in profesionalnega novinarskega pristopa.

Prvi slovenski novinarski kodeks leta 1991 je pomemben mejnik, saj za novinarjevo temeljno obveznost postavlja »resnično in neoponarejeno obveščanje javnosti«. Z njim se (samo)razumevanje novinarstva približa opredelitvam, ki so v demokratičnem svetu splošno sprejete. Ta kodeks naj bi bil dokaz, da si slovenski novinarji prizadevajo vzpostaviti svoj poklic kot profesijo in tako preseči prejšnje stanje, piše avtorica (str. 96). Zadnji *Kodeks slovenskih novinarjev* iz leta 2002 v preambuli podobno določa, da je prvo vodilo dela novinarjev »pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema«. Ta misel nam bo izhodišče za prehod na drugo raven obravnave identitete novinarstva: ali so opisana načela v (slovenski) novinarski praksi spoštovana?

Vdor tržnega v novinarsko sporočanje

Smernice razvoja novinarstva v devetdesetih letih 20. stoletja, ki jih opisuje Dahlgren (1996: 62–63), kažejo, da se količina informacij, dostopna državljanom, povečuje, vendar večina medijskih izdelkov po naravi ni novinarska. Množični mediji vedno bolj zabrisujejo razliko med novinarstvom in nenovinarstvom, težnja k popularizaciji novinarstva narašča, kar vidimo v poplavi infozabave in v premiku od tiska (in upadanju elitnega tiska) k avdiovizualnim oblikam. Meje novinarstva so prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje. Med občinstvom opazamo splošen upad »bralne javnosti«, hierarhična diferenciacija med »obveščeno elito« in »večino, ki se zabava«, se povečuje. Tržne norme sooblikujejo novinarsko prakso in imajo resne posledice za novinarsko sporočanje: pojavi se nov sistem zbiranja in distribucije informacij, nova avtoriteta določanja narave in tipa informacij, piše Hardt (1996: 22). Številna sporočila, ki se predstavljajo kot novinarska, ne zadoščajo zahtevam, ki jih teorija novinarskih vrst (gl. Košir, 1988) postavlja kot merilo za razvrščanje besedil med novinarska.

Opisani pojavi so vidni tudi na Slovenskem, v svojih raziskavah ugotavlja Manca Košir (str. 120). Sprožajo vprašanja o tem, v katero smer se novinarski, zlasti novičarski diskurz pomika. Connell (1998: 14) v zvezi s tem razpravlja o dveh pogledih. Prvi zagovarja trditev, da so tabloidi morda postali bolj senzacionalistični, vendar to ni vodilo v posplošitev njihovih praks na celotnem področju

(časopisnega) novinarstva; obstaja *polarizacija* novičarskih diskurzov. Drugo stališče govori o *homogenizaciji*: senzacionalistično novinarstvo je »okužilo« vse novičarske medije, kar pomeni zblíževanje oziroma podobnost med tabloidnim in kakovostnim novinarstvom. Koširjeva v slovenskem novinarstvu ugotavlja težnjo homogenizacije: lastnosti komercialnih in elitnih medijev se po njenih besedah že tako prepletajo, da ne moremo več najti razširjenega množičnega medija, ki bi ga brez zadržkov uvrstili v kategorijo resnih (Košir, Ranfl, 1996: 39).

Tržno naravnano novinarstvo je po velikih spremembah, ki jih je prineslo slovensko osamosvajanje, postalo nesporno prevladujoče. Površen opazovalec bi dejal, da so se slovenski novinarji tako priključili tokovom demokratičnega sveta. Vendar, kot opozarja Splichal, slovo od avtoritarne prakse socialističnih dežel še ne pomeni nastajanja demokratičnih komunikacijskih sistemov; komercializem, paternalizem in nacionalizem, ki se uveljavljajo v postsocialističnih medijih, »predstavljajo poglavitno nevarnost za procese demokratizacije« (1992a: vii). Komercialni pristop postopoma nadomešča utopičen pogled na novinarstvo, ki naj bi imelo vlogo četrtega stanu; tak model tiska po Hardtovih besedah (1996: 22, 37) ni bil nikoli bolj zastarel kot v sedanjem obdobju političnih in ekonomskih odvisnosti. Poceni medijska vsebina – uporaba »vrhovnih zmagovalcev poceni zabave, spolnosti in nasilja« (Bagdikian, 1992: xiii) – in številno občinstvo, to je formula uspeha. Tržnemu novinarstvu običajno ne uspe, da bi prodrlo »pod površino«, ker bi to povzročilo prevelike stroške, zato se raje osredotoča na senzacionalistične in čustvene vidike zgodb, na teme, ki bodo zanimive širokemu krogu občinstva. Urednik *Slovenskih novic* Marjan Bauer kot glavno temo svojega časnika navaja kriminal.¹

V podobi novinarskega diskurza se pogosto uresničujeta oglaševanje in odnosi z javnostmi. Temu pojavu Manca Košir namenja veliko besed (gl. zlasti prispevek *Javno komuniciranje kot oglaševanje*), zato ga bomo v nadaljevanju podrobneje obravnavali. Novinarstvo s sprejemanjem oglaševalske funkcije spreminja svojo vsebino in naravnanoost. Namen oglaševalcev je namreč »prepričati občinstvo ali nanj vplivati« (Wells in drugi, 1995: 11), ne pa uravnoteženo poročati o dobrih in slabih straneh oglaševanega proizvoda, storitve ali osebe. Vodstva množičnih medijev sicer rada zagotavljajo, da jih pred vplivi oglaševanja na novinarske vsebine varuje profesionalna etika; čeprav trdijo, da novinarski in oglaš-

¹ Gl. intervju Marka Milosavljeviča z Marjanom Bauerjem »Rumeno je večno«, 13. septembra 1997 v *Sobotni prilogi Dela* na strani 36.

valski oddelki delujejo neodvisno drug od drugega, je vpliv oglaševanja očiten, ugotavljata Seib in Fitzpatrickova (1997: 51).² Zadnja leta se je v razpravah o zamegljevanju mej med oglaševalskimi in novinarskimi izdelki uveljavil izraz *prikrito oglaševanje*.³ Gre predvsem za objavo besedil, ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska; upovedujejo *eno* izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca. Po zunanjem videzu novinarski prispevki, katerih objavo je naročnik »plačal« (posredno ali neposredno, z denarjem, predmeti, »uslugami«) ali izsilil (z grožnjami), so prav tako oglasi, čeprav občinstvu zaradi navideznega spoštovanja novinarskih konvencij to ni jasno.

Zaskrbljujoči so tudi vplivi praktikov za odnose z javnostmi. Raziskave kažejo, da tiskovne agencije posredujejo že okoli 60 odstotkov sporočil, ki so jih ustvarile službe za odnose z javnostmi, piše Koširjeva (str. 64). Raziskava Leona Sigala (1973), ki jo kljub starejši letnici navajajo številni sodobni teoretiki novinarstva v svojih najnovejših knjigah (to pomeni, da se položaj v zadnjih desetletjih ni izboljšal!), je razkrila, da kar tri četrtnine novinarskih prispevkov izvirajo iz pasivne predelave informacij: iz rutinskih virov (uradne zadeve, sporočila za javnost, novinarske konference) in iz neformalnih priložnosti. Rezultati raziskave dejavnosti lokalnih televizijskih postaj pri odkrivanju informacij, ki jo je opravil McManus (1994: 105), podobno potrjujejo, da prevladuje ekonomski model minimalno aktivnega odkrivanja: novinarska besedila izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji in službah nujne pomoči ipd. Koširjeva opozarja, da smo »še pred leti lahko govorili o dogodkih, o katerih so novinarji poročali, jih analizirali in komentirali« (str. 70), danes pa so vedno bolj pogosti *pseudodogodki*. Uredništvom v njihovo »od-

² Nekateri oglaševalci poskušajo z neposrednimi pritiski doseči prednostno obravnavo; na izbor in prikaz novic se trudijo vplivati s podkupovanjem, pa tudi z grožnjami, da bodo odpovedali objavo oglasov. Pritiski se v zadnjih letih, tudi pri nas, še stopnjujejo, čeprav so raziskave o tem nepopolne. Ta pojav je težko sistematično raziskati, saj njegovi arterji večinoma niso pripravljeni formalno spregovoriti o svoji vpletenosti v to neetično in pogosto tudi nelegalno prakso. Številni »neuradni« pogovori z novinarji in študenti novinarstva, ki že delajo kot novinarji, pa so me prepričali, da je stanje še bolj zaskrbljujoče od tistega, ki si ga predstavljamo.

³ Na primer *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*, *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja* idr. Jančič (2001: 99) v zvezi s tem opozarja, da gre za t. i. hibridna sporočila, ki jih mnogi zmotno imenujejo prikrito oglaševanje.

krivanje« ni treba vlagati velikih sredstev, zahtevajo malo novinarjevega časa, napora in znanja.

V fazi iskanja in preverjanja informacij izginja novinarsko vprašanje, ugotavlja avtorica (str. 121). Novinarji informacij ne pridobivajo s spraševanjem, ampak jim jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo: informacije, ki bi jih morali uporabiti le kot izhodiščno gradivo za nadaljnjo obdelavo, za spraševanje različnih virov, posredujejo kot samoumevnost, ki je ni treba preverjati in analizirati. Odsotnost novinarjevih vprašanj povzroča, da v sporočilih, ki se kažejo kot novinarska, korist vira prevlada nad koristjo javnosti. Gre za upovedovanje z ene točke pogleda, »z *istega* mesta, kar je v nasprotju z menjavanjem *govornih položajev*, to značilnostjo specifične novinarske jezikovne prakse« (str. 121 – angl.). Interpretacija *enega samega* vira postane »novinarski« dogodek. Ta vir ali njegova služba za odnose z javnostmi govori *iz sebe* in *zase* – za »svoj ugled, svoj imidž, svoj dobiček« (str. 72), novinarstvo pa naj bi sporočalo *od drugih* in *za druge*. Izvajalci odnosov z javnostmi so normi točnosti sicer zavezani, vendar je obseg njihove zaveze opredeljen predvsem z interesi njihovih klientov. Njihovo dožemanje točnosti oblikujejo dvojni nameni – služiti potrebi javnosti po resničnih informacijah in obenem (ali predvsem!) uveljavljati klientov interes. Tako pogosto razširjajo »selektivno resnico« (Seib, Fitzpatrick, 1997: 45).

Koširjeva nasprotuje pasivnemu, nekritičnemu zbiranju, izbiraanju in upovedovanju informacij ter ga ocenjuje kot velik problem: če novinarji avtomatično zapisujejo »informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega *neprofesionalnega žurnalizma*« (str. 71).

Novinarstvo, kot ga v tem poglavju opisujemo, bralca ne naslavlja kot državljana, ampak kot potrošnika. Primaren je cilj zadovoljevanja odjemalcev, kupcev – množičnega občinstva. Uredniki in novinarji svoje odločitve ponavadi upravičujejo s trditvami, da zgolj dajejo javnosti tisto, kar si želi (gl. npr. v Underwood, 1995). Argumenti v stilu »to javnost hoče« in »naj odloči javnost« poskušajo prepričati, da je – kot trdi Bernstein – občinstvo (so)kri-vo za stanje novinarstva, ker kaže volčjo lakoto po »opravljanju, čvekanju in preprostih odgovorih na težka vprašanja« (1997: 59). O tem naj bi pričal tudi upad resnega tiska, ki ga po njihovih trditvah ni zato, ker občinstva pač ne zanima. Menimo, da take razlage poenostavljajo precej bolj zapletena razmerja med številni akterji, ki sodelujejo pri komercialni produkciji novice. Ali ljudje res hočejo (samo) senzacionalistične podobe, tragične podrobnosti? Koširjeva temu ugovarja, rekoč: »Zagotovo drži, da hočejo tudi

take slike. Enako res pa je, da jih hočejo zato, ker so jih množična občila navadila nanje. In da druge izbire pogosto sploh nimajo.« (str. 114) Navidezna raznolikost ponudbe ne pomeni, da ima javnost več izbire, čeprav živimo v času »invazije podob« (Ellul, 1981: 127). Vsebine in njihovi viri so zelo poenoteni, zato količina ne pomeni kakovosti in tudi ne obveščenosti.

Brezmejnost svobode in meje novinarske odgovornosti

Izvajalci tržnega novinarstva svoje načine delovanja pogosto prikazujejo kot izraz demokratizacije družbe in medijev, kot svobodo tiska. V imenu *svobode tiska* in *avtonomije* se na medijskem prizorišču dogajajo prostaštva, trdi Manca Košir (str. 52), zato je nujno tematizirati ta mit. Po slovenski osamosvojitvi pridobljena svoboda izražanja, ki jo kot temeljno človekovo pravico dodeljuje ustava, se v pojmovanjih in ravnanjih mnogih novinarjev kaže kot brezmejna, absolutna. Zahteve po odgovornosti so pogosto razumljene kot ogrožanje novinarske neodvisnosti. Neki pisec tabloida na primer opravičuje svojo neetičnost z besedami, da »je svobodno samo tisto novinarstvo, katerega delo se ocenjuje s prodajanjem na trgu.«⁴ Neodgovornost se v praksi samooklicuje za svobodo, kar je gotovo slab temelj za profesionalizacijo novinarstva na Slovenskem.

Vprašanje novinarske odgovornosti in poklicne etike ob tem postaja vedno bolj aktualno. Zanimanje zanjo je, tako v razpravah strokovnih in akademskih krogov kot tudi v zahtevah javnosti, vedno večje. Dovolili si bomo trditi, da novinarska etika na videz doživlja razcvet, v praksi pa opazamo nasprotno težnjo – njeno izginjanje. »Odgovorno novinarstvo kot osnovno opravilo novinarjev izumira,« ugotavlja Koširjeva (str. 64). Če bi o razvoju novinarske etike sklepali le na osnovi primerjave vsebine zadnjih štirih novinarskih kodeksov (dveh jugoslovanskih in dveh slovenskih), bi se verjetno strinjali, da je leto 1991 zgodovinska prelomnica na poti k odgovornemu novinarstvu, saj smo dobili profesionalni kodeks, kot ga imajo druge demokratične države. Raziskave (Mance Košir, Melite Poler Kovačič, Toma Korošca (2002), Monike Kalin Golob (2002, 2003) idr.) pa kažejo, da obstaja precejšnje neskladje med tem, kar so novinarji v zadnjih dveh kodeksih zapisali, in njihovim dejanskim ravnanjem. »Menim, da je najbolj problematična etična drža slovenskih novinarjev,« sklepa avtorica (str. 76).

Številni novinarji dvomijo o tem, da imajo v razmerah, ko medi-

⁴ Gl. besedilo Igorja Kršinarja »Glas vpijoče za katedrom?«, 11. aprila 1997 v *Slovenskih novicah*.

jem vladajo tržne zakonitosti, možnost odločitve za etično izvajanje svojega poklica; o tem me mnogi študenti pri predmetu *Novinarska etika*, ki so obenem tudi že aktivni novinarji, že skoraj desetletje vedno znova prepričujejo. Menijo, da ni možno uresničevati v kodeksu opredeljenih norm, ne da bi ogrožali svoj položaj ali celo preživetje na medijskem prizorišču. Določilo *Kodeksa slovenskih novinarjev*, da ima novinar pravico zavriniti delo, ki je v nasprotju s kodeksom ali njegovim prepričanjem (24. člen), ocenjujejo kot prazne, nesmiselne besede. Radi zanikajo, da imajo možnost, svobodo izbire, da lahko ravnajo po svoji vesti in osebni etični držii. Morda tudi zato, ker potrditev svobode pomeni priznanje, da smo odgovorni za to, kar smo izbrali. Odgovornosti se preprosto tudi izogibajo. Koširjeva takole povzema enega od njihovih argumentov: »Zakaj bi v svetu, v katerem vlada geslo: SVOBODA, ENAKOST, NEODGOVORNOST, ravno novinarji ravnali odgovorno?« (str. 63). Zakaj bi oni morali biti odgovorni, ko pa politiki, direktorji in drugi niso? »Tako je na tem svetu, zakaj bi bili mi drugačni? Mogoče ni čisto moralno, toda deluje,« pragmatični pristop najbolje prodajanega slovenskega časnika opisuje njegov urednik.⁵ Taka in podobna razmišljanja, na katera naletim v pogovorih z novinarji in uredniki, spremljajo krizo novinarstva in potrjujejo, da živimo v *surovem času medijev*.

Novinarstvo v postmodernih okoliščinah

Surovi čas medijev in krizo novinarstva, ki smo ju doslej opisali, lahko bolj poglobljeno razložimo le v širšem kulturnem in družbenem kontekstu postmodernega obdobja. Lahko bi rekli, da se je slovensko novinarstvo po letu 1991 znašlo v dveh upoštevanja vrednih okvirih: prvi so razmere demokratičnih sprememb, pri drugem pa gre za postmoderne čas, ki na poseben način zaznamuje različna področja našega bivanja in ustvarjanja. Oboje je tesno prepleteno s pomenom in vlogo množičnih medijev. O prvem smo že pisali, zdaj si oglejmo drugo. Številni avtorji namreč pojem *postmodernost* neposredno navezujejo na množične medije. Vattimo (1992: 1) je prepričan, da je pomen izraza *postmoderen* povezan z dejstvom, da je družba, v kateri živimo, *družba množičnih medijev*. Mediji, ki so včasih poročali o realnosti (ali jo izkrivljali), so *postali* realnost, trdi Brown (1995: 2). Manca Košir meni, da imajo danes tako usodno vlogo, da lahko govorimo o *času množičnih medijev*, o dominaciji medijskih podob, ko je medijsko izrekanje

⁵ Gl. že navedeni intervju z M. Bauerjem.

stvarnosti postalo zavezujoča *resničnost* (str. 237).

Za postmoderno dobo sta značilni prevzetost nad mediji in zasičenost s hiperrealnostjo. Šele pojav v obliki medijske podobe zagotavlja *realen* obstoj, in sicer ne samo dogodkov, ki jih brez množičnih medijev sploh ne bi bilo, ampak tudi ljudi. Dogodek se zgodi, ko nas o njem »obvestijo« mediji. Človek obstaja, ko se lahko – ne izraža, ampak (samo)oglašuje v medijih: predstavlja svojo ugodno, koristno, zaželeno podobo. Kot postmoderni pristop slikovito opisuje Baudrillard: »Treba je obstajati. Kategorični imperativ je imperativ grafitov: imenujem se ta in ta, živim, obstajam. Dokaz: pišem po stenah. To je *look, label*, znamenje.« (1990: 59) Ključna beseda tega časa je *pozornost*, ki je nujna za preživetje, se strinja Koširjeva (str. 68). Vzbujanje pozornosti poteka kot *spektakel*, katerega posrednik so podobe. Medijske podobe ali predstave lahko postanejo celo resničnejše od človekovega lastnega življenja (Ellul, 1981: 133). Podoba (lat. *imago*) ali idol (gr. *eidólon*) želi naslovnika »očarati, ga osvojiti in ga s svojo bleščечnostjo zaslepiti« (Kovač, 1992: 40). Idol ali malik je ogledalo, ki človeku vrača pogled in mu kaže, kar hoče videti – njegove želje in potrebe. Zato idol – podobno kot medijske podobe – takoj zadovolji naš pogled, ko streže našim trenutnim željam.

Novinarstvo se v postmodernih razmerah pomembno spreminja. Postmoderni preobrat poteka tako v teoretskih opredelitvah kot tudi v tržnonovinarski praksi, predvsem v razmišljanjih o odnosu novinarskega diskurza do resničnosti in možnosti spoznanja. Dediščina moderne dobe se v klasičnem pojmovanju novinarstva kaže kot zaupanje v možnost popolnega spoznanja in objektivnega posredovanja resnice. Pojem objektivnosti predpostavlja, da je možno ločevati dejstva in vrednote; novica je opredeljena kot nekaj zunanjega glede na novinarja in od njega neodvisnega, kot nekaj, kar je »tam zunaj« in domnevno čaka, da jo bo kdo odkril, razkril ali vsaj zbral (Glasser, 1992: 183). Tak pogled uvrščamo v posodobljeno verzijo »teorije odseva«, ki temelji na novoveških trditvah o možnostih suverenega razpolaganja z resnico, o obstoju realnosti, ki jo novinarji enostavno »posnamejo« in spoznanja o njej objektivno prenesejo občinstvu. Mnogi novinarji in uredniki novice še vedno opisujejo kot odsev dogodkov, kot ogledalo stvarnosti. Oglas za *Dnevnik* nas prepričuje: »Ko se zgodi, smo tam tudi mi. /.../ Vidimo, slišimo, opazimo in sporočimo naprej.«⁶ In zadnji oglas za prenovljen dnevnik na *Televiziji Slove-*

⁶ Celostranski oglas za *Dnevnik*, objavljen 17. julija 2000 na predzadnji strani *Mladine*.

nija: »Ura resnice.« Baernsova (2003: 251) npr. navaja raziskavo o samopodobi nemških novinarjev iz leta 1993, po kateri se novinarji vidijo kot *neutralni posredniki* med zunanjim svetom in medijskimi uredništvi.

V postmodernej dobi namesto o *dejanskosti na sebi* govorimo o *predstavljanju* in *konstrukciji*. Ambicijo, da je mogoče razpravljati o stvari kot taki, zamenja analiza *predstave o stvari*. Teoretske razprave o novinarstvu temeljijo na ugotovitvah o družbeni konstrukciji realnosti. Realnosti v pozni moderni ne moremo več obravnavati kot »objektivno danost, ki je pod podobami ali onstran podob o njej, ki jih sprejemamo od medijev«, piše Vattimo (1992: 7). Koširjeva medijsko konstrukcijo realnosti v svojih člankih večkrat tematizira. Novinarsko besedilo razume kot poročilo o »*dogodkih družbeno konstruirane stvarnosti*« (1988: 19), kot določen pogled, interpretacijo, podobo, konstrukt. Kakšno mesto je v teh razpravah namenjeno resnici? Pragmatični misleci 20. stoletja oporekajo razsvetljenskemu pojmovanju; dojemanje resnice naj bi bilo odvisno od raziskovanja in tistega, ki ga izvaja. Po njihovem mnenju ne obstaja samo ena prava metoda, kajti resnica je relativna. Védenje in realnost nista nespremenljiva, ampak sta rezultat razvijajočega se toka zavedanja in učenja. Resnica v pragmatizmu izgublja univerzalnost. Pragmatično pojmovanje resnice zagotavlja filozofsko osnovo za izpodbijanje objektivnosti. Če je resnica subjektivna, ali jo lahko doseže in sporoča objektivno, nepristranski novinar? Ali tak novinar sploh obstaja (Patterson, Wilkins, 1994: 21–22)? Ker je možnost objektivnega védenja o stvarnem svetu zavrnjena, izginja tudi pričakovanje, da lahko novinar objektivno poroča. Opisana spoznanja nakazujejo krizo norme novinarske objektivnosti. Po novem je obravnavana kot »*ideal*, h kateremu je treba stremeti, pri tem pa se zavedati, da ni v zmožnosti človeškega pogleda, da bi jo dosegel«, piše avtorica (str. 111). Predlaga, naj se mu novinarji poskušajo približevati z resnicoljubnostjo, točnostjo, uravnoteženostjo in preverjanjem (str. 63). Tako *krizo objektivnosti* »rešuje« novinarska teorija.⁷ In kako je z idealom objektivnosti v praksi?

Tipične postmoderne zahteve – priznanje konstrukcije realnosti, zanikanje temelja, resnice in objektivnosti, nasprotovanje normam, kritika kodeksov, postmodernej relativizem idr. – poglobljajo krizo novinarske etike v razmerah, ki etiki tudi sicer niso naklonjene. Ugotovitev, da objektivnosti ni, se pogosto sprevača v interpreta-

⁷ Vplivni so tudi teoretiki, ki menijo, da je treba novinarstvo osvoboditi bremena objektivnosti, da jo je treba – tudi kot ideal – ukiniti, ker škoduje odgovornemu novinarstvu (npr. Michael Schudson, Ted Glasser, Jeremy Iggers, Ben Bagdikian, Lance Bennett idr.).

cijo, da ustvarjanje konstrukta zdaj ni več »omejeno« z zahtevo po objektivnosti, da je končno »osvobojeno«. Novica kot konstrukt je proizvod za prodajo, pri čemer ni treba, da je objektivni, resni-coljuben, pošten, ampak le, da je dobičkonosen. Ne samo, da novinarska objektivnost ni možna, ampak tudi kot ideal ni pomembna ali vsaj ne odločujoča. Ustvarjalca pri konstrukciji proizvoda vodi status novice kot blaga. Tržnonovinarski diskurz svojega odnosa do resničnosti ne utemeljuje na idealu objektivnosti, ampak na normi tržnega uspeha. To pa pomeni zanikanje temelja, sprotno prepuščanje tistim načinom presojanja in ravnanja, ki bodo prispevali k izpolnitvi ekonomskih, političnih in drugih ne-novinarskih ciljev. Ali kot bistvo tržne filozofije povzema eden od novinarjev slovenskega rumenega tiska: »[E]dino merilo za to pa so prodani izvodi in priljubljenost ter s tem zainteresiranost za oglaševanje«. ⁸ Merila kakovostnega novinarstva so spoštovana le, če v določenih okoliščinah lahko prispevajo k večjemu dobičku. ⁹ V nasprotnem primeru je njihovo upoštevanje nezaželeno. Odločitve o tem, kaj postane novica (in kakšna je!), so odvisne od analize stroškov in koristi, ne pa zahtev profesionalnega novinarskega pristopa.

Kako novinarske konstrukte dojemajo naslovniki, ali so (dovolj) kritični do njih, ali se zavedajo, da novica ni isto kot resnica? Koširjeva navaja rezultate anket, po katerih večina uporabnikov medijske podobe sprejema kot ogledala, v katerih se zrcali svet: »Naslovniki namreč verjamejo, kot bi rekli semantiki, da je *zemljevid ozemlje samo*. Ne ločijo realnosti od govorjenja o njej.« (str. 89) Informacijam v tabloidih pripisujejo enako težo oz. verodostojnost kot tistim v resnejših, analitičnih novinarskih prispevkih. V Sloveniji komercializacija nima dolge tradicije in pravila igre še niso vzpostavljena, zato mnogim naslovnikom že samo dejstvo medijske objave zadostuje kot argument, ki naj bi zagotavljal resničnost povedanega. »Medijska igra zrcaljenja sveta je za nekritičnega sprejemnika prepričljiva,« zaključuje avtorica (str. 66), in s to ugotovitvijo uvaja razpravo o pomenu medijske vzgoje.

⁸ Gl. že navedeno besedilo I. Kršinarja.

⁹ Videz objektivnosti lahko koristi, saj je javnost po konvenciji vajena, da v obliki novinarskega diskurza sprejema resničnostna, »objektivna« besedila. Naslovniki mu zaupajo bolj kot očitnemu interesnemu govoru oglaševalcev, politikov, služb za odnose z javnostmi.

Samopodobe – človeka kot osebe, novinarstva kot profesije, Slovencev kot naroda: personalistični pogled

V *Surovem času medijev* spoznavamo kritičen položaj množičnih medijev, novinarskega diskurza, etike, novinarjev, naslovnikov in tudi krizo samopodobe človeka kot osebe ter Slovencev kot naroda. Zato se bomo v tem poglavju usmerili k samopodobam; ugotavljamo namreč, da so *krize*, o katerih smo pisali, tako ali drugače povezane prav z njimi. Neprepoznavnost identitete, ki vključuje tudi samopodobo, je kazalnik krize samih temeljev človeka, naroda, profesije.

Celotna moralna vsebina človekovega samozavedanja je bila dolgo časa sebičnost. *Individualizem* človeku preprečuje odkrivanje samega sebe, ni mu dovoljena nobena globina, skrivnost, duhovnost; obstaja le lastni interes in se prebija naprej mimo vseh omejitev. Posameznik je sicer lahko poln svoje neizmerne pomembnosti, vendar nima občutka njemu lastne osebne vrednosti. Kot posamezniki smo merljivi z zunanjimi stvarmi, »s pridobivanjem in osvajanjem, s tem, da *imamo*, ne pa, da *smo*« (Roszak, 1990: 190): odkrivanje sebe ustvarja osebnost, tekmovanje pa posameznika. Novoveški posameznik kot ontološki subjekt izhaja iz sebe, svojih koristi. Obremenjen je s tem, kaj lahko pridobiva, kako lahko tekmuje in zmaga, koga lahko premaga. Vse to naj bi potrjevalo njegovo svobodo in moč, tako rekoč vsemogočnost. Obnaša se kot absolutni subjekt, ki zmore vse in mu je vse ostalo podrejeno. Zanima ga, kaj *lahko dobi*, in ne, kako *se lahko uresniči*. Odkriva in osvaja zunanje svetove do neverjetnih meja, a se ne ukvarja posebej z odkrivanjem sebe; to se mu ne zdi potrebno, saj naj bi skrivnost o njem bila razkrita že z Descartesovim *mislim, torej sem*.

Moderna, racionalistična paradigma sčasoma ne daje več ustreznih odgovorov na vprašanja in probleme, ki človeka zaustavljajo pri (pogosto le navideznem) vzponu. Kot posameznik se osebnostno ne uresničuje. Vprašanja, *kdo sem* in *kako se lahko uresničim* – kot oseba, novinar, pripadnik slovenskega naroda, znova postajata aktualni. Koširjeva premislek o samopodobah in samouresničevanju utemeljuje s personalistično držo, še posebej z mislijo Martina Bubra. Zato pogledjmo nekaj poudarkov iz njegove filozofije, ki jim avtorica namenja osrednje mesto in ki jih lahko apliciramo tudi na našo razpravo o novinarstvu in medijih.

Personalizem presega individualistično in kolektivistično naravnost, ko izhaja iz prepričanja, da človek kot oseba biva le po razmerju. »Vse resnično življenje je srečevanje,« piše Buber (1982: 9).

Tudi novinar in naslovnik se lahko uresničujeta le v medsebojnosti razmerja. Personalistično videnje zahteva prevrednotenje novinarjevega položaja, identitete in odnosa do sočloveka. Drugi človek oziroma *ti*, ki ga primarno vzpostavlja kot novinarja, je naslovnik. Novinar ni novinar v prvi vrsti zaradi sebe in tudi ne zaradi virov informacij. Povedano z avtoričinimi besedami, novinarstvo »je to, kar je, zaradi *javnosti*« (str. 61). Novinar posreduje informacije in mnenja drugih za druge, za javnost – zaradi nje same. Postaja novinar, ko izreka *ti* in ne *jaz* (Buber, 1982: 9), *naslovnik* in ne *novinar*.

Tržno naravnani novinar večinoma zavzema držo *jaz – ono* in v naslovnikih vidi predmete, ki jih (lahko) izkoristi za doseganje določenih ciljev. Po Bubru ni svoboden, ampak samovoljen; svoboden je tisti, ki verjame v povezanost dvojnosti *jaz* in *ti*, medtem ko samovoljni pozna le zunanji svet in potrebo po njegovem izkoriščanju. Kadar izgovarja *ti*, misli: »Ti, ki ga lahko izkoristim,« piše Buber (1982: 43–44). Medijsko občinstvo je orodje, za orodje pa je značilno, da nič ne omejuje njegove rabe, razen potrebe oz. zahteve po moči: »nič ne preprečuje, da ga ne bi izmaličili, če je to koristno; da bi ga zavrgli, če menimo, da ni več uporabno. Glede popredmetenega človeka ni več meja nečlovečnosti,« svari Mounier (1990: 66).

Sodobno novinarstvo z redko (in večinoma neuspešno) povratno informacijo je monolog sporočevalcev, ki ne upošteva naslovnikov kot nepogrešljivih partnerjev dialoškega sosporočanja. Mnogi medijski sicer ustvarjajo iluzijo bližine, vendar »so praviloma enosmerna cesta, ki ne pelje od mene k tebi. Med JAZ in TI se nič ne zgodi, saj mene medijski ne vidijo in ne slišijo. JAZ sem zanje ONO, zato bližine ni,« piše Koširjeva (str. 188). Večino tega, kar imenujemo pogovor, bi pravilneje imenovali *govorjenje*, saj ljudje na splošno ne govorijo zares drug z drugim (Buber, 1982: 148); tudi novinarsko sporočanje je predvsem *govorjenje*. Novinarji najpogosteje izvajajo varljiv in tehničen dialog, ni pa pristnega dialoga. Ko naslavljajo svoje bralce, ne gre za empatijo, ampak za pogovarjanje, ki je manj zavezujoč, bolj površen stik. Pravi dialog lahko poteka v intervjujih, na okroglih mizah ipd., in čeprav to ni dialog z naslovnikom, je dialog zanj oziroma v njegovem imenu. Koširjeva opozarja, da naj v novinarskem sosporočanju ne bi potekal dialoško preoblečen monolog, ampak dialog kot »zavedanje interesov drugega, kot odgovarjanje na naslovnikova vprašanja« (1988: 45). Novinarstvu je imanenten obrat k občinstvu. »Temeljni vzgib dialoga je obrnitev k nekemu,« uči Buber (1982: 119), in novinarji naj ne bi bili v položaju zasuka od naslovnikov, saj se je novinarska dejavnost razvila prav zaradi njih.

Za vzpostavitev dialoga med novinarjem in naslovnikom je nujno *zaziranje*. Novinar *opazovalec* in novinar *ogledovalec* naslovnika obravnavata kot predmet, ki je od njiju ločen; opazovanje in ogledovanje »ne terja od njiju dejanja in ne prizadeva njune usode« (Buber, 1982: 106). Zaziranje pa pomeni *srečanje*, drugačen odnos do naslovnika. »Ta človek ni moj predmet; naloženo mi je, da z njim sodelujem,« razlaga Buber (1982: 107). Sodelovanje pomeni, da je novinarja »srečala beseda, ki terja odgovor« (prav tam). Na naslovniku je nekaj, česar ni mogoče predmetno zaznati, in to je *poziv k odgovornosti*. Pomembno je, da novinar odgovor prevzame nase, da odgovarja – da je odgovoren. V življenju nas nenehno nagovarjajo drugi in odgovorimo jim lahko s svojimi mislimi, govorom in dejanji. V večini primerov jih ne poslušamo (Kohanski, 1982: 88). Bistveno za odnos *jaz – ti* pa je, da znamo poslušati, da prisluhnemo. Ko nagovor prispe do nas in ko odgovorimo, je naš odgovor odgovornost. »Prava odgovornost je tam, kjer je pravo odgovarjanje,« nadaljuje Buber (1982: 113), in ta misel je Koširjevi posebej blizu. Odgovarjanje pa se lahko začne, piše avtorica (str. 74), ko je postavljeno (novinarsko) vprašanje.

Avtorica v svojih razmišljanjih o medčloveških odnosih vztrajno zagovarja pogled, ki človeku kot *osebi*, spoštovanju *dostojanstva* vsakogar namenja mesto najvišjega cilja. Nagovarjati sebe in drugega kot osebo pomeni priznati in sprejeti odgovornost. Toda odgovorni niso samo ustvarjalci medijskih sporočil, ampak tudi občinstvo. Tudi naslovnik se mora odločiti za odgovorno držo, prizadevati si mora za sodelovanje v medijskem sosporočanju. Manca Košir se je prva v Sloveniji zavzela za medijsko vzgojo, saj ta prispeva k »premisleku z lastno in ne medijsko pametjo« (str. 193). Z *Nastavki za slovenski model vzgoje za medije* avtorica dokazuje, da njena misel ne ostaja na površini problemov, ampak je usmerjena v delovanje. Njeni cilji so jasni, predlogi konkretni in uporabni za slovensko okolje (str. 216–218). Posebej izpostavljamo njeno izvirno odločitev o vključitvi knjige v model vzgoje za medije (str. 220, 229).

Postavitev slovenskega modela vzgoje za medije poteka na osnovi premisleka o sodobnem času »in hotenja odgovoriti na vprašanja, kdo smo in kaj kot posamezniki in narod hočemo« (str. 221–222). Zato zapišimo nekaj besed še o samopodobi naroda. Za ohranjanje nacionalne identitete je po avtoričinem mnenju usodnega pomena, kakšni so slovenski množični mediji. Če Slovenci hočemo pluralistično družbo in kulturne standarde Evrope, moramo nujno ustvariti visokokakovostne medije, elitni tisk, meni Koširjeva (str. 57). Tržno uspešni založniki, producenti, uredniki in

novinarji se pogosto sprenevedajo, da trg uravnava kakovost medijskih izdelkov (str. 67), vendar njihovim merilom ne moremo pritrditi. Na trgu se namreč ne pokaže, kaj je kakovostno, ampak kaj je prodajljivo. Avtorica je prepričana, da tržno novinarstvo »ni nujnost, ki jo moramo samoumevno sprejeti. Če bi Slovenci vedeli, KDO SMO in KAJ HOČEMO, bi bila naša medijska pokrajina označena tudi z resnim, odgovornim novinarstvom« (str. 65).

Prihodnost novinarstva: čas odgovornih medijev?

Surovi čas medijev govori o krizi. Vendar kriza ni nujno uničevalna sila, ni neizogibna katastrofa. Kot je nekoč zapisala Manca Košir: vsaka kriza pomeni dvoje, *nevarnost* in *možnost*. »Na nas je, da izbiramo in odločimo.«¹⁰ Avtorica v svojih člankih izbere možnost, krizo kot priložnost za čas velikih sprememb, za preobrazbo surovega časa medijev v čas odgovornih medijev. Gotovo bi bilo naivno pričakovati, da bo opisano stanje v prihodnosti mogoče povsem odpraviti; lahko se strinjamo z Underwoodom (1995: xiv), ki opozarja, da tržno novinarstvo ni bežna novost, ki bo slej ko prej minila in ki ji bo sledilo obdobje tehtnega novinarstva. Po drugi strani pa tudi domneve, da je težnja k tržno usmerjenemu novinarstvu neustavljiva, ne moremo resignirano sprejeti. Tudi v slovenski novinarski praksi najdemo urednike in novinarje, ki se upirajo tržnim pritiskom in si prizadevajo za uresničevanje profesionalnih norm svojega poklica, za etično naravnost in svojo osebno odgovornost.

Koširjeva se ne ustavlja pri kritičnih besedah in črnogledih napovedih, ampak prevzema aktivno držo. Konkretni predlogi, *kaj* (slovensko) novinarstvo potrebuje, prepleteni s tehtnimi utemeljitvami, *zakaj* to potrebuje, so po mojem prepričanju najdragocenejši prispevek te knjige. Njena drža je afirmativna; manj govori o tem, kaj se »ne sme«, in več o tem, kako je »treba« ravnati – ne na abstraktni, ampak povsem praktični ravni. Od *etike rdeče luči*, ki obsega prepovedi, prehaja k bolj zaželeni *etiki zelene luči*. Kaj bi Manca Košir v *surovem času medijev* spremenila, če bi imela možnost?

Urgentno bi uvedla *vzgojo za medije* na vse stopnje izobraževanja, od vrtec do doktorskega študija. Če ljudje ne ločijo zrno od plev, je zastonj, da zrna sploh gojimo! Potem bi

¹⁰ Gl. njen prispevek »Priateljstvo: biti, pustiti, ljubiti«, objavljen leta 1988 v *Tribuni*, let. 37, št. 6.

postavila svojstven model medijske politike, da bi spodbudila nacionalno RTV h kvaliteti in odgovornosti ter ustanovila vsaj en elitni dnevnik iz sredstev, ki bi se zbirala na posebnem fondu. Spremenila bi medijsko zakonodajo, da bi bila ta usklajena z evropsko in bi hkrati vsebovala smernice za odgovor na vprašanje, kdo smo in kaj hočemo Slovenci. Če si ne bomo kmalu zastavili tega ključnega vprašanja, nas bo kot narod odpihnilo. (str. 51)

Pristopu, ki izraža pristno skrb in s katerim od sebe terja udeležnost pri načrtovanju sprememb, Koširjeva ostaja zvesta že iz nekdanjih časov. Nekaj primerov. Leta 1989 je s kolegoma Slavo Partlič in Vinkom Vasletom (*Iniciativa za novo novinarsko združenje*) ustvarila dokument z naslovom *Kdo smo in kaj hočemo*. Ustanovili so združenje ZOA (*Znanje, odgovornost, avtonomija*), in iz te pobude je kasneje zrasel novinarski sindikat. Leta 1990 berno njeno zahtevo, da moramo Slovenci »nemudoma ustanoviti lastno tiskovno agencijo« (str. 202). Sodelovala je pri pripravi predloga, in kmalu je bila ustanovljena STA. V zgodovino slovenskega novinarstva se je zapisal tudi njen prispevek pri spreminjanju etičnih kodeksov iz let 1982 in 1988. Njeno vodilo je bilo in ostaja naslednje: stanje je treba ne le analizirati in komentirati, temveč tudi nakazati rešitve za njegovo preseganje.

Vrednota, ki je v *surovem času medijev* med najbolj zlorabljenimi, je svoboda. Toda prav svoboda je tista, ki novinarje zavezuje k odgovornosti. Preobrat, ki si ga želimo in nujno potrebujemo, je možen le ob »etični uporabi« svobode. Pomembno je, da je ne obravnavamo le kot negativno (kot neodvisnost OD nekoga ali nečesa), ampak se zavzemamo za pozitivno svobodo, svobodo ZA (nekoga ali nekaj), ki pa je uresničljiva samo ob hkratnem zavedanju pravic in dolžnosti (str. 58, 93). »Pozitivna svoboda se mi zdi ključnega pomena za svobodno novinarstvo,« svoj razmislek o svobodi zaključuje Koširjeva (str. 94). Sosporočanje mora – kot vsa druga področja – imeti meje; toda »meja naj ne rišejo oblastniki, temveč stroka, znanje in *moralne* obče veljavne *norme*« (str. 59). Svoboda je torej svoboda z odgovornostjo, etično zrelostjo in znanjem.

Zahtevno etično držo, v kateri je avtorica dosledna in nepopustljiva, moramo razlikovati od moralizma. Moralizem je oblika duhovnega nasilja nad človekom, ki teži k obvladovanju človeka in družbe, saj ga obravnava kot predmet polaščanja; naravnost Mance Košir pa je *etos*, ki »osebno zavezuje človeka k osebno dojetim vrednotam in mu ne vsiljuje apriornih moralnih norm«

(Kovačič – Peršin, 1997: 120). Njen etični diskurz je izraz osebnega etičnega spoznanja in ga lahko označimo kot postideološki, saj jasno terja vrnitev k osebnemu etosu: »Naj se še tako izgovarjamo na slabo demokratično urejenost naše družbe, na šibko pravno državo, dejstvo ostaja: novinar se mora osebno odločiti, komu bo služil, komu bo kaj in zakaj govoril.« (str. 77) Etična drža človeka je vedno osebna. Brez »osebne odgovornosti se ne more goditi etično«, je avtoričino trdno prepričanje (str. 134), ki kaže, da je sestop k osebnemu zanjo sestop k etičnemu.

Tisti, ki smo zaskrbljeni nad tem, kam je sodobno novinarstvo namenjeno ter kaj zanj – in za vse nas – to pomeni, ob tej knjigi ne moremo ostati ravnodušni. Ne samo novinarski in medijski strokovnjaki, ampak tudi novinarji, uredniki in publicisti, ki jim ni vseeno za identiteto novinarskega poklica in za svojo lastno (samo)podobo. Knjiga *Surovi čas medijev* bo k premišljanju spodbudila tudi bralce, ki po svojih poklicnih vlogah sicer niso del medijskega sveta, a sta njena vsebina in sporočilnost pomembni tudi zanje – naslovnike medijskih sporočil. Da bi se jih torej čim več lotilo branja, izr. prof. dr. Manci Košir iskreno želim. Da se jih bodo prebrane besede dotaknile, o tem ne dvomim. Avtorica namreč – če uporabim personalistično izrazje – bralca na poseben način *nagovarja*; in ta nagovor oziroma klic terja odgovor oziroma odgovornost.

Literatura

- Baerns, Barbara (2003): Public Relations and the development of the principle of separation of advertising and journalistic media programmes in Germany. V D. Moss, D. Verčič, G. Warnaby (ur.), *Perspectives on Public Relations Research*. London, New York, Routledge, 226–256.
- Bagdikian, Ben H. (1992): *The Media Monopoly*. Boston, Beacon Press.
- Baudrillard, Jean (1990): Subjekt in njegov dvojnik. Intervju. *Nova revija*, 9, 93–94, 55–61.
- Bauman, Zygmunt (1993): *Postmodern Ethics*. Oxford, Cambridge, Blackwell.
- Bernstein, Carl (1997): Talk show nation. V A. Alexander, J. Hanson, *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Guilford, Dushkin Publishing Group/Brown & Benchmark Publishers, 58–63.

- Brown, Richard Harvey (1995): Postmodern Representation, Postmodern Affirmation. V R. H. Brown (ur.), Postmodern Representations: Truth, Power, and Mimesis in the Human Sciences and Public Culture. Urbana, Chicago, University of Illinois Press, 1–9.
- Buber, Martin (1982): Princip dialoga. Ljubljana, Društvo izdajateljev časnika 2000.
- Connell, Ian (1998): Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse. *Javnost/The Public*, 5, 3, 11–31.
- Dahlgren, Peter (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public. *Javnost/The Public*, 3, 3, 59–72.
- Ellul, Jacques (1981): *La Parole Humiliée*. Paris, Éditions du Seuil.
- Glasser, Theodore L. (1992): Objectivity and News Bias. V E. D. Cohen (ur.), *Philosophical Issues in Journalism*. New York, Oxford, Oxford University Press, 176–185.
- Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost/The Public*, 3, 3, 21–41.
- Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. *Javnost/The Public*, 8, Suplement (Vatovčev zbornik), 95–101.
- Kalin Golob, Monika (2002): Jezikoslovna stilistika in razžalitve v tiskanih medijih. V T. Korošec (ur.), *Razžalitve v tiskanih medijih*. Ljubljana, Znanstvena knjižnica, FDV, 31–46.
- Kalin Golob, Monika (2003): Stil in novinarski škandal. *Teorija in praksa*, 40, 2, 229–244.
- (1991) Kodeks novinarjev RS: *Http://www.novinar.com*. (izpis: oktober, 2002).
- (2002) Kodeks slovenskih novinarjev: *Http://www.novinar.com*. (izpis: november, 2002).
- Kohanski, Alexander S. (1982): *Martin Buber's Philosophy of Interhuman Relation: A Response to the Human Problematic of Our Time*. London, Toronto, Associated University Presses, Inc.
- Korošec, Tomo (2002): Razčlemba razžalitve v tiskanih medijih. V T. Korošec (ur.), *Razžalitve v tiskanih medijih*. Ljubljana, Znanstvena knjižnica, FDV, 3–30.
- Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana, DZS.
- Košir, Manca, Rajko Ranfl (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana, DZS.
- Kovač, Edvard (1992): *Modrost o ljubezni*. Ljubljana, Založba Mihelač.

-
- Kovačič-Peršin, Peter (1997): Etično kot drža in mesto etične misli v času postideologij. V V. Rus (ur.): *Etika in morala v sodobni družbi*. Ljubljana, Društvo T. G. Masaryk za filozofsko antropologijo, etiko ter za humanistične in družbene vede; *Antropos*, 115–121.
 - McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications.
 - Mounier, Emmanuel (1990): *Oseba in dejanje*. Ljubljana, Društvo 2000.
 - (1871) Münchenska deklaracija. V (1995) *Predpisi o novinarjih in medijih*. Ljubljana, ČZ Uradni list RS, 267–269.
 - Partlič, Slava (1997): *Privid svobode tiska. 2000: Neodvisnost javnih občil*, 99, 100, 101, 24–28.
 - Patterson, Philip, Lee Wilkins (1994): *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison, WCB Brown & Benchmark Publishers.
 - Poler Kovačič, Melita (2002): *Razžalitve in dostojanstvo osebe*. V T. Korošec (ur.), *Razžalitve v tiskanih medijih*. Ljubljana, Znanstvena knjižnica, FDV, 89–107.
 - Poler Kovačič, Melita (2003): *Preiskovalno novinarstvo, ustvarjanje škandalov in novinarska etika. Teorija in praksa*, 40, 2, 207–228.
 - (1993) *Resolucija Sveta Evrope št. 1003 o novinarski etiki*: V (1995) *Predpisi o novinarjih in medijih*. Ljubljana, ČZ Uradni list RS, 245–252.
 - Roszak, Theodore (1990): *Tretja tradicija: individualno, kolektivno, osebno*. Literatura, 4–5, 9, 189–205.
 - Seib, Philip, Kathy Fitzpatrick (1997): *Journalism Ethics*. Forth Worth, Harcourt Brace College Publishers.
 - Sigal, Leon V. (1973): *Reporters and Officials*. Lexington, D. C. Heath and Company.
 - Splichal, Slavko (1992a): *Izgubljene utopije?* Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče.
 - Splichal, Slavko (1992b): *Pogoj za profesionalno novinarstvo*. *Naši razgledi*, 14. avgusta, str. 478.
 - Underwood, Doug (1995): *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*. New York, Columbia University Press.
 - Vattimo, Gianni (1992): *The Transparent Society*. Cambridge, Polity Press.
 - Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty (1995): *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

KNJIGI NA POT

Varuj se, človek, da ne boš pozabil spominjati se!

André Comte-Sponville

Preteklost je pomembna. Preteklost ni smetišče zgodovine, ampak je globoko pristanišče spomina (Epikur). Kot pravi Sponville v svoji imenitni *Mali razpravi o velikih vrlinah*: »Vse človekovo dostojanstvo je v misli: vse dostojanstvo misli je v spominu.«

Zato se je vredno spominjati. Izbor mojih člankov, ki so izhajali v letih med 1988 in 2002, pričuje ne le o kritiški, etični in socialni drži avtorice, temveč prav tako o novinarstvu in medijih v tem času, pa o razvoju strok, ki sem jih vpeljevala na Fakulteto za družbene vede, in o prizadevanjih za teoretsko refleksijo (postavila sem predmete *Novinarski diskurz*; *Novinarska etika*; *Vzgoja za medije* in zdaj še *Literarno novinarstvo*) v akademskem in širšem intelektualnem okolju.

Izbrano je potemtakem časovno in osebno zaznamovano. Zaradi tega in zato, ker so bili članki pisani za različna okolja in drugačne naslovnike, se v njih večkrat ponovijo ugotovitve o tem, da novice niso resnice, temveč medijski produkti, da mediji ne odslkavajo realnosti, temveč konstruirajo (svojo) medijsko realnost. O tem, da je ključ za razumevanje novinarske etike novinar kot oseba in da je dober novinar dober človek, ki zna tudi novinarstvo.

Knjiga se začne s spominom na čase slovenskega »alternativnega novinarstva«, ki je konec osemdesetih let prejšnjega stoletja imelo pokončne predstavnike, novinarje, ki so vedeli, kdo smo in kaj hočemo. Hoteli smo ZNANJE – ODGOVORNOST – AVTONOMIJO. In kaj hočejo novinarji z začetka 21. stoletja? Odmeva: avtonomijo! Malo se sliši o znanju in nič o odgovornosti. Zato je stanje v slovenskem novinarstvu takšno, kot je. Tudi naslednji članek *Za uveljavitev specifičnosti študija novinarstva* kaže na drugačno razumevanje tako novinarskega poklica kot študija zanj od obstoječega. Morda pa bo spomin na takratni razmislek pomagal pri snovanju novih programov novinarskega izobraževanja?

Še pojasnilo, zakaj sem v knjigo uvrstila tri angleške članke. Zato ker so povzetek mojih spoznanj o novinarski etiki, zvrstnosti novinarskih besedil in vzgoje za medije v tem času – času množičnih

občil, in da bodo dostopni tudi neslovensko govorečim, zainteresiranim za ta področja. In zakaj sem na koncu dodala članek *Kultura kot pot k osebnosti in skupnosti?* V njem sem razvila svoj pedagoški *credo*. Verjamem, da je treba v šolah na vseh stopnjah pomagati rasti posameznikom v osebnosti in to delati v okviru skupnosti in ZA skupnost. Ker sem z delom *Kultura kot pot k svobodi* začela svojo univerzitetno pot, je prav, da jo z afirmacijo te temeljne človekove in človeške postavke tudi sklenem. Ja: *Kultura in prosveta, to naša bo osveta!*

Pa še to: te knjige brez Ivana Hvale ne bi bilo. In še marsičesa v založbi FDV ne. Pristrčna hvala!

Manca Košir

V Ljubljani, na dan državnosti 2003

KDO SMO BILI IN KAJ SMO HOTELI

Obletnice so slavljenje spomina na začetek ali konec, na rojstvo in smrt. Posamezniki, skupnosti, ustanove, narodi in države se vzpostavljamo tudi po spominu in pomnikih, ki dajo tem spominom ime, obliko in podobo. Ki nam pripovedujejo zgodbo o postajanju, brez katere ne zmoremo prepoznati smisla svojega bivanja. Da bi razumeli, potemtakem potrebujemo zgodbe in potrebujemo obredni čas, da jih povemo. Desetletnica Slovenske tiskovne agencije, STA, je priložnost, da zapišemo njeno zgodbo, ki ji zdaj že lahko rečemo – zgodovina.

Kako se je začelo? Kot tolikokrat: z nezadovoljstvom. Bili smo nezadovoljni državljani Socialistične federativne republike Jugoslavije, bili smo nezadovoljni prebivalci Socialistične republike Slovenije, bili smo nezadovoljni z enopartijskim političnim sistemom in nenašo oblastjo. In bili smo nezadovoljni s takratnim Društvom novinarjev Slovenije. Hoteli smo drugačno novinarstvo, zato drugačno združenje drugačnih novinarjev. Sestalo se nas je nekaj takratnih »alternativcev« in začeli smo risati nov zemljevid. Poimenovali smo se Inicijativa za novo novinarsko združenje. Združenju smo dali ime, ki bo kazalo našo identiteto in s ključnimi besedami označevalo naša hotenja – ZOA: ZNANJE – ODGOVORNOST – AVTONOMIJA. Sestanek smo imeli v prostorih takratne Republiške konference Zveze socialistične mladine Slovenije na Dalmatinovi ulici 4 v Ljubljani. Prvega uradnega (tako sklepam po svojih koledarskih beležkah) 27. septembra 1989 ob 13. uri v četrtem nadstropju, soba 4, naslednjega čez deset dni, 9. oktobra. Zdi se mi, da smo ta dan sprejeli smernice našega delovanja in si postavili cilje. Na tej podlagi smo Manca Košir, Slava Partlič in Vinko Vasle »zamislili vrgli na papir«, kot piše na dokumentu – hranim ga v svojem osebni arhivu – ki smo ga naslovlili KDO SMO IN KAJ HOČEMO. Ker je zgodovina slovenskega novinarstva eno najslabše obdelanih področij na Slovenskem in ne kaže, da bo kmalu drugače, prepisujem za potrebe boljšega spomina dokument v celoti. Torej:

KDO SMO IN KAJ HOČEMO?

Smo inicijativa za novo novinarsko združenje ZOA in hočemo spremeniti novinarski poklic iz semiprofesije v profesijo. Zato bo naše združenje:

1. Avtonomna samoorganizacija profesionalnih novinarjev, ki bo od svojih članov zahtevala sistematično znanje in visoko stopnjo osebne odgovornosti.
2. Od vseh svojih članov bo združenje terjalo poklicno licenco ter sproti preverjalo spoštovanje profesionalnih (zaloge posebnih znanj in aplikacije teoretskih spoznanj) in etičnih (zavezanost kodeksu in zakonu) norm novinarskega poklica.
3. Združenje bo poleg promoviranja profesionalnih standardov skrbelo tudi za zakonskopravno zaščito poklica in svojih članov, za njihovo materialno in socialno varnost. V tem smislu bo organiziralo svojo pravno-strokovno službo, ki bo zastopala člane v matičnih novinarskih hišah in pred sodišči ter sodelovala pri oblikovanju vsakoletnih individualnih in kolektivnih pogodb v novinarskih hišah.

OKVIRNI DELOVNI PROGRAM

Ker nam je dovolj čakanja na to, da se bodo razmere v jugoslovanskem množično komunikacijskem prostoru spremenile na bolje, bomo oblikovali in uresničevali program predvsem nove medijske podobe SR Slovenije in v tem okviru:

1. Ustanovili Slovensko tiskovno agencijo in odprli slovenski press center.
2. Organizirali samostojne tiskovne konference slovenske vlade, državnopolitičnih organizacij, zvez in gibanj.
3. Izdajali slovenski bilten, ga prevajali v jugoslovanske in vodilne tuje jezike ter ga pošiljali vplivnim centrom moči (tiskovnim agencijam, pomembnejšim časopisom, uglednim posameznikom ...).
4. Terjali bomo republiški dogovor o statusu posameznih javnih glasil in načinih njihovega financiranja ter demonopolizacijo dela programov radijskega in TV-medija.
5. Dali bomo pobudo in sodelovali pri ustanovitvi časnika (tednika, mesečnika) Alpe-Adria.

6. Skušali bomo pridobiti posebno frekvenco za »Glas Slovenije« – političnoinformativni program v tujih jezikih.
7. Zahtevali bomo nov zakon o javnem obveščanju in ga sooblikovali.
8. Podpirali bomo ustanovitev zasebnih novinarskih servisov in poskušali ustanoviti novinarsko šolo.
9. Združenje ZOA bo enakopraven partner pri določanju statusa novinarskega poklica (kadrovska politika, minimalne cene novinarskih storitev, honorarji, delovne razmere, beneficirana delovna doba za določene novinarske poklice ipd.)
10. Dali bomo pobudo za sprejem mednarodnega profesionalnega kodeksa novinarske etike in ponudili osnutek.
11. Zahtevali bomo sprejem republiškega in zveznega kodeksa etike javne besede.
12. Oblikovali bomo kriterije za podelitev licence, predlagali sestavo komisije za dodelitev le-te (2 ugledna novinarja, 1 profesor FSPN, 1 pravnik, 1 etik), ki jo bodo volili člani združenja.
13. Združenje ZOA bo spodbudilo pripravo dokumentov in študij na temo novinarstvo kot profesija.

(Podrobnosti o statusu, članstvu in delovanju bo iniciativa za ustanovitev ZOA razčlenila v statutu in pravilnikih.)

ZA NOVINARSKO LICENCO

Dela smo se lotili zagnano. Takoj smo začeli sestavljati komisijo za podelitev licenc kandidatom novega novinarskega združenja. V svojem arhivu hranim kopije pisem z datumom 27. 10. 1989, ki sem jih pisala predlaganim kandidatom za člane komisije. Na sestanku smo se soglasno odločili, da k sodelovanju v komisiji povabimo novinarje Rapo Šuklje, Marjo Cerkovnik, Jurija Gustinčiča in Janeza Staniča. Za presojevalca etičnosti novinarskih besedil, ki bi jih predložili bodoči kandidati za ZOA, smo zaprosili Alojzija Šuštarja. Šuštar nas je namreč navdušil in prepričal s svojim referatom (ker se posvetovanja ni mogel osebno udeležiti, sem referat prebrala jaz, ki sem ta posvet vodila – tudi predlagala in pripravljala).

la sem ga) na posvetovanju Društva novinarjev Slovenije o novinarski etiki, ki je bilo 22. marca 1988 v popolnoma zasedeni okrogli dvorani Cankarjevega doma. Upravni odbor ga je sklical tri dni pred podobnim posvetom na zvezni ravni – 25. marca smo v Novem Sadu razpravljali predstavniki novinarskih aktivov z različnih koncev Jugoslavije, beseda pa je tekla o osnutku novega kodeksa novinarjev Jugoslavije. Zanj je dalo pobudo dve leti pred tem slovensko novinarsko društvo, zvezna novinarska organizacija pa je našo pobudo sprejela. V reviji Teorija in praksa (letnik 25, številka 5, 1988, str. 607–636) smo v bloku pod naslovom Etika javne besede objavili referate in diskusijske prispevke s tega pomembnega posvetovanja. Šuštarjev referat nosi skromen naslov Nekaj misli o novinarski etiki, njegova vsebina pa je tehtna in referat je še po trinajstih letih eno najboljših besedil o novinarski etiki, kar smo jih spisali Slovenci.

Množični mediji so o naši iniciativi skromno poročali. Slovenci so se zgražali predvsem nad tem, da hočemo razbiti obstoječe Društvo novinarjev Slovenije. »Završalo pa je tudi izven republike slovenske: kaj, zdaj bodo pa ti Slovenci ukinjali Tanjug in ustanovili lastno agencijo. Nezaslišano!« berem v kopiji svojega članka *Za znanje, odgovornost in avtonomijo*, ki sem ga kot publicistka iz Ljubljane napisala za časopis iz sosednje republike (bodoči pisci zgodovine slovenskega novinarstva naj pogledajo Danas, zdi se mi, da je bil članek objavljen tam). V njem sem na kratko predstavila, kaj naj bi slovenska agencija počela. Zapisala sem: »Slovenska agencija naj:

1. Na enem mestu zbira vse za slovensko, jugoslovansko, evropsko in svetovno javnost pomembne informacije o gospodarskem, političnem in kulturnem življenju v Sloveniji.
2. Načrtuje in vodi strategije nastopa Slovenije v jugoslovanskem, evropskem in svetovnem prostoru.
3. Organizira redne tiskovne konference z državnimi, gospodarskimi, kulturnimi in političnimi predstavniki.
4. Tujim novinarjem v Sloveniji zagotavlja potrebne prevajalske in posredniške storitve.
5. Izdaja posebno revijo v srbohrvaškem in vsaj še angleškem jeziku.
6. In naj bo klub domačih in tujih novinarjev.

(...) Predlagatelji za ustanovitev slovenskega tiskovnega središča menimo, da je naša država Socialistična republika Slovenija. Zato nimamo nič zoper agencijo Tanjug niti zoper tiskovne agencije v Beogradu, hočemo pa ob tem imeti lastno tiskovno agencijo in

tiskovne konference tudi v slovenskem glavnem mestu.« Članek sem sklenila: »Naj zidamo svoj svet in gradimo lastno hišo iz svojih opek. Ena od teh je nedvomno tudi slovenska tiskovna agencija. Vezivo zanjo in malta za hišo pa so Zojine ključne besede: znanje – odgovornost – avtonomija.«

Idejo o lastni – slovenski tiskovni agenciji sem ponovila tudi na vsakoletnem novinarskem srečanju, tistega leta še imenovanem Gorjupovi dnevi, na pogovoru s predsednikom Milanom Kučanom. Na moje vprašanje, kdaj Tanjug ne bo več »naša« tiskovna agencija, ampak bomo Slovenci imeli svojo, je v svojem znanem šarmantnem slogu »mimogrede kot z zamahom roke prijazno zavrniti bistvene zadeve« in z nasmehom na obrazu duhovito odbil vprašanje. Nasmihalo se je tudi več prisotnih novinarjev. Kot se nasmihajo še danes, kadar govorim o novinarski odgovornosti kot profesionalni zavezi in osebni etični drži.

Slovenci smo svojo državo v tem času vzpostavili, Slovenska tiskovna agencija praznuje deseti rojstni dan, mentalitetni vzorec mnogih novinarjev pa ostaja nespremenjen. Pogosto še velja, kar sem ugotavljala že v omenjenem članku: »Odgovornost so si novinarji radi predstavljali kot odgovornost navzgor, kot ubogljivost in izvajanje partijskih direktiv. Podoba nekaterih medijev v Jugoslaviji kaže, da ta tip odgovornosti še vedno zavezuje vrsto urednikov in novinarjev. Odgovornost javnosti, tistim, zaradi katerih množični mediji sploh obstajajo, odgovornost bralcem, poslušalcem in gledalcem, je zanemarjena, včasih celo ignorirana. Informacijske organizacije in novinarska združenja pa ne kažejo visoke stopnje neodvisnosti in avtonomije, prej obratno. Tako smo pri nas sicer verbalno že prerasli agitpropovsko funkcijo medijev in novinarskih sporočil, dejansko pa smo ji po vsej Jugoslaviji – eni bolj, drugi manj – še vedno podložni.«

ZA DRUGAČNO KONSTRUIRANJE MEDIJSKE PODOBE

V znameniti 95. številki Nove revije (let. 9, marec 1990) Samostojna Slovenija sem se ponovno zavzela za slovensko tiskovno agencijo. Naj citiram odlomke iz članka z naslovom *Za samostojno konstituiranje medijske podobe Slovenije* (str. 578–581), ki rišejo kontekst, zaradi katerega je lastna nacionalna agencija izjemnega pomena. Zdi se, kot da se tega konteksta še danes nočejo – prav zato, ker tako hočejo? – zavedati tisti, ki odločilno oblikujejo medijsko podobo Slovencev in Slovenije. Namreč: »Kdor ima informacije, ima moč« je geslo informacijske revolucije, ki, kakopak z zamudo, osvaja tudi našo zavest. Kot gesla mnogih revolucij tudi

to sprevača realna družbena razmerja in obljudlja moč tistim, ki bodo imeli informacije. Praviloma pa ima informacije tisti, ki ima moč: politično, finančno.

Da ima oziroma da soproducira informacije oblastnik, se kaže tudi v medijski konstrukciji realnosti. Podobe, ki jih prikazujejo televizija, radio in časopisi, niso ogledala stvarnosti, ne njeni odsevi. Novinarska sporočila niso objektivne slike (informacije), temveč so, kot pravilno ugotavlja znani komentator Walter Lippman, 'poročila o določenem pogledu, ki se je vsilil'. (...) »Interpreti, ki producirajo informacije in diskurz množičnih občil, stvarnosti ne interpretirajo po dogodkih, ki jo sestavljajo (pa čeprav na videz počnejo ravno to!), temveč po pomenih, ki so tem dogodkom (že) podeljeni. Šele s percepcijo teh pomenov smo sposobni osmišljati svet, ga strukturirati tako, da je 'berljiv' za množična občila. Ta potemtakem ne rekonstruirajo, temveč konstruirajo (neko čisto določeno) realnost.« Daljši uvod v premislek o lastnih slikah Slovenije sem sklenila z nalašč malce karikiranim stavkom: medijski dogodki se ne zgodijo, ampak jih (mediji) naredijo.

In nadaljevala: »Da slovenska država ni suverena, se vidi tudi v medijskih podobah, ki jih prinašajo različna jugoslovanska in seveda tuja občila. Pred 'slovensko pomladjo' si je bila 'jugoslovanska stvarnost' v naših občilih dostikrat tako podobna, da je kazalo na skoraj enake percepcijske mehanizme. (...) Samo pooblašчени ideološki subjekti so si normalno prisvojili pravico, da so prek množičnih občil označevali družbeno stvarnost in določali njene pomene. Iz teh časov je samoumevnost Tanjuga (Tiskovna agencija Nova Jugoslavija) ...«

Kajti: »Če slovenska država s svojo avtonomnostjo in suverenostjo misli resno, bo morala to dokazati tudi pri sooblikovanju informacij o sami sebi. Za to opravilo mora nemudoma ustanoviti tiskovno agencijo. Tanjug v sedanji organizacijski in ideološki strukturi Sloveniji ne omogoča takega medijskega plasmaja, kot suvereni državi gre. Slovenska tiskovna agencija (SLOTA) mora biti avtonomna organizacija, ki bo po svoji presoji posredovala informacije agenciji, kot je Tanjug, predvsem pa tujim agencijam.«

In kako se je zgodba nadaljevala? Vrnimo se na začetek tehle spominov, k dokumentu z naslovom KDO SMO IN KAJ HOČEMO?. Iz novega združenja z naslovom ZOA ni bilo nič. Zato predlagana komisija za dodelitev novinarskih licenc (razprava o tem, ali bi jih na Slovenskem uvedli ali ne, se je potlej še večkrat ponovila) ni imela niti ustanovitvenega sestanka. Pač pa je iz naše pobude zrasel novinarski sindikat – njegov prvi predsednik je bil sošolec na dokumentu podpisane trojke z nekdanje FSPN Venče-

slav Japelj, ki je odigral pomembno vlogo pri sklepanju kolektivne pogodbe in združevanju novinarjev za uveljavljanje svojih poklicnih pravic. Da moramo imeti lastno tiskovno agencijo, smo vztrajali; z Dejanom Verčičem sva napisala predlog in z njim obiskala vplivne ljudi (o tem glej več v Verčičevem prispevku). Slovenska tiskovna agencija se je zgodila. Le da nima imena SLOTA, temveč boljšega: STA.

Naj se tu moj spomin konča. V zadoščenje mi je, da sem bila rojenica ene najpomembnejših ustanov za govor o tem, kdo smo Slovenci in kaj hočemo. Govor o nas nam in drugim. Svetu, ki še vedno ne ve, kje je Slovenija in za kaj tukaj gre. Ker tega ne vedo niti tisti, ki bi morali. A to ni več zgodba slovenske tiskovne agencije. Ali pač – tudi je?

Slovenska tiskovna agencija 1991–2001,
Ljubljana, STA 2001

ZA UVELJAVITEV SPECIFIČNOSTI ŠTUDIJA NOVINARSTVA

Reforma študija na FSPN je gotovo potrebna; želijo si jo tako študenti, kot jo hočemo pedagogi. Zato velja takoj na začetku pohvaliti tiste, ki so naredili prvi korak, da bi se naše skupne želje ureničile. Spodbuden je duh, ki preveva naše reformatorje. Ta je v skladu z univerzitetno, akademsko zavestjo, saj v prizadevanjih za zmanjšanje števila predmetov in dvig kakovosti izobraževalnega procesa nasprotuje dosednji logiki »usmerjenega izobraževanja«, ki ji je iz visokošolskih ustanov skoraj uspelo narediti boljše srednje šole, iz teh pa ponesrečeno mešanico, ki ni sposobna pripraviti dijaka za nadaljnji študij na univerzi niti ne zmore kandidatov naučiti poklica, za katerega so se odločili.

Kljub pozitivni naravnosti spreminjevalcev študija na FSPN pa mi pogled v osnutek predmetnika prenovljenega študijskega programa (z dne 13. 9. 1989) zbuja dvom, da bodo reformatorji enako uspešni pri preoblikovanju vseh smeri. Zdi se mi, da bi lahko zapadli v podobne težave, kot so pred njimi goreči aktivisti usmerjenega izobraževanja. Ti so hoteli dilemo: ali učiti za poklic ali izobraževati za nadaljnji študij, preseči tako, da so naredili *oboje hkrati*. Posledica: dobili nismo ne prvega ne drugega, ampak nekaj tretjega, za kar je že popolnoma jasno, da se je (to tretje) sprevrglo v pravo katastrofo, ki jo močno občutimo tudi na univerzi. Namesto da bi že v prvem letniku zastavili študij na visokošolski ravni, moramo najprej popravljati grehe usmerjenega srednješolskega izobraževanja in nižati raven svojih zahtev.

Sestava prenovljenega študijskega programa kaže na to, da naši reformatorji niso *sistematično razčlenili difference med različnimi vrstami znanj in vednosti* (kljub temu da imamo prav na naši fakulteti izborna teoretika sociologije znanja!), zato snujejo *enako* shemo za preveč *raznovrstna* znanja. Tako želijo po enaki shemi izobraževati za, denimo, sociologa znanstvenika, ki bo pravzaprav študiral šest let, kot tudi za poklic novinarja, ki naj bi ga študent pridobil po končanem štiriletnem študiju. Zdi se mi, da po predlaganem programu ne bomo usposobili študentov novinarstva za opravljanje poklica, marveč jih bomo izobrazili za *komunikologe analitike*, kar pa je nekaj drugega, kot izpisuje naslov fakultete, v katerem eksplicite stoji za *novinarstvo*.

Komunikologija je pomembna disciplina in upam si reči, da

raziskovalci naše fakultete kvalitetno oblikujejo njeno vsebino. »Ljubljanska komunikološka šola« ni ugledna le v jugoslovanskih okvirih, marveč ji je uspel preboj na svetovno komunikološko sceno. Potemtakem imamo kader, ki je sposoben izobraževati kakovostne komunikologe. In to naj tudi počne – toda ne pod novinarskim naslovom. Naj gredo študirat komunikologijo tisti, ki jih to zanima in ki so se zavestno odločili za znanstveno pot. Ni pa pošteno vsako leto vpisovati nad sto študentov, ki hočejo pridobiti novinarska znanja in védenja v program, ki takega študija ne omogoča. Take manipulacije z vpisanimi si pač ne smemo privoščiti!

Predlagam, da na naši fakulteti izobražujemo za oboje: za komunikologa analitika, ki bo znanstvenik in raziskovalec, ter za *komunikatorja*, ki bo opravljal novinarski poklic, skrbel za stike z javnostjo, oglaševal in reklamiral. Komunikolog naj se izobražuje podobno kot sociolog; za oba je ustrezna predlagana shema študija, ki pripravlja osnovo za znanstveno raziskovalno delo in vodi k magistrskemu in doktorskemu naslovu.

Študijski program za komunikatorja po moji sodbi v dosedanjih načrtih ni ustrezen. Predlagam drugačen koncept in drugačen katalog znanj. Oboje ponujam na tem mestu v obrisih, ki pa so dovolj razvidni za oblikovanje profila komunikator in kažejo na to, da se zavzemam za poklicno udejstvovanje in ne za znanstvenoraziskovalno delo.

Preden zapišem svojo vizijo študija novinarstva, naj najprej odgovorim tistim (nekaj jih je tudi na naši fakulteti), ki sprašujejo, ali je študij novinarstva sploh potreben.

V svetu in pri nas se tudi dandanes sliši glas, da novinarjev ni mogoče »narediti« na fakulteti. Za opravljanje tega poklica da je odločilna praksa, zato je edina relevantna šola novinarska redakcija. Po dvajsetletnem opravljanju novinarskega dela (od tega polovico v svojstvu redno zaposlene novinarke), dokončanem študiju novinarstva in desetletje trajajočem usposabljanju novinarjev na fakulteti pa tudi v drugih izobraževalnih oblikah, trdim, da je študij novinarstva *nujen*. Ne mislim, da se ta poklic ne da priučiti v uredništvih. Poznam nekaj izbornih novinarjev na Slovenskem, še več pa v tujini, ki nikoli niso študirali novinarstva, nekateri sploh niso nič doštudirali, pa visoko presegajo naše diplomante. Toda menim, da je bila njihova pot težja, napornejša, kot je redno šolanje na visokošolski ravni. Samo izjemno talentiran in prizadeven novinar se bo v uredniški naglici in ob površni obravnavi svojih »mentorjev« usposobil za opravljanje najodgovornejšega novinarskega in uredniškega dela. Manj navora, manj energije je potrebno, da se študent izobrazi do iste ravni, saj ga usmerjajo izobraženi

pedagogi, ki jim je to glavno opravilo, ne pa nebodigatreba nadlega, kar je pogosto v profesionalnih redakcijah. Študent ima na voljo ustrezno literaturo, v seminarjih se nauči artikulirati svoja spoznanja, uri logično mišljenje, se uči teoretsko reflektirati in tematizirati, pri praktičnem usposabljanju pa je pod skrbnim vodstvom za tako delo usposobljenih ljudi. Ni mu treba po samotni in mučni stezi avtodiktatov, temveč se lahko sistematično izobražuje in hodi po zanj pripravljeni poti ob pomoči kompetentnih strokovnjakov. Če ne bi bilo fakultetno izobraževanje smotrno za enega najodgovornejših poklicev »posebnega družbenega pomena«, kar je novinarstvo, ne bi bilo treba niti pravnikom, ne ekonomistom, ne ...

Kadar poslušam pripombe nekaterih fakultetno neizobraženih novinarjev, češ, »mi prihajamo s ceste, naša univerza je bila praksa«, se zavedam, da do različnega mnenja o izobraževanju novinarjev med nami prihaja zato, ker so moji novinarski standardi veliko višji, kot so njihovi. Ne razumem pa kolegov s fakultete, da ne uvidijo, kako pomembno, celo usodno (za oblikovanje javnega mnenja, politične kulture in zavesti sploh, kakor tudi za konkretna ravnanja) je dobro opravljanje novinarskega dela, kako zahtevno je to delo, kako odgovorno in kako občutljivo, da zanj pravzaprav nobena šola ni dovolj dobra, tudi najboljša fakulteta ne. Morda jim bo konkretna katastrofalna situacija, v kateri smo danes, odprla oči, da se bodo vprašali, kakšne novinarje in urednike imamo in zakaj so ti takšni. Da je edini vzrok »medijske vojne« spopad dveh političnih opcij, je preenostaven odgovor. Res je, da se prek medijev spopadajo politiki in njihove politike, toda res je tudi, da ti spopadi ne bi bili taki, če bi bili tisti, ki so »politično orodje«, sporočevalci druge vrste. Temeljita splošna izobrazba, širina duha, predvsem pa sposobnost kritičnega mišljenja z *lastno glavo*, kar vse naj bi fakulteta naučila diplomante novinarstva, preprečujejo spreminjanje novinarja iz funkcije intelektualno samostojnega mislečega bitja v politično orodje, kakršno v teh časih tako učinkovito spoznavamo.

Novinar mora obvladati dvoje različnih vrst znanj in vednosti: poznati mora *predmet* svojega sporočila, se pravi, KAJ bo sporočil, in vedeti mora, imeti znanja, ki ga usposobijo v *načinu* sporočanja, KAKO bo svoj KAJ povedal. Menim, da bi morala fakulteta za novinarstvo usposabljati predvsem KAKO sporočati, za KAJ pa so po mojem pristojne vse visokošolske ustanove. Potemtakem si študij novinarstva/komunikatorstva zamišljam kot neke vrste B-študij, ki poteka hkrati ob A-študiju vsa štiri leta. Kot A-študij naj bi kandidati za novinarski poklic vpisovali zgodovino, književnost,

jezike, pravo, ekonomijo ... pa seveda sociologijo, politične vede, informatiko, obramboslovje in komunikologijo. Zaželeno bi bilo, da bi posamezni študenti vpisali pod A tudi medicino, fiziko, matematiko, biologijo, astronomijo itd., nekateri pa bi se morda odločili za hkratni študij na umetniški akademiji in na novinarskem oddelku naše fakultete.

Katalog znanj in vedenj za profil komunikatorja naj bi obsegal nekaj svežnjev. Ne bom jih podrobneje opredeljevala, navedem naj le njihove bistvene enote.

- I. *Komunikacijski sveženj*. Ta naj bi obsegal predmete, kot so: teorija množičnega komuniciranja, psihologija komuniciranja (množičnega in intersubjektivnega, tudi neverbalno komuniciranje naj bi bilo zajeto), teorija novinarskega sporočanja, zgodovina množičnih občil z zgodovino novinarstva.
- II. *Veščine*. Študenti naj bi se učili retorike, stikov z javnostjo (public relations), oglaševanja in reklamiranja, zbiranja informacij in oblikovanja novinarskih sporočil za tisk, radio in televizijo.
- III. *Izkustveno pridobivanje vednosti* (praksa). V tem svežnju bi si študenti s konkretnim praktičnim delom pridobivali vedenja za opravljanje komunikatorskega poklica. Urejevali in pisali bi za časopis, za radio in televizijo, sestavljali reklamna sporočila in oglase, pripravljali tiskovne konference in gojili druge stike z javnostjo itd. Del izkustvenega pridobivanja vednosti bi potekal na fakulteti, ki naj bi v ta namen redno izdajala časopis in najrazličnejše drugo pisno gradivo, imela svoj radijski in televizijski studio. Hkrati bi vaje potekale po posameznih uredništvih v različnih časopisnih hišah, na radiu in televiziji.
- IV. *Sveženj raziskovalnih prijemov*. Ta bi študente usposabljal za raziskovalno delo, za iskanje informacij, za odpiranje virov informacij, za opravljanje anket javnega mnenja, za uporabo intervjuja kot delovne metode. Menim namreč, da preiskovalno novinarstvo na Slovenskem ne more zaživeti tudi zato, ker novinarji ne poznajo dovolj raziskovalnih pristopov, tehnik in metod, ki bi jim omogočile uspešno »odkrivanje prikritega«, kar je bistvo preiskovalnega novinarstva.
- V. *Etika in pravo*. Študenti, ki bodo opravljali javno delo, se morajo seznaniti z osnovami etike in prava, poznati kodeks novinarske etike, ustavne pravice in zakonske omejitve svobode javne besede.
- VI. *Družboslovni sveženj*. V njem naj bi bili predmeti, kot so zgodovina, antropologija, sociologija, psihologija, ekonomija, filozofija.

VII. *Jezikovni sveženj*. Slovenski jezik je glavno orodje novinarjev in drugih komunikatorjev, zato mu mora biti posvečena posebna skrb. Študenti naj bi se učili jezika s stilistiko in s književnostjo. Hkrati bi morali študirati še najmanj dva tuja jezika, popestrjena s književnostjo.

Kaj iz navedenih svežnjev bi študenti morali vpisovati v svoj indeks, bi bilo odvisno od njihovega A-študija. Če bi tega vpisali na naši fakulteti ali na ustreznih oddelkih Filozofske fakultete, jim ne bi bilo treba vpisovati predmetov iz družboslovnega svežnja. Če bi bili vpisani na študij književnosti oziroma jezikov, ne bi poslušali jezikovnega svežnja.

Za izpeljavo študija, ki bi študentu podelil naziv novinarja oziroma komunikatorja, bi seveda potrebovali okrepljen novinarski oddelek. Takoj bi morali zaposliti še najmanj dva delavca, enega učitelja in enega asistenta. Pridobiti bi morali tudi mlade raziskovalce, ki bi začeli s študijem stikov z javnostjo in oglaševanja, hkrati pa med že zaposlenimi najti človeka, ki bi teoretsko in praktično gojil retoriko in čim prej napisal zanj učbenik. Novinarska katedra bi morala imeti svojo tajnico, ki bi pomagala vzpostavljati in vzdrževati številne stike s komunikacijskimi organizacijami, s katerimi bi se morala fakulteta še tesneje povezati in vanje prenesti del svojega rednega učnega procesa. Škoda je tistih redkih novinarskih pedagogov, ki jih imamo, da ti izgubljajo čas z dvigovanjem telefonov in s čisto organizacijskimi posli.

Novinarska katedra, kakopak okrepljena, bi morala postati osrednja slovenska strokovna ustanova za področje množičnega komuniciranja. To pomeni, da bi morala tudi svetovati, organizirati različne seminarje, redno izdajati strokovno literaturo, sistematično gojiti raziskovanje zgodovine slovenskega novinarstva in njegovih današnjih sporočanjških oblik ter jezika. V slovenskem množičnokomunikacijskem prostoru bi morala postati tudi moralna inštanca, ki bi skrbela za visoko raven javnega komuniciranja in spoštovanje njegove etike. Vsaj četrtno bi morala izdajati svojo strokovno publikacijo, v kateri bi strokovno in drugo zainteresirano javnost seznanjala s svojimi raziskavami, predstavljala relevantno literaturo, kritično ocenjevala delo slovenskih množičnih občil in njegovih programov, podeljevala svoje nagrade za najboljše dosežke na svojem področju, predstavljala razvoj stroke po svetu, objavljala pogovore s tujimi strokovnjaki itd.

Če se FSPN ne bo odločila za tak koncept študija novinarstva, kot sem ga v obrisih nakazala v tem prispevku, je morda smiselno razmišljati o tem, da bi se na tej fakulteti z vso ambicioznostjo gojil

študij komuniciranja kot ene izmed matičnih disciplin, študij novinarstva, stikov z javnostjo, oglaševanja in reklamiranja pa bi potekal na drugi ustanovi. Ena od variant bi bila, da bi vse večje novinarske organizacije z Društvom novinarjev Slovenije ustanovile svojo dveletno novinarsko šolo, na katero bi se lahko vpisovali samo diplomanti oziroma redni študenti visokošolskih organizacij. To bi bila nekakšna visoka novinarska šola, podobna tistim, ki jih v Nemčiji vzdržujejo novinarske hiše. Del pedagoškega kadra bi izhajal z naše fakultete, del s Filozofske, odločilni del za izvajanje večinskih predmetov in izkustvenega pridobivanja vednosti pa bi prispevali najboljši novinarji iz osrednjih slovenskih javnih občil.

Za konec bi rada predlagala še nekaj. Pregled gradiva skupine za reformo študija na FSPN kaže, da bo naša fakulteta gojila več disciplin, kot jih ima zapisanih v svojem imenu. Zato predlagam spremembo naziva fakultete: preimenovala naj bi se v *Družboslovno fakulteto*, kratko DF. Sprejem novega študijskega programa je ustrezen čas za to preimenovanje.

Teorija in praksa, 1990 (27), 1–2

I.

**NOVINARSTVO
MED JAVNOSTJO IN DOBIČKOM**

NOVINARSTVO V SAMOSTOJNI SLOVENIJI

Svobodno, pošteno in objektivno novinarstvo je t. i. četrta veja oblasti. Kakšno je stanje duha na tem področju v Sloveniji?

Pedagoški eros mi ne da, da ne bi najprej poudarila: svobodnega, poštenega in objektivnega novinarstva ni. Ne v Sloveniji ne drugod v svetu, saj je vse troje *ideal*, ne realnost. Drži pa, da se temu idealu lahko bližamo ali pa smo zelo, zelo daleč stran. Slednje velja tako za Slovenijo kot za razviti svet. Kapitalizem kot enotni obrazec svetovnega žitja in bitja skrbi za dobiček, ne pa za svobodo in poštenost. V skladu s tem prevladujočim motivom, ki poganja svetovni globalizacijski proces, se ravna tudi novinarstvo. Iz dneva v dan je manj klasičnega – informativnega in analitičnega – žurnalizma, ki nagovarja *državljana*, in vse več plehke zabave, ki skrbi za razvedrilo (Če ni kruha, vsaj iger!) *potrošnikov*. Prevladujejo senzacionalizem, aferastvo, izmišljanje atraktivnih zgodb v slogu bulvarskega, rumenega žurnalizma. Razviti demokratični svet komaj še zmore vztrajati na okopih elitnega, kvalitetnega novinarstva. To bi moralo biti prevladujoče na nacionalni televiziji in radiu, ki sta *javna servisa*, in v elitnem tisku, ki preskrbuje državljane z informacijami, relevantnimi za delovanje demokracije. Trdim, da sta slovenska radio in televizija manj podobna nacionalnemu javnemu servisu in vse bolj modelu komercialnih RTV, elitnega kakovostnega časopisa pa Slovenci sploh ne premoremo. (Visoke profesionalne standarde najpogosteje dosegata Delovi prilogi Književni listi in Sobotna priloga. A njuna besedila prej sodijo v publicistiko kot novinarstvo.) Povedano je na Slovenskem v skladu s »stanjem duha« na drugih področjih, predvsem političnem in tudi ekonomskem.

Kakšne so objektivne in subjektivne ovire, s katerimi se pri svojem delu v Sloveniji srečuje dober novinar, in kakšen je njihov vpliv na končni novinarski izdelek?

Koliko pa je na Slovenskem »dobrih novinarjev«? Na prste ene ali dveh rok jih lahko preštejemo! Novinar namreč ni posameznik, temveč družbeno delujoča oseba, še kako odvisna od okoliščin, v katerih dela: od zakonodaje, finansiranja medijev do splošne kulture in prevladujočih moralnih vrednot. Zelo pomembno vlogo imajo tudi bralci, gledalci in poslušalci, ki se na Slovenskem prepogosto ne zavedajo (ne)kvalitete novinarskega dela. Za ilustracijo

pismo, ki sem ga dobila po televizijskem nastopu, v katerem sem podprla pevko Heleno Blagne v protestu zoper senzacionalistično poseganje v njeno zasebno življenje. Takole je napisala ogorčena »Metka«: *Pozdravljeni! Pred nedavnim sem vas gledala na TV, kjer ste »zagovarjali« Heleno Blagne. Predlagam vam, da si preberete Slovenske novice z dne 2. 3. 96. Samo toliko!*

Ne le jezna »Metka«, tudi številni drugi bralci verjamejo, da je to, kar piše v Slovenskih novicah ali drugih časopisih, resnica. Še bolj pa je res to, kar vidijo na televiziji, so prepričani mnogi. Prav zaradi tovrstnega verjetja je odgovornost urednikov in novinarjev velika. A nič manjša ni odgovornost naslovnikov, ki naj bi se medijsko opismenili. Večina Slovencev je v tem smislu analfabetov. V svetu že drugo desetletje izvajajo v šolah *vzgojo za medije*, na Slovenskem pa posamezniki »krvavi pot potimo«, da bi končno uvedli tovrstno izobraževanje. Za to, da bi ljudje znali izbirati, da bi razumeli medijska sporočila in se ne bi pustili manipulirati.

Naj se vrnem h dobrih, kvalitetnim novinarjem. Da so ti tako redki, gre zagotovo pripisati tako objektivnim okoliščinam kot subjektivnim dejavnikom. Na naši fakulteti se s kvaliteto novinarstva ukvarja dr. Karmen Erjavec. Nagovorila jo bom, da vsem uredništvom večjih slovenskih medijev pošlje ponudbo o seminarju za kakovostno novinarstvo. Poročala vam bom, koliko in kateri mediji se bodo odzvali na njeno ponudbo. Bojim se, da jih bo (spet) mogoče prešteti na prste ene ali dveh rok. (Toliko jih je namreč bilo, ko sem izvajala seminar na novoustanovljenem Slovencu. Enkrat. Drugič sploh ni prišel nihče!) Razvidno bo, zakaj je tako malo dobrih novinarjev. Navajam delček ponudbe dr. Erjavčeve. V svoji disertaciji povzema znanega nemškega avtorja, specializiranega za preučevanje novinarstva. Weischenberg poroča o raziskavi, v kateri je pokazal, da med medijskimi strokovnjaki vlada soglasje o osnovnem standardu *novinarskega znanja*. Novinarska kompetenca obsega tri vrste znanj:

- *Vsebinsko kompetenco*: resorno/specializirano znanje (potemtakem predmet, o katerem novinar sporoča), orientacijsko znanje (poznavanje tehnik in metod znanstvenega dela), osnovno družboslovno znanje in široko splošno razgledanost.
- *Posredovalno kompetenco*: artikulacijsko sposobnost (jezik, slog, razumljivost), predstavitvene oblike (žanri, kot so vest, poročilo, reportaža, intervju, komentar itd.) in nagovor ciljne skupine (zmožnost empatije).
- *Strokovno kompetentnost*: instrumentalno sposobnost (preiskovanje, selekcija, oblikovanje, organizacija informacij), znanje o medijskih pravicah in poznavanje tehnik medijskega dela. Pou-

dariti je treba še ustrezno *socialno orientacijo*, ki zajema védenje o funkcijah novinarskega poklica in poznavanje delovnih razmer, sposobnost refleksije ter poklicno etiko.

Dober novinar subjektivnih ovir za korektno, točno in etično sporočanje najbrž nima, zagotovo pa marsikako objektivno. Od uredniške politike, ki ji je pogosto malo mar za kakovostno novinarstvo, do vzdignjenega lastniškega palca, ki opozarja na, denimo, upadanje oglasnih sporočil in terja zabavnejše vsebine, da bo občinstvo bolj posegalo po občilu in bodo zato oglaševalci raje oglašali. Ena glavnih ovir za razmah kvalitetnega novinarstva je slaba ali nikakršna stimulacija takega dela, pa tudi dejstvo, da na Slovenskem nimamo nikakršne splošne medijske politike. Naša vlada se spreneveda, da ne ve za izjemen pomen in vpliv nacionalne RTV, in dela se, kot da našim državljanom ne manjka kvalitetnega tiska, ki bi pomagal vzpostavljati demokracijo. Zato nimamo osrednjega elitnega dnevnika in zato vodstvu RTV ni treba odgovarjati za (ne)ustrezno programsko politiko v parlamentu, ki naj bi nadziral delovanje tega najvplivnejšega množičnega občila. Za ohranjanje *nacionalne identitete* je usodnega pomena, kakšni so slovenski mediji. Ti namreč ne le poročajo o drugih, temveč so javni prostor, v katerem predvsem govorimo *o sebi*: kdo smo in kaj hočemo. Odgovor na to vprašanje oblikuje usodo slehernega posameznika, skupnosti, naroda, države. Slovenci kot da ne zmoremo zastaviti tega vprašanja nad vprašanji, kaj šele, da bi skušali odgovarjati nanj. To se ne kaže samo v vključevanju v EU, temveč tudi v izostanku lastne medijske politike.

Ali po vašem mnenju slovenski mediji odlikavajo realno ali izkrivljeno podobo o slovenski politiki?

Mediji prav nič ne »odslikavajo«, temveč *konstruirajo lastno realnost*. Kaj gledamo na TV, poslušamo po radiu oziroma beremo v časopisih, je pogosto manj odvisno od dogodka, ki se je zgodil, bolj pa od tistega, ki ga je interpretiral. Sleherno sporočilo je namreč že *interpretacija*. Ta pa je odvisna od *mesta pogleda* tistega, ki interpretira. Če je mesto pogleda stranka, imamo strankarsko glasilo. Če je mesto pogleda posameznikova zavist, imamo sesuvaški žurnalizem. Če pogledu gospodarijo finančni lobiji, imamo namesto javnega komuniciranja reklamiranje.

Vedeti je treba, da je novinarstvo poklic, ki ima svoje zakonitosti. Ena od njih je vsakodnevna rutina pri zbiranju informacij. Ni pričakovati, da bi novinar, ki je desetletje ali dve pred tranzicijo

klical predvsem uradne vire informacij, danes deloval bistveno drugače. Zato ni ključnega pomena za slovensko novinarstvo le vprašanje, kdo in kakšni so novinarji, temveč enako (ali še bolj) pomembno, kdo so informatorji. Potemtakem ljudje, ki sedijo na ključnih mestih v občinah, v državni upravi. Bojim se, da tam vztrajajo »stari znanci«, če ne po imenu, pa po mentaliteti, značilni za socialistično birokracijo. Demokratične spremembe, ki jih pozdravljam in sem jih bila nadvse vesela (saj sem se tudi jaz borila zanje!), ne zagotavljajo spremembe v glavah. Politični režim lahko spremenimo čez noč, za spremembo mentalitete pa potrebujemo desetletja! Zato – potrpljenje. In zaupanje, da bo tudi slovensko novinarstvo čez leta boljše.

Kako dostop do kapitala in relativno omejeno občinstvo slovenskega prostora vplivata na razvoj dobrega novinarstva in s tem na zdrav in uravnotežen razvoj slovenske države?

Predvsem v smislu komercializacije medijev in zabavanja občinstva s površnimi, pisanimi senzacionalističnimi zgodbicami, kar je, kot sem že povedala, značilnost medijske globalne vasi. Številčna omejenost občinstva je na Slovenskem problematična zato, ker prepušča medije premalo strukturiranemu in neselektivnemu tržišču. To pa kupuje, kar je dopadljivo, in ne tega, kar je kakovostno. Kot ne smemo prepustiti vse kulture tržnim zakonitostim, tudi šolstva in zdravstva ne, bi morala država poskrbeti za kakovostno nacionalno RTV in vsaj en elitni časopis. Skandinavske države imajo kar dober model financiranja in kontroliranja kakovosti novinarstva, po katerem bi se bilo dobro zgledovati. A ne opazim političnih veljakov, ki bi imeli za to voljo in znanje. Zagotavljam vam, da je znanja o tem na Slovenskem dovolj, manjka pa politična odločitev, da *hočemo* kvalitetno novinarstvo.

Ali se vam zdi, da je odnos slovenskega novinarstva do politike (in s tem do slovenskih volilcev) dvoličen?

Vprašanja ne razumem. O slovenskem novinarstvu ne moremo govoriti tako na splošno, tudi o njegovih »odnosih« ne. Odnos definira *mesto pogleda* (beri: *mesto interesa*), o katerem sem že govorila.

Kako razvoj večstrankarskega sistema in svobodnega trga vpliva na novinarstvo?

Tako kot na druga področja: dobro in slabo. Dobro v smislu konkurenčnosti, večje preglednosti delovanja in finansiranja dejavnosti, povečanja potrebe po javnosti sprejemanja pomembnih odločitev. Upam, da so za vedno minili časi, ko so se posamezni politiki pod mizo in na nekaj oči dogovorili, kako bo in kdo (ne) bo plačal. Danes so računi dostopni javnemu pogledu. A je premalo kvalitetnih novinarjev analitikov in prešibko je *preiskovalno novinarstvo*, da bi transparentnost informacij zaživela celoviteje. Svobodno tržišče ovira kvalitetno novinarstvo v smislu prejšnjega odgovora. Potrebujemo varovalke, družbeni korektiv za tržno (se pravi senzacionalistično) naravnano novinarstvo.

Kakšen je odnos med uredniki in med slovensko politiko?

Ne vem. Medijske vsebine kažejo, da prepleten, preveč intenziven. Tako »ljubezen kot sovraštvo« nista na ravni kakovostnega profesionalnega žurnalizma. Novinar potebuje hladno glavo, predvsem pa lastno pamet in mišljenje kot mišljenje. Študentom skoraj nimamo ponuditi dobrega slovenskega komentarja za zgled pri vajah, saj gre pogosteje za čvekanje v stilu »tako se meni zdi« kot za analitično, argumentirano premišljevanje o relevantnih temah. *Distanca je najvišja moralna kategorija novinarstva*, je nekoč izjavil veliki novinar Jurij Gustinčič. Strokovnjaki (domači in tuji) za novinarski diskurz se z njim strinjamo.

Kakšen je odnos med novinarji in politiki?

Različen: posamezni novinarji bi kakemu politiku najraje nekam zlezli, drugi bi ga s kamnom po glavi. Vse več je takih, ki jih ne politika ne politiki ne zanimajo. Zanima jih biznis. Teh bo še več. Upam, da tudi onih, ki bodo resno jemali profesionalne novinarske standarde in gojili kritično distanco do politikov in virov informacij na sploh. Večkrat mi očitajo, kaj in kako učimo bodoče novinarje na naši fakulteti, da imamo tako slab žurnalizem. Odgovarjam: »Mi smo znanstvenoizobraževalna ustanova, ne pa izdelovalnica ljudi. Študenti imajo svoj etos praviloma že oblikovan.« Ponavljam definicijo dobrega novinarja za revnimi Afričani, ki so povedali, kdo je dober zdravnik. Po analogiji: *Dober novinar je dober človek, ki zna tudi novinarstvo*.

Kakšen je vaš pogled na Slovenijo v prihodnosti na področju medijev? Če bi imeli to možnost, kaj bi spremenili?

Urgentno bi uvedla *vzgojo za medije* na vse stopnje izobraževanja, od vrtcev do doktorskega študija. Če ljudje ne ločijo zrna od plev, je zastoj, da zrna sploh gojimo! Potem bi postavila svojstven model medijske politike, da bi spodbudila nacionalno RTV h kvaliteti in odgovornosti ter ustanovila vsaj en elitni dnevnik iz sredstev, ki bi se zbirala na posebnem fondu. Spremenila bi medijsko zakonodajo, da bi bila ta usklajena z evropsko in bi hkrati vsebovala smernice za odgovor na vprašanje, kdo smo in kaj hočemo Slovenci. Če si ne bomo kmalu zastavili tega ključnega vprašanja, nas bo kot narod odpihnilo.

Intervju za *Brazde*, maja 1998

KDO SO PSI ČUVAJI IN ZAKAJ TAKO LAJAJO

Če Judež nocoj odide od doma, stopi k Judežu in ima priložnost izdajati, če pa Sokrat odpre vrata, najde na pragu pečega Sokrata in ima priložnost biti moder.

Maurice P. M. B. Maeterlinck

Ko je Cu Lu (v XIII. knjigi Anala) vprašal Konfucija, kaj bi najprej storil, če bi ga bil vladar Weia poklical, naj upravlja z njegovo deželo, je modri učitelj odgovoril: »Reformiral bi jezik!«

Isto danes terjajo mnogi osveščeni glasovi, zgroženi nad plitkostjo slovenske politične »kulture« in jezikovnimi podobami v naših množičnih občilih. Naj citiram le tri¹ med njimi, ki sami iz dneva v dan zapisujejo javne besede in prebirajo izrečene drugih tvorcev slik »sveta«. *Janez Stanič* v Sobotni prilogi Dela (25. julija 1992) ugotavlja: »Slovensko politično prizorišče je trenutno onesnaženo s kar veliko mero fanatizma in sovraštva, ki ga širijo tudi 'veliki', tudi preko parlamenta in medijev in javnih shodov in nastopov. Ta onesnaženost že zmanjšuje kvaliteto življenja, tako v materialnem

¹ Ko sem imela leta 1988 v Zahodni Nemčiji na seminarju Gewaltsprache-Friedenssprache referat (pod naslovom Metulji vedo za moč besede je bil objavljen tudi v Novi reviji 7(1988)80, str. 1902–1906), sem na podlagi jezika mitingov in medijskih sporočil opozarjala, da je med jezikovnim nasiljem in krvavimi obračuni le korak, in svarila pred vojno v Jugoslaviji. Nekateri kolegi so menili, da pretiravam, danes pa mi pošiljajo časopise z grozotami vojne na balkanskih tleh in zgroženi sprašujejo, kako je mogoče ...

smislu – o koliko nujnih stvareh se ta politika ne more dogovoriti! – kot v duhovnem, saj se ti vedno pogosteje dogaja, da se počutiš umazanega in ponižanega, ko poslušáš razprave v parlamentu ali prebiraš tisk – zlasti pisma bralcev.« V eseju *Veliko in majhno* (Na robu resničnosti, Zbirka Brevir, Mihelač, Ljubljana 1992, str. 49) *Jani Virk* piše: »V zadnjih mesecih smo priče novega vala primitivizacije in poneumljanja s strani javnih medijev, ki nas vsak dan bolj ogrožajo z banalizacijo okusa in afirmacijo povzpetniške mediokritete. (...) Danes mediji zmorejo toliko plehkosti, da vsakodnevno izpisujejo politične biografije marginalnim vseprisotnim postavljajem, ki na naše začudenje in grozo celo vplivajo na socialni okvir našega življenja, ali pa zgodovino vračajo na temaçna razpotja, s katerih je senca dogodkov zbrisalo že pisanje v osemdesetih letih. (...) Vsaj tisti, ki so verjeli, da se bo v demokratično vzpostavljeni družbi marsikaj spremenilo tudi na kulturnem in duhovnem področju, morajo biti ob vsakodnevnem spremljanju medijsko perpetuiranih političnih in raznovrstnih primitivizmov globoko çloveško prizadeti.«

O pohodu prostaštva poroča tudi *Alenka Puhar* pod istim naslovom v *Novi reviji* (10/1991 113–114, str. 1285), kjer pravi: »Slovensko javno sceno obvladujejo torej natanko takšne poteze kot v vseh drugih postsocialističnih državah. (...) In rezultat je popolna izguba vseh kriterijev, brezmejna neodgovornost in razpuščenost, stopnjevana vulgarnost in brezobzirnost, ki se ji baje reçe *svoboda* (poudarila M. K.).«

Prav v imenu *svobode* se tako na politični kot na novinarski sceni dogajajo prostaštva, zato je treba tematizirati to magično besedo, ki kot da določa nizko stopnjo kulture političnega in množičnega komuniciranja.

Teoretiki razlikujejo dve vrsti svobode: negativno in pozitivno. Negativna je svoboda OD, pozitivna pa svoboda ZA. Disidentske prakse in (zlati) çasi slovenske politične predvolilne pomladi so bili zaznamovani z uporom iste barve: smo *proti* vladavini ene partije, proti eni in edino zveličavni Resnici, proti kratenju ÷lovekovih pravic. Hoçemo svobodo od komunistične partije, od oblasti njene ideologije, od monopolov moçi, od cenzure ... In zgodilo se je. Upor, ki so ga zanetili predvsem slovenski kulturniki, je prek družbenih gibanj, zametkov civilne družbe, kjer so množični mediji odigrali ključno vlogo, prerasel v silno energijo, ki ji je uspelo sesuti takšne in drugačne berlinske zidove. Kajti cilj je bil jasen, sovražnik skupen in zavest zmagovalno usmerjena PROTI. Ozemlje je bilo osvobojeno in začeli so se risati novi politični in medijski zemljevidi

Tisti, o katerih pravi Virk, da so danes »globoko človeško prizadeti«, so pričakovali drugačen razplet. Kulturno in duhovno rast, ne pa strnišče in osat. Kultura v prvotnem smislu pač pomeni gojenje, negovanje, zalivanje dobrega ... Pomeni pogovarjanje in dogovarjanje. Toda, kot piše Stanič, »o koliko nujnih stvarih se ta politika ne more dogovoriti!«. Zakaj ne? Zato ker so sedaj drugačni časi. Ali kot govori (zadnje čase večkrat »sposojeni«) Pridigar² v znamenitem odstavku Vse ob svojem času: »Vse ima svoj čas / in vsak popravek ima svojo uro pod nebom: / Je čas rojstva in čas umiranja; / čas, da se sadi, in čas, da se vsajeno izruva; / čas ubijanja in čas ozdravljanja, / čas podiranja in čas zidanja.«

Razočarani so upali v čas sajenja, čas ozdravljenja, čas zidanja. A na Slovenskem je zdaj drugačen čas; čas zmerjanja in obračunavanja, čas maščevanja. Kar je bilo zatajevano, potisnjeno, skrito, zabito, je zdaj z vso silo privrelo na dan. Kot je vedel že Paracelsus (1493–1541), filozof in znameniti zdravnik, pred skoraj petsto leti: človek, ki ni šel skozi pekel svojih strasti, jih tudi premagal ni. In potem izbruhne ogenj, zatajevano zagori z dvojno močjo.

Na Slovenskem zdaj gori. Politike preganjajo njihove lastne sence; strasti, ki jih niso izživel. Kot je logično, da v sosednji Hrvaški postane obsojenec (bivšega režima) javni tožilec, je logično, da na Slovenskem od partije preganjana glasnica sprave neti zatajena sovraštva in zdaj sama preganja, da tisti, ki so jim prisluškovali, želijo zdaj sami slišati, da hoče (rdečo) Zvezo borcev nadomestiti nova (črna) slovenska zaveza, da ... Kot pravi znani slovenski pregovor: klin se s klinom izbija.

Psihološki mehanizmi nezavednega so na delu. Ker so politiki po zaslugi množičnih medijev najbolj na očeh, je delovanje miselnih vzorcev in nezavednega pri politiki najbolj vidno. Tako se opazovalci, ki gledamo skozi optiko duševnih produkcij, zabavamo. Igra nam je namreč znana in vemo, kako gre. Kitajci zgodbo o sencah upovedujejo v opozorilu o kazalcu, ki se glasi: Glej, kam kaže tvoj kazalec, in opazuj, kam so obrnjeni njegovi trije sosedi (sredinec, prstanec, mezinec). Proti tebi samemu! Kar pomeni: če kazalec kaže na poslanskega kolega, ki po tvojem kuje zaroto in maščevanje, si ti trikratni zarotnik in maščevalec, saj si prav zato svojo lastno senco videl na duši drugega človeka. Če ti ugotavljaš, da sosed manipulira z družbeno lastnino, si najbrž sam počel taisto, itd. Zanimivo je, da nezavedno ne kaže v ogledalih obtoževanih le lastne podobe, temveč tudi rešitev za tožnikov problem. Tako bo politik, ki s slepo pego fanatizma na očeh opazuje delovanje svojih kole-

² Prd 3, 1–3.

gov, govoril o nujnosti avtorefleksije in bo upravičeno ugotovil, da zaradi pomanjkanja distance do samega sebe prihaja do politične slepote in sovraštva. Drugi, ki nestrpno diskvalificira nasprotnike in jih blati na prav neokusen način, bo znal veliko povedati o nujnosti tolerance, strpnosti in kulturnega dialoga ...

V času, ko ima slovenski parlament več opraviti s fantazmami poslancev, s strastmi in čustvi kot z racionalnim političnim delovanjem, ni moč pričakovati konstruktivnih pogovorov in dogovorov. Počakati je treba, da mine ta čas. In pride čas normalne politike in pravno urejene države. Takrat bo sodišče prevzelo številne današnje želte, ki se godijo predvsem v politični in množičnokomunikacijski sferi, in odločilo, kdo je »kriv«, pisma bralcev, o katerih piše Stanič, pa bodo dobila vlogo izražanja mnenj in različnih pogledov. Tudi parlament bo sklepčen in sposoben odločanja, ki mu po zakonodaji gre. V tistem času politiki ne bodo svojega dela opravljali kot žrtve na oltarju naroda, temveč bodo hodili v službo. Moralizem in čustveni javni diskurz bo zamenjalo stvarno, racionalno govorjenje. Do takrat pa je treba biti potrpežljiv in upoštevati nasvet francoskega misleca La Bruyera, ki je v svoji očarljivi knjigi z naslovom *Značaji ali nravi tega stoletja* (izšla je leta 1688) zapisal:³ »Ne jezimo se na ljudi, ki jih vidimo, kako so grobi, nehvaležni, nepošteni, oholi, zaljubljeni vase in nevzdržni za druge; oni so takšni, to je njihova narava; jeziti se na njih bi bilo tako, kot ne razumeti, zakaj kamen pada in zakaj se plamen vzpenja navzgor.«

Prav, lahko reče kak bralec, če se že politiki zaradi svoje preteklosti in osebnih frustracij obnašajo otročje pa tudi prostaško, ni treba, da počnejo isto še množični mediji. Ti so ljudem mnogokrat glavno »čtivo« za spoznavanje sveta, glavno socializacijsko in vzgojno sredstvo, najpomembnejši oblikovalec javnega mnenja in zato najbolj odgovorni za spodobno govorjenje in kulturno komuniciranje. Tudi ta pričakovanja so neupravičena, saj nasedajo na mit, ki ga prav novinarji najbolj gojijo: na mit o *svobodi tiska* in *avtonomiji*. Zato je treba kaj reči tudi o tem mitu, tako aktualnem za današnji slovenski novinarski čas.

Kot že rečeno, novinarji so se borili za demokracijo in zagotovo ogromno prispevali k padcu komunistične oblasti. Ko smo pred dobrimi štirimi leti v okviru delovanja Društva novinarjev Slovenije v Cankarjevem domu pripravili posvet o *novinarski etiki*,⁴ smo se vsi nastopajoči vehementno zavzemali za svobodo javne besede

³ La Bruyere: *LE CARASTÈRES OU LES MOEURS DE CE SIÈCLE*, prevod Labrijer, Karakteri ili naravi ovoga veka, Rad, Beograd 1969, str. 57.

⁴ O tem glej moje poročilo *Po poti posvetovanja o novinarski etiki* v Teoriji in praksi, 25(1988)5, str. 607–611.

in terjali spremembo takratnega kodeksa novinarjev Jugoslavije, bili odločeni izbrisati definicijo novinarja kot družbenopolitičnega delavca in zahtevo po marksistično-leninistični »resnici«. Z izjemo pisatelja Vladimirja Gajška smo se vsi po vrsti zavzemali za negativno svobodo: hočemo biti svobodni od oblasti, države in partije, hočemo biti avtonomni. Zahteve po avtonomiji novinarstva so upravičeno oživele po prvih svobodnih volitvah, saj je marsikatere mu novemu oblastniku zadišalo imeti to, kar so imeli v prejšnjem režimu tisti, ki so nove politike omejevali, celo zapirali: oblast nad mediji, zlasti nad kraljico medijske konstrukcije realnosti, nad televizijo. Ponovno je bila terjana svoboda od države, pa enakomerna porazdelitev medijske pozornosti po vseh strankah, se pravi, nepristransko (objektivno) poročanje in avtonomija novinarskega poklica.⁵ Novinarji naj bi tudi v Sloveniji opravljali funkcijo »psa čuvaja«, kakršno imajo na Zahodu, kjer nadzorujejo in kontrolirajo državne in politične prvake ter delovanje še drugih centrov moči.

Fanatični častilci avtonomije novinarske profesije pozabljajo na dejstvo, da je tako svoboda množičnega obveščanja kot avtonomija obveščevalcev *ideal*, kateremu se lahko približujemo ali pa smo od njega zelo zelo oddaljeni, ni pa moč vzpostaviti popolne avtonomije medijev, ki je nikjer na svetu *ni*. Prav v Ameriki, kjer *freedom of the press* izpisujejo z največjimi črkami na politične zastave, je ta svoboda sila vprašljiva. Če morda lahko govorimo o svobodi od politične oblasti, nikakor ne moremo govoriti o svobodi od oglaševalcev, ki prispevajo levji delež k dejstvu, da so ZDA danes prva dežela javnega informiranja na svetu (Kevin Phillips). Zato oglaševalci nimajo samo ekonomskega vpliva, temveč tudi kulturni in ne nazadnje posredno spet – politični. Najusodnejše pa vplivajo na najpomembnejšo realnost, na *realnost vsakdanjega življenja*. Kot sem zapisala že ob drugi priložnosti,⁶ zmorejo konkretni centri moči »formirati okus do take mere, da lahko govorimo celo o 'okupaciji duha', če smemo za potrebe naše razprave pretiravati. Okus, ki ga diktirajo močne transnacionalne družbe (mlad si, lep in svež, če piješ coca-colo!), giganti gramofonske industrije (biti 'in' pomeni posnemati Madonno), velikani take in drugačne produkcije, je kot strup. Ne moreš dihati drugega, kot ti pojejo radijski oglasi, ti v mavričnih barvah čarajo televizijski zasloni in te

⁵ O paradoksih množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu je vredno brati najnovejšo študijo Slavka Splichala *IZGUBLJENE UTOPIJE?*, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1992.

⁶ *Svoboda novinarstva je mrtva, živeli svobodni novinarji!*, v: Naši razgledi, 40(1991)13, str. 382 in 383.

bombardirajo časopisni slogani. V zastrupljenem ozračju pa je lahko človek še tako finančno neodvisen, a svoboden biti ne more«.

Nad svobodo tiska, kakršno si predstavljajo premnogi novinarji z obrekljivim, negativističnim in vsiljivim sporočanjem, so se že v osemdesetih letih pritoževali prav tam, kjer naj bi ta svoboda najbolj cvetela, v ZDA. Gallupova anketa je leta 1985 pokazala, da 34 odstotkov ljudi meni, da so »vesti in reportaže pogosto netočne«, v letih 1988 in 1989 pa je delež nezaupljivega prebivalstva narasel na 40 oz. 50 odstotkov. Novinarji so, takoj za advokati, prevzeli vodilno mesto tudi na lestvici skupin, katerih *etični standard je najnižji*.

Profesor novinarstva Ted J. Smith III. je leta 90 v časopisu *The American Enterprise*⁷ objavil kritični članek z naslovom *Ugriz psa čuvaja* in v njem opozoril na probleme, o katerih razmišlja tudi pričujoče besedilo. Spregovoril je o veliki *moči*, ki jo ima novinarstvo, in o širjenju občutka »posebnosti« med žurnalisti, ki se danes širi tudi med mnogimi slovenskimi novinarji. »Množična občila so privzela držo objektivnega in nevtralnega kritika, ki kot da se ne nahaja *znotraj* družbe, temveč nekako *zunaj* in *iznad* nje.« V ozadju profesorjevega pisanja je večno vprašanje: če »psi čuvaji« nadzirajo oblast, kdo pa nadzira njih? Novinarji kritizirajo vsevprek, ne lotijo pa se samih sebe. »Množična občila pravzaprav predstavljajo *edino* ameriško institucijo, ki *nikoli* v celoti ne podlega surovemu preiskovanju preiskovalnega novinarstva,« piše Smith III. (na str. 24). Na omenjenem posvetovanju o novinarski etiki je Gajšek zastavil preroško vprašanje: »Če javna občila ne bodo več transmisijsko sredstvo politične oblasti, se ne bo potem morda tisk sam spremenil v monopol? Ne bodo novinarji zato postali sami neke vrste oblast?«

V današnjih časih se večkrat zdi, da si poleg politikov novinarji privoščijo vse, kar jim pade na pamet. Tako na pomembni drugi strani osrednjega dnevnika *Delo* lahko vidimo fotografijo dveh politikov iz nasprotujočih si taborov (Peterleta in Ribičiča) in iz besedila razberemo, da gre za novo povezovanje, v resnici pa sta se slučajno srečala v skupščinskem bifeju ob kavi ... Lahko gledamo televizijsko oddajo, ki obtožuje (direktorja Kocjančiča) in razsoja, glavnemu obtožencu pa milostno pokloni le nekaj minut (profesionalnemu zakonu objektivnosti – toliko časa napadu kot obrambi – navkljub), beremo kritike, ki naštevajo, česa obravnavani predmet nima, nič pa ne rečejo o tem, kar je osnovna naloga kritike, in tako dalje in tako naprej. Za tako početje seveda ni opravičila, je pa

⁷ Povzeto po Pregled, 1991, št. 254, str. 22–27.

možno razumevanje. Novinarji so morali desetletja pisati, kar so drugi zahtevali in kakor so drugi ukazali, bili so stisnjeni pod pokrov Ideologije, kot je stisnjena para v ekonomskem loncu. Pa je zdaj pokrov odneslo in na vseh koncih kipi čez rob ... Časopisi niso več subvencionirani iz državnega proračuna in na delu je bitka za kupce. Deluje na Zahodu že preizkušen recept, naveden v številnih novinarskih učbenikih: ljudi zanimajo denar, kriminal, seks. Slovenska različica se glasi: sporočaj o tem, kako so drugi slabi, in spodbujaj strasti, naj sosedu koza crkne. Vmes malo opolzlosti in krvi, nenehno pa veliko opravljanja v stilu: zvedeli smo, govori se, baje, šušljajo, pravijo, videti je ... Če povedano ne drži, nobene škode, saj nismo rekli, da je res, ampak zapisali, da se govori ... In res se govori, če mi (novinarji) tako pravimo ...

Lahko bi rekli, da je priborjena »svoboda tiska« novinarje opila in zdaj premnogi plešejo svoj omotični ples, v katerem ni razvidna razlika med dejstvi in fantazijami, med stvarnim in interpretiranim. Od tod tudi zahteve, da je treba uveljaviti v svetu delujoče zlato profesionalno pravilo: loči med dejstvi in mnenji, najprej poročaj, nato komentiraj! Eno od meril, kako prepoznati to ločitev in razmerja med poročanim in interpretiranim, je količina vesti, ki jih objavljajo množični mediji. Da denimo Slovenske novice ali dnevnik Slovenec objavljata malo vesti, govori o tem, da sta nagnjena v drugo smer, ki jo komunikologi v nasprotju z resnim tiskom pomenjujejo lahki tisk, rumeni tisk oziroma konzervativni, paternalistični model novinarskega sporočanja. Tovrstni tisk tudi na Zahodu komercialno uspeva, zato se ni čuditi, da so novi slovenski podjetneži najhitreje začeli posnemati prav ta množičnokomunikacijski model. A če resnično hočemo pluralistično družbo in kulturne standarde Evrope, potem se bo treba zgledovati še po drugi plati: ustvariti visoko kvalitetne množične medije, elitni tisk in dober nacionalni televizijski in radijski program.

Ne gre za to, da bi moralistično dvigovali prst in grmeli zoper nizko kulturno raven slovenskih občil, kajti mnogo je ljudi, ki jim prav tovrstno sporočanje ustreza. Treba pa je ustvariti ravnotežje in poskrbeti tudi za one druge, ki hočejo in zmorejo več in boljše. Brez tovrstnega ravnotežja se piramidna zgradba duha sesuje in vsi smo prisiljeni pristati na nižjih stopnicah. Klatiti duhovno revščino. Mar to ne bi bilo zelo podobno stari zgodbi, za katero smo že upali, da se je iztekla? Nismo vsi enaki, ljudje smo različni po naravi, po družbenih atributih, po kulturnih razgledih. *Te razlike je treba spoštovati, jih gojiti in tudi financirati!* Če se komercialni mediji zmorejo vzdrževati sami, bi morali za resni žurnalizem ustanoviti poseben sklad in zbrati sredstva, da slovenska institucija kulturne-

ga množičnega obveščanja ne bi izdihnili. Samo če imamo pred očmi in dušo dovolj visoke horizonte, je upanje, da se bodo tudi nižji počasi dvigovali. Saj zato še nismo ukinili Slovenske akademije znanosti in umetnosti, ki nam ne prinaša nikakršnega dobička, in tudi drugih kulturnih institucij (še) ne. Treba je imeti kam gledati in gojiti duhovni presežek naroda. Tudi v množičnokomunikacijski sferi, če ne najbolj prav v njej, saj so zdaj časi medijev in ne (več) opere in baleta, da si ju sposodim kot metaforo.

Vrnimo se na točko o svobodi. Na mesto uresničene Želje: naše politične in novinarske negativne svobode so v približku dosežene. Kaj zdaj?

Ko opazujemo igre »klin se s klinom izbija«, lahko pripravljamo teren za *čas preobrata* (Capra). Kajti za zdaj se zaradi razumljivih razlogov mehanizmi delovanja niso bistveno spremenili. Zamenjali so se sicer akterji, tudi barve so zdaj druge, dosti *drugače* pa še ni. Zemljevidi vedenja in ravnanja ostajajo praviloma enaki, miselni vzorci oblikovalcev slovenskega javnega življenja isti. Če smo sposobni to stanje prepoznati, ga ozavestiti, potem imamo možnost, da ga zlagoma tudi spreminjamo. Na našem področju politične kulture in množičnih medijev tako, da se začnemo zavzemati za uresničevanje *pozitivne svobode*. Ta pa je uresničljiva samo ob hkratnem zavedanju pravic in *dolžnosti*. Ne PROTI komu, temveč ZA KAJ IN ZA KOGA se zavzemamo. »Psi čuvaji« niso varuhi pečata sami po sebi in sami zase, ampak so *odgovorni javnosti* in zavezani pravici in resnici kot občemu *dobremu*. Da bodo novinarji močni v svoji *etični drži*, se morajo odreči velikemu delu sedanje moči, je terjal tudi omenjeni profesor Smith III. In se spraševati, v imenu koga ali česa imam pravico kritizirati in lajati. KDO SEM JAZ? je usodno vprašanje, ki deluje javno in politično. Na primer: sem novinar poročevalec, pa vehementno kritiziram (oblajam) ekonomski vladni program. Od kod meni znanje (pravica do kritike namreč izhaja iz pravice do posedovanja večjega znanja, kot je znanje kritiziranega!)? Sem novinarka pripravnica, pa sesujem televizijsko oddajo – kaj vem o televiziji in o ljudeh, ki jim je določena oddaja namenjena? Sem faliran študent primerjalne književnosti, pa lajam po zelenih in zavračam njihove zahteve po zaprtju jedrske elektrarne – od kod mi kompetence za tako početje?

Odgovornost, znanje in etično ravnanje naj bodo tista »ketna«, na katero pripnimo »pse čuvaje«. Naj lajajo, a ne zato, ker je ranjena njihova preteklost, ker jih mamijo hitro zasluženi denarci, ker hočejo biti frajerji. Odgovorni so za *kulturno komuniciranje* in dolžni so tako množično komunikacijo vzpostavljati in gojiti.

»Vse resnične revolucije so v bistvu komunikacijske revolucije,

ali pa sploh niso revolucije ... Če je komuniciranje omejevano ali če zahteva samocenzuro, je revolucije kot razširitve človekovih pravic konec. To je v resnici kontrarevolucija,« je pred kratkim zapisal Michael Traber.⁸ Da, če gre za politične omejitve in finančne diktate. Če komunicirajoči ve, da bi moral sporočiti drugače in druge informacije, pa tega ne more in ne sme, ker mu oblastniki takih in drugačnih vrst gledajo pod prste. To komuniciranje mora imeti *meje*, kot jih morajo imeti druga področja. A meja naj ne rišejo oblastniki, temveč stroka, znanje in *moralne* obče veljavne *norme*. Prav te norme v prvi vrsti narekujejo drugačno politično kulturo in množično komuniciranje.

Da, ko pripravljamo »čas preobrata«, moramo reformirati jezik. Jezik je namreč sredstvo komuniciranja. Je naša misel in je podoba preteklosti, sedanjosti in – prihodnosti. Jezik sugerira, jezik celo hipnotizira. Najprej so bile jezikovne vojne v Jugoslaviji, bile so medijske vojne in potem so se zabliskali noži in je stekla kri! *Nismo spoštovali meja!* »Če kdo ne greši z besedo, je popoln človek in zmožen brzdati svoje telo. Če konju nadenemo uzde, da se nam pokori, usmerjamo vse njegovo telo. Poglejte tudi ladje, kako velike so in jih ženejo silni vetrovi, pa jih obrača majhno krmilo, kamor hoče krmarjeva volja. Tako je tudi jezik majhen ud, vendar se ponaša z velikimi rečmi.

Poglejte, kako majhen ogenj, pa takšen gozd zažge. Tudi jezik je ogenj ...«⁹

Ali kot je učil Buddha že pet stoletij pred našim štetjem:¹⁰

1. Misel vodi vse stvari,
misel jih rodi in oblikuje.
Če človek, poln zlih misli,
govori ali deluje,
trpljenje mu zato sledi,
kot voz kopitom vpreženega vola.
2. Misel vodi vse stvari,
misel jih rodi in oblikuje.
Če človek dobrih misli
govori ali deluje,

⁸ Glej Splichal, cit. delo, str. 1.

⁹ Jak 3, 2–6.

¹⁰ DHAMMAPADA – besede modrosti, Mladinska knjiga, Ljubljana 1987, str. 5.

sreča vedno mu sledi,
kot senca ga nikoli ne pusti.

3. Zmerjal me je, udaril me je,
premagal me je, okradel me je –
kdor se predaja takim mislim,
bo vedno poln sovraštva.
4. Zmerjal me je, udaril me je,
premagal me je, okradel me je –
kdor take misli opusti,
bo pomiril vse sovraštvo.
5. Kajti na tem svetu se sovraštvo
s sovraštvom nikoli ne umiri,
ampak le z ljubeznijo –
to stara je resnica.

In smo naše razmišljanje o politični kulturi in množičnih medijih pripeljali h koncu. Ali pa k začetku. Kajti LJUBEZEN je ta, ki zmore gojiti, negovati, poslušati, se dogovarjati, spoštovati, razumovati, upati in čakati. Da se bo obrnil čas in se bo začelo saditi, ozdravljati in zidati. Naj pride!

Stanič, J. in Macura, D. (ur.) 1992.

Demokracija in politična kultura. Ljubljana: Enajsta univerza.

NOVINARJI MED JAVNOSTJO IN DOBIČKOM

Še nikoli ni bilo toliko diskusij o novinarstvu, kot jih je zadnjih nekaj let. In nikoli še ni bilo tako nejasno, kaj je novinarstvo in kdo je novinar, kot je to zdaj. Nesporno pa je, da živimo v dobi množičnih občil in da so mediji in prek njih novinarji postali ključni sooblikovalci globalnega družbenega in našega vsakdanjega življenja. Kakšne življenjske vzorce in sloge naj gojimo, po katerih dobrinah hrepenimo, kakšne vrednote zastopamo, o tem so še pred tremi desetletji odločale družina, šola in Cerkev, danes pa predvsem tisti, ki ustvarjajo podobe na televizijskem ekranu. Kajti: »Mediji so nova cerkev; televizija je oltar; imidž je zakrament,« (N. Craft) ali kot poje Adi Smolar v popularni pesmici Bognedaj, da bi crknu

televizor: »Kadarkoli naša je družina zbrana, / se razporedimo okol ekrana. / Pet nas je, vsi molče sedimo, / gledamo program, nič ne govorimo.«

Poglejmo na kratko, kako novinarsko dejavnost in naloge novinarjev opredeljujejo nekateri mednarodni in slovenski dokumenti. V Deklaraciji o množičnih občilih in človekovih pravicah, ki jo je 1970 leta soglasno sprejela Posvetovalna skupščina Sveta Evrope, v prvem odstavku poglavja o položaju in neodvisnosti tiska ter drugih množičnih občil piše: »Čeprav niso javne ustanove, opravljajo tisk in druga množična občila bistveno funkcijo v *splošnem interesu javnosti* (poudarila M. K.).« Prva alineja v *Resoluciji parlamentarne skupščine Sveta Evrope o etičnih načelih novinarstva* iz 1993 leta pravi: »Poleg pravic in dolžnosti, ki jih predpisujejo pravne norme, prevzemajo mediji nase moralno odgovornost do *državljanov in družbe* (poudarila M. K.).« V 17. členu poglavja o funkciji novinarstva pa še: »Obveščanje in sporočanje, nalogi, ki ju opravlja novinarstvo s pomočjo medijev (...), imata odločilen pomen v razvoju posameznika in družbe. V demokratičnem življenju sta nepogrešljivi, saj mora biti za popoln razvoj *demokracije* zagotovljena soudeležba ljudi v *javnih zadevah*. Če ti ne bi imeli na voljo tistih potrebnih informacij o javnih zadevah, ki jim jih nudijo mediji, demokracija ne bi bila mogoča (poudarila M. K.).«

Enako misli *Münchenska deklaracija* o dolžnostih in pravicah novinarjev (1971), ki je obvezna za vse člane novinarskih sindikatov Evropske skupnosti, Švice, Avstrije in tudi Slovenije. »Odgovornost časninarjev do *javnosti* ima prednost pred vsako drugo odgovornostjo (poudarila M. K.),« zahteva ta deklaracija že v uvodu. Kodeks novinarjev Slovenije (1991) v duhu teh določil opredeljuje novinarjevo temeljno obveznost kot »resnično in neponarejeno obveščanje *javnosti* (poudarila M. K.).«

Beseda dokumentov o novinarstvu je potemtakem jasna: gre za dejavnost, ki je to, kar je, zaradi *javnosti*. Novinar zbira, selekcioniira, oblikuje in posreduje informacije in mnenja *drugih za druge*. Namenja jih javnosti. Javnosti zaradi nje same in ne predvsem zaradi drugih interesov (političnih, ekonomskih). Javnost v teh dokumentih ni mišljena kot občinstvo ali medijski potrošnik, temveč kot *skupnost za javni blagor, državljanske in človeške pravice* zainteresiranih ljudi.

Tako črka postave. Kaj pa se dogaja v stvarnosti globalne vasi, v kateri (ravno zaradi množičnih medijev!) bivamo današnji državljani sveta?

V začetku 80. let je v vsej Evropi prevladoval model radijskega in televizijskega oddajanja kot model *javnega emitiranja* v smislu

množičnega komuniciranja z javnostjo za javnost. Ta model, temelječ na nacionalni RTV z monopolnim položajem in pod »zaščito« države, je gojila tudi večina afriških dežel. V obeh Amerikah in v Aziji pa je prevladoval model »svobodnega lastništva«, ki ga ni uravnavala država, se je pa tudi skliceval na široko javnost in njene interese v smislu zagotavljanja demokracije in človekovih pravic. Devetdeseta na področju radijskega in televizijskega emitiranja prinašajo novosti. V Evropi samo še Avstrija vztraja pri državni televiziji brez konkurence komercialnih postaj, povsod drugod model javnega radia in televizije poka po vseh sivih, bohotijo pa se nove in nove radijske in televizijske postaje komercialnega tipa zabavljajških vsebin.

Na področju tiska so bile v razvitih industrijskih deželah te pomembne razlike na delu že stoletje in pol. In sicer razlika med *resnim*, *elitnim* tiskom, ki se je zavzemal za obveščanje javnosti v smislu informiranja za demokracijo *odgovornih državljanov*, in *komercialnim*, *rumenim* tiskom, ki mu je šlo predvsem za zabavo svojih občinstev in s tem ustvarjanje *trga potrošnikov* za izdelke svojih *oglaševalcev*.

Pravila igre *odgovornega novinarstva*, kot pravimo javnosti zavezanemu množičnemu obveščanju, in *bulvarskega*, *zabavnega*, kot poimenujemo novinarstvo druge vrste, so bila jasna tako producentom medijskih podob, njihovim junakom in tudi občinstvu. Če je namerno širil neresnične podatke medij iz vrste odgovornega novinarstva, so bile posledice drugačne kot pri zabavljanju novinarjev iz druge kategorije. Bralci, poslušalci in gledalci so informacijam resnih novinarjev zaupali, mediji so bili kredibilni, kot temu pravimo. Zgodbic spod peresa in izpred kamer drugovrstnih novinarjev pa niso jemali tako zares. Akterji dogodkov, se pravi junaki zgodb, so praviloma tožili resne medije, rumeno obarvane so ignorirali.

Tako v razvitih demokratičnih državah. V Sloveniji je drugače. Pravila igre še niso vzpostavljena, saj se je komercializacija množičnih občil začela šele pred kratkim in se še ni dodobra razbohotila. Naslovniki – z redkimi izjemami – svoje naivno zaupanje v resničnost objavljenega delijo vsem medijem po vrsti, ne glede na barvo, slog, točnost in resnost sporočenega.

Primer. Ko sem se ob aferi »Blagne – Zaman« po televiziji zavezala za pevko Heleno Blagne in varovanje njene zasebnosti, sem prejela anonimno pismo naslednje vsebine: »Pozdravljeni! Pred nedavnim sem vas gledala na TV, kjer ste 'zagovarjali' Heleno Blagne. Predlagam Vam, da si preberete Slovenske novice z dne 2. 3. 96. Samo toliko!« Iz pisma veje globoko prepričanje, da (najbolj

brani slovenski dnevnik) Slovenske novice objavljajo fotografije in besede, ki so tako resnične, kot je resničnost sama. Tega seveda ne zmore noben medij, saj ni v človekovi sposobnosti, da bi posredoval resnico o resničnosti. Vedno gre za *interpretacijo* stvarnosti, ta pa je odvisna od uredniškega koncepta množičnega občila, urednikovih navodil, novinarjevega nagnjenja (nevtralnih ljudi in množičnih medijev ni!), vse pa je vpeto v širši družbeni kontekst, ki z »duhom časa« daje ton in podeljuje pomen dogodkom, o katerih mediji pripovedujejo svoje zgodbe.

Resnice v množičnih medijih potemtakem ne bomo našli. Objektivnosti ni. Se pa lahko temu večnemu idealu odgovornega novinarstva s točnostjo, uravnoteženostjo in preverjenostjo dejstev bližamo ali pa se od njega zelo oddaljujemo. Slednje brez dvoma počnejo vsi rumeno obarvani komercialni mediji tako po svetu kot pri nas. Se pravi tudi omenjene Slovenske novice. Njen – za svoje vrste dela profesionalno gotovo sposoben – urednik Marjan Bauer o zgodbah svojega časopisa, ki so enkrat bolj, drugič manj pa tudi neresnične, modruje v slogu: »Tako je na tem svetu, zakaj bi bili mi drugačni?«, »Delamo pa samo tisto, kar dela vsak človek v vsakdanjem življenju, ko precej lahkotno ocenjuje vse okoli sebe.« (V intervjuju z naslovom Rumeno je večno, Sobotna priloga Dela, 13. septembra 1997)

Izjavi sta paradigmatični za novinarje današnjega časa. Res, zakaj bi bili oni odgovorni, če nihče okoli njih ni? Zakaj bi v svetu, v katerem vlada geslo: SVOBODA, ENAKOST, NEODGOVORNOST, ravno novinarji ravnali odgovorno? »Navsezadnje smo podjetje, ki ne dela samo informacije, ampak tudi denar za svoje delničarje,« je odkritosrčen urednik Slovenskih novic (prav tam).

Za to gre. V medijskem spektaklu igra namreč kapital odločilno vlogo in *dobiček* je privilegirani motiv. Kajti osnovni cilj sodobnega novinarstva – z izjemami, ki jih je iz dneva v dan manj – ni obveščanje javnosti, da bi ta lahko soodločala v demokraciji in uživala svoje *komunikacijske pravice* kot pravice državljanov in ljudi. »Temeljni cilj slehernega časnika, časopisa, televizijske postaje, filmskega studia ali kabelskega sistema je dobiček« (Day).

Odgovorno novinarstvo kot osnovno opravilo novinarjev izumira. »Tržno uravnavano novinarstvo«, »novinarstvo denarnice« je prevladujoč pojav današnjega časa. Naslovniki novinarskih sporočil niso državljanji, temveč potrošniki. Novinarski prispevki ne informirajo o zadevah javnega interesa, temveč predvsem pripovedujejo *zgodbe*, ki naj ljudi zabavajo in vznemirjajo. Ne plačuje se več kakovostna informacija, temveč *pozornost*, ki so jo posamični mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti. Več pozornosti bral-

cev, poslušalcev, gledalcev, višje naklade, boljša poslušanost in gledanost – se pravi večje zanimanje oglaševalcev za prostor v množičnem občilu, s tem pa večji dobiček. In krog je sklenjen: medijski veljaki *prodajajo* svoja občinstva oglaševalcem, ti pa polnijo blagajne mogotcev – odločilnih usmerjevalcev *pogledov* sodobnega sveta. Zato vidimo, kar drugi hočejo, slišimo, kar drugi ukažejo. Možnost *izbire* je v tej globalni potrošniški vasi vse manjša, s tem pa se manjša obseg *svobode* posameznikov, skupnosti in narodov. »*Novi barbarizem*« je termin, ki ga uporablja vse več humanistično orientiranih premišljevalcev o setvi in žetvi medijskih polj.

Naj navedem še nekaj primerov, kako se v organizaciji medijskih podjetij in delu današnjih novinarjev kaže temeljna usmerjenost k dobičku. Zaradi zmanjšanja stroškov vodstva zmanjšujejo število zaposlenih. Krčijo uredništva in dopisništva ter vse več informacij pridobivajo prek *informativnih servisov*. Ker so na iste servise navezani mnogi mediji, se zmanjšuje *raznolikost* informacij in širi uniformnost medijskih podob. Danes ni bistvenih razlik, ali gledamo televizijo v Ameriki, na Tajskem ali v Sloveniji. Vse manj je razlik tudi v tisku. Dnevnika Delo in Slovenske novice sta brata in ne člana različnih rodbin. Po raziskavah, ki so jih delali v Avstriji in Nemčiji (v Ameriki ni nič drugače), tiskovne agencije posredujejo okoli 60 odstotkov sporočil, ki so jih sprejele od različnih PR-služb (*public relations*), to je služb za *odnose z javnostmi*. Take službe imajo vse politične stranke, pomembne ustanove, razvita podjetja in »ugledni« posamezniki. Ti posredujejo informacije, ki koristijo njim samim. Pogosto javnost prej zavajajo kot obveščajo o zanje pomembnih rečeh!

Službe za stike z javnostjo pa so, metaforično rečeno, tudi znotraj uredništev množičnih občil. »V našem novinarstvu, zlasti v tistem delu, ki piše o notranji politiki, je pravzaprav malo 'pravih' novinarjev, zato pa vse več nekakšnih 'public relations',« meni Boris Jež (v Sobotni prilogi Dela, 20. maja 1995). »Veliko novinarjev se, skratka, zelo dobro počuti v vlogi ljudi za stike z javnostjo, kar država in politično prizorišče samoumevno eksploatira. Politični oglas v časopisu bi stal nekaj tisoč mark, kar se da imenitno 'kompenzirati' s priročnim novinarjem, ki javnosti sporoči vse, kar strankarskim voditeljem pade na misel.«

Enako ali celo bolj sporno je delo novinarjev, ki jim je dovoljeno objavljati informacije samo pod pogojem, če za svoje oddaje (početje je najbolj razširjeno na radiu) pridobijo *sponzorje*. Tako, denimo, ne intervjuvajo gosta zaradi tega, ker bi imel javnosti kaj pomembnega sporočiti, temveč zato, ker jim je za svoj nastop vnaprej plačal. Novinarji izrabijo stalno obliko novinarskega sporoča-

nja – žanr intervju (ali reportažo, anketo, komentar itd.) – zato, ker so naslovniki po konvenciji vajeni, da v tej obliki sprejemajo resničnostna, objektivna sporočila. Tovrstnega oglaševanja je tudi v slovenskem tisku iz dneva v dan več. Javno komuniciranje se po temtakem spreminja v oglaševanje!

Sklep: Množična občila in z njimi novinarji so le še izjemoma zavezani javnosti. Ne predvsem pridobivanje za državljane relevantnih informacij, temveč pridobivanje dobička je njihova temeljna usmeritev. Zato velja z vso ostrino zastaviti vprašanje politične narave: Kaj je z množičnimi mediji v demokraciji? Koliko ti prispevajo k artikulaciji za javnost pomembnih interesov? Kako mediji vzpostavljajo kulturno in nacionalno identiteto? Prepričana sem namreč, da razvoj tržnega novinarstva ni nujnost, ki jo moramo samoumevno sprejeti. Če bi Slovenci vedeli, KDO SMO in KAJ HOČEMO, bi bila naša medijska pokrajina označena tudi z resnim, odgovornim novinarstvom, večini komercialnih rumeno obarvanih medijev navkljub.

Za konec pa, kar mora stati na začetku slehernega človekovega delovanja: *odgovornost posameznika* je odločujoča. Zato se pridružujem mnenju Boštjana M. Zupančiča, ki pravi, da je danes za nas »*usodno vprašanje, koliko je ta čas v Sloveniji poštenih in pametnih pravnikov*«. Nič manj usodno za slovensko sedanost in prihodnost ni vprašanje, koliko poštenih in pametnih novinarjev premoremo. In *odgovornih* v pomenu, ki ga zapisuje tradicionalna opredelitev novinarstva v knjigah, mednarodnih dokumentih in novinarskih kodeksih.

Povzetek

Avtorica problematizira današnje delovanje množičnih občil in novinarjev. Tradicionalna opredelitev terja novinarjevo zavezanost *javnosti*. Odgovorni so za posredovanje relevantnih informacij, ki zadevajo javnost kot skupnost za javni blagor, državljske in človeške pravice zainteresiranih ljudi. V sodobnem medijskem spektaklu ne igra (več) odločilne vloge javnost, temveč *dobiček*. Mediji z zabavnimi in vznemirljivimi zgodbami pridobivajo pozornost občinstev in tako ustvarjajo trg za svoje oglaševalce. Avtorica se »novem barbarizmu« upira, saj logika tržnega novinarstva za Slovenijo ni samoumevna. Poziva k premisleku vloge množičnih medijev za demokracijo, artikulacijo za javnost pomembnih interesov in vzpostavljanje kulturne ter nacionalne identitete Slovencev.

Juren, P. (ur.). 1997. *Dnevi slovenskih pravnikov, od 23. do 25. oktobra v Portorožu*. Ljubljana, Gospodarski vestnik.

JAVNO KOMUNICIRANJE KOT OGLAŠEVANJE

Našo družbo obvladujejo reklame, tako v politiki kakor v usakdanjem življenju.

Jean-Noël Kapferer

Živimo v času množičnih občil (Košir 1995, 11), ko realnost konstruirajo gospodarji medijskega pogleda, mi pa postajamo »opazovalci drugega reda«, kot pravijo konstruktivisti. Vse več ljudi živi »vsakdanje življenje« prek množičnih medijev, predvsem televizije. Njihov občutek, da so soudeleženi v javnem življenju, da imajo pregled nad dogajanjem v svetu in domovini, ustvarjajo prav občila, ki se razglašajo za *družbeno ogledalo*. Množični mediji igrajo igro: kar se v družbi pomembnega zgodi, lahko sproti spremljate po televiziji, slišite po radiu, preberete v časopisih. Zato tolikokrat slišimo na vprašanje: »Kako pa veš, da se je to zgodilo?« enak odgovor: »Saj so po televizijskem dnevniku pokazali, pa tudi radio je povedal in v časopisu piše.« Kot da so mediji res ogledala, v katerih se zrcali svet. Mi pa, fascinirani zaradi medijskih bleščic, strmimo v ta »ogledala« in se ne sprašujemo o referencah reprezentirane niti o tisti realnosti, ki naj bi ji upovedani dogodki pripadali.

»Čista resnica je, da se na svetu vsak hip in zategadelj tudi sedaj godi neskončno reči. Zahtevno, naj povemo, kaj je tisto, kar se godi na svetu, je potemtakem treba razumeti, kot da sama iz sebe brije norca,« piše O. y Gasset v *Uporu množic* (1985, 136). Prav zato, ker je nemogoče neposredno spoznati polnost dejanskega, meni, da nimamo drugega zdravila, kot da samovoljno zgradimo neko realnost. Gradi jo naša kultura, okolje, v katerem živimo, oblikujejo jo naše osebne biografije. In delajo jo množična občila, ko konstruirajo (svojo) resničnost.

Medijska igra zrcaljenja sveta je za nekritičnega sprejemnika prepričljiva. Verjame ji, kot verjame risalcem zemljevidov, da so zmogli prikazati ozemlje samo. Saj išče varnost v tem kaotičnem svetu, išče oporne točke za svoj položaj. Prisotnost drugih, ki vidijo, kar mi vidimo, in slišijo, kar mi slišimo, pa nam zagotavlja realnost sveta in nas samih, ugotavlja H. Arendt v knjigi *Vita activa* (1996). Še nikoli v zgodovini človeštva ni bilo toliko kazalcev, da tudi drugi vidijo prav to, kar vidimo mi, in slišijo, kar slišimo mi, kot jih je v tem času množičnih občil. Zato je bolj kot kdaj prej treba premisliti medijsko igro in znati prepoznati scenarije, ki jih zanj pišejo njeni režiserji.

Medijska konstrukcija realnosti je bila v času tiska in prvih radijskih ter televizijskih oddaj *ena* izmed resničnosti, ki je bivala vzporedno z drugimi, ni pa *dominirala* med njimi ali nad njimi. Svet vsakdanjega življenja je bil svet neposrednih in v medosebnih razmerjih posredovanih *izkušenj*. Medijsko izrekanje »stvarnosti« ni bilo tako zavezujoče kot danes, ko občila odločilno oblikujejo naše življenjske sloge in navade, določajo vrednote in prostorja, v katerih se želimo gibati. Z baudrillardovsko terminologijo rečeno: mediji niso ogledalo družbe, temveč so, zlasti televizija, »*družbeni aparat*«. Prek medijskih sistemov, ki prenašajo določen kulturni model in izbrane perspektive, se družba globalizira, unificira, totalizira. Godi se nova označevalna kultura – *družba postaja zrcalna podoba množičnih občil*. In vsi smo v istem čolnu, tudi Slovenci, ki zdaj tako zagnano plešemo pod taktirko skupnega dirigenta: Denar je sveta vladar.

Tudi v medijskem spektaklu igra kapital odločilno vlogo in *profit* je privilegiran motiv (Taylor 1992, 409). »Temeljni cilj slehernega časnika, časopisa, televizijske postaje, filmskega studia ali kabelskega sistema je dobiček. Brez njega bi bila življenjska doba vsake medijske institucije kratka,« ugotavlja Day (1991: 182). Slovenski medijski trg kaže, da smo to lekcijo obvladali že tudi mi in bratske postsocialistične dežele v tranziciji.

Mnogi tržno uspešni založniki, producenti, uredniki in novinarji so navdušeni, da je končno trg glavno merilo njihovega uspeha, češ, samo trg lahko pokaže, kdo je dober in kdo slab. Sprenevedajo se, da tržišče uravnava *kakovost* medijskih izdelkov. Toda na trgu se ne izkaže, kaj je dobro in kaj ne, temveč kaj je *prodajljivo*. Kupci ne segajo v žep toliko zaradi vzpostavljanja komunikacijske pravice, oblikovanja svobodnega prostora mnenj in idej, zaradi demokracije. Kupujejo predvsem to, kar jim je všeč. Sanje o informacijski družbi, ki bo krepila demokracijo, so bile iluzija. Govorjenje o tem, da ima moč tisti, ki ima informacije, se je pokazalo kot prazno, saj velja, kar je veljalo od vekomaj: informacije ima tisti, ki ima *moč* (denar, oblast). Pisana mavrica medijskih podob ne oblikuje kritične zavesti demokratičnih državljanov, temveč predvsem »demokracijo okusov« (*Geschmacksdemokratie*). »V mojem časopisu *Mineapolis Star Tribune* ... dandanes slišimo zelo malo besed o obveznosti, da oskrbimo državljane z bistvenimi informacijami, ki jih potrebujejo za aktivno sodelovanje v demokratičnem soupravljanju. O naših bralcih raje govorimo kot o kupcih in o našem časniku kot o proizvodu. ... Če želimo prodati svoj proizvod, moramo ugotoviti, kaj kupci hočejo, in poskušamo to zagotoviti. ... Tržno usmerjeni časopis je odziv na pritiske za dobičkom.« Tako je

lani na mednarodni konferenci IAMCR (International Association for Communication Research) v Portorožu povedal ameriški novinar Jeremy Iggers (povzeto po Poler 1996: 20) in tako govorijo še mnogi drugi, ki hočejo in znajo reči bobu bob.

Ključna beseda današnjega časa množičnih občil je *pozornost*. Kajti – *biti* pomeni biti zaznan, piše C. Türcke v eseju *Senzacionalistična družba*. Vzbujanje pozornosti je nujno za preživetje. Zaznan, viden je tisti/tisto, ki/kar vzbuja pozornost. Najbolje plačani so tisti, ki jim uspe pritegniti največ pozornosti. In ker je družba komunikacijski mehanizem, se vzbujanje pozornosti in zaznavanje dogajata v prostoru javnega komuniciranja. S čim? *Z oglaševanjem*. Mislim na oglaševanje kot (samo) *reklamiranje*, kar Slovar slovenskega knjižnega jezika označuje: »javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce«.

»Vse je načela neke vrste semiologizacija z mediji in reklamo« (Baudrillard 1996: 189). Zato javno komuniciranje postaja – oglaševanje. In vsakdo išče svoj look. Estetika showa, imagea, looka postaja ontologija. »Ne več: jaz eksistiram, jaz sem tu; temveč: viden sem, sem podoba, *image – look, look!* To ni več narcizem, temveč postavljanje brez globine, reklamno učinkovita sproščenost, kjer vsak postane impresarij svoje lastne pojavnosti« (prav tam, str. 195). Vzбудiti pozornost. Biti zaznan. In to pozornost prek medijev prodajati oglaševalcem najrazličnejših vrst ...«

*Nobena stvar več ne govori sama zase, ne da bi se hkrati samoreklamirala. /.../; napeto bedenje nad tem, da se reklamira le 'pravo' – na osnovi tihe postavke, da kaj drugega kot reklamiranje tako in tako ni mogoče. /.../, tako se political correctness manifestira kot občutljivost za vse, kar malo diši po reklami za napačno stvar, pri čemer pa sama **nuja po reklami ne vzbuja nobenih pomislekov več.** (poudarila M. K)*

(Türcke 1995: 16).

Javno komuniciranje se potemtakem pogosto godi kot oglaševanje, kot (samo)reklamiranje ljudi, dogodkov in stvari. Vzbujanje pozornosti se iz reklamnih filmov in oglaševalskih storitev seli na druga polja javnega komuniciranja. Celo Angleži, ki imajo dolgo demokratično tradicijo, vse bolj upoštevajo oglaševalske trende v javnem komuniciranju in, denimo, ne skrbijo več toliko za racionalni, argumentativni politični diskurz, kolikor strežejo oni drugi demokraciji – demokraciji okusa. Alja Košak v pismu iz Londona (Delo, 23. septembra 96) pod naslovom *Reklamna embalaža za*

politiko poroča o prizadevanjih angleških politikov, da bi zbudili pozornost volilcev – potrošnikov. Njim namreč ponujajo politiko na podoben način kot reklamne agencije prodajajo druge proizvode. »In tako je reklamna tehnika, ki jo navadno uporabljajo za pospeševanje prodaje potrošniških proizvodov, začela usmerjati tudi politični videz z namenom, da bi razložila novo (politično) stališče ali sporočilo,« piše poročevalka. Ameriške raziskave namreč kažejo, da si 20 odstotkov televizijskih gledalcev, ki spremljajo politične nastope, zapomni, kaj je politik rekel, ostalih 80 odstotkov pa si zapomni le, kakšen je bil videti. Look! Preučevalci neverbalne komunikacije celo trdijo, da celotni vtis povedanega sporočila oblikuje samo 7–8 odstotkov pomen izrečenih besed, okoli 38 odstotkov glas (barva in višina glasu, glasovna modulacija ter drugi zvoiki) in kar 55 odstotkov nejezikovne sestavine (o tem glej npr. Pease, 1986: 10), od gestikulacije, mimike obraza do barve oblačil, v katerih je govornik/govornica.

Angleški BBC prenaša celoten potek letne konference glavnih političnih strank, kamere spremljajo tudi zasedanja parlamenta. Če so bila še pred leti tovrstna politična srečanja predvsem *novinarski dogodek*, postajajo zdaj vse bolj *medijski spektakel*, skrbno zrežiran v maniri najboljših reklamnih sporočil. Kar Košakova piše o boju za oblast v Veliki Britaniji, velja za ves komunikacijsko razviti zahodni svet. Politiki komunicirajo prek medijev in zato ustvarjajo dogodke zanje, ne pa za ljudi. Celo vojna postaja za medije zrežiran spektakel, ugotavljajo analitiki spopada v Zalivu. Tudi papež je poljubljal zemljo obiskane dežele pred televizijsko kamero in naravnal svojo pridigo v medijske oči, zmontirane na ogromnih stadionih po vsem svetu. Politične demonstracije, papeževa pridiga, teroristični napad, lepotno tekmovanje, teniško prvenstvo, boj predsedniških kandidatov, nogometna tekma ... Show must go on! In ve se, kako se to dela.

Konferenčni oder ni več le miza s stoli in mikrofoni, ampak je del scene za dogodek, ki je skrbno zrežiran z namenom, da bi do skrajnosti povečal vizualni učinek na občinstvo. Z veliko skrbjo pripravljene govori politikov s preiščljenimi izreki oziroma gesli, ki hitro ostanejo v spominu, niso več dovolj. Podrobnosti režije teh političnih spektaklov gredo celo tako daleč, da je treba misliti tudi na to, da kravate govornikov niso sprte med seboj in da niso v nasprotju z okrasjem. K vsemu sodi še skrbno izbrana glasba in video posnetki, prihodi govornikov na oder. In, če je res, da si volivci malo zapomnijo, potem je tudi razumljivo, zakaj se brez protestov prilagajajo

politični režiji današnjega demokratičnega časa, ki jim pomuja v propagandno embalažo (poudarila M. K.) *zavito politiko* (Košak, prav tam).

Posebej želim opozoriti na problematičnost spreminjanja *novinarskega diskurza*, ki kot da igra staro vlogo – *obveščanje* javnosti o dogodkih in mnenjih, le oblačila da je posodobil (nove tehnologije, novi žanri). Menim namreč, da tudi novinarstvo vse pogosteje udejanja *oglaševalsko funkcijo* in tako spreminja svojo vsebino in naravnost. Kajti tudi novice so izdelki in potemtakem blago. Bralci, poslušalci ali gledalci so dandanes kupci, področje simbolov in znakov pa je tržišče. Novinarstvo postaja tržna dejavnost, »*a market-driven journalism*« (McManus 1994: 1).

»Kateri dejavnosti lahko poimenujemo z 'žurnalizmom', ni bilo še nikoli tako nejasno, kot je danes,« menijo Haller (Haller, Holzhey 1992: 196) in številni drugi preučevalci novinarskega diskurza. Zato poglejmo definicijo novinarstva in s pomočjo analize njenih elementov pokažimo na oglaševalske prvine v novinarskih sporočilih, ki kljub težkemu definiranju novinarske derjavnosti zagotovo ne sodijo v novinarski diskurz.

Novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska jezikovna celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih in pojavih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kot so se ti dogodki zgodili in kakršni se ti pojavi kažejo v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika (Košir, 1988: 19).

Novinarsko besedilo po definiciji potemtakem obvešča o *dogodkih* (pojavih, ljudeh), kot so se ti dogodki zgodili in kot se kažejo v okviru *kolektivnih* mehanizmov percepcije.

»Včasih je bil dogodek tu zato, da se je produciral, danes pa je tu zato, da bi ga producirali. S tem se vedno producira kot virtualni artefakt, kot travestija medialnih form« (Baudrillard, 1996: 204). Ali, preprosteje povedano: s stališča novinarskega sporočanja smo še pred leti lahko govorili o dogodkih, o katerih so novinarji poročali, jih analizirali in komentirali, danes pa vse pogosteje vidimo novinarske *pseudodogodke*. Torej take »dogodke«, ki so ustvarjeni posebej za množična občila in sem jih opisovala že zgoraj: razna srečanja, strankarske konvencije, novinarske konference, demonstracije ipd. Za ilustracijo, kaj je pseudodogodek, spomin iz

časov slovenske pomladi in dela volilnega štaba zelenih. Ko smo se pogovarjali, kaj storiti, je bilo posebej živahno srečanje namenjeno pogovoru o tem, kaj storiti, da bomo prišli v televizijski dnevnik. Bili so različni predlogi, tudi tale: če se uležemo na takrat še Titovo med Ajdovščino in pošto, se pravi, če s svojimi telesi »tlakujemo« glavno ljubljansko cesto, bo televizija zagotovo prišla in posnela ta »dogodek«. Razprava o tem, kako naj pridemo na televizijo, je v spominu ostala zapisana kot živa in bolj burna od ustvarjanja programa, kdo je stranka zelenih in kaj ponuja za rešitev slovenske ekološke krize. Že takrat je bilo jasno: pomembno je priti na televizijski ekran, najbolje v najbolj gledano oddajo, za katero naslovniki predpostavljajo, da po novinarski konvenciji sporoča o dogodkih, ki so se zares zgodili.

Danes je v slovenskih množičnih občilih vse polno psevdodogodkov. Poročevalci imajo zlasti radi *novinarske konference*, strankarske shode in druge »dogodke«, ki jih producirajo stranke za uspešen nakup volilnih glasov, ki se kot toliko drugih trgovanj dogaja prav prek množičnih občil. Če stranke rutinsko sklicujejo novinarske konference, ne da bi imele kaj novega ali pomembnega povedati, je to njihov problem. Če pa novinarji avtomatično zapisujejo njihova informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega *neprofesionalnega žurnalizma*. Uredniki in novinarji ne znajo, nočejo, se jim ne ljubi, tako je bolj enostavno, ceneje, hitreje ... (Da tudi v Ameriki ni nič bolje, glej Hunt, Gruning, 1995: 59–60)

Druga prvina novinarskega besedila govori o *kolektivnih mehanizmih percepcije*. Kar pomeni, da novinarsko besedilo ne pristaja na to, kaj eden hoče, misli, meni, se mu zdi, temveč poizveduje, kaj pravijo ta in oni in še tretji, četrti, kaj torej menijo govorniki z ene in druge strani medalje. Saj novinarji že od Lippmana dalje vemo: »Dejstva, ki jih vidimo, so odvisna od tega, kje se nahajamo, in od navad naših oči« (1961: 80). Zato je novinarjeva profesionalna dolžnost, da v duhu *uravnoteženosti* menja mesto pogleda in sprašuje več ljudi z različnimi »navadami oči«.

Raziskave kažejo, da na primer tiskovne agencije posredujejo že okoli 60 odstotkov *PR-sporočil*, se pravi sporočil, ki jih niso oblikovali (našli informacije, preverili) novinarji, temveč so jih agencijam posredovale službe za stike z javnostmi. Tudi uredništva slovenskih množičnih občil so vsak dan pod večjim pritiskom gradiv različnih PR-služb. Po mojem mnenju preveč radodarno upoštevajo tovrstna gradiva. »V našem novinarstvu, zlasti v tistem delu, ki piše o notranji politiki, je pravzaprav malo 'pravih' novinarjev, zato pa vse več nekakšnih 'public relations',« trdi Boris Jež (Sobotna

priloga Dela, 20. maja 1995, str. 44) v spisu z naslovom Najprej umor, potem public relations. Pravi: »Veliko novinarjev se, skratka, zelo dobro počuti v vlogi ljudi za stike z javnostjo, kar država in politično prizorišče samoumevno eksploatira. Politični oglas v časopisu bi stal nekaj tisoč mark, kar se da imenitno 'kompenzirati' s priročnim novinarjem, ki javnosti sporoči vse, kar strankarskim voditeljem pade na misel.«

Nikakor ne mislim, da je za poplavo PR-besedil, ki se delajo, da so klasična novinarska sporočila, kriva (predvsem) agresivnost številnih služb za stike z javnostmi ali mož in žena, ki pri političnih strankah opravljajo to nadvse pomembno službo. Strinjam se z Branetom Grubanom (PiaR, Novice iz Slovenskega društva za odnose z javnostmi, oktober 1995, št. 3, str. 1), da »so problemi v zvezi z 'zločini' nad informacijami v prvi vrsti *problemi medijev* (poudarila M. K.), ki v slovenskem prostoru še niso znali ali hoteli rešiti nekaj temeljnih vprašanj:

- ločitev, kaj so javni in kaj komercialni mediji,
- transparentnost 'pravil igre' (kaj so novice in kaj komercialne informacije),
- označevanje komercialnih sporočil,
- ekonomska šibkost medijev (posledica majhnega trga so premajhne naklade),
- uveljavitev etičnih in profesionalnih norm.«

Novinarstvo je družbena dejavnost, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos od *drugih k drugim*, od različnih *virov informacij* k številnemu oz. številnim *občinstvom*. Če oglaševalske agencije in mnogi samoreklamatorji javno komunicirajo za svojega naročnika oz. iz *sebe* in v posledici (dobiček!) predvsem *zase*, če službe za odnose z javnostmi govorijo *iz sebe* na videz za druge, pravzaprav pa tudi predvsem *zase* (za svoj ugled, svoj imidž, svoj dobiček), je novinarstvo dejavnost, ki sporoča *od drugih za druge*. To novinarstvo počne s temeljnim opravilom – *spraševanjem*, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – *vprašanji*. Oglasno sporočilo nič ne sprašuje, temveč – *pove*. Enako PR-besedila. Novinarsko besedilo pa bi po svoji naravnosti moralo spraševati (v imenu javnosti) in iskati odgovore (za javnost).

Koga vse novinar sprašuje? Naj ponovim, kar sva s Polerjevo zapisali že v referatu *The Graunding of Journalistic Etics and the Freedom of Slovene Journalist* za letošnji piranski kolokvij Evropskega inštituta za komuniciranje in kulturo *The Future of Journalism*: Kot reporter, ki poroča o dogodku, bo novinar spraševal

akterje in očitvece dogajanja. Praviloma nikoli enega samega, temveč bo svoja vprašanja naslovil na različne vire informacij, da bo tako zmožgal zabeležiti izjave različnih členov aparata za ustvarjanje slike sveta. Tim preiskovalnih reporterjev bo spraševal še več: zastavljal bo ista vprašanja mnogim informatorjem in različna istemu viru informacij. Tudi če v novinarskem besedilu vprašanja ne bodo eksplicitno zapisana, je tako iz vsebine kot strukture teksta razvidno, da novinar sporoča odgovore, do katerih se je dokopal s svojim glavnim orodjem. Žanri, kot so anketa, izjava in intervju, pa tudi v strukturi objavljenega besedila pokažejo vprašanja, s katerimi je novinar tvoril sporočilo.

Tudi v analitičnih, mnenjskih vrstah novinarskih besedil avtor sprašuje: strokovnjake, arhivsko dokumentacijo, aktualna gradiva ... Novinar komentarija ne piše v slogu, kaj si jaz o tej zadevi mislim, kot kaže prevladujoči način komentiranja v sodobnem slovenskem tisku, temveč iz obstoječega korpusa političnih ekonomskih, znanstvenih in drugih besedil razbira odgovore na relevantna družbena vprašanja. Ta vprašanja res zastavlja v besedilu sam, a to počne v *notranjem dialogu*, ko ponotranji vprašanja referencialnega univerzuma komunicirajočih v skupnosti, ki jo sporočevalec prek množičnih komunikacij v družbenem kontekstu ustvarja z naslovniki. Tudi zato je novinarsko ustvarjanje družbena dejavnost *par excellence*.

Če s tega stališča analiziramo »novinarska« sporočila v množičnih občilih, bomo ugotovili, da številna ne izpolnjujejo v definiciji novinarskega besedila navedenih postavk. Besedila, v katerih avtorji razpredajo o svojih zasebnih pogledih in okusih, lahko štejemo med *samoreklamirajoča* besedila v smislu: »Glejte, to sem JAZ, ki tako vidim in mislim.« Gre za gledanje z ene točke, za interpertacijo z istega (zasebnega) mesta, kar je v nasprotju z menjavo govornih položajev, tako značilno za novinarsko jezikovno prakso. Vrsto drugih, ki reklamirajo tistega, ki je besedila naročil (napisal, plačal), in ta vrsta je v sodobnem slovenskem tisku že nepregledno velika, pa uvrščamo med *oglasna* sporočila. Gre za besedila, ki prevzemajo stalne oblike novinarskega sporočanja (žanre), upovedujejo pa naročene vsebine o (političnih, gospodarskih, turističnih, kulturnih, znanstvenih, športnih) »dogodkih« in njihovih akterjih. Novinarji v teh besedilih sploh ne sprašujejo, temveč beležijo govore tistih, ki so besedilo naročili ali celo sami oblikovali.

Novinar mora po svoji profesionalni kompetenci do tako pridobljenih gradiv vzpostaviti kritično distanco. Njegova službena dolžnost je, da te informacije pre-misli. Sleherno miš-

ljenje kot mišljenje pa se vzpostavlja s spraševanjem in ne s pristajanjem na rečeno iz ust Gospodarja, ki sam definira realnost, o kateri govori, kar počno politični, ekonomski, kulturni in drugi oglaševalci svojih podob. Mišljenje pač ni pristajanje na videz, na look, na to 'postavljanje brez globine, reklamno učinkovito sproščenost, kjer vsak postane impresarij svoje lastne pojavnosti', kot pravi Baudrillard (1996: 195). (Košir, Poler, 1996).

Novinarstvo je potemtakem poklic, ki terja nenehno spraševanje zato, da z odgovori z različnih (interpretacijskih) mest skuša predstaviti čim bolj celovito in uravnoteženo informacijo o za javnost pomembnih dogodkih, pojavih in ljudeh. Spraševanje pomaga opravljati še eno, za novinarstvo izjemno pomembno dolžnost: klicati odgovorne k odgovornosti. »Prava odgovornost /pa/ je tam, kjer je pravo odgovarjanje,« vemo z judovskim filozofom Martinom Bubrom (1982: 113). Kajti odgovarjanje se lahko prične, ko se zastavi vprašanje.

V luči odgovarjanja kot odgovornosti lahko za konec vpeljemo v ris našega razmišljanja še temelj, na katerem novinarski poklic stoji ali pade: namreč *novinarsko etiko*. Novinarsko etiko kot odgovornost novinarja za uresničevanje imperativa nad imperativi: Deluj tako, da lahko velja maksima tvoje volje vselej hkrati kot načelo obče zakonodaje (Kantov kategorični imperativ). Pri tem imej v mislih, srcu in novinarskih dejanjih vedno pred očmi spoštovanje dostojanstva človeka kot osebe. Tako spoštovanje osebe, ki je bila tvoj vir informacij, osebe, o kateri sporočaš, naslovnika, ki mu je novinarsko besedilo namenjeno, in končno spoštovanje samega sebe kot avtonomne, svobodne, poklicno razvite in z etiško držo postavljene osebnosti.

Da ima pričujoče premišljevanje naslov Javno komuniciranje kot oglaševanje, je »kriv« predvsem ta etični temelj, s pomočjo katerega sploh lako razvijamo mišljenje novinarstva kot (samo)reflektirajočega intelektualnega dejanja. Tako v skomercializiranem svetu kot v slovenski deželi vulgarnega kapitalizma in prvobitne akumulacije kapitala je ta temelj preveč trhel, da se ne bi sesipavala medijska stavba, kakršno želi graditi naša definicija novinarskega besedila. Ne samo zaradi korumpiranih posameznikov, tekmujočih institucij, človeku odtujenega družbenega reda. Kot zmoreta uvideti občutljivo umetnikovo srce in um (Bobin, 1995: 76):

Pravo prostaštvo tega sveta je v času, v nezmožnosti, da bi porabili čas drugače kot drobiž, brž, brž, hiteti od katastrofe

do športne stave, naglo zdrseti čez kupe denarja in popolne bedastoče življenja, pa čez tisto, kar je življenje v trpeči čarnosti, naglo priti do naslednje ure, in predvsem naj se nič ne zgodi, nobena prava beseda, nobena čista osuplost.

Da, prostaštvo ni v množičnih občilih in oglaševanju kot takem, temveč je v času množičnih občil, ki postaja oglaševalski čas. Ali, kot pravi Bobin prav tam (str. 78): »Zlo sveta ni v televiziji, v svetu je, in zamenjuje se ju zato, ker sta le še ena sama, zgubljeni in trpeča gmota.«

Kramberger, A. (ur.). 1996. *Slovenska država, družba in javnost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

MEDIJI IN OBLAST

Naj na začetku na kratko opišem, kaj delajo mediji. In to zato, ker celo v intelektualnih krogih slišimo: »Mediji so ogledalo slovenske družbe in slovenske duše: pišejo tako, kot mislijo, da ljudje čutijo.« (Rado Bohinc v intervjuju za *Jano*, 20. 2. 2001.) Mediji ne odsevajo družbene stvarnosti in niso ogledalo družbe. Množični mediji *konstruirajo realnost in njene reprezentacije*. S konstruiranimi podobami o njej so med odločilnimi oblikovalci naših vrednot in življenjskih slogov. S stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča, s tem, ko predpostavljajo določene modele ravnanj, jih legitimizirajo in postavljajo okvir za prav in dobro. Prav zato, ker nam govorijo o tem, kakšni naj bi bili in kako naj bi ravnali, imajo množična občila izjemen pomen, danes celo prevladujočega. Konstruktivisti pravijo: zabavamo in informiramo se iz medijskih podob, ki so »stvarnost drugega reda«, ne več iz lastnih izkušenj in izkušenj svojih bližnjih. Ne zanimajo nas reference dogodkov, resničnost, ki naj bi ji pripadali. Zato nekateri teoretiki (npr. Baudrillard) trdijo: televizija je »družbeni aparat« in družba postaja zrcalna podoba tega aparata.

Da mediji nič ne odslikavajo, smo torej razčistili. Ker nas za to okroglo mizo zanima razmerje iz naslova: mediji in oblast, naj svojo pozornost usmerim k tistim, za katere mislim, da so ključ k odgovoru na to, kakšno je to razmerje in zakaj je na Slovenskem danes takšno, kakršno je. Takoj naj odločno povem: To razmerje

ni vredno ugleda resnega profesionalnega novinarstva. Kajti tako novinarstvo je po konvenciji zadolženo za nenehno nadzorovanje oblasti, ne pa za njeno propagiranje. V zadnjih letih sem samo v času predsednikovanja Andreja Bajuka opazila, da novinarji vedo, da morajo biti opozicija, ne pa strežniki oblastniških informacij in formacij, sicer kritične drže do oblasti kot pravila – so pa izjeme – udejanjanja kakovostnega novinarstva na Slovenskem ne opažam.

Za to mizo je že bilo in še bo marsikaj povedanega o tem, zakaj je tako. Sama sem prepričana, da je ključni odgovor v že omenjenem ključu. Ključ za dobro in slabo novinarstvo so – novinarji. Rada ponavljam za tistimi, ki trdijo, da je dober zdravnik lahko samo tisti, ki zna medicino in je dober človek. Potemtakem je dober novinar tisti, ki zna novinarstvo (je profesionallec) in je hkrati dober človek. »Formulo« za dobro novinarstvo, ki je nasledek dela dobrih novinarjev, sem želela na Slovenskem uveljaviti leta 1989, ko sem predlagala ustanovitev alternativnega društva novinarjev z imenom ZOA (Znanje – Avtonomija – Odgovornost). Ta predlog je pogorel; iz takratne pobude se je rodil sindikat novinarjev, ki je na prvo mesto postavil pravice novinarjev v razmerju z delodajalci, o dolžnostih, ki jih je vseboval predlog ZOA, v tistem času kolegi niso razpravljali. Bojim se, da tudi pozneje ne tako, kot bi si eden izmed najpomembnejših poklicev na svetu zaslužil.

Menim, da je najbolj problematična etična drža slovenskih novinarjev. In poudarjam, da ne gre (le) za profesionalne novinarske spretnosti in znanje, temveč za *etično odgovornost*. Te si pač ne pridobimo (samo ali predvsem) z izobrazbo in prakso v uredništvih – kar predpostavlja stereotipno pojmovanje profesionalizacije. Gre za presežek; za delovanje novinarja kot *osebe*, ki ščiti človekovo dostojanstvo, naše človeške in državljanske pravice. Da novinar to zmore, mora biti etično senzibilen, zavezan pravičnosti in resnicoljubnosti, dobro podkovan na področju, o katerem sporoča, široko razgledan in visoko pismen.

Novinarji mi zdaj lahko vrnejo žogico in upravičeno vprašajo: ali takega novinarja tržno usmerjeni mediji sploh potrebujejo? Na Slovenskem so vsi časopisi tržno blago, zato so etično pokončni novinarji, ki hočejo znati in vedeti, rariteta. Raziskave, ki so jih opravili diplomanti Fakultete za družbene vede, so pokazale, da vse pogosteje vsebino novinarskih strani krojijo uslužbenci marketinškega oddelka in ne za to odgovorni uredniki. Gotovo obstaja novinar, ki si ob primeru Tomaž Ranc proti državi zastavlja vprašanje: Kaj pa Mobitel? Kako lahko to podjetje posreduje informacije o klicih svojih naročnikov državnim (in še kakšnim) organom? Preiskovalno novinarstvo kar kliče po odgovoru na to vprašanje in

odkrivanju mreže finančne in politične moči na Slovenskem, ki omogoča tovrstno delovanje. A ker je Mobitel eden izmed največjih oglaševalcev, dvomim, da bom brala oziroma videla besedilo o tovrstni packariji. Zato pozivam Tomaža Ranca, naj zdaj toži še Mobitel in tako kolegom omogoči, da odkrijejo, kar centri moči prikrivajo. V tem in premnogih drugih primerih. Preiskovalno novinarstvo, ki bi to po svoji profesionalni dolžnosti moralo početi, je konec osemdesetih let tudi na Slovenskem začelo kazati svoje nastavke, a je v devetdesetih zamrlo s civilno družbo vred.

Tudi javnega radia in televizije na Slovenskem nimamo, ker se model komercialnih elektronskih medijev širi prek svojih meja. Usoda globalizacije? Tudi. Predvsem pa usoda drž novinarjev in urednikov, ki jih je premalo za drugačno zgodbo. Naj se še tako izgovarjamo na slabo demokratično urejenost naše družbe, na šibko pravno državo, dejstvo ostaja: novinar se mora osebno odločiti, komu bo služil, komu bo kaj in zakaj govoril.

Ko gledamo podobe slovenske medijske krajine, opazimo, da je število tiskanih medijev ogromno, vsak dan je več radijskih in televizijskih postaj, slik pa ni na izbiro. Mediji konstruirajo in reproducirajo večinoma enako, za drugačno in različno je malo prostora in še manj je uredniške zavzetosti. Spet primer: 17. februarja so člani študijskih bralnih krožkov iz vse Slovenije »okupirali Namo«. Brali so prozo in poezijo po vseh nadstropjih, v pritličju so pisateljice in pisatelji podpisovali svoja dela. To je bila prva tovrstna promocija bralne kulture na Slovenskem, udeležilo pa se je več tisoč ljudi (sic!). Poročil o njej v dnevnoinformativnih medijih ni bilo zaslediti (morda je pozornosti ušla izjema). Zato pa je bila izjava Dušana Jovanovića »Sranje!« na gledališki predstavi deležna izjemne pozornosti. O njej sta celo na kulturni strani *Dela* levo zgoraj izšla dva stolpca, o svojevrstni promociji bralne kulture v Nami pa nič besed.

»Občudujte očarljivo raznolikost, neizčrpno bogastvo narave. Ne zahtevajte, da vrtnica diši kakor vijolica, od vsega najbogatejši duh pa naj bi smel eksistirati samo na *en* način? (...) Vsaka rosna kaplja, v katero sije sonce, se lesketa v neizčrpnih igri barv, duhovno sonce pa, na kolikerih predmetih se že lomi, naj bi smelo proizvesti samo eno, samo *oficialno barvo*! Bistvena forma duha je *vedrina, svetloba*, vi pa delate iz *sence* edini ustrezajoči mu pojav« (Karl Marx, *Cenzura in svoboda tiska*, Ljubljana: Krt, 1984, str. 28). Taka je metaforična podoba slovenske medijske pokrajine. Ker je le v redkih novinarjih in urednikih presežek, s katerimi bi zmogli širiti raznolikost in zagotavljati obstoj več videnj in načinov izražanja. Tudi v razvitih demokratičnih državah jih ni v izobilju, a tam

le še imajo pluralizem medijskih slik, da ljudje vidijo horizont, ki ga je vredno gledati in o njem razmišljati. Da je na Slovenskem mišljenjska pismenost odraslih na sramotnem dnu, je tudi posledica povedanega.

Ampak, 2001, 6–7.

II.

NOVINARSKA ETIKA

PO POTI POSVETOVANJA O NOVINARSKI ETIKI

O tem, kaj in kako razmišljati o etiki,¹ in v njenem okviru predvsem o novinarski etiki, je govorilo posvetovanje Društva novinarjev Slovenije, ki je bilo 22. marca 1988 v Cankarjevem domu v Ljubljani. Upravni odbor ga je pripravil tri dni pred podobnim posvetom na zvezni ravni – 25. marca smo v Novem Sadu razpravljali predstavniki novinarskih aktivov z različnih koncev Jugoslavije, beseda pa je tekla o osnutku novega kodeksa novinarjev Jugoslavije, ki je v javni razpravi.

Predlog, naj se pripravi nov novinarski kodeks, saj (še) veljavni, sprejet oktobra leta 1982 v Kumrovcu, v marsičem ni ustrezen, je dalo pred dvema letoma na svojem rednem občnem zboru Društvo novinarjev Slovenije. Predvsem smo polemizirali s temeljnim načelom, ki pravi, da je »novinar družbenopolitični delavec, zavestno privržen idejam marksizma-leninizma«. Tudi formulacija »odprtost glasil za idejno, razredno opredeljeno in resnično (zoper resnico nismo rekli nič, op. M. K.) javno besedo je pogoj podružbljanja informativne dejavnosti, za katero so novinarji tudi poklicno, moralno-politično odgovorni«, nam je bila sporna. Z znano košarico o moralno-politični odgovornosti, v katero sodijo rdeča izkaznica ZKJ, klicanje na partijsko odgovornost in samokritika, se vrsta slovenskih novinarjev že dolgo ne strinja. Menimo namreč, da je novinar odgovoren *javnosti* in ne partijskemu vrhu, njegovo temeljno opravilo pa ni boj za »uresničitev vloge delavskega razreda« (kot piše v kodeksu), temveč iskanje resnice in zapisovanje

¹ Gradiva o etiki javne besede (izdano v revialni publikaciji) in sicer v štirih razdelkih: v prvem so referati z ljubljanskega posveta DNS, v drugem izbrane razprave s tega posveta, v tretjem osnutek novega kodeksa novinarjev ter trije pisni prispevki za novosadskega posveta Zveze novinarjev Jugoslavije o poklicni etiki, sklop pa končuje poglavje doktorske disertacije Mance Košir, asistentke na FSPN.

Avtorji prispevkov: dr. Jože Šter, izredni prof. na FSPN; dr. Alojzij Šuštar, ljubljanski nadškof in metropolit; mag. Mojca Drčar – Murko, publicistka in urednica v Teleksu; dr. Slavko Splichal, izredni prof. na FSPN; dr. Boštjan M. Zupančič, izredni prof. Pravne fakultete v Ljubljani, Vinko Vasle, novinar in urednik v Kmečkem glasu; Stanislav Klep, odvetnik; Draga Ahačič, publicistka; dr. Anton Stres, redni prof. Teološke fakultete v Ljubljani; dr. Janez Dular, izredni prof. Filozofske fakultete; Bogdan Novak, novinar in urednik v Pavlihi, Bogdan Osolnik, redni prof., sodnik ustavnega sodišča SR Slovenije; Dragoslav Rančič, komentator v Politiki in predsednik komisije ZNJ za pripravo novinarskega kodeksa; Slava Partlič, novinarka in urednica v Kmečkem glasu.

resničnih, točnih dejstev. V tem duhu naj bi bila spisana temeljna načela našega novinarskega kodeksa, ne pa v smislu »razvijanja jugoslovanskega socialističnega patriotizma in krepitve obrambne sposobnosti naše države in družbene samozaščite«.

Zvezna novinarska organizacija je slovensko pobudo sprejela. Ustanovila je osemčlansko komisijo s po enim novinarjem delegatom iz vsake republike in obeh pokrajin, ki je predložila besedilo obravnavanega osnutka (glej razdelek Dokumenti). Ta tekst je bil glavni predmet obravnave v Novem Sadu. Razprava v Ljubljani pa je skušala zajemati širše in globlje. Zato so bili povabljeni različni strokovnjaki in je bilo srečanje javno – v popolnoma zasedeni okrogli dvorani Cankarjevega doma.

Ljubljanski posvet je bil zasnovan po načelu: od splošnega k posebnemu. Začel se je s premišljevanjem o tem, kaj je moralno vredno, se nadaljeval z zavzemanjem za odgovornost vsake javne besede, govoril o etiki in profesionalizaciji novinarstva. Primerjal je podobna zdravniška prizadevanja in premeril svoj predmet še s pravnikovimi očmi. Strokovnjaki, ki so govorili o naštetem, so bili vnaprej povabljeni, saj se vsak na svojem področju ukvarja z zadevami, ki sodijo k etiki.

Jože Šter je za vrednoto označil samo tisto, »kar *družba prizna kot vredno*, torej tisto, kar ceni več ljudi (ali večina), ne pa posameznik«. Vrednota je potemtakem le tisto, kar dejansko, objektivno gradi človek, protivrednota pa vse, kar ga uničuje, je poudaril Šter. Kot pogoj za moralno vredno delovanje je navedel etično in moralno *znanje*. Merilo za etične vrednote je *Alojziju Šuštarju* človek kot oseba in kot družbeno bitje v vseh svojih razsežnostih. Moralnost omogoča predvsem svoboda. Ta nas sili k izbiri takšnih ali drugačnih možnosti in tako omogoča človekovo oblikovanje samega sebe; človekovo dejavno bivanje navznoter in navzven. Svoboda predpostavlja *znanje*, ki omogoča izbiro. V tem smislu je »obveščenež kot znanje in poznavanje stanja nujna zahteva človekovega dostojanstva«, meni Šuštar, in poudarja pomen *pravice do informiranosti*. Informacija pa nikoli ne more biti nepristranska in povsem objektivna, ampak je vedno delna, pogojena in pristranska, saj je naš pristop k stvarnosti vedno pristop z določenega osebnega in družbenega zgodovinskega trenutka. »Vrednostna nevtralnost je nemogoča in zato slepilo,« je zapisal Šuštar. In sklenil: »Samo obveščanje, ki pomaga k večjemu sožitju, boljšemu medsebojnemu razumevanju in spoštovanju, ostaja zvesto svojemu notranjemu bistvu in namenu: k vedno večji, globlji in širši človeški komunikaciji, od katere je danes bolj kot kdaj odvisen splošen in celovit napredek ljudi in ne nazadnje mir na svetu.«

Mojca Drčar - Murko je etiko javne besede opredelila kot oris minimalnih meril občutljivosti za družbene in splošne vrednote in dojemljivosti za družbeno moralo v širšem pomenu besede. Rekla je: »*Ni dobrega cilja, ki bi opravičil slabo sredstvo.*« In se (nas) vprašala: Ali lahko o morali govorimo tam, kjer ni zakonitosti? Ali je od novinarja mogoče pričakovati etično ravnanje, če se v družbi nasploh porazgubi občutek odgovornosti in dolžnosti? Ali je mogoče govoriti o visokih etičnih merilih, če ni zagotovljena svoboda javne besede in je beseda, čeprav ne poziva k nasilju, zlahka spoznana za delikt? Ali si je mogoče zamisliti sistem etičnih vrednot, ne da bi bila javna občila avtonomna, zavarovana pred nelegitimnimi političnimi pritiski? Taka vprašanja so v naši vsesplošni krizi nedvomno relevantna. Toda, je menila Murkova, kriza je lahko tudi produktivna, če je dovolj volje in poguma za zahtevno samoizprašanje. Etična merila pa so gradbeni material v tem postopku: s kritičnim stališčem do oblasti in določene distance do nje, z nenehnim prizadevanjem za spoznanje resnice, z odgovornostjo do javnosti in do svoje vesti nastajajo podlage za svobodo javne besede.

O pomembnosti *znanja in izobraževanja* je govoril tudi *Slavko Splichal*, ki je razmišljal o novinarstvu kot *profesiji*. Če premislimo klasična merila za opredelitev pojma profesija, kot so 1. individualna odgovornost, 2. samoorganizacija, 3. aplikacija teoretičnega znanja, 4. etični imperativi in 5. zahteva, da je dejavnost za javno (obče) dobro in vključuje altruistične motive, se moramo s Splichalom strinjati, da lahko novinarstvo označimo kvečjemu za semi-profesijo in ne za »resnično«, kot sta to npr. medicina in pravo. To je tako predvsem zaradi *odsotnosti avtonomije*. »Samo sistematično znanje skupaj s profesionalno avtonomijo (pa) lahko razvija osebno odgovornost novinarjev in vzdržuje upoštevanje etike in zakonov,« je poudaril Splichal.

Svoboda tiska je najboljši porok za poštenost kake družbe, je dejal *Boštjan M. Zupančič*, saj je svoboden tisk edini odgovor na poslednje ustavnopravno vprašanje: Kdo straži stražarje? Naravni zaveznik tiska pa je neodvisno sodstvo, ki lahko novinarja štiti pred izvršilno oblastjo. Po Zupančiču je najbolj relevantno vprašanje, »kako vzpostaviti tako *ustavnopravno* situacijo, ki bo dala sedmi sili dovolj avtonomnosti, da bo lahko v miru razvijala svojo *organsko* (ne mehansko) *solidarnost*«.

Anton Dolenc je v svojem pisnem prispevku predlagal vrsto sprememb osnutka novinarskega kodeksa, da bi postal ta jasnejši in za svoje področje specifičnejši. Njegovo gradivo je eno najtehtnejših, kar jih je dobila zvezna komisija v pomoč pri redigiranju svojega osnutka. V razpravi, ki je sledila omenjenim uvodnim pris-

pevkom, pa je Dolenc spregovoril o problematiki zdravniškega kodeksa. Na tem mestu njegove razprave ne natiskujemo, saj je o isti temi obširno spregovoril v intervjuju z naslovom Humanitarno pravo v medicini, ki je bil objavljen v TiP, št. 5–6, 1987, let. XXIV.

Uvodnim izvajanjem je sledila razprava, ki jo večidel objavljamo neokrnjeno. Povzemamo samo kratke prispevke, ki niso imeli ambicije celovitejšega razmišljanja o naslovni temi, so pa kljub temu prinesli razsežnosti, ki jih je treba premisliti.

Številno ljubljansko občinstvo je pozdravil predsednik komisije, ki je pripravila osnutek novega novinarskega kodeksa, *Dragoslav Rančič*. Opozoril je na težave, s katerimi se je srečevala komisija pri svojem delu. O njih lahko berete v nadaljevanju, v katerem predstavljamo Rančičev uvodni govor na novosadskem posvetu. Tu je treba izpostaviti njegovo misel, da sicer lahko razpravljamo o neupravičenosti imenovanja novinarja za družbenopolitičnega delavca, ne moremo pa se slepiti, da tisk ni vezan na politiko. Gre le za to, »da je tisk bližji svojemu namenu in svoji naravi, kadar priskrbuje gradivo za oblikovanje politike, kot takrat, kadar njega oblikuje politika.«

Boris Bergant je na kratko povzel razprave tistih novinarskih aktivov po Sloveniji, ki so upravnemu odboru Društva novinarjev poslali svoje pripombe. Osnovna misel je, da okviri novinarske organizacije in tudi njenega profesionalnega kodeksa ne morejo biti ožji od okvirov socialistične zveze. Za ideološki ekskluzivizem potemtakem v novinarskem kodeksu ni prostora. Predsednik Društva novinarjev Slovenije je tudi povedal, da razprava o novinarskem kodeksu spodbuja razmislek o podobi novinarstva nasploh. Mnogi se zavzemajo, da ob kodeksu razmišljamo še o neki vrsti »sprejemnega izpita«, licenci za opravljanje novinarskega poklica. Njena sestavina bi bila, poleg formalne izobrazbe in funkcionalnih znanj, tudi dokazano poznavanje novinarskega kodeksa (ki je, kot so ugotovili študentje FSPN s svojo anketo, nezadostno) in zakonskih norm, ki uravnavajo področje množičnega komuniciranja. Če bi pobudo uspeli uresničiti, bi realizirali eno izmed nujnih (a še vedno ne zadostnih) točk za prehod novinarske dejavnosti iz pol- v pravo profesijo (glej Splichalov referat).

Da naj novinar ne bo družbenopolitični delavec, ampak javni, se niso zavzemali le novinarji, temveč tudi drugi razpravljalci. *Mišo Jezernik* je to zahtevo takole opredelil: »Toliko časa, dokler je novinar družbenopolitični delavec, velja Leninova maksima: moralno in etično je tisto, kar koristi partiji oz. revoluciji. Druge resnice in druge etično moralne norme ni. Če pa je novinar javni delavec, potem se mora na vsakem koraku zavedati, da je član

judaistične krščanske civilizacije, se pravi civilizacije, ki so jo Grki naučili misliti in ki so jim Židje dali moralo. Danes je bilo že omejenih deset božjih zapovedi, ki še vedno predstavljajo deset temeljnih vrednot te zahodne civilizacije, ki se sklepa v velikem Kantovem izreku, v njegovem kategoričnem imperativu: delaj tako, da bo lahko maksima tvojega ravnanja vsak čas služila za splošno zakonodajo.«

Vladimir Gajšek je opozoril na distinkcijo med moralo in etiko. Etika je namreč filozofska disciplina, morala pa del družboslovnih ved, mišljena od vojaštva do zdravništva, od teologije do muslimanstva. Gajšek je edini zastavil izredno pomembno vprašanje, ki se glasi: če javna občila ne bodo več transmisijsko sredstvo politične oblasti, se ne bo potem morda tisk sam spremenil v monopol? Mar ne bodo potem novinarji objavljali, kar se bo njim zdelo? Ne bodo novinarji zato postali sami nekakšna oblast, kot je zdaj partija na oblasti? »Bojim se,« je rekel Gajšek, »da hiše javnega obveščanja v Jugoslaviji in v Sloveniji postajajo strašni monopolisti, ki dobivajo v svoje roke informacije in z informacijami dobivajo moč. Vemo pa, da je sleherna informacija, ki je objavljena, že izbrana informacija. Nobena informacija ne more podati celostne podobe sveta. In tu seveda nastane ne samo etično ali moralno vprašanje obstoja, temveč predvsem politično vprašanje nadaljnje usode Slovencev v iztekajočem se tisočletju.« Gajšek je podprl razvoj kableske televizije in razvoj tehnologije množičnega obveščanja nasploh. »Kajti šele z mnogopomenskostjo javnega obveščanja se bo zgodilo, da ne bo nadzora nad informacijo ali t. i. objektivnostjo – objektivne so predvsem policije. Da bo javno obveščanje sprostito raznovrstnost interesov teh, ki informacije sprejemajo, ne pa samo tistih, ki odločajo, kakšen naj bo izbor informacij. Na koncu je Gajšek zastavil še eno vprašanje, na katero bodo morali odgovoriti naši zakonodajalci: ali v naši socialistični republiki Sloveniji obstaja kakršnakoli možnost izdajati časopis ali revijo osebno? Vpraševalec je odgovoril kar sam – ne obstaja. Tudi razloge je navedel. Ti so skrbno prekriti v ovoj govora o objektivnosti (v kateri se skriva družben nadzor). »Jaz pa bi rad tudi kdaj napisal kaj subjektivno! Konec koncev sem slovenski pesnik, sem slovenski pisatelj in seveda zavezan tudi Prešernu, Cankarju, Levstiku, Jurčiču, Kosovelu in drugim,« je sklenil svoje zanimivo razmišljanje Vladimir Gajšek.

Na njegovo diskusijo se je oglasil *Bogo Sajovic*, ki ga je motilo Gajškovo mnenje o možnosti novinarske oblasti kot antipoda partijski. Zakaj pa to pravzaprav ne bi poskusili, je vprašal Sajovic in rekel: »Mi smo zato predlagali Mojco Drčar – Murko.« Sajovica je

zanimal predvsem novinarski kodeks. Zanj kot novinarja je bistveno, da bi lahko tisto, kar je na podlagi svojih vprašanj izvedel, tudi objavil, ne da bi se mu zaradi tega kaj hudega zgodilo. Zadolžnica z njegove strani pa je (in oboje bi moral vsebovati novi kodeks), da tisto, kar je izvedel, verodostojno posreduje naprej. »Mislim,« je sklenil Sajovic, »da je v naši zakonodaji 133. člen v nasprotju s takšnim kodeksom, kot si ga želim. Zaradi tega jaz novinarskega kodeksa ne potrebujem, dokler obstaja 133. člen.

Dimitrij Stiasny je poudarjal nujnost celovite in resnične informacije, ki jo terjajo vsi novinarski kodeksi. Celoto po njegovem mnenju tvorita tako vzrok kot posledica kakega dejstva. Če novinar ne objavi enega od te nujne dvojice, je njegova informacija polovična. Stiasny meni: »Vest o krizi, ki ne navaja vzroka zanjo (ali njenega nosilca), je po svoje tudi škodljiva. Kriza traja namreč že osem let. Osnovni pogoj za njeno ozdravitev pa je odstranitev vzrokov. Potemtakem je treba pisati predvsem o vzrokih naše krize in o njihovih nosilcih. Seveda pa imajo nosilci krize svoje ime in priimek. In tukaj je treba začeti. To je tudi novinarjeva dolžnost, ki mu jo nalaga njegove etika: informiraj celovito!« Če to ni mogoče, pravi Stiasny, je bolje pokazati pravi obraz – se pravi podobo politične diktature, ki novinarju onemogoča avtonomno delovanje. »Bolje je ne sestavljati nekaj, kar bo (spet) ostalo na papirju in na kar se utegne sklicevati (ravno) politik in kazati na to kot na lastno delo. Na eno laž še drugo. Čemu, zakaj?« je vprašal Stiasny.

Tudi *Fran Vodnik* je opozoril na pomembno razsežnost novinarskega delovanja. Po njegovem mnenju novinarji celo podpirajo kriminal, ko objavljajo številke in uspešne pobege, in to ni vzgojno. Vodnik je rekel, da v zagrebških časopisih ni nikoli opazil toliko pisanja o kriminalu kot pri nas in da tudi opisovanje prometnih nesreč v slovenskem tisku ni ustrezno.

Mnenja številnih slovenskih novinarjev je predstavil *Venc̄eslav Japel*, ko je zahteval: »Naš kodeks bi moral biti bistveno krajši od predloženega. Moral bi biti osvobojen vsega, kar piše v ustavi, zakonih in drugje. Dejansko bi moral biti zbir etičnih pravil, ki so specifična za našo profesijo. Vsako pravilo pa je obsojeno na prekletstvo – še tako napredna ustava, še tako napredni zakon je v trenutku, ko ga sprejmemo, že reakcionaren, že vleče nazaj. Saj je odsev minulega stanja, minulega razmišljanja. Mora biti presneto dobro koncipiran, da v določenem obdobju zadrži svojo vrednost.

Čim bolj je kodeks novinarjev natančen, podroben, toliko krajši je rok njegovega trajanja. To ni tako nepomembno, saj morajo tako kodeks kot ostali dokumenti, ki ustvarjajo pogoje za naše delo in nas usmerjajo, vleči naprej.« V nadaljevanju je Japel upraviče-

no podvomil o besedi, ki jo osnutek navaja kar petkrat, o besedi *resničnost*: »Mislim, da smo začarani s to besedo, ker nam vedno kdo ponuja resničnost. Vedno nekdo stoji za nekimi resnicami, za katere misli, da so dokončne, edino veljavne. Te resnice pa se med seboj vendar razlikujejo. Gre tudi za filozofsko vprašanje, kaj je to resnica. Ker pa smo novinarji in moramo biti pri določanju naših okvirov praktični, bi predlagal, da se ta naša manija iskanja ene in iste resničnosti, ki pomeni neke vrste hendikep in družbeno paralizirano pri iskanju poti k boljši družbi, zamenja z nečim drugim. Naj zapišemo, da gre za naš trud za objektivno, celovito, vsestransko, pravočasno, točno, ali še kako drugače rečeno, informacijo. Sicer bomo ujeti v zaprt krog, v krog brez izhoda.«

Slavko Fras je pozdravil javno razpravljanje o novinarskem kodeksu, ki je teklo v obliki pogovora, v katerem so se izražala različna mnenja. Opozoril pa je, da pripravljamo kodeks jugoslovanskega novinarstva, in ne kodeks tega ali onega iz naše države, zato mora biti besedilo sprejemljivo za vse jugoslovanske novinarje. *Jelena Gaččesa* je menila, da je ljubljanski posvet, ne glede na to, da gre za jugoslovanski kodeks, posvet alternativcev. Bo pa po njenem mnenju trd oreh na jugoslovanskem srečanju novinarjev, kjer se bo postavilo vprašanje, ali smo enotna jugoslovanska organizacija in ali se borimo za enotne cilje.

Ljubljanski posvet o novinarski etiki je sklenil *Boris Bergant*, ki je med drugim dejal: »Današnja razprava razumemo pravzaprav kot prvi intenzivni začetek razmišljanja o izpopolnitvi tega nam skupnega – ali bo tudi enoten, je stvar nadaljnjih usklajevanj – temeljnega dokumenta. Tudi to razpravo smo ves čas razumeli tako, da gre za izostritev argumentov in za tovariški dialog predvsem s kolegi novinarji v ostalih republikah in pokrajinah.« Bergant je povedal, da potekajo vzporedno z razpravo o novem kodeksu tudi (prav na osnovi pobude slovenskega društva) pobude za spremembo določenih sestavin zakonodaje o obveščanju. Predlogov za rešitev nekaterih zakonskih postavk je več – eden od teh, ki slovenske novinarje še posebej veseli, ne prihaja iz njihovih vrst, ampak od – javnega tožilstva. Na koncu posveta se je predsednik Društva novinarjev Slovenije strinjal s študenti novinarstva, da so novinarji pri urejevanju zadev, ki se jih še kako tičejo, premalo zavzeti. O tem je pričala tudi sestava poslušalstva ljubljanskega posveta – profesionalnih novinarjev je bilo bolj malo. »To nam je samo v opomin, da se moramo za naše lastne probleme in boljše rešitve najprej boriti znotraj lastne organizacije,« je rekel Boris Bergant.

Slovenski novinarji nočejo biti družbenopolitični delavci

V pomoč posvetovanju o novinarski etiki in kodeksu smo študentje prvega letnika novinarstva Fakultete za sociologijo, politične vede in novinarstva iz Ljubljane naredili anketo med profesionalnimi novinarji. Računali smo, da bomo dobili najmanj 200 odgovorov. Žal smo se pri tem ušтели. Kar nekaj študentov se je namreč vrnilo praznih rok, ker vprašani niso hoteli odgovarjati, nekateri profesionalni novinarji pa so svoje mlajše kolega celo nevljudno odslovili. Tako smo uspeli anketirati 142 novinarjev iz vse Slovenije, zaposlenih vsaj leto dni v časopisih in RTV-hišah.

Izobrazbena struktura naših anketirancev je pisana. Visoko izobrazbo ima 92 ali 65 %, višjo 25 ali 18 % in srednjo prav tako 25 ali 18 % anketiranih novinarjev.

Med anketirani novinarji jih 37 ali 26 % delo opravlja od 10 do 15 let. Sledijo novinarji z delovno dobo 5–10 let (takih je 26 ali 18 %), do pet let delovnega staža ima 25 ali 17 % anketiranih. 23 ali 16 % novinarjev je zaposlenih od 15 do 20 let. Od 20 do 25 let je v profesionalnem novinarstvu 22 ali 15 % novinarjev, najmanj pa je seveda tistih z več kot 30 leti staža (9 ali 6 % anketirancev).

Na vprašanje, ali novinarji potrebujejo svoj kodeks ali ne, jih je 128 ali 90 % odgovorilo z »da«. Ker nas je presenetilo število odgovarjajočih z »ne«, smo se ukvarjali zlasti z njihovimi odgovori. Večina tistih, ki meni, da kodeksa ne potrebujejo, pravi, da naj se novinar pri svojem delu ravna v skladu s svojo lastno vestjo, ne pa s tem, kar je zapisano na papirju. Med vsemi nas je najbolj presenetil odgovor, za katerega ni naključje, da prihaja iz redakcije Kronike. Menimo, da je pisanje v kroniki tisto področje, kjer bi morala biti novinarjeva vest najbolj tenkočutna in občutljiva. Prav novinar Kronike pa nam je odgovoril takole: »Novinarski kodeks ni potreben zato, ker smo ljudje tako polni, zdravi in odrasli, da na osnovi znanja, tistega, ki ga dobimo skozi študij na FSPN ali kje drugje, skozi kontakte z maso, vemo, kaj je prav in kaj ne.«

Večina tistih, ki je odgovorila pritrdilno, svoj odgovor utemeljuje s trditvijo, da so v vsaki instituciji potrebna določena pravila v odnosu do javnosti in med novinarji samimi.

Skoraj brez izjeme se novinarji strinjajo s predlaganimi spremembami v kodeksu. Najbolj so poudarili, da niso družbenopolitični, pač pa javni delavci. Prav tako s svojim delom ne želijo biti odgovorni delavskemu razredu ali Zvezi komunistov. Ravno ob tem so bili mnogi mnenja, da članstvo v ZK ne bi smelo vplivati na novinarjevo delo in položaj. Partijska izkaznica je stvar osebne odločitve in mora biti kot taka ločena od profesionalnega novinarstva.

Na koncu naj še povemo, da vrsta anketirancev ni poznala kodeksa; niti onega, ki je še v veljavi, niti tega, ki se pripravlja. Kaže, da tudi novinarska kobilica nima denarja za močne čevlje ...

Teorija in praksa, 1988 (25) 5.

SVOBODA NOVINARSTVA JE MRTVA, ŽIVELI SVOBODNI NOVINARJI!

»Človek ni v prvi vrsti Srb ali Slovenec, bojevnik ali trgovec, ampak je v prvi vrsti svoboden človek.« Marjan Rožanc

Med najglasnejšimi aferami, ki so izbruhnile v parlamentu »slovenske pomladi«, je bila afera »labodjega speva«. Na klic po odstrelitvi neprimernih novinarjev so se navezali še razvpiti predlog novega zakona o tisku, peripetije okoli imenovanja sveta in vodstva RTV Slovenije, pa zadevi »Vukelič« in »Leskovic«, zamenjava ministra za informiranje Staneta Staniča in še kaj. Povedano pa spremlja kontinuirano razpravljanje o tem, čigavi so pravzaprav mediji in kdo je njihov pravi lastnik. Televizijski novinarji so stavkali, drugi so se z njimi solidarizirali in v en glas zavpili: »Svoboda novinarstva je ogrožena!« Svoboda novinarstva na Slovenskem – to je zdaj vprašanje.

V vpitju o kršenju novinarske svobode se preredko sliši teoretsko razpravljanje o tem za družbo temeljnem vprašanju. Saj na svobodi govora/tiska demokracija stoji ali pade. Padla bo tudi, če bomo samo stiskali zobe in dvigovali pesti: »Hočemo svobodo, dajte nam jo!« *Kaj pravzaprav hočemo, kdo hoče, od koga hoče, zakaj hoče – o tem je treba tudi misliti.*

Za našo razpravo je nujno najprej opredeliti »bojno polje«: kaj je to novinarstvo? Najbolj splošna je opredelitev, da je novinarstvo specifična družbena dejavnost zbiranja, selekcioniranja, produciranja in razširjanja informacij o aktualnih dogodkih/pojavih/mnenjih prek množičnih občil za javnost. Za tole priložnost oziroma diskusijo se mi zdi plodnejše natančneje pogledati, kaj je pravzaprav *novinarsko besedilo*. Takole ga definiram:² »Novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska jezikovna (pisna, govorna, vizualna) celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je

² Glej poglavje *Novinarsko besedilo* v Košir M. (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*, Ljubljana, str. 16–23.

ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilcev dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.«

Se pravi: novinarski diskurz, drugače od umetniškega, ki je tudi eden od diskurzov v množičnih občilih (pa še drugi so, kot npr. publicistični, znanstveni, reklamni itd.), pričakuje čim manj interpretacij. Želi biti enkratno enkodiran in ne večkratno, kar je značilnost umetniškega sporočanja. »Ta sposobnost tekstovnih elementov, da vstopa v nekaj kontekstualnih struktur in dobiva, v skladu s tem, *različne pomene* (poudarila M. K.), predstavlja eno od najglobljih svojstev umetniškega teksta,«³ nikakor pa ne novinarskega. Transparentnost, intendirana odsotnost večpomenskosti, da bi bila čim lažje »prepustna« intencija akta bralčeve zavesti o predmetnosti sporočila, je namreč novinarskemu diskurzu *immanentna*. Naj bralec, gledalec, poslušalec teksta razume, kot on (tekst) po sebi hoče.

Drugače od umetniškega diskurza, v katerem opravlja jezik estetsko funkcijo (Mukařovský) oziroma poetsko (Jakobson), se pravi usmerjeno na sporočilo zaradi njega samega, je pri predmetu naše razprave dominantna funkcija *referencialna*. Novinarska jezikovna funkcija je potemtakem praviloma usmerjena na predmet, orientirana na kontakt. Reference nam pomagajo *identificirati* nosilca (pripovedovanega) dogodka. Naslovnik novinarskega sporočila mora akterje pripovedi prepoznati, jih tudi verificirati, če ima potrebo. Identificira tudi kraj in čas dogajanja, saj novinarski tekst dela za to, kar je, prav ta skupni referencialni univerzum novinarja in naslovnika njegovega sporočila.

Za premišljevanje o svobodi novinarstva je najpomembneje analizirati, o ČEM novinarska besedila (ne) sporočajo in KAKO to delajo.

Številne ankete kažejo, da ljudje verjamejo, da množična občila prinašajo izsek iz stvarnosti, da govorijo o tem, kar se je v resnici zgodilo. Kakšna iluzija! Naslovniki namreč verjamejo, kot bi rekli semantiki, da *je zemljevid ozemlje samo*. Ne ločijo realnosti od govorjenja o njej. »Čista resnica je, da se na svetu vsak hip in zategadelj tudi sedaj godi neskončno reči. Zahtevo, naj povemo, kaj je tisto, kar se sedaj godi na svetu, je potemtakem treba razumeti, kot da sama iz sebe brije norce. Ampak prav zato ker je *nemogoče neposredno spoznati polnost dejanskega* (poudarila M. K.), nima-

³ Lotman J. M. (1976): Predavanja iz strukturalne poetike, Sarajevo, str. 99.

mo drugega zdravila, kot da samovoljno zgradimo neko realnost,« pravi Gasset.⁴ In prav *to* delajo množična občila.

»But the product of the media are news, not truths,«⁵ vemo teoretiki novinarskega sporočanja. Besedilo namreč ne zrcali, ne odseva realnosti, temveč ubeseduje njene različne *podobe*. Kot je rekel legendarni Walter Lippman:⁶ novinarska sporočila so »poročila o določenem pogledu, ki se je vsilil«. Ta pogled pa je *interpretacija* stvarnosti.

Interpreti, ki producirajo novinarski diskurz, realnosti ne interpretirajo po *dogodkih*, ki realnost tvorijo, temveč se ravnaajo po *pomenih*, ki so tem dogodkom (že) podeljeni. Šele s percepcijo teh pomenov smo sposobni osmišljati svet, ga strukturirati tako, da je »berljiv« za množična občila. Ker je naša interpretacija nekaj drugega, kot je realnost, saj je to, »kar pravzaprav imamo, (samo) mnogo različnih *verzij* (poudarila M. K.) stvarnosti«⁷, lahko rečemo, da množična občila *konstruirajo* neko določeno *realnost*.

Z A. Schützem priznavam: »Žal ne vem natanko, kaj je realnost. Moja edina tolažba v tem neprijetnem položaju je, da svoje nevedenje delim z največjimi filozofi vseh časov.«⁸ Vem le, da ni ene same realnosti. In enako kot Schütz sem prepričana, da je izmed mnogoterih svetov najpomembnejši »svet vsakdanjega življenja«, »življenjski svet« (Husserl: »Lebenswelt«), ki je tako za »navadne državljane« kot za producente množičnih občil najpomembnejši svet, realnost par excellence.

Svet vsakdanjega življenja je *intersubjektivni svet*, ki si ga med seboj delimo. Izkušnje drugih tvorijo »zalogo znanja«, ki mi je dana in ki jo imam. To je referenčna shema za mojo interpretacijo sveta.⁹ Prav množična občila igrajo pri tkanju mreže pomembnosti v tej shemi eno od ključnih vlog. Naslovnik prek medijske interpretacije družbenega sveta naredi ta svet za svojega, ki zato postane zanj smiselna realnost. Realnost, ki določa njegovo delovanje.

⁴ Gasset J. O. y (1985): Upor množic, Ljubljana, str. 136.

⁵ »Toda produkti medijev so novice, ne resnice.«

⁶ Lippman W. (1954): Public Opinion, New York, str. 26.

⁷ Watzlawick P. (1987): Koliko je stvarno stvarno, Beograd, str. 7.

⁸ Schütz A. (1987): Problem racionalnosti v družbenem svetu, v: Nova revija, št. 65/66, str. 1611.

⁹ Teoretski vir, na katerem temelji predavanje o konstrukcijah realnosti, je iz A. Schütza izpeljano delo Bergerja P. in Luckmanna T. (1988) Družbena konstrukcija realnosti, Ljubljana (prevod The Social Construction of Reality, 1966).

In zdaj smo pri ključni točki naše razprave o svobodi novinarstva. Ključ za odgovor je v odgovoru na usodno vprašanje: *Kdo je tisti, ki definira realnost?*

»Verjetje, da lastno razumevanje stvarnosti predstavlja edino realnost,« pravi Watzlawick,¹⁰ »je najnevarnejša od vseh zablod. Ta postane še nevarnejša, ko je spojena z misijonarskim žarom razsvetliti ves ostali svet, ne glede na to, ali ta svet želi biti razsvetljen ali ne.« Kdor lastno razumevanje stvarnosti izreka za obvezno in ima mehanizme, ki njegovo definicijo delajo *dominantno* v družbi, ta je gospodar nad pomeni, tudi nad tistimi iz množičnih občil.

In kdo je to? Tisti, ki ima družbeno moč. Ta vključuje tudi moč za definicijo ključnih socializacijskih procesov in potemtakem tudi *proizvodnje* realnosti, trdita Berger in Luckmann,¹¹ ki z drugimi besedami pravita, da »definicije realnosti vsiljuje policija«. Ko se posebna definicija realnosti pritrdi na konkretni interes moči, piše-ta avtorja,¹² jo lahko imenujemo *ideologija*.

Naša odmirajoča zgodovinska realnost, iz katere upam, da za vedno izstopamo, je dovoljevala eno samo Resnico, se pravi, eno samo definicijo realnosti, ki jo je diktirala in tudi s policijo vsilila komunistična oblast. Imeli smo opraviti s samoumevno, monopolno definicijo realnosti in z njo povezanih legitimizacijskih mehanizmov za vključitev v simbolni svet, ki podeljuje smisel in pomen.

Protest novinarjev zoper krnitev novinarske svobode gre razumeti prav v kontekstu povedanega. Ustrašili so se, da jim bo oblast ponovno nadela uzde in jim diktirala eno in edino, *svojo* Resnico, svojo definicijo realnosti. Ko so vzklikali: Pozor, svoboda novinarstva je mrtva, so se bali, da se stavek ne bi iztekel takole: in naj živi nova ideologija.

Ena od glavnih značilnosti moderne družbe je sočasni obstoj več *interpretacij* stvarnosti, se pravi pluralnih, konkurenčnih (sic!) definicij realnosti. Od tod tudi zahteva po pluralizmu medijev in moja osebna želja po pluralizmu znotraj medijev.¹³ Za tak pluralizem pa je potrebna svoboda tiska oz. vseh komunikacijskih organizacij.

Američani, ki najbolj mahajo z izveski v slogu: Pri nas je svoboda medijev zagotovljena, tovrstni svobodi rečejo *freedom of the press*. Novinarji, uredniki in teoretiki so si edini, da so za varovanje

¹⁰ Watzlawick, cit. delo, str. 8

¹¹ Berger, Luckmann, cit. delo, str. 111.

¹² Cit. delo, str. 114.

¹³ O tem glej moj članek Za samostojno konstituiranje medijske podobe Slovenije (1990), v: Nova revija, št. 95.

svobode tiska v Ameriki pomembni tile elementi:¹⁴

1. da vlada ne nadzoruje tiska,
2. da tisk deluje po sebi lastnem sistemu,
3. da je tisk v zasebnih rokah,
4. da je tisk nekakšna javna služba (quasi-public service).

Poleg teh temeljnih štirih postavk je govor še o naslednjih:

5. da je tisk nadzor oblasti (njenih ekscesov in korupcije),
6. da je tisk raznovrsten in predstavlja širok krog informacij in pluralizem pogledov,
7. da je tisk dostopen za javnost in
8. da tisk svobodo odgovorno uporablja za blagor družbe.

Poglejmo natančneje, o čem navedene točke govorijo.

Prve štiri točke terjajo *avtonomijo* množičnih medijev. Gre za svobodo v negativnem smislu – biti svoboden OD (nekoga ali nečesa). Na prvem mestu je zahteva po nevmešavanju vlade v delo množičnih občil in novinarsko sporočanje. Svobodne, demokratične države potemtakem ne poznajo cenzure medijev in ne ministrov za informiranje. Novinarji delajo po svojih lastnih pravilih, ki jih ne oblikuje oblast, temveč *novinarska profesija*. Druga točka potemtakem govori o profesionalizmu, ki je svobodnemu novinarstvu immanent. In kaj je profesionalno novinarstvo? Najbolj na kratko povedano – to je dejavnost, ki je več kot poklic. Več zato, ker, poleg že omenjene bistvene avtonomije, terja še specifična teoretska in praktična znanja, dosegljiva le članom profesije, striktno spoštovanje etičnih pravil (kodeksa) in močno, vplivno stanovsko organizacijo, ki sama opravlja prepustnost svojih članov tako, da jih sprejema po strogih kriterijih stroke (izpiti, licence) in izključuje, če njena pravila prekršijo.¹⁵ Profesije (zdravniška, pravniška) uživajo v družbi velik ugled in so temu ustrezno tudi finančno ovrednotene.

V ZDA ne poznajo od države subvencioniranega tiska. Množična občila ustanavljajo in financirajo zasebniki. Na to so Američani sila ponosni, saj zasebno lastništvo medijev po njihovem zagotavlja neodvisnost od vmešavanja vlade in svobodo. Hkrati, po njihovem mnenju, to zagotavlja tudi »služenje« medijev javnosti. Posplošeno rečeno to pomeni, da se novinarji pri svojem delu ne ozirajo na to, ali so vladi všeč ali ne, temveč ali so z njimi zadovoljni njihovi bral-

¹⁴ Merrill J. C. (1989): *The Dialectic in Journalism*, Baton Rouge and London, str. 125 in 126.

¹⁵ Ena najstrožjih prepovedi za novinarje je opravljanje reklamne dejavnosti. Kolikor vem, zaradi tega niso izključili še niti enega novinarja iz Društva novinarjev Slovenije, čeprav se jih nekaj celo očitno ukvarja s propagando.

ci, poslušalci in gledalci. Tem so na voljo, prav njihove potrebe (in okus) naj bi usmerjale večino uredniških politik in novinarskih sporočil.

Če tisk ne služi oblasti, ni nevarnosti, da bi risal podobe sveta, ki jih definira vladna elita, torej, ni nevarnosti, da bi v množičnih občilih prevladoval *ideološki diskurz*. Kritična analiza novinarskega diskurza v deželi, ki je iz svobode tiska skovala pravi mit, pokaže, da je tako preprosto sklepanje naivno. Odstotki, ki jih prinašajo oglaševalci v medijske blagajne, so tako visoki, da imajo tisti, ki prispevajo največji delež, zagotovo pomemben vpliv. Ne samo ekonomskega, temveč tudi politični in kulturni. Konkretni centri moči zato zmorejo oblikovati okus javnosti do take mere, da lahko govorimo celo o »okupaciji duha«, če smemo za potrebe naše razprave pretiravati. Okus, ki ga diktirajo močne transnacionalne družbe (mlad si, lep in svež, če piješ coca-colo!), giganti gramofonske industrije (biti »in« pomeni posnemati Madonno), velikani take in drugačne produkcije, je kot strup. Ne moreš dihati drugega, kot ti pojejo radijski oglasi, ki kar v mavričnih barvah pričarajo televizijski zasloni in s čimer te bombardirajo časopisni slogani. V zastrupljenem ozračju pa je lahko človek še tako finančno neodvisen, a svoboden biti ne more; propaganda mu je ugrabila dušo.

Oblikovalci kriterijev svobode tiska se zavedajo izjemnega pomena še druge vrste svobode, ki jo opredeljujejo preostale točke. Gre za tako imenovano pozitivno svobodo – svobodo ZA (nekoga ali nekaj). V smislu te svobode je načrtano hotenje množičnih občil in tistih novinarjev, ki so svobodni. Zanje kot »uslužbenec« svojih naslovnikov je pomembno, da državljanje ščitijo pred zlorabami oblasti. So kot reflektorji, ki osvetljujejo najmočnejše, da bi javnost vedela in videla, kaj ti delajo. Novinarji v tej vlogi »psa čuvaja« nadzorujejo odločitve oblasti, v ZDA še zlasti moralno vedenje političnih pomembnežev. Mediji bedijo nad poštenostjo in npravnostjo tistih, ki jim je ljudstvo na volitvah zaupalo vodenje političnih zadev.

Druga naloga novinarjev je zagotavljati informiranje z različnih *pozicij*. Dolžni so upoštevati mnoge vire informacij, predstavljati različne poglede in ocene. Gre za profesionalno zahtevo po objektivnosti, ki se uresničuje predvsem s tem mehanizmom: z odpiranjem prikritega (preiskovalno novinarstvo). Mediji tako zagotavljajo tudi pluralnost interpretacijskih podob realnosti. Ne le s svojo količino in pisanostjo, temveč tudi z mozaično strukturo pomenov, ki so (re)producirani znotraj posameznega občila.

Sedma točka svobode ZA govori o nujnosti, da je tisk svojim naslovnikom dostopen. Tu gre tako za finančno dostopnost kot za

dostopnost razumevanja novinarskega in drugih diskurzov v množičnih občilih. Če je na Slovenskem modno v novinarskem besedilu »zatežiti«, pisati dolge odstavke in klobasaste stavke tudi iz 50 besed, uporabljati tujke in manj razumljive besede, Američani vedo, da se kaj takega za množična občila ne spodobi. Novinarska besedila morajo biti jasna, razumljiva najširšemu krogu ljudi, preprosto strukturirana, ekonomična in privlačna. Zahtevnejše vsebine in sloge gojijo samo izjeme, ki jih uvrščamo v poseben, elitni razred tiska.

Zadnja točka s seznama kriterijev svobode je v Ameriki diskutabilna in ni sprejeta soglasno, kot so vse doslej naštete. Nekateri novinarji se namreč upravičeno bojijo, da bi pisanje novinarskih besedil za »blagor družbe« lahko ogrožalo njihovo svobodo in neodvisnost. Novinarji iz dežele pod Alpami jih popolnoma razumemo. Še je namreč svež spomin na družbenopolitično neoporečnost (beri – pripadnost oblastni ideologiji monopolne partije), ki je bila glavno oporišče za negativno kadrovanje – tudi v množičnih občilih. Ko ni bilo pomembno, kaj znaš, temveč da si naš, je bilo tako v imenu delavskega razreda in za blaginjo družbe. Merila, kaj je dobro za razred proletarcev in kaj za prihodnost družbe, pa so postavili *zunaj* novinarjev (in drugih strok). Tako je bilo diktiranje tega, kar je komunistična avantgarda razumela za dobro, dostikrat v obratnem sorazmerju z družbeno blaginjo. Iz tega konteksta bi najbrž tudi slovenski novinarji zavrnilo osmo točko kot pogoj za svobodo svojega poklica.

Izbruh rumenega tiska, komercialnega radia na Slovenskem, trač rubrik, kaže, da so si mnogi novinarji z obilnega menuja svobode izbrali predvsem eno jed: neodvisnost tiska od vlade in finančno samostojnost. S fanfarami so se zavzeli za negativno svobodo, za svoje pravice in za profit, ki so ga zavohali pri oblikovanju drugačne ponudbe medijev. Le redki so (a so!), ki jih najprej oziroma sploh zanima pozitivna svoboda.

Pozitivna svoboda se mi zdi ključnega pomena za svobodno novinarstvo. Kajti samo odgovorni, etično zreli ljudje, notranje svobodni in miselno neodvisni, so lahko producenti »svobode tiska«. Saj, kot pravita Berger in Luckmann,¹⁶ realnost je družbeno definirana, toda definicije so vedno *poosebljene*, se pravi, da realnost definirajo konkretni posamezniki in skupine. Zato je čas, menita avtorja, da se od abstraktnega »kaj?« premaknemo h konkretnemu »kdo«.

V našem primeru je ta KDO novinar. Novinar kot osebnost z

¹⁶ Berger, Luckmann, cit. delo, str. 109.

določeno biografijo, psihološko strukturo, nazori, interesi, motivacijami. Kot tak novinar potemtakem govori z določene pozicije, iz svojega kota interpretacije. V skladu s tem kotom, ki je seveda tudi družbeno pogojen, konstruira medijsko realnost. In napiše, da so imeli kontrarevolucionarji miting s terorističnimi nakanami, njegov novinarski kolega iz drugega kota pa pravi, da so imeli demokrati sestanek, na katerem so se zavzemali za dialog in mirno rešitev nastalega problema ...

Resnica o resnici je, da ni resnice o resnici in zato z resnico ne razpolaga nihče, piše Tine Hribar.¹⁷ So pa resnicoljubnost, poštenost, korektnost ... In so še druge lastnosti, ki delajo novinarja za etično odgovornega, zaradi znanja in tolerantnosti pa strokovno podkovanega in odprtega človeka.

Revni Afričani pravijo, da je zdravnik dober človek, ki zna medicino. Naj jih parafraziram; dober novinar, ki je nujen pogoj za svobodo tiska, je *dober človek, ki pozna pravila novinarskega sporočanja*. Je taka osebnost, ki se vsak trenutek zaveda svoje svobodne volje in zmožnosti za odločanje: da se odloči za dobro in ne za zlo, da se odloči za resnicoljubnost in ne za laž.

Zato naj predavanje sklenem z ugotovitvijo: da, treba se je zavzemati za svobodo novinarstva na družbeni ravni. Za tak političen sistem, ki bo zagotavljal neodvisnost novinarstva in svoboden pretok infomacij. Ki bo omogočal pluralizem interpretacij našega žitja in bitja. A z enako, če ne še z večjo zavzetostjo si je treba prizadevati za svobodo novinarjev kot posameznikov. Za graditev znanja in odgovornosti v vsakem, ki sodeluje v množičnem komuniciranju. Bistvena za nas je namreč odločitev za osebno, eksistencialno svobodo ali kot je rad rekel pisatelj Marjan Rožanc: »Človek ni v prvi vrsti Srb ali Slovenec, bojevnik ali trgovec, ampak je v prvi vrsti svoboden človek.«¹⁸

Naj sklenem predavanje še s citatom meni ljubega misleca Miguela de Unamuna. Ko je premišljeval o obnovi svoje dežele, je rekel, kar naj bo ponovljeno v drugem prostoru, a podobnem času obnavljanja:¹⁹ »Odveč je zamolčati resnico. Vsi lažemo, ko govorimo o obnovi, kajti nihče resno ne misli, da bi prenovil samega sebe.«

(Besedilo je bilo predstavljeno v sklopu »Rektorjevih predavanj«, Univerza v Ljubljani.)
Naši razgledi, 1991 (40) 13.

¹⁷ Hribar T. (1981), Resnica o resnici, Maribor, str. 165.

¹⁸ Rožanc M. (1990): Brevir, Ljubljana str. 55.

¹⁹ Unamuno M. de (1988): Umetnost in resnica, Ljubljana, str. 5.

SLOVENSKI DNEVNIKI V LUČI KODEKSA NOVINARJEV RS

Mnogi razpravljalci o novinarstvu vidijo temeljno povezavo med svobodo tiska, demokracijo in profesionalstvom novinarskega dela, ki da je možna le ob zagotovitvi prvih dveh postavk.²⁰ Ker z uvedbo večstrankarskega sistema v Sloveniji lahko govorimo o demokratizaciji političnega prostora in svobodi tiska, me je zanimal tretji člen v navedeni navezi, se pravi profesionalnost novinarskega sporočanja. To sem preučevala zlasti v dnevnoinformativnem tisku v tem letu, posebej pozorno od 13. do 20. novembra 1993, ko sem brala Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice, Slovenca in Republiko v luči Kodeksa novinarjev R Slovenije, sprejetega v Gozdu – Martuljku 19. 11. 1991.

Branje dnevnega tiska skozi optiko novinarskega kodeksa sem si izbrala zato, ker je uresničevanje njegovih profesionalnih normativov v vsakodnevni novinarskih besedilih *preverljivo* in za razpravo o položaju slovenskega novinarstva pomembnejše in po mojem mnenju produktivnejše kot navajanje (makro)komunikoloških teoretskih spoznanj o modelih in procesih množičnega komuniciranja. Odkar imamo Slovenci lastno državo, smo namreč intenzivno vključeni od sredine osemdesetih let tako v Združenih državah Amerike kot državah Zahodne Evrope v živahno premišljevanje o tem, ali je novinarstvo *poklic* ali *profesija*. Prav 1991. leta sprejeti kodeks naj bi bil dokaz, da si tudi slovenski novinarji prizadevajo vzpostaviti svoj poklic kot profesijo in tako preseči prejšnje stanje, za katero sta bili značilni transmisijška vloga množičnih občil in partijska »poslušnost« novinarjev družbenopolitičnih delavcev.

Kodeks novinarjev Republike Slovenije je, če odštejemo njegove »smernice«, kratek in jednat, kar ga dela izrazito drugačnega od prejšnjega dolgoveznega in s patriotskimi, marksističnimi, samoupravnimi in drugimi publicami »vladajočega delavskega razreda« preobloženega Kodeksa novinarjev Jugoslavije.²¹ Slovenski kodeks

²⁰ Seznam obsežne literature na to temo glej npr. v Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik*, Opladen: Westdeutscher Verlag. Za zdajšnje slovenske novinarske razmere pa je priporočljivo branje prispevka Johna O'Neilla *Journalism in the market place* v Belsey, Andrew in Chadwick, Ruth (ur.) (1992): *Ethical Issues in Journalism and the Media*, London in New York: Routledge.

²¹ O tem, kako smo ga hoteli te preobloženosti »rešiti« prav slovenski novinarji, glej blok z naslovom *Etika javne besede in poročila s posvetovanja o novinarski etiki v Teoriji in praksi*, št. 5. 1988, str. 607 do str. 655.

je narejen po modelu komunikacijsko najbolj razvitih držav, podoben predvsem nemškemu kodeksu o tisku (Pressekodex).²² Sestavljen je iz 12 členov in 19 smernic. Ugotovitve o skladanju novinarskih besedil s kodeksom bom navajala po *členih*, povzetih v celoti ali deloma glede na možnost preverljivosti v konkretnih novinarskih sporočilih.

Člen 1. Novinarjeva temeljna obveznost je *resnično* in neponarejeno obveščanje javnosti. (Vsi poudarki so moji.)

Novinar poroča kot očividec ali na podlagi *dejstev* in dokazil *znanega porekla*.

Komentar: Beseda *resnično* (točno, verodostojno) je zapisana na prvem mestu novinarskih kodeksov, saj opredeljuje *naravo* novinarskega sporočanja, to, po čemer novinarski diskurz je, kar je. Prav po *resničnosti* povedanega se ta diskurz ločuje od umetniškega, ki je tudi prisoten v množičnih občilih (v tisku kot roman v nadaljevanju, kratka zgodba, vinjeta, pesem). Od znanstvenih ali reklamnih besedil, ki tudi »resnično« obveščajo v množičnih občilih, se novinarska sporočila razlikujejo po navzočnosti njihovih avtorjev na kraju dogajanja (»očividci«) oziroma navajanju dokazil »znanega porekla«. Novinarska konvencija predpostavlja, da naslovnik pozna oz. lahko prepozna in preveri »poreklo«, ker se novinarski diskurz dogaja v *skupnem referencialnem univerzumu* sporočevalca in naslovnika, kot sem zapisala²³ v definiciji novinarskega besedila, ki jo gre zaradi razumevanja te razprave navesti: »Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.«

Prvi člen kodeksa slovenskih novinarjev potemtakem terjaja navajanje dejstev, ki jih je novinar sam slišal oz. videl, oz. dokazil takega izvora, da je bralcu znano, dostopno, preverljivo. Pri branju znanstvenih besedil naslovnik zaupa *kompetenci avtorja*, njegovih dokazil in referenc sam ne more preverjati. Pri novinarskem besedilu pa naj bi bralec zaupal *kompetentnosti virov informacij*. Bralcu kompetentnost zagotavlja prav znan izvor vira, ki ga naslovnik

²² Glej v Deutscher Presserat, Tagerverein (iz.): Schwarz Weis Buch. Spruchpraxis des Deutschen Presserats, Bonn, Avgust 1990, str. 293–295.

²³ Glej poglavje Novinarsko besedilo v Košir, Manca (1988): Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Ljubljana: Državna založba Slovenije, str. 16–23.

pozna (uradni viri informacij) oziroma spozna (drugi viri informacij, ki jih novinar z navedbami identifikacijskih znakov naredi prepoznavne: ime, priimek, starost, poklic, naslov, delovno mesto itd.). Resnično obveščanje potemtakem predpostavlja, da se navedeno ujema s tistim, kar se je zgodilo, s stvarnostjo, o kateri sporočajo dejstva in dokazila preverljivega vira informacij v osebi novinarja, uradnega vira ali drugega za prepoznavo z zadostnimi referencami opisanega informatorja. To pravilo, ki je v izjemnih primerih lahko kršeno (zaščita vira informacij), z resničnostjo narekuje *točnost* podatkov, ki jih novinar navaja.

Oglejmo si primer, dovolj tipičen, da z njim ponazorimo odnos do temeljne obveznosti novinarjeve profesionalnosti.

Primer. V četrtek, 18. novembra, so vsi dnevnikarji na prvih straneh poročali o izvolitvi generalnega direktorja RTV Slovenija. Da je bil na to funkcijo izvoljen Žarko Petan, po navedbah novinarjev – očitno iz Sveta RTV – v vseh šestih časnikih, ni dvoma. Ni pa moč izvedeti, kolikšno število glasov je Petan dobil, saj novinarji o tej zadevi navajajo *različne* (sic!) podatke. Delo na drugi strani pod naslovom *Le ura slovenskega programa je sporna* poroča, da »so člani z večino glasov za generalnega direktorja RTV Slovenije potrdili Žarka Petana«. Dnevnik na tretji strani pod naslovom *Žarko Petan izvoljen za generalnega direktorja RTV Slovenije* piše: »Od 25 članov sveta je Petan dobil 19 glasov.« Na tretji strani Večera pod naslovom *Žarko Petan direktor RTV? nepodpisani* poročevallec navaja: »Od 25 članov sveta jih je glasovalo 19. Pet jih je obkrožilo ime kandidata Vena Tauferja, ena glasovnica je bila neveljavna, Petan pa je s trinajstimi glasovi dobil zahtevano število glasov večine članov sveta.« Slovenske novice so vest o Petanovi izvolitvi objavile na naslovni strani. Naslov: *Televizija z glavo*, podnaslov: *Svet RTV je z 18 glasov izmed 25 izvolil Žarka Petana za generalnega direktorja*. D. P. je novico o izvolitvi pospremila z zadnjim odstavkom: »Zagotovo bodo občudovalci slovenske nacionalne televizije še raje posedali pred zasloni, če bo Petan v svojo novo hišo vnesel vsaj nekaj duhovitosti, kakršno premorejo njegovi aforizmi.« Tudi Republika je novico o Petanovi izvolitvi umestila na svojo naslovnico pod naslovom *Žarko Petan za krmilom RTV hiše*. Podatkov o številu glasov ni navedla. Zapisal pa jih je še Slovenec, tudi na naslovni strani. Pod naslovom *Direktor RTVS je Žarko Petan* piše: »Svet RTVS je včeraj vendarle izvolil novega generalnega direktorja RTV Slovenije. S 13 glasovi se je odločil za pisatelja in režiserja Žarka Petana (...) Petanov protikandidat Veno Taufer je dobil 5 glasov.«

Ta primer netočnega navajanja dejstev v sodobnem slovenskem

tisku ni osamljen. Kršitev resničnosti/točnosti je preveč, posebej pri navajanju številčnih podatkov. Mnoga besedila kažejo, da novinarji ne znajo brati statističnih podatkov, računati z odstotki, prevajati merskih enot v pri nas priznan sistem itd. Izjemno pogosto je pisanje v slogu »cene so se enkrat podražile, enkrat več je tega, enkrat manj onega«, čeprav zagotovo vsaj novinar ve, da je enkrat ena (samo) ena. Imena nosilcev dogajanja so večkrat napisana napačno, tudi njihovi nazivi in funkcije. *Čas dogajanja*, ki je v definiciji novinarskega diskurza zajet kot njegova temeljna značilnost, je mnogokrat izpuščen. Slovenski dnevnoinformativni tisk nima enotnega standarda navajanja *kraja in časa* na začetku prvega odstavka (ki je praviloma »lead« ali vodilo) besedila vestičkarske in poročevalske vrste. Oboje: *Ljubljana, 19. novembra* – najpopolneje navaja Delo. Tega standarda ne upoštevata njegovo športno in kulturno uredništvo. Dnevnik začenja odstavek z navedbo kratec avtorja in nadaljuje s krajem in časom: (ab) *Ljubljana, 19. – Večer* ne zapisuje niti kraja niti datuma (sic!). Slovenske novice kraj in datum: *Ljubljana, 19. novembra* navajajo v glavi sporočila, na primer: naslov: Orožje v Mariboru še ni kriminal, pod njim *Ljubljana, 19. novembra*, nato začetek prvega odstavka: »Bo zdaj trda predla vsem vpletenim v tako imenovano orožarsko afero?« Slovenec v začetku odstavka zapiše samo kraj brez časa: *Ljubljana –*. Kulturna redakcija tega standarda ne upošteva. Enako navaja samo kraj Republika, le da z velikimi pisanimi črkami: LJUB-LJANA –.

Posebej problematično je kršenje novinarskega kodeksa v primeru, ko avtor vira ne navaja. Resničnost navedenih »dejev in dokazil« je grobo kršena zlasti pri tako imenovanem *preiskovalnem novinarstvu*, ki ga posebej goji in se z njim ponaša Delo. Preden navedem primer iz proučevanega gradiva, kratek ekskurz o »raziskovalnem novinarstvu«.

Pojem »preiskovalno novinarstvo« se je na Slovenskem uveljavil v časih, ko je Mladina konec osemdesetih let začela sistematično uveljavljati drugačno novinarsko sporočanje, ki se ni (več) prvenstveno naslanjalo na uradne vire informacij, temveč je »razkrinkovalo« (»muckraking«) nepravilnosti političnih, vojaških in gospodarskih centrov moči s pomočjo lastnih virov informacij.²⁴ Na Slovenskem se je uveljavilo »raziskovalno novinarstvo« kot pojem, preveden iz angleške besede *investigative*.²⁵ Gre za neustrezno poi-

²⁴ O tem glej diplomsko delo Matjaža Šuena *Preiskovalno novinarstvo*, Ljubljana: FSPN 1991.

²⁵ *Investigative Reporting* je naslov znanega in razširjenega dela Davida Andersona in Petra Benjaminsona, ki je že večkrat ponatisnjeno, npr. pri Indiana

menovanje, saj novinar tako kot detektiv primer preiskuje in ne raziskuje (research), kar počne znanstvenik. Ustrezno poimenovanje je potemtakem *preiskovalno novinarstvo*, kot ugotavlja Šuen, ki to vrsto sporočanja definira takole:²⁶ Preiskovalno novinarstvo je posebna vrsta novinarskega sporočanja, za katero je značilno:

- da razkriva dejstva, ki jih posamezniki ali inštitucije želijo prikriti,
- da so ta dejstva za družbo relativno velikega pomena,
- da novinar med preiskavo uporablja posebne tehnike in metode.

Primeri, ki so jih množična občila v letu 1993 deklarirala kot »raziskovalno novinarstvo«: afere Hit, Vis, Orožje, Smelt, so se zgodili s pomočjo *uradnih virov* informacij (služba družbenega knjigovodstva, politični funkcionarji) in ne zavestne načrtne preiskave. Novinarji so sporočali na način, ki je prej odvrčal, kot pa usmerjal k »za družbo pomembnim dejstvom«, saj so zgodbe konstruirali s komentarji in interpretacijami manj pomembnih ali nebitvenih in neresničnih trditev (predvsem uradnih virov ali »rekla-kazala« izvorov informacij). Tako spisane zgodbe javnosti prej zamegljujejo, kot jasnjijo pogled/pregled in sprožajo pri naslovnikih psihične mehanizme zasičenosti. Zaradi neustreznega sporočanja slovenske »raziskovalne zgodbe« postajajo aferaštvo, ki je samo sebi namen in ne služi interesom *javnosti*. Tej se dogaja podobno kot materi, ki se naveliča otrokovega kričanja za vsako malenkost in potem ne sliši več, ko otrok zakriči zaradi resnične nevarnosti.

Naj zdaj v luči prvega člana Kodeksa novinarjev RS pregledam besedilo, ki ga Delo, ponedeljek, 15. novembra 1993, na prvi strani v okviru in na modri podlagi napoveduje z nadnaslovom Nova raziskovalna tema: in naslovom *Kdo kupuje Slovenijo?* Podpisani C. R. v napovedi piše, da gre za »dokumentirano pripoved«, za »novo veliko raziskovalno temo Delovih novinarjev«, ki govori »o kupovanju slovenskega premoženja (...) z denarjem, ki je na različne načine odtekal na tuje, da bi zdaj oplemeniten v Sloveniji rabil za nastajanje novih centrov finančne moči«. Na tretji strani namestnik direktorja, glavnega in odgovornega urednika Dela Danilo Slivnik v okviru in poševnih črkah, oboje značilno za Delove

University Press leta 1976, enako je svoj priročnik naslovil Curtis MacDougall. Tudi ta je doživel že več ponatisov, npr. leta 1977 pri MacMillan Publishing. Deset let pozneje so Nemci izdali priročnik, delan po ameriškem vzorcu in opremljen s primeri iz sodobnega nemškega tiska. Glej Galle, Michael (1987), *Recherchieren – Ein Handbuch für Journalisten*, München: Verlag Olschlagel).

²⁶ Cit. delo, str. 5.

komentarje, piše, da so zgodbe »sestavljali sami iz številnih podatkov, ki smo jih potrpežljivo zbirali nekaj mesecev, mnogi pa so prišli tudi od informatorjev«. Odločili so se, piše Slivnik, da z »odkritji seznanimo javnost. Zavedamo se tudi, da je kot velika raziskovalna novinarska tema to neponovljiva zgodba, kajti poslej bodo povsod še bolj pazili na dokumente in informacije«. Pisec se že vnaprej ogradi od reakcij: »Objavi bodo seveda spet sledile različne reakcije, bržčas tudi takšne, pa saj to ni 'nič takšnega' ... Mi jih zavračamo, ker mislimo, da je Slovenija premajhna, da bi bila lahko plen nekaj velikih korporacij in enega ali dveh finančnih lobi-jev.« Igor Guzelj pod naslovom *Safti s kapitalom in zvezami poskuša obvladati slovenski gospodarski prostor*, navaja številne firme in posameznike v zvezah in navezah, skozi katere se bralec ne more prebiti. Kdo, kaj, s kakšnimi deleži, s kakšnimi nameni ... Guzelj kot vire informacij (da bi jih zaščitil?) navaja: *slišati je, kolikor nam je znano, Delo je slišalo*. Sestavni del Guzeljevega besedila je še besedilo v okviru z naslovom *Honorarni pošiljatelji informacij*, ki se začinja z ugotovitvijo: »Del novodobne slovenske stvarnosti je gotovo prostodušno razsipanje z zaupnimi podatki«, in vinjeta *Inside the Company*. Besedilo se nadaljuje in konča naslednji dan pod naslovom *Krog zaveznikov korporacije Safti sega visoko v državne ustanove*. Nadaljuje z gostim navajanjem podjetij in posameznikov, njihovih zvez, deležev in namenov, ki jih imajo pri »kupovanju Slovenije«. Ponovi se vinjeta prejšnjega dne in v okviru podbesedilo s naslovom *Ustrezni in neustrezni direktorji*. Isti dan se že pojavi prvo »pojasnilo«, naslednje dni pa jih je vse več, ki demantirajo Delovo pisanje in protestirajo zaradi napačnih ali netočnih podatkov. »Popravki« kažejo, da je bil mnogokrat kršen prvi člen kodeksa o resničnosti kot »novinarjevi temeljni obveznosti«.

To kršenje je bilo jasno v tolikšni meri, da je teden dni po objavi »nove raziskovalne teme: Kdo kupuje Slovenijo?« Igor Guzelj na tretji strani Dela objavil besedilo z naslovom *Ne gre le za fenomen preluknjanega lonca* in podnaslovom *Zaupni poslovni podatki iz državnih ustanov ne odtekajo iz malomarnosti, temveč »usmerjeno«*. V besedilu, ki je strukturirano kot *poročilo* (ta žanr terja prisotnost novinarja pri dogajanju, o katerem sporoča), čeprav predmet upovedovanja ni razviden kot dogodek/dogajanje, v vodilu beremo: »LJUBLJANA, 22. novembra – Slab teden po objavi sestavka 'Kdo kupuje Slovenijo?' so pri roki prvi otipljivi dokazi, da sta politika in osveščeni del javnosti zelo jasno doumela srž problema, na katerega je naš časopis skušal opozoriti: iz oblastnih inštitucij, ki že zaradi svojega poslanstva razpolagajo z najbolj

zaupnimi poslovnimi informacijami o posameznih podjetjih, te informacije nenadzorovano odtekajo.« Kot vsa Delova vodila *informativnih žanrov* je tudi to natisnjeno s krepkim tiskom. Besedilo, iz katerega niso razvidni ne dogodek, ne kraj in čas dogajanja, naveden je en »nosilec dogajanja« (poslanska skupina Socialdemokratske stranke, ki je – vir informacije ni jasen – v pismu predsedniku vlade izrazila globoko zaskrbljenost in pričakovanje, da bo vlada preverila navedbe), ni novinarsko besedilo po definiciji. Gre za očitno manipulacijo novinarskega žanra, poročilo, v katerem je oblikovana želja uredništva, kot jo zapisuje novinar na koncu besedila: »Upamo in želimo si preobrata v liberalističnem norenju, ki vpije po postavitvi vsaj kake patrolje, vsaj kakega omejitvenega zakona in vsaj skromne 'stop table', onkraj katere bo spuščena rampa nazorno opozarjala, da imata brezobzirnost in podjetniški pohlep svoje meje.«

Opisana želja se ujema z nadzorno funkcijo, ki jo udejanja prav preiskovalno novinarstvo. Toda v profesionalno razvitejših tujih občilih »psi čuvaji« (watchdogs) ne lajajo tako nelogično, ne grizejo s tolikimi informacijsko praznimi povedmi, ne uporabljajo zaznamovanega čustvenega besedja in pri upovedovanju sledijo profesionalnim pravilom: KAJ, KDO, KDAJ, KJE. Iz besedil je razvidna intencija sporočevalca, ki je ubesedena praviloma tako, da niso možne različne interpretacije novinarskih besedil in je odgovor, ZAKAJ je kaj napisano, naslovníku iz besedila razviden. Viri informacij so praviloma navedeni tako, da naslovník zmore identificirati njihov izvor.

Člen 2: Informacije v sliki in besedi, namenjene objavi, je dolžan novinar *skrbno preveriti*.

Komentar: Slovenski novinarji se radi izgovarjajo, da odgovarjajo za svoja vprašanja, odgovori, ki jih dajejo viri informacij, pa niso njihova stvar, češ, kam bi pa prišli, če bi vse informacije *preverjali*. Samo v žanrih pogovorne vrste: dialogizirano poročilo, intervju, izjava, anketa, okrogla miza konvencija novinarja odvezujejo od preverjanja informacij, ki jih izjavlja sogovornik. Ti žanri so namreč informacija o tem, kaj je vprašani govorec povedal. V drugih tipih novinarskega diskurza (člankih, »raziskovalnih zgodbah«) pa mora novinar po profesionalni dolžnosti preverjati informacije. Eden od načinov je navajanje *več različnih virov informacij*, ki govorijo o *istem dejstvu*. Navedena primera izvolitve Petana za generalnega direktorja TVS in zgodbe *Kdo kupuje Slovenijo* sta za dnevnoinformativni tisk paradigmatična vzorca kršitve 2. člena novinarskega kodeksa.

Člen 3: Novinar je dolžan ločiti informacijo in komentar. *Razvidna mora biti razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem.*

Proučevano gradivo v letu 1993 kaže, da slovenski novinarji to pomembno pravilo *kršijo iz dneva v dan*. Primeri kršitve so dosegljivi vsak dan v tisku in jih ni treba posebej navajati. Že iz branja prepisanih odlomkov besedila *Kdo kupuje Slovenijo* iz Dela se pokaže brisanje razlike med poročilom in komentarjem. Enake vrste je ista »raziskovalna zgodba«, ki so jo tudi 15., 16. in še 17. novembra izpod peresa Jožeta Biščaka objavile Slovenske novice. To, kar se obveščencemu bralcu zdi sporno (otok slovenskega kapitala čez mejo, mehanizmi, ki ta odlok še danes omogočajo, itd.), se Biščaku po dolgoveznem in gostobesednem naštevanju kdo, kaj, s kom in kakšen delež, ne zdi sporno. Rojevanje prihodnjih velikih korporacij v Sloveniji samo po sebi ni nič spornega, piše novinar, »če ne bi želela imeti na določenih področjih monopola, na drugih pa spet prednosti pred tekmeči, ki bi bila dosežena s pomočjo informacij donedavnega državnega uradnika oziroma strokovnjaka«. Problem je torej v *želji*. Z željami pa se novinarski diskurz praviloma ne ukvarja, saj jih je težko dokazati in hkrati še skrbno preveriti. Ostane le komentiranje, ki se dela, da poroča o dejstvih, in s to igro krši za kredibilnost množičnih občil izjemno pomemben 3. člen.

Člen 4: Informacijo ali trditev, za katero se izkaže, da je napačna, mora novinar, ki jo je objavil – ali njegovo uredništvo – nemudoma in na svojo pobudo ter v primerni obliki popraviti.

Tovrstnih popravkov v slovenskih dnevnikih nisem zasledila. Opazila sem nekaj opravičil uredništev in avtorjev zaradi navajanja napačnega imena ali drugih identifikacijskih referenc. Novinarjevih in uredniških popravkov, ki bi sledili napačnim navedbam v smislu zgodbe *Kdo kupuje Slovenijo*, nisem našla.

Člen 5: V nasprotju s kodeksom je uporaba nezakonitih in nepoštenih sredstev pri zbiranju informacij, dokaznih gradiv in slik.

Sumim, da je šlo pri objavi dosjejev v občilih kot pri večini primerov »raziskovalnega novinarstva« (tudi obeh navedenih o kupovanju Slovenije) za uporabo nezakonitih in nepoštenih sredstev pri zbiranju informacij. Moj sum potrjuje tudi navedeno besedilo *Ne gre le za fenomen preluknjanih loncev*.

Člen 6: Novinar je dolžan spoštovati zaupnost, ki jo je zahteval informacijski vir. Novinar spoštuje poslovno skrivnost (...).

Navedeni primeri in še vrsta drugih kažejo, da podpisani novinarji ne spoštujejo poslovnih skrivnosti. Koliko spoštujejo zaup-

nost (off the record) virov informacij, po besedilih ne morem sklepati.

Člen 7: Nezdržljivo z novinarskim kodeksom je akviziterstvo, sprejemanje podkupnine ali objavljanje informacij v korist zunanjega naročnika.

Reklamna sporočila in oglasi morajo biti nedvoumno in prepoznavno ločeni od novinarskih sporočil.

Vrsta besedil, ki igra po pravilih novinarskega sporočanja, se izkaže vprašljiva, saj zahtevana razlika med reklamnim in novinarskim sporočilom ni jasna. Tovrstna zadrega se pojavlja pri branju avtomobilskih rubrik, *Svet vozil v Dnevniku*, *Na kolesih v Večeru*, *Automobilizem v Slovencu*, *Svet v gibanju v Slovenskih novicah*. Tudi prispevki članov Moped showa (Tof, Simona Vodopivec) v Dnevniku kljub upoštevanju žanrskih pravil za določen tip novinarskega diskurza kontekstualno pomenijo reklamno besedilo. Enako velja za mnoge prispevke zlasti na lokalnih straneh, ko obveščajo o odprtju novih lokalov in o drugih vrstah ponudb.

Primer: Dnevnik, 20. novembra 1993, 7. stran, naslovljena z Ljubljana. V okviru je na spodnji polovici gornje polovice strani fotografija lokala (Foto: Rafael Marn), ob njej pa krepko natisnjeno besedilo z naslovom *Dnevni bar – nočni klub*. (ro)LJUBLJANA, 20. – V središču mesta, na Nazorjevi 6, bo 1. decembra 1993 podjetje Tomico – Inn odprlo nov, sodobno urejen lokal, ki so ga lastniki opisali kot dnevni bar-nočni klub, poimenovali pa Eldorado. V njem bo prostora za okoli tristo gostov, poleg pijač in prigrizkov *boste lahko uživali tudi v pestrem programu* (poudarila M. K.). Eldorado je namenjen vsem, saj (...) lastniki obljublajo, da bodo cene konkurenčne.

Ne poznam primera, da bi bil novinar izključen iz novinarskega društva ali da bi ga obravnavalo častno razsodišče zato, ker se ukvarja z akviziterstvom ali objavlja informacije v korist zunanjih naročnikov. Sem pa pri dolgoletnem proučevanju slovenskega tiska opazila vrsto primerov, ki bi jih bilo treba obravnavati prav v luči tega člena, ki so ga kršili.

Člen 8: Novinar varuje *človekovo osebnost in njegovo intimo* pred neupravičenim in senzacionalističnim razkrivanjem v javnosti. Posebno je pozoren, ko poroča o nesrečah, družinskih tragedijah, boleznih, otrocih in mladoletnikih.

Kadar obvešča s področja pravosodja, upošteva, da ni nihče kriv, dokler ni pravnomočno obsojen.

V novodobnem slovenskem aferškem novinarstvu pisci ne čakajo pravosodnih sodb, temveč sproti delajo krivice, ki so v konstrukciji »raziskovalne zgodbe« lahko junaki prav po tem in zato, ker so krivi.

Ker novinarji ne zmorejo z ustreznimi dokazili pokazati krivde krivih, »psi lajajo, karavana pa gre dalje«. ²⁷ Posebej veliko kršitev je na področjih, za katera ta člen zahteva »posebno pozornost«. Poročanje o nesrečah je v slovenskih črnih kronikah pogosto v nasprotju z zahtevo po varovanju človekove nedotakljivosti in dostojanstva. Primeri so dosegljivi vsak dan v vseh dnevnikih. Naj omenim samo enega iz proučevanega tedna iz Slovenskih novic, za katerega je kršitev 8. člena kodeksa novinarjev posebej značilna. Obravnava namreč družinsko tragedijo, nosilec dogajanja pa je otrok. Pod naslovom *Petošolec Blaž žrtev športnega dneva* in podnaslovom *Utonil v bazenu* avtor Vojko Zakrajšek brez dokazil navaja bralce na sklep, da je za Blaževo utopitev v bazenu kriva malomarnost šole in učiteljev. Na argument šole, da so bili ob bazenu le trije varuhi, ker so taki pač normativi, novinar vzklika: »K vragu norme. Ko gre za nevarnejše dejavnosti, kar plavanje nedvomno je, je treba delati po pameti, ne po normativih. (...) Odgovornost se ne more nehati pri premlevanju števil. Otroci so vendar živa bitja, ki zahtevajo pozornost, varstvo in zgled.« S tovrstnimi »splošnimi mesti« in ugotovitvami, ki veljajo za obravnavo katerega koli medčloveškega odnosa, novinar vnaprej obtoži za utopitev šolo, ne da bi za to imel dokaze. Zgodbo silno prizadete družine, ki zaradi svoje stiske »s pivško šolo nočejo imeti več stikov«, kot piše novinar, avtor sestavi tako, da javnosti *sugerira* odgovor, ki ga ustrezne službe še niso dale. Tendenciozno novinarstvo, ki postaja v sodobnem slovenskem novinarstvu prej pravilo kot izjema.

Člen 9: Objavljanje neutemeljenih obtožb, napadov, laži, razžalitev in klevet je v nasprotju z novinarskim kodeksom.

Kršitev tega člena je slovenska novinarska vsakdanjost. Ne samo zato, ker je objavlanje obtožb in napadov privlačno za kupce časopisov, temveč tudi zato, ker je navajati to, kar že tako »pravijo drugi«, na primer poslanci in strankarski prvaki, *lažje* in *hitreje* kot ukvarjanje z resnim profesionalnim novinarskim delom. Izgovarjanje v slogu: »To je rekel ta in ta, ni moja stvar, če tako govori,« ki ga novinarji radi uporabljajo, sodi k njihovi neprofesionalnosti in vprašljivi etični držji. Novinar ni *dolžan* objaviti hujskaških besed, čeprav jih je izrekel sam predsednik ali minister. Tovrstno objavlja-

²⁷ Glej celostranski Smeltov oglas s tem sporočilom v Delu, 24. novembra 1993, in serijo Hitovih oglasov v drugi polovici 93. leta, tudi v Delu.

nje je v nasprotju z novinarskim kodeksom, kot jasno zapisuje njegov 9. člen.

Člen 10: Nezdržljivi s kodeksom so diskriminacija na podlagi spola, pripadnosti etnični, verski, socialni ali narodni skupini, žalitev verskih čustev in običajev, vojno hujskaštvo ter netenje mednarodnih trenj.

Natančno branje prispevkov o slovensko-hrvaških odnosih, o problematiki neslovenskih državljanov in beguncev bi zagotovo pokazalo, da je ponekod kršen tudi ta člen. Ne zaradi obravnave posamezne tematike, temveč zaradi *načina*, kako je določen problem upovedan. Reflektirano pisanje (Slave Partlič v Delu, na primer) o sporu v Razkrižju je pokazalo na netenja trenj prav prek množičnih občil, ki so kršila 10. člen novinarskega kodeksa.

Člen 11: Novinar ima pravico podpisovati svoje prispevke.

Zlasti v Dnevniku sem opazila v vsaki številki vrsto nepodpisanih novinarskih besedil, predvsem pri kompilacijah tujih besedil pa so tudi v drugih dnevnikih. Menim, da v večini primerov ne gre za kršitev 11. člena, temveč za malomarnost urednikov, pa tudi za »beg« pred plačevanjem avtorskih pravic tujim časopisom, iz katerih so besedila prevedena in povzeta. Zlasti slovenski revijalni tisk, v katerem je Lady primer prevedenega tujega tiska in ne slovenskega novinarstva, goji piratstvo, ki ni v skladu z v razvitem svetu uveljavljenimi pravili o avtorskih pravicah.

Člen 12: Novinar se je v duhu kodeksa dolžan odzvati vabilu na razpravo častnega razsodišča in spoštovati njegove razsodbe.

Koliko novinarji uresničujejo ta člen, ni moč ugotoviti iz pregleda novinarskih besedil. Treba pa bi bilo posvetiti posebno pozornost obravnavi častnega razsodišča, njegovega (ne)delu in odzivov nanj, saj bi osvetlitev teh razmerij tudi kazala na stopnjo (ne)profesionalnosti slovenskega novinarstva.²⁸

To besedilo se je ukvarjalo izključno z branjem slovenskega dnevnoinformativnega tiska v luči Kodeksa novinarjev RS, da bi pokazalo *vidno*, v katerem pa se skriva mnogo *nevidnega*, predvsem vprašanja komercializacije slovenskega tiska in vloge, ki jo ta danes opravlja.

Čas je, da začnemo o novinarstvu razmišljati pri njegovem kore-

²⁸ O tem, kaj dela poklic za profesijo in v tem okviru premislek o novinarstvu kot dejavnosti med poklicem in profesijo glej Kunczik, Michael (1988), *Journalism als Beruf*, Köln, Wien: Bohlau Verlag, zlasti poglavje *Journalismus als Profession*, str. 18–56).

nu: za koga je in komu je odgovorno. Čeprav hitra in ne dovolj natančna analiza letošnjega dnevniškega tiska kaže, da so novinarji v premnogih primerih pozabili, na kar opozarjajo tudi številni tuji proučevalci novinarstva, med njimi pogosto etik John C. Merrill: »Journalism is a social activity, not a private activity«. ²⁹ Kot socialna dejavnost z izjemnim družbenim pomenom novinarji ne potrebujejo samo dobrega kodeksa, temveč tudi sankcije, ki bodo njegove kršitve kaznovale, in mehanizme, ki bodo te sankcije ureničevali. Predvsem pa veliko *znanja* o tem, KAJ sporočajo, in poznavanja pravil, KAKO to delati, povezanega z *osebno odgovornostjo* za sporočeno. Družbenega političnoekonomskega okvira, ki bo to zagotavljal, Slovenija nima. Prav *njegov manko* se kaže v *vidnem*, o katerem je spregovorilo to besedilo.

Teorija in praksa, 1993 (30) 11–12.

NOVINARSKA ETIKA

Prava odgovornost je tam, kjer je pravo odgovarjanje.

Martin Buber

Novinarskemu poklicu je imanentno delo z ljudmi, kar postmoderna doba virtualnih resničnosti, plavanja po mrežah interneta in računalniški komunikaciji pozablja. Fascinacija z novimi tehnologijami, sodobna »kredibilnost« računalniško posredovanih informacij različnih PR-služb (služb za odnose z javnostmi) in zabavljaštvo za pridobitev čimštevilnejšega občinstva so novinarski poklic postavili pod vprašaj: morda celo izumira? Kajti »katere dejavnosti lahko poimenujemo z 'žurnalizmom', ni bilo še nikoli tako nejasno, kot je danes« (Haller v Haller, Holzhey 1992: 196). Hkrati se po svetu in na Slovenskem dogaja intenziven »obrambni« proces: čvrstijo se novinarska združenja, sprejemajo deklaracije o pravicah in dolžnostih novinarjev*, ³⁰ število posvetovanj o

²⁹ Merrill, John C. (1989), *The Dialectic in Journalism. Toward a Responsible use of Press Freedom*, Baton Rouge. London: Louisiana state University Press, str. 242).

* Poklicne etike pri delu z ljudmi, Univerza Maribor, 17. in 18. oktobra 1995.

³⁰ Sveženj slovenskih in mednarodnih dokumentov je pravkar izšel v knjigi *PREDPISI O NOVINARJIH IN MEDIJIH*. Glej literaturo.

novinarskem poklicu je že nepregledno. V razvitih deželah oživljene diskusije o *novinarski etiki*, katerih renesanso lahko npr. v Nemčiji sledimo od sredine osemdesetih (Weischenberg 1992: 182), prihajajo zdaj tudi v postsocialistične dežele, kjer je zmagala logika, ki je te razprave spočela. Namreč logika *kapitala*.³¹

Naše posvetovanje se ne ukvarja z etičnimi vprašanji predvsem zato, da bi se branili pred posledicami vdora vulgarnega kapitalizma v slovenski svet dela, temveč zlasti zato, da bi premišljevali o *etičnih prvinah* poklicev, ki se ukvarjajo z ljudmi, se z govoricami različnih strok spodbujali k večji senzibilnosti glede etičnih vprašanj ter tako prispevali k *dostojanstvu poklica*, ki ga osmišljamo. Ker je to, upajmo, da v prihodnje tradicionalno srečanje, hkrati *spoznavanje* naših strok v luči etične rasežnosti, si moramo za začetek povedati, kaj delamo in kako delamo. Zato v svojem prispevku ne bom toliko *problematizirala*, temveč bolj *predstavljala* novinarski poklic, kakršen je še do včeraj po svojih funkcijah bil in za kakršnega se zavzemam tudi v prihodnje. Če pa bo ta poklic, kot govorijo črnoglede napovedi, res izumrl, bo tudi ali pa predvsem zato, ker etičnih postavk, o katerih bom razmišljala, prakse množičnih občil³² niso v zadostni meri udeležene. Tudi zato sem dolžna pisati o njih, saj (takšna ali drugačna) prihodnost zavezuje.

Novinarstvo je družbena dejavnost, za katero so značilna *zbiranje, selekcioniranje, obdelovanje in razširjanje informacij prek množičnih občil*. Novinarski diskurz, ki ga ta dejavnost ustvarja, je dejstveni govor, katerega produkti so specifična besedila. Zanje velja, da so *po intenciji enopomenska jezikovna celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu spročevalca in naslovnika*.³³

³¹ Kaj ta logika producira, glej delo Johna H. McManusa MARKET-DRIVEN JOURNALISM: LET THE CITIZEN BEWARE? Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 1994. Za ilustracijo navajam pripoved dveh reporterjev, ki sta videla avtobusno nesrečo in hitita poročat v redakcijo. Med potjo se pogovarjata, kako bi lahko etika vplivala na njuno zgodbo. Strinjata se, da bi etična odločitev »ubila zgodbo«. Naj zato prevlada tehnična manipulacija, se odločita, saj »seeing is believing«. (str. 68)

³² Kakšna je ta praksa, ki je v devetdesetih letih postala dominantna konstrukcija realnosti, odločilno vplivajoča na izbiro življenjskih slogov in drž, glej moj članek z naslovom ČAS MNOŽIČNIH OBCIL v Nova revija, št. 158, 1995, str. 20–25, in zbornik OTROK IN MEDIJI, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana 1995.

Pri vsem, kar novinarstvo počne, je v *odnosu do ljudi*. Novinarski poklic namreč uresničuje temeljno človekovo pravico *biti informiran* in *informirati*. Zato je novinarska dejavnost usmerjena na naslovnika, ki mu sporoča informacije, hkrati črpa od ljudi, ki so njeni viri informacij, posamezniki ali skupine pa so kot kreatorji dogodkov glavni nosilci predmetov novinarskega upovedovanja. Odnosi do ljudi so *temelj* novinarskega delovanja, zato se v relaciji do tega temelja razkriva *osnovna etična naravnost* novinarskega poklica. *Ključ* za razumevanje novinarske etike je zatorej na istem mestu, kot ga poudarjajo drugi poklici dela z ljudmi – v *odgovornosti*. Vsem našim poklicem je potemtakem skupna *odgovornostna etika* (Verantwortungsethik). Razlikujemo pa se v tem, kako odgovornost utemeljujemo. *Komu* ali *čemu* smo odgovorni v posameznem poklicu.

Znana Münchenska deklaracija o dolžnostih in pravicah novinarjev, ki jo je ob pridružitvi Mednarodni novinarski zvezi (IFJ) sprejelo tudi slovensko društvo novinarjev ter jo priznalo za izhodišče pri svoji kolektivni pogodbi, primarno novinarjevo odgovornost utemeljuje takole: »Pravica do obveščanja, svobodnega izražanja in kritike je ena od temeljnih svoboščin vsakega človeškega bitja. Iz te pravice javnosti, da pozna dejstva in mnenja, izhajajo vse dolžnosti in pravice novinarjev. *Odgovornost novinarjev do javnosti ima prednost pred vsako drugo odgovornostjo* (poudarila M. K.).« Zato pod točko 1. deklaracije o dožnostih novinarja zapiše: »Spoštovati mora *resnico* (poudarila M. K.) zaradi pravice javnosti, da je seznanjena z resnico, ne glede na to, kakšne bi zaradi tega lahko bile posledice zanj osebno.«

Novinarstvo je potemtakem poklic za javnost in zaradi javnosti. In kdo tvori to javnost? Razpravljanje o tem, kako definirati javnost oz. javnosti, bi presegalo okvir naše razprave. Najbolj uporabno bo reči, da so javnost vsi tisti *naslovniki*, ki berejo, gledajo ali poslušajo vsebine posameznih množičnih občil. Naslovniki niso povprečni Janezi in Micke, kot radi pravijo predvsem uredniki zabavno-razvedrilnih tiskov, radijskih in televizijskih programov, temveč so *konkretni* ljudje, moškega ali ženskega spola, določene starosti, izobrazbe in poklica, z značilnimi življenjskimi navadami in vrednotami. Tisti, ki berejo Anteno, so drugačni od onih, ki listajo Razglede, poslušalci Radia Gama imajo drugačen okus kot ljubitelji Programa Ars na tretjem programu Radia Slovenije, gledalci Nedeljskih 60 se razlikujejo od privržencev televizijskih Omi-zij itd. Ko novinar zbira in obdeluje informacije, se mora zavedati,

³³ O tem glej poglavje NOVINARSKO BESEDILO v Košir 1988: 16–23.

za KOGA to dela, KOMU govori. Temu *odgovarja*, njemu je odgovoren. Z naslovnikom mora priti v *stik* (Sager), sleherno novinarsko sporočilo pa mora imeti tudi *stično vrednost*. Zato je v definiciji novinarskega besedila govor o skupnem referencialnem univerzumu sporočevalca in naslovnika, da je znan okvir pogovora in da je možnost stika vzpostavljena. Konvencija tudi določa tista *vprašanja*, na katera mora novinar v svojem sporočilu odgovoriti. Gre za znamenite dvojne W: WHAT, WHO, WHEN, WHERE, WHAY in še HOW, ki sta jih poznala že antična retorika in rimsko pravo, uprabljajo jih kriminalisti in druge dejavnosti, ki so dolžne identificirati osebe in dogodke, da bo objekt zanimanja prepoznaven in razumljiv. In da bo preverljiva *resnica*,³⁴ boljše *resničnost*³⁵ (verodostojnost, točnost) novinarskega sporočila, kar v prvi točki zahtevajo deklaracije in kodeksi novinarske etike.

Kodeks novinarjev Republike Slovenije, sprejet v Gozdu – Martuljku 29. 11. 1991, ki tako kot mnogi drugi v prvi točki opredeli za novinarjevo temeljno obveznost *resnično* in *neponarejeno* obveščanje javnosti, se je izogibal v drugih kodeksih in tudi v svojih predhodnikih poudarjeni zahtevi po *objektivnem* sporočanju. Zaradi številnih protestov v javnosti, ki se tolikokrat sklicujejo na zlorabo novinarske etike, češ da je bila kršena *objektivnost* (kar bo pogost očitak v prihajajočem pred- in volilnem boju), in zato, ker ameriško novinarstvo³⁶ gradi svoj mit (»dejstva so sveta, mnenje svobodno«) prav na tem pojmu, naj kratko pojasnim, zakaj je modro, da objektivnosti ni med terjanimi novinarjevimi dolžnostmi v kodeksovih členih (zapisana je le med smernicami – glej Kodeks).

Zahteva po novinarski objektivnosti predpostavlja, da novinar sporoča tisto in tako, kar se je v resnici zgodilo in kakor se je zgodilo, ne da bi se pri tem ravnal po svojih subjektivnih občutkih (npr: ker mu ni uspelo uresničiti svojih sanj, da bi postal pisatelj, zdaj sovraži vse uspešne pisatelje in zaradi svoje frustracije »sesuje« knjigo priznanega avtorja), po svoji stankarski pripadnosti (ker simpatizir-

³⁴ »Še posebej se je treba paziti tistih novinarjev, ki zagotavljajo, da govore resnico, in preveriti, kaj imajo za bregom,« je duhovito pripomnila Mojca Lorenčič v svoji diplomski nalogi Objektivnost novinarskega sporočanja in stilistika poročevalstva, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1993, str. 46.

³⁵ O distinkciji med resnico in resničnostjo glej poglavje s tem naslovom v Košir 1988: 11–13.

³⁶ Ameriške fundacije in druge institucije, ki želijo »pomagati« razvoju novinarstva v postsocialističnih deželah, vlagajo svoj finančni in intelektualni kapital prav za doseganje večje objektivnosti novinarstva, ki je jamstvo demokratične družbe. Za demitizacijo povedanega se zavzemam tudi zato, da bodo namere prihajajočega kapitala v slovensko množičnokomunikacijsko sfero transparentnejše.

ra z eno stranko, nalašč kaže na nepravilnosti opozicije in pri njej poudarja samo negativne poteze), favoriziral eno plat in ignoriral drugo (tudi v smislu legitimizacije kulturnih vzorcev in vrednot), širil stereotipe, spodbujal šarlatanstvo ipd. Objektivno naj bi bilo tisto sporočilo, v katerem ni prepoznavno novinarjevo *mesto* izrekanja, ki je mesto pogleda, se pravi *interpretacije*, in je *vrednostno nevtrarno*. »Kdor obvešča, ni neprizadeto bitje, temveč ostaja kljub vsemu bistveno pogojen z zornimi koti in izhodišči, ki jih vsebujejo njegova osebna stališča; še več, naša osebna stališča, naše zavzetosti in simpatije niso samo ovire, temveč imajo prav tako pozitivno vlogo. So kakor usmerjevalci naše pozornosti in dovtetnosti, ki po eni strani zožujejo naš zorni kot in se lahko spremenijo v slepo pego za določene vidike stvarnosti in določena dejstva; po drugi strani pa so kakor rumena pega za druge vidike in dejstva izredno dovzetni in občutljivi. Vsak izmed nas ima bolj izostren čut za eno področje in manj izostrenega za drugo. Čeprav je naša naloga, da širino zornih kotov in obzorij vedno bolj širimo, je vendarle res, da v nekem smislu ostajamo vedno tudi osebni, delni in zato pristranski. To dejstvo je treba sprejeti in ga priznati: najprej sebi in nato drugim. Z drugimi besedami, naši delnosti, pogojenosti in pristranosti odpomoremo veliko bolj s tem, da jo priznamo in tudi pove-
mo, s kakšnih izhodišč in zornih kotov govorimo, kot pa da si domišljamo, da z našo osebno zgodovino pogojenih predsodkov in zornih kotov sploh nimamo.«³⁷

Novinarska objektivnost je potemtakem *ideal*, h kateremu je treba stremeti, pri tem pa se zavedati, da ni v zmožnosti človeškega pogleda, da bi jo dosegel. In vedeti, da smo lahko od tega ideala odmaknjeni manj ali pa tako zelo, da smo zašli s poti, na koncu katere sveti, in zdaj tavamo v temi.

Da zahteve po objektivnosti ni v členih kodeksa, je dobro tudi zato, ker je to besedilo *deontološki* temelj poklica; zapisuje pravila, kako ravnati. Pravila morajo biti upovedana »praktično« v tem smislu, da lahko *preverjamo* njihovo (ne)uresničevanje in kršitve tudi *sankcioniramo* (izključitev iz društva novinarjev, odvzem licence). Objektivnosti ne moremo meriti. To, ali novinar ne nava-
ja točno dejstev, ali prikriva pomembne podatke, ki so mu na vo-
ljo, ali poneverja dokumentne, celo laže, pa se da preveriti in v skla-

³⁷ Te misli so bile v času, ko jih je Alojzij Šuštar sporočil na relevantnem posvetu o novinarski etiki 22. marca 1988 v Cankarjevem domu v Ljubljani, pre-slišane. V diskusijah o nevtralni šoli denimo, jih ne slišijo še danes. »Biti in-formator je potemtakem neločljivo povezano z dejstvom formatorja. Kdor obvešča, hočeš-nočeš oblikuje. Vrednostna nevtrarnost je nemogoča in zato slepilo.« (Šuštar 1988: 615)

du z ugotovljenim tudi ukrepati. Zato slovenski kodeks v prvem členu od novinarja zahteva, da poroča na osnovi dejstev in dokazil *znanega izvora*. Samo v izjemnih primerih, kadar gre za zaščito vira informacij, ker bi bil ta lahko ogrožen, je novinar dolžan izvor, se pravi informatorja, zaščititi.

Ameriški profesorji, ki že nekaj let prihajajo poučevat novinarstvo na Fakulteto za družbene vede v Ljubljano, začnejo svojo prvo uro z glavno zapovedjo vseh novinarskih šol v množičnokomunikacijsko najbolj razviti deželi: ločite informacije od svojih mnenj! Kljub temu da tudi slovenski kodeks v tretjem členu zahteva isto: »Novinar je dolžan ločiti informacijo in komentar. Razvidna mora biti razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem,« ameriški kolegi dvomijo, da slovenski novinarji to dosledno počnejo. V ZDA se ne more zgoditi, pravijo, da bi različni časopisi o isti seji poročali na naslovnih straneh, kjer je prostor za poročila, tako različno, kot delajo naši. Čeprav so tudi pri njih časopis nagnjeni k tej ali oni politični opciji, v vesteh in poročilih ta opcija ne bo razvidna. Ne more se zgoditi, da bi, vzemimo izmišljen primer, v enem dnevniku pisalo, da je bila preiskovalna komisija ta in ta »silno redko posejana s svojimi člani«, temveč bi v vseh časopisih pisalo: na seji komisije je bilo 11 njenih članov. Na straneh s komentarjem pa bi potlej morda urednik zapisal, da je bila na seji začuda slaba udeležba, in skušal analizirati, zakaj se je to zgodilo. Mnenja in interpretacije so v pristojnosti urednikov in komentatorjev, poročevalci pa morajo zgolj nizati konkretne podatke in dejstva, ki so jim bili priča ali so o njih govorili relevantni viri informacij. Na pisnem poročilu so morali naši študenti novinarstva amerškemu profesorju z lastnoročnim podpisom zajamčiti, da so *preverili* zapisane informacije in da so zanje povprašali najmanj *pet različnih virov*. Standard, ki je v Ameriki upoštevan, na Slovenskem pa ga še nismo vzpostavili. Smo namreč bolj vezani na nemško novinarsko tradicijo, ki ceni analize, interpretacije in komentarje, status novice v vesteh in poročilih pa je na neprimerljivo nižji ravni.³⁸ Da bi se stvari spremenile na bolje, terja resolucija št. 1003 (z dne 1. junija 1993) parlamentarne skupščine Sveta Evrope, potrjujoč *etična načela* novinarstva, ki bi jih morali uporabljati v novinarskem poklicu po vsej Evropi. Po tej resoluciji mora *temeljno načelo moralnega delovanja* v novinarstvu izhajati iz jasnega razločevanja med

³⁸ Obsežna mednarodna raziskava poroča, da 30 % ameriških novinarjev vesti kdo pregleda in jim jih vrne v popravilo, med vprašanimi nemškimi novinarji pa jih ima take izkušnje – 0 %! Zgovoren je tudi znan nemški novinarski rek: »Ich lasse mir doch durch Recherche nicht meine Story kaputt machen.« (S preiskavo pač ne bom dovolil uničiti svoje zgodbe.) *Indiesteln* 1992: 58 ff

novicami in mnenji. »Novice so informacije, dejstva in podatki, mnenja pa so izražene misli, ideje, prepričanja in vrednostne sodbe uvodničarjev ali novinarjev v množičnih občilih,« zapiše resolucija na svoj začetek. In zahteva, da so dejstva resnična, izražanje mnenj pa »pošteno in etično«.

Tudi slovenski kodeks novinarjem naroča, da morajo biti skrbni pri preverjanju informacij in da morajo napačne, če so že bile objavljene, »nemudoma in samoiniciativno ter v primerni obliki popraviti«. Hkrati so dolžni zbirati informacije tako, da pri tem ne uporabljajo nezakonitih in nepoštenih sredstev, da spoštujejo zaupnost človeka, ki jim je informacijo dal, in ne kršijo poslovnih skrivnosti.

Posebno poglavje je razmerje uredništev in novinarjev do reklamnih sporočil. Ta morajo biti nedvoumno in prepoznavno ločena od novinarskih sporočil. Reklamne in propagandne vsebine ne sodijo v novinarsko besedilo. Toda odkar se tudi slovenski množični mediji borijo za sredstva in trg, pridobivajo oglaševalce pogosto za vsako ceno. Najrazličnejši sponzorji s svojimi reklamnimi vsebinami vstopajo neposredno v novinarske programe, vrsta novinarjev pa se ukvarja z »oblikovanjem informacij v korist zunanjega naročnika«, kot prepoved formulira sedmi člen kodeksa novinarjev Slovenije. Kot vem, zaradi povedanega še nihče ni bil izključen iz društva novinarjev. In tudi zaradi tega ne, če sporočila službe za stike z javnostmi ni uporabil zgolj kot gradivo, temveč ga je v celoti in nespremenjenega objavil pod svojim imenom. Da ne razpredam dalje, naj samo ponovim uvodno vprašanje: mar novinarstvo ne izumira (tudi zaradi tega)?

Posebno pozornost novinarske deklaracije in kodeksi posvečajo novinarjevemu odnosu do človeka, kadar je ta predmet njegovega upovedovanja. »Novinar varuje človekovo osebnost in njegovo intimno« narekuje osmi člen slovenskega kodeksa in vrsta mednarodnih dokumentov. Posebno naj bi bil novinar pozoren, »ko poroča o nesrečah, družinskih tragedijah, boleznih, otrokih in mladoletnikih«. Kajti za *spoštovanje osebe* gre. Po mojem mnenju bi moralo biti prav spoštovanje osebe in njenega dostojanstva *temelj* novinarjevega delovanja in njegovega poklica. Kajti *odnos* do ljudi se v svoji etičnosti razpira prav na tem temelju. In ključno vprašanje se tu glasi: Kaj je *humanost*? »Ali to pomeni zgolj zbirati hrano in obleko za begunce iz Bosne, podpirati Karitas in imeti sočutje z ljubljanskimi klošarji in drugimi reveži?« sprašuje Edvard Kovač. In odgovarja: »Že za kritičnega filozofa Immanuela Kanta je humanost hkrati personalizem: oseba je vedno cilj in ne sredstvo! Torej je etika novinarskega sporočanja čisto nasprotje makiaveliz-

ma, nasprotje mikavne pragmatičnosti, češ da cilj posvečuje sedstvo. *Oseba je torej tista dobrina, dostojanstvo in vrednota, ki ji je vse podrejeno* (poudarila M. K.). Lahko bi rekli, da oseba podreja vse druge vrednote, sama sebe pa nikomur ne podreja.« (Kovač 1995: 44)

Ker naj bi bila oseba in odnos do nje za novinarski poklic temeljnega pomena, je povsem logično, da je »objavljanje neosnovanih obtožb, napadov, laži, razžalitev in klevet v nasprotju z novinarskim kodeksom«, kot pravi deveti člen. In da je »nezdružljiva s kodeksom diskriminacija na osnovi spola, pripadnosti etnični, verski, socialni ali narodni skupini, žalitev verskih čustev in običajev, vojno hujskaštvo ter netenje mednacionalnih trenj«, kot našteva deseti člen. Povedano velja v odnosu do človeka, kadar o njem novinar poroča, moralo pa bi šteti tudi v *odnosu do naslovnika*, saj naj bi ga novinar nagovarjal prav kot osebo in potemtaka v svojem sporočanju mislil tudi na ohranjanje njegovega *dostojanstva*. Na to razsežnost praviloma novinarski kodeksi pozabljajo, pozabljajo pa tudi uredniške prakse, ki svoja ravnanja utemeljujejo z večnim: »Ponujamo pač to, kar ljudje hočejo.« Ljudje pa »hočejo« senzacionalizem, krvave zgodbe, razgaljene ljudi, skratka, nedostojne, razčlovečene podobe. Zagotovo drži, da hočejo tudi take slike. Enako res pa je, da jih hočejo zato, ker so jih množična občila navadila nanje. In da druge izbire pogosto sploh nimajo! Ker je v razvitem zahodnem svetu brezsravnost in nespoštljivost ponujanih medijskih spektaklov³⁹ v imenu »potreb množic« zapluskala že čez rob, je Evropska parlamentarna skupščina v že omenjeni resoluciji zapisala: »Vsaka informacija, ki ustreza etičnim zahtevam, terja, da njene naslovnike upoštevamo kot osebe (poudarila M. K.) in ne kot množico.« Ali: »Vsak človek je torej oseba in gol, ranljiv, vsak človek nam razkriva pogled obličja nemočnega, ki se sam ne more braniti in ki ga lahko uničijo meč, pero ali kamera, lahko pa ga tudi zaščitijo« (Kovač 1995: 44).

Po pregledu odnosa novinarja do ljudi kot predmetov novinarskega sporočanja in njegovih naslovnikov sklenimo z razmislekom o novinarju kot *osebi*. Tudi on je ranljiv v svoji integriteti in dostojanstvu, zato ga mora poklic ščititi. Ne le sindikalno združenje, temveč vsi, ki so v delovnem odnosu z njim. Slovenski kodeks namenja zaščiti novinarjeve osebnosti le eno, enajsto alinejo: »Novinar ima pravico brez posledic zavrniti nalogo, ki je v nasprotju s tem kodeksom in osebnim prepričanjem. Nihče mu brez soglasja ne sme spremeniti, predelati ali bistveno skrajšati novinarskega

³⁹ O tem glej poučno posebno izdajo Spiegel special: TV TOTAL, Macht und Magie des Fernsehens, 8/1995.

izdelka. Novinar ima pravo podpisovati svoje prispevke. Novinarja ni mogoče podpisati brez njegove vednosti ali proti njegovi volji.« Kajti novinar ima pravico do *obraza* tako zasebno kot pri opravljanju svojega poklica.

Naslov *Novinarska etika* sugerira govor o poklicni etiki, ki ji je naše srečanje tudi namenjeno. Zato sem se držala smernic novinarskega kodeksa,⁴⁰ ki opredeljuje za novinarski poklic specifična ravnanja. V njih odseva tudi *univerzalna etika*, ki ne velja le za novinarje, temveč za vse ljudi. Razločevanje med *dobrim in zlim* je namreč najvišja in splošna človekova dolžnost, ki stoji pred sleherno poklicno dolžnostjo. V tem smislu je vrhovna novinarjeva zavzetost »zavzetost za etične vrednote pravičnosti, svobode in ohranjanja celovitega človekovega dostojanstva« (Šuštar 1988: 615). Te zavzetosti ne more zapovedati noben zakon in tudi novinarski kodeks ne. Je namreč razsežnost *osebe kot osebe*, njene moralne integritete. V tem smislu je novinarjeva izhodiščna odgovornost *moralna odgovornost pred samim seboj*. »Kolikor je človek bitje uma in bitje volje, in po tem tudi bitje dejanja/ne-dejanja, potemtaka bitje svobode, in s tem neločljivi del ureditve svobode, kar vse implicira vzpostavitev tudi lastne moralne odgovornosti, potem ima udejanjanje te odgovornosti najprej in predvsem smisel pred človekom samim. Z drugimi besedami, moralna odgovornost kot obliče svobode (posameznika in skupnosti posameznikov) dobi svoj smisel že z vzpostavljanjem v zavesti človeka, do konca pa izčrpa svoj smisel takrat, ko mora biti in ko je uresničena pred samim seboj« (Miličič 1994: 426).

Ali, če parafraziram »ugotovitev« preprostih Afričanov: dober novinar je dober človek, ki zna tudi novinarstvo. Sleherna poklicna etika in ne samo novinarska, mora potemtaka začeti pri tistem, ki poklic opravlja – pri posamezniku. In pri njegovi lastni *vesti*.

Povzetek

Besedilo utemeljuje novinarsko etiko kot odgovornostno etiko. Temelje zanjo nahaja v spoštovanju osebe, njene integritete in dostojanstva na treh ravneh: v zaščiti dostojanstva osebe kot predmeta upovedovanja novinarskega sporočila, v spoštovanju osebe naslovnika in v spoštovanju novinarja kot osebe. Prek analize Kodeksa novinarjev R Slovenije in mednarodnih dokumentov o novinarskem poklicu avtorica opredeli etične razsežnosti tega za

⁴⁰ Za potrebe tega prispevka se nisem spuščala v pisanje o *uresničevanju* smernic novinarskega kodeksa na Slovenskem. Sem pa o tem opravila raziskavo, ki je pokazala, da slovenska množična občila vsak dan kršijo vsa deontološka pravila svojega društva. Glej Košir 1993.

demokratsko družbo izjemno pomembnega poklica. Konča s prepričanjem, da je izhodišče novinarske etike moralna odgovornost novinarja pred samim seboj. Etično (ne)delovanje se namreč začne pri tistem, ki novinarski poklic opravlja – pri posamezniku. Njegova lastna vest ustreza univerzalni etični zahtevi po raz-ločevanju med dobrim in zlim, med poštenostjo in njenim nasprotjem.

Pouko, M. (ur.) 1996. *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Maribor, Ljubljana: Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka.

THE GROUNDING OF JOURNALISTIC ETHICS AND THE FREEDOM OF SLOVENE JOURNALISTS

Introduction

“It is interesting: the more something is in the process of disappearing, the more it is discussed and written about. /.../ [This] holds true also in the case of professional ethics. Never has it been talked about as much as at present time. This is a suspicious symptom. It means that professional ethics is increasingly on the decline, and that it is disappearing,” observes a 90-year-old Slovene academician, Anton Trstenjak (1996, 9). Both, in the world and in Slovenia, we are experiencing the renaissance of numerous professional ethics and among them, journalistic ethics. Does this mean that journalistic professional ethics is on the decline and that it is disappearing from the practice of mass media?

The late second millennium is an age of media fascination and media manipulation. Mark Poster speaks about a phenomenon, which he calls »the second media age” (Poster 1995, 18). In his opinion, new achievements in electronic media, such as the Internet and virtual reality, entail changes, which justify the expectations of the future second media age. But, we are still unable to reflect the very age in which we are living now, the age that is fatally characterised by the mass media. Namely, it is an indisputable fact that the social construction of reality (Berger, Luckmann 1966) is nowadays processed through the mass media, which decisively frame their addressees’ viewpoints, opinions, values, and patterns of behaviour. Furthermore, the percentage of people receiving the majority of information through media, especially through television, is increasing daily in Slovenia. Since the media

construction of reality was merely one of the realities in the first half of this century, it existed simultaneously with other realities, without dominating them, and furthermore, the media expression of reality was not socially binding. However, the eighties and the nineties are different times: the times of mass media (Košir 1995, 11). We are the observers, following the events on the screen without asking ourselves about the references of these events and about the reality these events pertain to.

Since we started our discussion by addressing the question of whether ethics is on the decline and slowly disappearing, and by characterizing the contemporary age as the age of mass media, we will now connect these two phenomena. We deliberately chose to quote the extreme opinions in order to point to the area of our discussion. Namely, one of the major characteristics of the mass media age is the **phenomenon of disappearance**. Spectacle and simulation, infinite reproduction of media images and virtual worlds propagate “a place where meaning disappears, where significance, the message, and the referent disappear” (Baudrillard 1993a, 85). The mass media is a place of disappearance. We can assert, that the reality of the events, politics, and history, disappears at the same moment when they only exist as media broadcasts. In extreme cases, the event could just as well not have taken place, but “it has taken place on the level of the screen. They are screen events and no longer authentic events” (Baudrillard 1993c, 146). The media multiply the events that no longer have their own space and time. Therefore, they can no longer have any meaning. There is no mirror stage at this point, once one is in front of the screen, one is no longer in front of the mirror. The mirror no longer reflects. “We are in the screen stage”, observes Baudrillard (1993a, 84). We have a fascination and we “are no longer in a state to judge” (Baudrillard 1993a, 85). It is a form of ecstasy. The sight, distance and judgement have been lost: our “judgement is no longer needed in a world that is simply there, immanent, realised” (Baudrillard 1993b, 44). The world that has lost all sense of perspective is inalienable from the mass media. It could even be claimed that this world would not exist without the mass media. Mass media is a fascinating format, which no longer seeks for meaning, but simply multiplies events.

In the media spectacle, “profit, not ethics, is the prevailing motivation” (Taylor 1992, 409). Using the scene from *Pygmalion* by George Bernard Shaw, Goodwin (1990, 3) has shown how “economic factors dictate our ethics”. Alfred Doolittle attempted to persuade professor Henry Higgins to pay for the “use” of his

daughter Liza. Shocked by Doolittle's effrontery, Higgins's friend Colonel Pickering asked, "Have you no morals, man?" "Can't afford them, Governor," Doolittle replies unabashedly. "Neither could you if you were as poor as me."

It seems as if a type of contemporary Doolittle had been multiplied within the mass media. "The fundamental objective of any newspaper, magazine, broadcast station, movie studio, or cable system is profit. Without it, the life span of any media institution will be a short one," writes Day (1991, 181). The marketing concept in the mass media holds that all departments, including news, must contribute to the financial well being of the organisation. The news and information must be packaged in order to attract a target audience. "No longer is the news produced merely as a public service. It must be sold to the consumer" (Day 1991, 182). The news becomes a product, a commodity. The reader, viewer or listener is now a customer, and the circulation or signal area is now a market. Journalism becomes "crafted to serve the market" (McManus 1994, 1), it becomes a **market-driven journalism**.

The Place of Journalism in the Age of Mass Media

What is the place of journalism in the age of mass media, which is characterised by the supreme principle of profit? "What activities can be called 'journalism' has never been as uncertain as it is nowadays," observes Haller (Haller, Holzhey 1992, 196). Could talk shows, such as David Letterman and Oprah Winfrey be considered journalism? How about the articles published in the automobile, housecrafts and similar magazines, and the messages released by the public relations services? Let us examine the definition of journalism the way it used to be, and of what it continues to be in the so-called serious, elite press.

Journalism, characterised by the gathering, selection and framing of information about facts and opinions, as transmission of **others towards others** (via mass media to different audiences) will be defined by means of a definition of **journalistic text**, regardless of whether a verbal or a visual message is in question. "Regarding its intention, a journalistic text is an unequivocal language entity in the mass-communication act, whose function is timely information on current events and phenomena of the socially constructed reality, reflecting how these events have happened and how these phenomena are perceived in the framework of collective perception mechanisms, by determining the place, time and actor(s) in the event, which should also belong to the common referential universe of the sender and the addressee" (Košir 1988, 19).

Hence, a journalist moves among the already shaped images of the world and the people; he notes the meanings, which have already been assigned. With his messages, he can fix the map drawn by others, he can also erase this map with the analyses and researches, but in both cases, the outlines have already been drawn. This is also one of the reasons why journalism is a social activity, and not private writing. If an artist can afford to create **from himself for himself** and then also (or not) for others, if advertisers do the same, if public relations agencies play the game of informing **from** and not for themselves but for others, a journalist must repeatedly consent to the role by which he is determined, namely to create and disseminate the information for which he received the materials **from others**, and not to do this for his pleasure or profit, but to work for **others**.

Socially, journalism is such an important profession primarily because the journalist cares for the **common welfare**, both in communication as well as material sense. In communication sense, he does so by enabling many people to express their opinion; not only those who express it as a professional duty (politicians and other public officials), but also those on the margin, the marginal groups, and even “the voice crying in the wilderness” whose right to express its opinion equals the right of the others. In material sense, he does so by supervising the ruling (economic and political) elite, which is supposed to run the taxpayers’ means in order to assure profit (health, education, infrastructure, working places, etc.). We, the citizens of the countries in transition, still retain the memory of having often worked for the government instead of working for ourselves. Nowadays, we realize that our means do not always tend towards a common welfare. This is happening also because the journalists could not, were not allowed to, did not want to, were not able ... to demand **responsibility** from the responsible. “[However] the real responsibility lies where there is proper answering,” we discovered with Martin Buber (1982, 113). Answering happens after a **question** has been posed. We maintain: it is the **questioning of many people, different and diverse**, that makes journalism what it is. In our opinion, a **question** is the journalist’s main instrument, while asking questions is his basic occupation.

Whom does a journalist question? As a reporter who reports about a past event, he will ask protagonists and eyewitnesses of the event. As a rule he never addresses questions to a single person, but to different sources of information, so as to be able to note the statements of different sections of the apparatus, which creates pictures of the world. A team of investigative reporters will ask even

more questions: the same questions will be addressed to many informants, and the same source of information will be asked different questions. Even if questions are not explicitly stated in the journalistic text, it is evident from the contents as well as from the structure of the text that a journalist reports the answers obtained by means of his main instrument. However, in genres such as the questionnaire, statement, and interview, the questions through which the message was created, are also shown in the structure of the published text.

Furthermore, the author uses questions in the analytic, opinion types of journalistic texts: he poses the questions to the experts, the archive's documentation, the relevant sources, etc. A commentator does not write in the "what-do-I-think-about-the-issue" style, which is unfortunately the prevailing mode of making a commentary in the Slovene contemporary press. Instead, he gathers the answers to the relevant social questions from the existing corpus of political, economic, scientific and other texts. It is true that these questions are asked by the author himself, but this is performed in an **internal dialogue**, while he internalises the questions of the common referential universe of the people communicating in the community, which is created in the social context by the communicator along with the addressees by way of mass communication. This is also one of the reasons why journalism is a social activity *par excellence*.

If numerous messages in mass media, which are perceived to be journalistic messages, are considered from this viewpoint, it will soon be noted that many of them do not fulfil the necessary condition, postulated as the measure for the classification of journalistic texts. The texts, in which the authors develop ideas about their personal taste and about their feelings, can be counted as private communication, and by no means as journalistic information. To illustrate this statement, let us give an example of the so-called journalistic notes on the state commemoration KONS 5, celebrating the fifth anniversary of Slovenian independence. All these notes, assembled under the column: *For the majority a spade remains something else than a spade* (published in the newspaper "Nedelo", 30 June 1996, p. 3), were also a "journalistic" opinion of the author. The author felt that M. B. from the "Slovenske novice" newspaper was one of the Slovene professional press commentators who managed to describe the performance "the most clearly, without using any superfluous descriptions, and with the **most suitable** words for the level of the celebration", therefore he quoted M. B.: "Or, to use the **dung** words, the Dolenjska **weirdo**

Matjaž Berger **mucks around**, and then he sells his product as **sheer gold** to the people from Ljubljana and to other **Little Slovenians**, who are ready to wonder at his ever the same and equally **bor-ing** parachutists, motorists, gymnasts, and similar **artistes** at the **vil-lage merrymaking** organized by the state” (underlined by M. K. and M. P.).

The paternalistic stance of an arbiter, addressing the public from the position “I know for you”, does not mentally differ from the pose in the socialist journalism; the difference is merely in the subject of the utterance, which has changed from the self-appointed “we” to the privatistic, egocentric “I”. We are dealing with a discourse from one **point of view**, with an interpretation from the **same** place. This is in contradiction with the changing of **places** in communication, which is characteristic of the specific journalistic language practice. Similarly, the continually increasing number of texts about an opening of a new boutique or a shop, written in the “come, you will not regret it” style cannot be classified as journalistic discourse, as they stem mainly from the speech (i. e. the interest) of the shop owner. The journalist merely transmits this speech through a mass medium, without posing any questions to the owner of the shop, let alone to the tax collectors and to the inspectors, who could present this “new picture of the world” from points of view, other than that of the speaker-advertiser of a particular service.

Particularly, we would like to point out the numerous public relations offices (PR), which are becoming the decisive designers of “journalistic” messages in Slovenia. They either send their texts to the journalists via e-mail, let the “journalist” assume authorship and then hand the texts over to the printing office. Or else, they organise the so-called “press conference”, during which the people who should ask questions – the journalists – frequently remain silent. Thus, the information which should serve as the starting point material to be further elaborated (i.e. addressing questions to different sources) is presented as a self-evident fact, which need not be proved, supplemented or analysed. Professional competence requires that a journalist establishes a **critical distance** towards the material obtained in such a way. It is his professional duty to **think** this information **over**. By its nature, thinking is established by asking questions and not by consenting to what has been **said** by the Master, who defines the reality, which he discusses. The latter is done by the political, economic, cultural, and other advertisers of their own image. Thinking is certainly not consenting to the looks, to this “shallow showing off, to this effective advertising abandon-

ment where everyone becomes the impresarios of their own appearance”, as Baudrillard puts it (1996, 195).

Let us conclude this discussion about the place of journalism in the mass media age with the thought that journalism, in its texts/images, speaks less and less the language described in our definition of a journalistic text. If Christoph Türcke states that “*political correctness* is manifested as sensitivity to everything that has a little smell of advertisement for the wrong thing, while the necessity for advertisement itself no longer arises any scruples” (1995, 16), we add that mass media greatly contribute to the suppression of scruples as they mix journalism with advertising. Furthermore, to paraphrase the Nobel Prize winner, Octavio Paz, who says: “When the person talking and the person answering disappear, language is extinguished” (1993, 198), meaning: with the disappearance of the person asking questions the person answering them also disappears, consequently journalism is extinguished.

The process of asking and answering goes on among people. This is why journalism as communication **by others for others** is considered to be one of the professions dealing with people (Košir 1996, 165–166). While realising the constitutional human right “to be informed and to inform”, it is also in a perpetual relationship with people: people as addressees, people as sources of information, and people as actors, who are reported about. This relationship has a **foundation**, which is ethically binding on the journalistic, as well as any public communication and represents the basis of journalistic ethics and ethics of journalists as persons.

The Respect of a Person as the Foundation of Journalistic Reporting

According to our findings, journalistic reporting is framed by human relationships. A human being is the supreme good, aimed at by the ethical orientation of journalistic reporting. Ethics is “inseparable from journalism” (Belsey, Chadwick 1992: xi). This statement can also be substantiated by the fact that much of the journalistic practice can be described and analysed in terms of a set of concepts that are essentially ethical: freedom, objectivity, truth, honesty, privacy.

Journalism, as a profession, is therefore guided by the relationship towards the people, addressed by the journalist as **persons**. Consequently, it is necessary to answer the question of what is a person. It is worthwhile to note that a person is not considered as an **individual** in the sense of *individuum*. Namely, the notion of an individual by itself does not denote a person, defined by measures such as concrete characteristics, viewpoints, values, actions, all of

which characterise a person as a unique, unexampled being, irreplaceable by virtue of its physical, mental and spiritual dimensions. It is a matter of a more holistic, moral and relational level of individuality. Beginning with Kant, it is a matter of human morality surpassing the natural, (biological) and social determinism. The community enables the individual to “become more than an individual, to be “a man with others’, and therefore to be a person,” observes Kovač (1992, 99).

It is impossible to tell when a man surpasses himself and steps out of the individual, into his real self, that is to say, when he becomes a person. For “man continually establishes or recreates his own person. But when he opens up to others, when he is prepared to give and commit himself to the other, we can talk about a person with certainty” (Kovač 1996, 61). Or, as contemporary logotherapists, along with Viktor Frankl, the founding father of this productive psychological school of thought, teach nowadays: a man is a person, whose biophysical, psychological and original human or noogenous dimensions should be taken into account with equal consideration (Frankl 1966, 30), while his human capacity of **freedom** and **responsibility** for the reasonable (ethical) actions in concrete circumstances is decisive.

The European world received the inheritance of Judaism and Christianity on one hand, and Greek culture, where a person is an individual and a value by itself, on the other hand. Currently, we state that “the relationship to the fellow-man also belongs to the individual and that a man alone can never fulfil himself /.../ The basic ethics [is] an altruistic ethics in its very nature, for the individual ethics abolishes itself, namely an individualist will never be able to fulfil himself” (Kovač 1994, 32). The basic experience of a person is not its enforcement, neither separation, but **communication** (Mounier 1990, 180). It could be claimed that a man becomes a person, when he starts communicating with another man, when he accepts communication as a primordial fact.

At this point, we should point out Immanuel Kant’s idea of **respect for persons**, treating persons as ends and never only as means. As he wrote in the *Foundations of the Metaphysics of Morals*, “in the realm of ends, everything has either a price or a dignity. Whatever has a price can be replaced by something else as its equivalent. On the other hand, whatever is above all price, and therefore admits no equivalent, has a dignity” (Kant 1953, 197). Persons are owed respect in virtue of their **dignity**. We do not respect someone because he measures up to some external standard we have set for worthy individuals. We do not respect him because

his presence in the world is especially pleasing for us, nor do we respect him because he contributes to the realisation of certain projects we consider to be especially worthwhile. We respect him for the being he is; our respect is for the person as an end-in-himself, for his incomparable worth.

Each person possesses a dignity and is to be **respected as an end**:

A person is above all something or somebody that is good by itself. Not because of a certain role he performs in the society, not because of his genealogical roots, be it racial, cultural or political. A person represents the good by itself. This holds for all dimensions, not only because I am a thinker or because I can do something, because I am a scientist or a technician, not only as a public worker or as a private person, but also as a cultural, emotionally rich, spiritually striving and friendly being. In short, a person is an integral human being, an individual in all of its dimensions (Kovač 1995, 44).

A person is a unitary, complete and integral human being, grounding its life stance on the relations with other people; it is an end in itself, the ultimate good, a value and dignity, recognising itself and starting to live in a **personal relationship**. As Kovač observes (1996), the concept of person has returned to philosophy as a concretisation of an individual (Emmanuel Mounier), as a dialogic dimension of man (Gabriel Marcel and Martin Buber), as a fundamental ethical attitude (Paul Ricoeur), or as a sight of a face of the Other (Emmanuel Lévinas). It is especially worthwhile to point out **Emmanuel Lévinas**, who raised ethics to the leading place in philosophy. According to Lévinas, a personal relationship is asymmetrical, since the self is more responsible than the Other. The Other is always superior to me and is my teacher because my personal identity – the vocation of my person, which is an **infinite ethical responsibility** – is to be found in his look. Instead of a mask, a bare and vulnerable face, exposed to my power, gazes at me. In its fragility, it uncovers the following commandment: You shall not kill, you shall not hurt. In a personal, disinterested relationship, I put aside my role; I step to the Other's place. With his call and his look, the Other qualifies me for humanity. While I am answering to his face, I am being born into a human being. I am becoming an ethical person while **answering** him.

The Journalistic Ethics as the Ethics of Duty

Journalistic ethics can be characterised as the ethics of duty, for a

journalist addresses himself and the others as persons, and while answering to their face, their call, he becomes a responsible, ethical being. Using his basic instrument – **questioning** – he enables the others to **answer** him (as to the representative of the public) and to step into the circle of the ethical. The respect of one's own dignity, as well as other people's dignity, is a journalist's duty. The duty is expressed in the famous **categorical imperative**, representing the basic law of morality, which was put forward by **Immanuel Kant**. The first version goes: “**Act only on that maxim of your will that can become a universal law at the same time**” (Kant 1993, 33). The second and the third version run as follows: “Act as to treat humanity, whether in your own person or in that of any other, in every case as an end and never as merely a means,” and “act as if the maxim of your action were to become through your will a universal law of nature” (Kant 1953, 183–184).

Kovač (1995, 44) adapted Kant's imperative to the journalist's situation: “Write so as to be imitated without moral scruples by any journalist.” Write to enable the maxim of your will to hold also as a principle of common law, hence, write to make, by means of your will, your style of writing a common style of journalistic writing. Write so as you would expect other journalists to write. Treat yourself and the others as persons with the dignity of the goal.

A journalist could eventually wish his non-ethical decision-making to become universally accepted in journalism. For instance: let the market decide about who is more successful. This maxim, however, cannot become a common law. A journalist can indeed be granted the acknowledgement for his consistency, but it is an empty one: “it is not a humanly rational consistency because there is no respect for persons involved in it” (Wheelwright 1959, 127). The structure of the categorical imperative requires that a moral law, if valid at all, must be as binding to me as to anyone else, while “its content must always involve an absolute respect for persons as persons – myself as well as others” (Wheelwright 1959, 126). In order to avoid any misuse of the idea of categorical imperative, it is necessary to supplement the universal ethical category (if it is to be a useful one) by a new dimension, which lies in the very core of the moral law: **humanity**. It must be taken into account that “humanism is at the same time personalism” (Kovač 1995, 44).

Each human being is entitled to respect, which rises him above things, this is why a journalist must “practically recognise human dignity in any other man” (Kant 1967, 38). This means that he is

responsible for all of his judgements or actions. His primary responsibility is the **responsibility towards the public**. As he is asking, he is asking on behalf of the public, and he claims **the responsible people's answers** for (this) very public. The credibility of journalistic communication is shown "in the ability of journalism to honor a primary loyalty to the public" (Black et al. 1993, 79). A journalist should place "responsibility to the public above and beyond loyalty to an employer, a political party or friends" (Mencher 1984, 395). However, the media public should not be treated as an invisible, scattered crowd, which is "primarily the crowd of isolated individuals" (Pečjak 1994, 147). The public consists of concrete addressees, concrete persons. According to the resolution of journalistic ethics, issued by the Council of Europe (No. 1003), each piece of information, which is to correspond to the ethical imperatives, demands that the addressees should be considered as persons and not as a crowd. The conclusion of the same resolution states, that the mass media rights arising from the freedom of information "serve the addressees, i. e. the people".

However, the fellow man to whom the journalist is responsible is not only the addressee. The journalist's responsibility is extended also to the source of information and the subject of journalistic discourse. The sources of information are the persons "from whom the journalist obtains material" (Harris 1992, 66) for his articles, and the objects of journalistic discourse are the persons "whose story a journalist is investigating" (Harris 1992, 67), the persons about whom he is writing. Thus, we distinguish three basic categories of people whom the journalist must respect as persons and consequently acknowledge their dignity: **the addressee, the source of information, and the object of journalistic discourse**.

Furthermore, a journalist has duties towards himself, for it must be "the humanity in our person sacred to ourselves" (Kant 1993, 127). He, too, as Kant puts it, has his dignity whose "absolute internal value" he recognises (1967, 240). He has "the consciousness of the inner court of justice" (Kant 1967, 234), called **conscience**. Conscience follows him like a shadow, which he can never escape. "Has not anyone of at least average honesty found out at least once that he had avoided the recourse to a lie which would otherwise be harmless /.../, only not to be forced to secretly despise himself in his own eyes?" asks Kant (1993, 86). A journalist who would profit from an unethical action, or serve the other, will possibly prefer to decide that he will rather perform his duty because of his conscience. A journalist acting in an unethical way may try to justify his action in public eyes. In this way, he can proclaim

himself innocent; nevertheless, he will find that the solicitor who defends him can by no means reduce to silence the plaintiff within himself, on condition that he is aware of the fact that he committed the offence in full consciousness, that is to say, that he was able to make use of his freedom (Kant 1993, 96). Eventually, the voice of his conscience will wake him up, and he will hear it even without paying attention to it.

Two Levels of Journalistic Ethics

It is a journalist's duty toward himself to raise his moral perfection. The moral state in which he may find himself is, in Kant's words, "the moral orientation in the *fight*" (1993, 84), that is to say virtue. A journalist can reach a total correspondence with the moral law only through "the progress towards infinity" (Kant 1993, 119) – by following virtues.

To follow virtues means to judge according to the categorical imperative. But this is only a part of the way towards the ethical decision. Ethical judgement in journalism is made on two levels. The first level is the basis of journalistic ethics which was found in Immanuel Kant's idea: it is a matter of philosophical reflection, founded on ethics as meta-ethics, the universal foundation of morality, thinking, and actions. It represents the framework of our judgement of how to act correctly. A concrete situation of moral judgement requires yet another level of thinking by placing the first level into the sphere of life, and on this basis enabling the moral actor, who is faced with a certain problem or dilemma, to reach an ethical decision. Taking into account both levels is of primary importance for the journalistic ethics as "living" ethics, which tests its universal foundation in life.

This means a synthesis of deontological and teleological way of dealing with moral judgement. The combination of both, framed with the basic imperative of the respect of human dignity, turns out to be the most acceptable solution. It does not renounce the feeling of duty as it argues for the conviction that the universal ethical principles (i.e. truth-telling, fairness and honesty) "should be obeyed unless there is a *compelling reason* for deviating from the norm" (Day 1991, 50). The justifiability of this reason can be recognised by the journalist only on condition that he does not act merely "out of duty" (as Kant requires), but that he also takes into account the possible consequences characteristic of the teleological view. Thus, "a sound ethical stance for journalists is the synthesis of deontology and teleology" (Merrill 1989, 197), which is called **deontelic ethics** by John Merrill.

Journalists should start with basic principles to which they feel a duty to follow – with a dedication to principles and a deep sense of duty to follow ethical imperatives. Nevertheless, they should also be willing to deviate from principles “when they feel they *should* – such as when reason dictates another course or when projected or anticipated consequences warrant the desertion of these rules” (Merrill 1989, 198). It is important that journalists do not follow the basic ethical rules blindly or unthinkingly. They should think about particular ethical situations and be flexible. “To think ethically is to be concerned with consequences of actions as well as with conforming to guiding principles,” argues Merrill (1989, 199).

The practical results of the synthesis in the framework of deontelic ethics in journalism have the following meaning: In certain cases, a journalist can leave a piece of information out of the article while remaining devoted to the ethics of entire revealing of information. He is still acting ethically even if he sometimes fails to identify the source of information, while he basically remains faithful to the duty of quoting the sources. A journalist may in certain cases decide not to publish a story, notwithstanding the fact that by doing so, he is opposed to the right of the public to be informed, but his decision is founded on ethical grounds, because he foresees that the negative consequences of the publishing would prevail over the positive ones. Sometimes, he can legitimately present himself under a false name: for example, while grading restaurants; if he does this, it is because he is aware of his journalistic duty, requiring him not to change the existing run of events he is reporting. Exceptionally, he can perform his job “in disguise”, when this is the only way of uncovering a (legal or moral) anomaly (cf. the famous example of Guenther Wallraf *Down at rock-bottom*). He respects the right to privacy, but in the case of a public official whose private action influences his public work, he may reveal this action to the public, even if he reaches within the sphere of privacy. If he promises confidentiality to his source of information, he will not betray him on the court, even if he values the duty of truthfulness. The promise of confidentiality can legitimately be broken when it can be used to prove the innocence of a falsely condemned person. These are only a few of the examples in which a journalist makes a deontelic decision.

According to Merrill, deontelic ethics is “a broad moral grounding, not a set of specific rules for right action /.../ [it] respects the journalist’s own freedom and reason but is built on a respect for others, too” (1989, 214). It emphasises the fact that the journalist’s

freedom is tied to his personal responsibility, that journalism comprises rights and obligations, that freedoms always carry responsibilities. A journalist would not be responsible if he was not a free subject, and as such, he has to take the responsibility for his actions.

The Journalist's Responsibility – The Journalist's Freedom

In Slovenia, the journalistic freedom and its limits are often discussed. It is the deontelic ethics, with its respect of the journalist's freedom built on the respect of human dignity, which offers the adequate answer to numerous dilemmas.

Since journalistic freedom stands as the central category of our reflection, we will now examine how freedom is conceived by its main holders in Kant's and in our meaning of the word, that is to say, by the journalists. It will be observed by means of journalistic code, for this is the regulation written by the journalists themselves. Their way of setting the norms regarding freedom in the light of responsibility is self-reflection about journalistic profession and its basic activity. The way they realise it in their texts is witness to the actual state of affairs in journalistic profession as well as the social framework in which it is happening.

It is interesting to compare the code written by the journalists in the late eighties, when we were still living in our common Yugoslav state, to the code, written in the independent Republic of Slovenia some years later. The last Yugoslav journalistic code, common to the entire former Yugoslavia, was the fifth of its sort. It was sampled because, at that time, journalists were already permitted to frame it within their professional circle (the author M. K. took an active part in this activity) and because it echoed the socialist age, now compared to the universally prevailing capitalist spirit.

In the times, when we were fighting for the **negative freedom** (c. f. Poler 1996, 10–11: she writes about the distinction between the negative and the positive freedom of press as shown in the widely discussed precedent case *Rupel vs. Nežmah*, which took place this spring), for freedom from the political power, from the ruling communist party, from censorship, the Code of the Yugoslav Journalists wrote the binding self-commitments to **positive freedom**. A journalist strives **FOR the development of socialist self-management, the untouched integrity and the federal social system of Yugoslavia, the principle of equality of its nations and nationalities, humane socialist relations among people and the principles of non-alignment and peaceful co-existence in the Yugoslav external**

policy ... the implementation of the constitutional role of working class, and the right of the working people to decide freely about their life and work; the reinforcement of the Yugoslav socialist patriotism, the maintenance of the revolutionary tradition and the constitutional system of the state ...

Two years later, everything we should have been striving for, collapsed and decayed. Also, due to the "media war" in Yugoslavia, which kindled national hatred and encouraged aggressiveness of other and different people. As explained in the quotation of Trstenjak in the introduction of our discussion: when something was most discussed and written about, it was in the process of disappearing ...

The present Code of the Journalists of the Republic of Slovenia (1991) no longer contains any general provisions. Due to truthfulness, which is the basic professional principle, it requires a "true, genuine informing of the public" (article 1) from the journalist. The political system, the government of the working class, patriotism etc. are no longer mentioned. The code establishes the journalist as a professional decision-making entity, which is not submitted to the collective (homeland, nation, working class), on behalf of which an individual would perform the journalistic activity. The text, written by the guild of journalists, in its own way displays "the complex switch from the nominally altruistic (socialist) political system of declared values into actually egoistic (capitalist) legal system" (Zupančič 1995, 11), which is the horizon in the viewing of the contemporary Slovene journalism.

As previously determined, the general provisions of the ex-Yugoslav journalistic code collapsed in concrete practice, while the studies of the (dis)respect of rights and obligations from the continuation were non-existent. Let's take a look at the process of implementation of the requirements in the present Slovene code. The study (Košir 1993) has shown the following: there are numerous cases of inaccurate stating of facts, particularly in stating the numerical data, grades and functions of the actors. The time of the actions is often left out. The infringements of the journalistic code are especially problematic when the author does not state the source of information. The authenticity of the stated "facts and evidence" is particularly violated in investigative reporting. The sources of information are often stated as follows: *it has been heard, to our knowledge, presumably, supposedly, there are rumours*. The journalist does not check upon a fact by consulting different sources, or the published information is even unverified. The duty to distinguish between a piece of information and a commen-

tary is violated on a daily basis by the Slovene journalists. The journalistic and editorial corrigenda are rare. Many journalists do not respect professional secrets. There is a well-grounded suspicion that illegal and dishonest means are used in collecting information. Often, the required distinction between a journalistic text and an advertisement is not obvious. There are numerous encroachments upon privacy, particularly in the fields where the code requires "special attention" (for instance reporting of accidents and family tragedies). Instead of respecting the presumption of innocence, many authors proclaim the suspects and the accused to be guilty even before the sentence has been passed in court. The violation of the article which prohibits the publishing of ungrounded accusations, attacks, lies, offences and maledictions, is an everyday Slovene journalistic phenomenon. At times, the article prohibiting any type of discrimination and above all inducing frictions among nations, has also been violated. In short, it has been proven that Slovene daily newspapers continually violate the journalistic code in regards to the majority of its articles, and there is a well-grounded suspicion that the code is being violated also in the instances beyond the study's reach. Cases of the violation of the ethics of public expression, in which the journalists unjustifiably encroach on the privacy by identifying the subjects of the journalistic discourse, are also reported in the first regular annual report submitted to the parliament by the Ombud Member of the Republic of Slovenia in June 1996 (Varuh človekovih pravic 1996, 49).

There is yet another aspect that is worthwhile to note in reflecting upon the freedom of the press. How did the law interfere in the "regulation" of the press? Let us consider the data on the infringements of the journalistic freedom, reproached by the plaintiffs to the journalists during the times of socialism in the former Yugoslavia, as opposed to those, reproached to them nowadays.

In the socialist system, media-organisations represented transfer organisations between the state-party government and the public. The journalist was acting as a link, as a socio-political worker whose freedom was limited. The mass media discharged the function of protection and maintenance of the socialist system, while they did not hold the function of supervision, the so-called "watch-dog" function. Instead of using mass media to express public opinion, the party leaders used mass media as instruments of propaganda, and consequently, to supervise "the public opinion", as Splichal writes about the role of the mass media at that time (1994, 47). The opinions that deviated from the official viewpoints of the government were suppressed by **preventive censorship** and by re-

pressive penal legislation. From 1945 to 1990, there were more than 30 press circulation bans (more than 200 in Yugoslavia), accompanied by numerous informal and non-institutional pressures on the editors, manifesting themselves in many diverse forms (licences for the publishing of the press, refusing the press-works, withdrawing financial subsidies, influence upon the structure of the editorial personnel, pressures exercised by the party officials and by the prosecution, etc.). The material proofs of these pressures still exist in the form of the modified printed pages. In this period, 836 bans on import of newspapers and magazines were registered (Horvat 1995).

Bans on the circulation of the press with non-literary contents started in 1963. Until 1989, when the last ban occurred, 31 press articles were banned in Slovenia, and 43 penal proceedings due to press were undertaken against the writers and the editors. Student and juvenile journals were banned 13 times; the same thing happened 3 times to the media with religious contents, and twice to the press with literary contents; the character of the remaining 13 publications was informative propaganda. The encroachment on the freedom of the press was not a matter of protection of other people's freedom, but a matter of exhibiting the party's power and the power to control the entire social situation. The Public Prosecutors and the courts of justice were not autonomous in their decisions about the bans. After the decision of the party oligarchy had been taken, the bans were treated in courts by means of loose legal provisions such as "dissemination of alarming news and data". Most of the bans on the dissemination of the press in Slovenia from 1945 to 1990 were due to the "dissemination of false, distorted or alarming news or statements", "false news and data, liable to severely endanger the public order and peace", the offence and calumny, offensive accusation, and speaking ill of the Socialist Federal Republic Yugoslavia, its representatives and other nations (article 157 in the penal code of SFRY). Most of the penal proceedings against the authors were due to the violation of this article and the dissemination of enemy propaganda (Horvat 1995). **Confiscation** of the imported and Slovene press stopped only in the late eighties. *The law on public information of the Socialist Republic of Slovenia*, dating from 1986 (the last law, regulating the field of public information before the secession of Slovenia) was still talking about the prevention of the freedom of information abuse. In 1989, *Law on changes and amendments of the law on public information*, the chapter on the prevention of the freedom of information abuse was crossed out, while the present *Law on public*

media of 1994, no longer includes the provisions on the ban of press.

After the democratic changes, the image of the prosecution of journalists has changed. In the independent Slovenia, journalists are being attacked by **private plaintiffs** instead of Public Prosecutors. According to the data issued by the Department Court of Justice in Ljubljana, 189 lawsuits against journalists were filed from the beginning of 1991 to May 31st of 1996 (the number of the accused is 208). Only in 10 cases was a journalist actually accused by the Department of the Public Prosecutor in Ljubljana (i. e. only 5.3 %). This means that up to 94.7 percent of lawsuits were private. Until now, 87 cases have been settled: 6 of them were sentenced (6.9 %), 7 were rejected (8 %), 48 lawsuits were withdrawn (55.1 %), 26 ended in acquittal (29.88 %). All these lawsuits belong to the chapter titled *Penal deeds against honour and reputation* (c. f. Penal code of RS, 1994). It can be concluded that most of the journalists (up to 130) were accused according to the article on **offensive accusation** that is 60.7 % out of all lawsuits. In 45 lawsuits, journalists were accused of **calumny** (21 %), 35 of **offence** (16.3 %), 2 were accused of **reproaching a penal act with the intention disdain**, and there is 1 case accused of **slander** and an **insult of the Republic of Slovenia**, respectively.

It has turned out that most frequently, the journalists are committed for trial because of the presumed violations of those items they highlight most in their own code. And we can repeat once again the quotation of Trstenjak, as it is the thread of our discussion ... "The thing, which is often absent, is the most written and discussed about: the respect of human dignity, of honour and reputation, which is the basis of journalistic ethics and profession."

In the flood of the new-age individualism, subjectivity and relativism, which is so characteristic of the mass media age, it seems as if the centre, determining and justifying what is right and what is wrong, had actually disappeared. "There are no basic rules anymore, no measures of judgement," argues Baudrillard (1986, 191). It is this **absence of measures** that deepens the crisis of this age, the crisis that is above all the **crisis of personality**, of its "integration and self-development" (Musek 1993, 247), or the crisis of personal fulfilment. In the absence of measures, as Kovač observes, "a new social, economic, and cultural state of affairs is being established, living shamelessly with untruth and unoriginality" (1996, 57). This state of affairs calls for the establishment of the criteria, for the renaissance of ethics, which will bridge the disagreements between the ethics about which we talk so much, and our judge-

ments and actions. It requires the kind of ethics, which will contribute to the fulfilment of human personality and sense. This is the highest objective man can strive for.

Conclusion

The political and social changes are necessary, but not sufficient, as the condition for freedom and responsible journalistic reporting, for neither ethics in general, nor ethical journalism can take place without **personal responsibility**. Therefore, let us paraphrase the Africans, who claim that a good doctor is a good person who knows about medicine. That is to say, that a good journalist is a good person who can communicate in a professionally journalistic manner (Košir 1991, 382). If Boštjan M. Zupančič thinks “the question of how many honest and wise lawyers there are in Slovenia these days is fatal for us” (1995, 11), we add in conclusion: the question of how many honest and wise journalists we can count is no less fatal for Slovenia. And of free journalists in the sense described in this reflection.

Referat na mednarodnem kolokviju *The 10th Euricom Colloquium on Communication and Culture. The Future of Journalism*, 11. do 15. September 1996, Piran.

III.

ZVRSTNOST NOVINARSKIH BESEDIL

TOWARDS THE THEORY OF JOURNALISTIC TEXT FORM

“The same manuscript can appear as a commentary in one paper, a story in another, and as a report in a third paper, if laid out accordingly. One can either accept that as the normal state of affairs or have misgivings about it” (Roloff, 1982: 7). Since we do not consider this interpretation to be acceptable, this article examines ways in which the situation can be changed.

We believe that this situation (which also applies to Yugoslavia) is not the result of journalistic sloppiness or an unprofessional attitude to work, but the *lack of a theory of journalistic communication*. Anything of the sort usually remains on a pragmatic level, without any pretence to theoretical reflection. The principal forms of journalistic communication (commentary, story, report, etc.) are described in numerous journalistic handbooks, but these are still unable to go beyond a catalogue of formulations “which have no more typological value than a catalogue of methods and techniques” (Prakke et al., 1968: 130). The rare exceptions (I will mention some of these later in my study) do not allow us to treat the theoretical essays in our field as other than *pre-paradigmatic* (to use Kuhn’s term) and far removed from any normal or mature scientific status. Hence the conceptual confusion, inconsistent use of terms, undeveloped categories – and Roloff’s remarks quoted at the beginning.

At the beginning, the study of journalism was primarily concerned with the history and rights of the press. Later, as it extended its investigations into political, sociological and social-psychological spheres and opened up new avenues (functionalism, critical theory, neo-Marxism), something similar occurred in our sphere – the sphere of journalistic communication. Unfortunately, it was neglected. It was avoided by journalistic or communications studies and left in part to literary studies, stylistics, linguistics and its distant offshoot, textology. Even then, only what was of interest from a literary point of view was considered, such as the essay, the feuilleton and reportage. Today, some of the more ordinary forms have gained admission. These studies bring their own standpoints to the *journalistic text* and, while they may be relevant and compelling for our purposes, they are insufficient. Journalism, like any form of *linguistic communication*, obeys the same general laws as communication sciences. But it has its own characteristics, which are not

suitable for literary analysis, because the manner and object of the journalistic text differ *fundamentally* from those of the literary or artistic text. Therefore, in setting up a theory of journalistic communication – part of which is the theory of journalistic text, one should begin with the premises which condition this use and structure, rather than start from the use of language or (only) from the structure of the text. Let us attempt something in this direction.

Definition of Basic Concepts

As mentioned before, we are not in the position of a scholar “who is able to take for granted a certain paradigm so that he generally does not have to worry about remaking his entire field of investigation from the first principles and justifying the use of every term” (Kuhn, 1974: 61). First of all, what is a journalistic text? Since we are only dealing with newspaper communications, we have to first establish which newspaper texts are to be called *journalistic*. The answer to the question of what is a text is not that easy. For the purposes of our investigation, Schmidt’s definition will suffice – speech is a socio-communicative function and constitutes the primary function of journalistic communication:

A text is any linguistic component of a communication act that is uttered in a communicative transaction; that is theme-directed and fulfils a recognisable communicative function, i.e. a recognisable illocutive potential. Only in an illocutive (socio-communicative) function that occurs in a communication situation intended by a speaker and recognised by his or her partner, will a cluster of verbal utterances become a text that works successfully as a piece of social communication guided by constitutive rules (Schmidt, 1973: 150).

But, not all texts that appear in a newspaper and fulfil an illocutive potential are *journalistic* messages. Announcements, advertising, serial novels, essays are not journalistic texts. How a journalistic piece differs from a literary piece, and what constitutes its journalistic character was suggested long ago by Aristotle in his famous *Poetics*, (Aristotle (1976): 58) where he distinguishes between poetic (artistic) texts and other kinds, e.g. historical. “For the writer of histories [and the journalist, M.K.] and the poet do not differ from one another because the one communicates in verse and the other in prose ... they differ from one another because the one conveys what has *really happened* and the other what *might happen* [italics M.K.]” It is the same distinction as the present, well-established one between fictional and non-fictional, factual texts to

which obviously the journalistic text belongs. But is every factual text a journalistic one? In Yugoslavia, as in other countries, books dealing with reality and historical facts are always more popular. Yet, such books do so in their own way, in accord with the *inner aims* of the author and therefore undergo a poetic transformation in Hegel's sense. The historian or the journalist, on the other hand, has to relate "what is there and how it is there without interpreting or embroidering artistically" (Hegel, 1970: 260). For this reason, the functions of the journalistic text can never be primarily aesthetic. Even where these may be pronounced, as in reportage or portraits, they are never *dominant* in Jan Mukarovsky's sense, but always of secondary significance.

In addition, journalistic texts always refer to a *definite, concrete situation*, which is recognisable and subject to proof. Writer and reader are in the same communication situation and they both recognise the *time* and *place* of what is communicated in the journalistic text, as well as the main actors in the story, who are factual and concrete.¹ The frame of reference is independent of the context.

Journalism is concerned with practical issues (providing the public with news and propaganda). It is a "linguistic connection between people" (Marx), a matter not of private individual interest, but social space within which this social-time communication occurs. The journalist chooses his linguistic tools in accord with this aim. These have no *intrinsic value* in the journalistic text (L. Jakubinski); they are only *means of communication*, which are successful to the extent that they are decoded similarly by communicator and recipient. For this reason, journalistic texts are generally *single-meaning* (as opposed to multiple-meaning artistic texts).

We now propose our definition of a *journalistic newspaper text*. *It is a thematic, linguistic and graphic unit that is a part of the mass communication of a newspaper and whose function is to report current public events (how they happened, who took part, in what circumstances) that have occurred within a given and real spectrum, and to note the time, place and persons, all of them recognisable to both communicator and recipient.*

In our analysis of newspaper texts we shall see that some are very similar, constituting in theme and form a *common type of statement*, different from other types characteristic of other themes, compositions and textual styles. Certain events are treated in a similar way, apparent to both the writer and the reader. We

¹ See Egon Werlich: *Typologie der Texte*, Heidelberg, 1979, pp. 19–21.

are talking of *constant forms of journalistic communication* for which theoreticians require different designations. Literary theory usually refers to kind and genre; journalistic theory speaks of forms of presentation (e.g. Brendel/Grobe). We shall describe the constant forms – report, commentary, interview, etc. – as *text forms* of the journalistic message.

What are journalistic text forms? It will help to define them if we look at the work of the Russian linguist, Mikhail Bakhtin, who has concerned himself particularly with the *theory of linguistic genre*.² Bakhtin says that it is quite possible to speak outside of genres, because every form of communication is a genre, whether as protocol, or a rule of a game of code of conduct. “We speak in genres without being aware or imagining that they exist. They are like mother tongue which we use long before we have mastered the grammar theoretically ... When we listen to a foreign language we guess its genre form” (Bakhtin, 1980: 250-1). It is not our task to say in detail how far these remarks apply to other forms of communication; there is no doubt, however, that they apply to mass communication. We know that the reader expects the information to be presented either in the form of news or in the form of reportage. The journalistic text, the genre, the discourse-type (van Dijk) are a *social convention*, “a social and a cultural discourse which exists and has meaning only in relation to other institutions and discourses operating at the same time” (Hartley, 1982: 89). How people relate to these institutions follows the rule of every other institution: they can express themselves through the existing institutions, set up new institutions, refashion the old ones, or ignore the institutions altogether.³

The *journalistic text form*, therefore, is a social convention or institution, which might be defined as follows: *text form A is a characteristic, constant form of journalistic report, which has certain distinguishing marks, one of which is recognised as principal (dominant); the same distinguishing marks are absent – or not present in the same way – in a non-A text form.*

This is a very general definition, which invites the perennial questions of literary theory: What is a kind or genre? Is it a *genus*

² Mikhail Bakhtin in his numerous works, e.g. (I state the Yugoslav sources, since I had no access to the Russian ones): *Marksizm i filozofija jezika (Marxism and the Philosophy of Language)*, Belgrade, 1980; *Teorija romana (Theory of the Novel)*, Ljubljana, 1982; *Teorija govornih žanrova v: Treći program (Theory of Oral Genres in the Third Program)*, Belgrade, 1980, No. 47.

³ René Wellek and Austin Warren: *Theory of Literature*, New York, 1948; in Serbian translation: *Teori ja književnosti*, Belgrade, 1974: 272.

or a *species*? Do we regard kinds according to literary theory, like the divisions into epic, lyric and drama, or as forms like the novel, the novella, the ballad, etc.? Does genre mean the same for us as kind; is it a more general and embracing concept – or, on the contrary, a more particular and subordinate one? These are legitimate questions, for despite its long tradition (ever since Aristotle's famous *Poetics*), literary theory has never managed to clarify its conceptual confusion. This is why Klaus W. Hempfer is right to make the following demand in the Afterword to his large, synthetic study of genre theory. Under Point 1 he writes the following:

Any sensible discussion of the genre problem must begin by clearing up the conceptual anarchy. Textual groups should be categorised as normative predicators, which unlike functional predicators are independent and invariant of their context and are elements of a specific scientific language in systematic relation to one another. This means essentially that the individual terms are not used differently according to context and do not overlap (Hempfer, 1973: 221).

This has been approached in a different way by the Paris semiological school (Barthes, Greimas), which speaks of specific *classes of discourse* and different *discursive types*. Linguistics refers to *sorts* or *classes* of text. For Weinreich, for example, *Gattung* (genre) is "necessarily a historical (socio-cultural) concept". English criticism uses the term *kind* for genus and *form* for species. We want to escape this confusion by leaving the field of *ancient logic* and entering the world of Wittgenstein's "families of more or less related forms", which enjoy equal rights with one another.⁴

For us, then, report, news item, commentary, interview, etc. are text forms in the sense of *sorts* (classes). In journalistic practice and in theoretical studies, which deal with the fixed forms of the journalistic message, the term *genre* is used in the same sense (perhaps under the influence of the Russian formalists).⁵ Novel, novella,

⁴ Ludwig Wittgenstein: *Philosophische Untersuchungen*, Frankfurt am Main, 1977, p. 78 (Paragraph 108). However, in Paragraph 164 on p. 106 he says: »In order to find the real artichoke, we divested it of its leaves. For certainly (162) was a special case of deriving; what is essential to deriving, however, was not hidden beneath the surface of this case, but this 'surface' was one case out of the family of cases of deriving« (Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, p. 66^e translated by G.E.M. Anscombe, Oxford, 1967).

⁵ See, e.g. Miloš Marko: *Žurnalistika v tlači, razhlase a televiziji*, Diel tretí: *Novinarska tvorba*, Martin, 1968; *Werke der Leipziger Sektion für Journa-*

ballad, etc. are described as *genres*, not as kinds (in the sense of epic, lyric and dramatic). Occasionally, therefore, we shall use this term, too.

Constituents of the Journalistic Text Form

Now let us look at the elements constituting the journalistic text form. We know what the main constituents of a newspaper message are, i.e. the nature of the medium. But it is necessary to check again what we believe to be the fundamental constituents:

1. the *theme* that the journalistic message puts into words,
2. the *intention* of the writer expressed in the message,
3. the *reader's expectation*,
4. the communication or *speech situation* of writer and reader.

Regarding point 1: "The essence and heart of a newspaper is theme, actuality and fact and always will be ... the "journalistic" is always bound up with news and actuality, with day-to-day facts that people respond to" (Groth, 1961: 106). This being the case, we have every right to expect a theory of journalistic communication to devote all its attention to the actual. Unfortunately, there are very few works which give much thought either to actuality or to the principal part of actuality, insofar as it concerns journalism – *the event*.⁶

What constitutes an event is a question which either remains unanswered or where the answers differ. As an illustration let us state the most frequent definitions of an event:

1. An event is anything that happens: a shooting star, an accident, a revolution... Events occur whether we take part in them or not, and whether we know anything about them or not.
2. An event is only what is (already) known. Therefore, the extinction of an unnamed animal species in the Atlantic is not an event. The following well-known opinion accords with this definition: "What happens is what is in the newspaper. If it is not in the newspaper, it has not happened."
3. An event is simply what has not been foreseen and has surprised us. Equinoctial floods are an event for tourists, but not for the inhabitants of the Brittany coast.

istik der Karl Marx Universität; M.S. Cherapachov, (the name is not given in the book): *Problemi teorii publicistiki*, Moscow, 1973.

⁶ This question is dealt with mainly in the *Selekcija novic* (News Selection) chapters; see also W. Schultz: *Ein neues Weltbild für Fernsehen* in *Media Perspektiven*, No. 1/82.

4. An event is what really matters: a great drama production, a coup d'état, the award of the Nobel Prize to one of our citizens.

The journalistic text only describes those events, which are interesting, important and exciting for the public. These attributes, however, do not belong to the events themselves (a big earthquake is a shattering event, but will not be reported in the Soviet press, if it happens on Soviet territory). They are provided by the *social context*. "Publication in the mass media is *the measure, but never the result*, of importance [my italics, M.K.], and the process of news selection is a process of applying values and value categories to events and people" (Splichal, 1984: 127). Therefore, the study of value categories, which determine what is important or un-important (for the public) should be undertaken not so much in the mass media as in a concrete, historical, social-political and cultural community.

In our essay, we can do nothing about the evident gaps in sociological research, since it rarely examines or discusses the criteria by which the importance of social events is judged. We are interested in the *dependence of actuality on the genre*. Which events are given voice through news, and which through commentary, which are written about in articles, and which in interviews? Which facts and what information concerning an event find their way into the various journalistic text forms? Through experience, knowledge and convention we can assign certain information to one text form and (entirely) different information to another.

The study of actuality in this sense seems to be of particular importance. Not only theoretically, but in a purely practical way. Newspapers have their various rubrics: lead article, commentary, humorous item, interview, reportage... Thus it can happen that certain events automatically find their way into these text forms and will appear under the listed rubrics. But the reverse can also happen: a lead article has to be written, someone has to be interviewed, reportage for the next issue has to be prepared. The journalist who is confronted with a task of this kind must have a clear idea of which actuality and which events belong to a commentary and which to a reportage. Whom to interview and why. His journalistic "nose", the result of many years' experience, will find the appropriate subject. But these answers also require a theoretical formulation that will generalise the "nasal perception" and constitute a kind of journalistic poetics; so that even a beginner can find the right form for a certain subject and the other way round: he or she should be able to supply the various rubrics and text forms with relevant material.

To this end, one would need to set up a certain *typology of the event*. I shall suggest one or two criteria for doing so, which will obviously need further addition and development. The following items should be taken into consideration:

1. *Extent of the event*: the extent is a continuum moving from events with a small number of constituents (a sport contest: participants and result) to those with a large number (campaign for presidential elections in the United States: the various parties, candidates, financiers, programmes, pre-election speeches, public opinion polls).
2. *Retention of the event*: society (of which the mass media are a part) retains the memory of an event for a specific time. *Small events* are those, which the recipient keeps in his or her head for a short time (official occasions, minor traffic accidents). At the other end of the continuum are the *big events*, which are permanently imprinted on the memory of society (catastrophes, revolutions).
3. *(Un) predictability of an event*:
 - (a) an unpredictable event (football rioting in Belgium);
 - (b) a not unpredictable event (caused, for example, by recurring natural laws: floods, storms, etc. – such are most of the events stemming from human activity, e.g. election results);
 - (c) predictable events (mostly the result of human action: e.g. price increases in Yugoslavia).
4. *Comprehensibility*: at one end of the continuum are comprehensible events (the result of a match); at the other not easily understood or totally incomprehensible events (various political decisions).

The actuality that is built into the journalistic event conforms to the intention of the communicator and the expectations of the addressee. With this in mind, we continue our investigation of the constituents of the journalistic text form.

Regarding point 2 on page 350: the communicating intention determines which parts of reality will be conveyed to the addressee: the communicator learns *why* and *how* a particular subject-matter (*what*) is to be conveyed to the reader. The communicator's intention cannot be ascertained by a questionnaire asking what he or she has in mind. (As addressees) we can only recognise this intention in the text itself. The addressee can only become aware of the communicator's intentions when they are realised in the journalistic message. The function of the text, in Ernst Grosse's words, is to be an "instruction for the receiver on how the transmitter wants

his text to be understood” (Grosse, 1976: 115). The function of the text is not necessarily identical with the intention of the sender, but depends on how the receiver decodes the message.

The journalistic message accords with the function of the newspaper as such: to inform, instruct, evaluate (help) form public opinion, entertain. Crossword puzzles and horoscopes help pass the time, a novel makes room for fantasy, popular science instructs. ... But it is the other *two functions*, which principally *devolve on the journalistic text*: the *informative* and the *evaluative*. As Mathias Dimter (1981: 60) would say: the aim of a speaker is always to influence the mental state of his listeners. To achieve this, according to him, we need to examine three categories: *knowing* (Otto is quite certain that he has not kissed Emma), *evaluating* (Otto finds Emma very beautiful) and *wanting* (Otto would very much like to kiss Emma). We assume that *knowing* and *evaluating* predominate in journalistic text. The informative function of a text is put into practice through *knowing*, the interpretative function through *evaluating*.

How are we to recognise the working of these two functions in the journalistic text? The author’s intention (mode for the reader) is most easily seen in *the mode of authorial participation* in the text. In *informative texts* (a) the author is a neutral observer and presenter of facts (which does not mean that he or she has no opinion about them. The way a journalist sees an event determines whether he or she will write about it, as well as which facts are to be conveyed and which are not to be mentioned at all). His or her *attitude* is *non-engaged* and non-evaluative. In a factual and rational presentation, the author abstains from giving his or her own views and evaluations. The communicator’s aim is to inform the addressee about what has happened and how it happened. In texts that have an informative function, the event is never judged or explained by the journalist.

In interpretive texts (b) *the author takes a direct part*. His or her *attitude* to an event is not neutral (objective), but *evaluative* (subjective). The communicator wants to interpret the event that is to give it a meaning in the sense in which Roland Barthes has defined interpretation. Why has a certain event taken place, what is its background, what determined its course, what consequences have the various aspects (or will they have)? The meaning is not to be found in the event itself, the facts in themselves have no meaning – the meaning lies in our *relationship* to them. The author, therefore, is visible in interpretive texts. He or she does not only register the facts, but interprets, explains and evaluates them.

Regarding point 3 on page 350: man, a social creature, invented language as a *means of understanding*, not of providing news. Speech is always conceived, therefore, in relation to *another*: the important thing is not speech as such (monologue), but *conversation, exchange* (dialogue).

This is of particular importance for mass communication. Some theorists, for example, refer to the newspaper as a news-conversation (*Zeitgespräch*), in which a conversation between partners takes place. This conversation is always indirectly present in the journalistic text. "As if the entire message was constructed on the way to someone else", says Bakhtin, emphasising the point many times. The role of the other is very important in journalistic text: what does the addressee already know about the matter I am describing? Where did he or she obtain information about it? What aspects of the subject are known to the reader from personal or general experience and which are unfamiliar? What would the reader like to know more about? What questions can he or she ask about the event?

The journalist must know *for whom he or she writes*, whether in choice of subject, observation of an event, selection of genre or writing. The newspaper public is scattered and anonymous, but the journalist never writes for all and sundry. He or she does not address himself or herself to the general reader or the average addressee. Had they the average reader in mind, they would write about the same things in the same form. This happens in totalitarian regimes where there is a prevailing uniformity among the inhabitants (with mostly similar pay, similar accommodation, similar schooling, similar food, similar clothing ... and similar newspapers). Once there is differentiation in society in economic, political, cultural and other ways, the same reading public is transformed into addressees with differing interests and differing expectations. Because of these differing expectations, we have a diverse mass media with diverse means of addressing different topics.

We have said that the journalistic text answers readers' questions. The journalistic message is constructed as an *indirect dialogue* with the addressee for whom the journalist (the particular paper) writes. The hermeneutic tradition, going back to Socrates, Plato and Aristotle, of *understanding a text* is also fruitful for the theory of journalistic text forms. It provides a *key* for understanding journalistic messages. It helps in the important task of reconstructing the questions that a journalist has answered. To understand a text – according to Gadamer – is to understand it as the answer to a question. From the context of a question we can (ac-

ording to convention) guess the expectation of the addressee. What a person asks depends on the *situation* from which he or she asks the question (more on this in the next paragraph), on *the person asking the question*, and on the subject and event that is spoken of. This is the context in which those questions, which have been answered by certain types of journalistic message, should be studied. Where it is a matter of simple events, which do not require much knowledge (about oneself or one's own context), or events that are small in extent and only briefly remembered and require a low level of understanding, the addressee will not ask many questions. On the other hand, however, where the events are big and extensive and not immediately clear, and where they require foreknowledge, the addressees will ask more questions, which the journalistic texts will have to answer.

The famous W-questions used in textbooks throughout the world and which every beginner in journalism must know (*what, who, when, where, why* and also *how*) are not the invention of journalists; nor are they an exclusive theoretical statement about the journalistic message. These are simply questions, but the answers to them describe the event in a satisfying way and provide a meaning that makes it comprehensible. Similarly, the questions, once answered by Aristotle with his ten categories (Aristotle (1967): 9), are now posed by other disciplines wanting to *identify* persons, signs, events and processes, for example, criminology with its "seven golden rules".⁷

The choice of a journalistic genre is partly determined by the addressee's expectations (his or her questions). In a news item the journalist can answer only the first four questions, the fifth and sixth can be included in a report; in a commentary, he or she will concentrate on the questions *why* and include the subordinate questions under it; in an article, he or she will be able to answer still more questions. The theory of the journalistic text form has set as its task the reconstruction of these questions, which will assist in the reconstruction of the text forms themselves.

Regarding point 4 on page 350: *the communication situation* in which both communicator and addressee find themselves also helps determine the choice of the journalistic text form. It is through this situation, which is historical and determined by the relations of the most important social forces (politics and the economy), that the various journalistic genres are made to appear, flourish and disappear. Dramatic and revolutionary periods (the

⁷ *Who* is the doer? (2) *When* did the matter occur? (3) *Where*? (4) *What* did the doer do? (5) *How* did he do it? (6) *What* did he use? (7) *Why* did he do it?

October Revolution, the two World Wars, political upheavals, natural disasters) brought *reportage* into the world and gave it legitimacy. The opening up of society to different interests, a higher level of democracy and dialogue gave Yugoslavia *the round table*, which we have not known since the war. Furthermore, the interview, which for many years has been the favourite text form throughout the world, was re-introduced in the Slovenian press only in 1975 “with respect to the specific justification of the interview in a socialist self-management society, which is increasingly facilitating direct contact between the possessors and the users of information, extending the realm of responsibility and overcoming the alienation of impersonality” (Košir, 1975: 39). Today, you will hardly find a newspaper in Slovenia that does not cultivate the interview. The study of the diachronic dimension of the various text forms in journalism would have to start with this important dependence on the historical context.

Because of this constitutive genre element, which forms the genre convention of journalists and readers in particular times and places, it is no wonder if genres, which are common in one place, are unknown in another. In Slovenia, for example, “soft news” is not recognised as “news”. The kind of reportage, which Günter Wallraff⁸ writes, for instance, cannot be found in Slovenia. Other kinds are also very rare. We testify with concern that reportage is threatened with extinction in Slovenia. The lead article has disappeared from the daily press, etc., not to mention other things. How the genre conventions of the world have differed, differ now and will go on differing is attested in the following embittered remarks of Raymond Graham Swing, correspondent of the *Chicago Daily News*, in 1935:

If European news is to be comprehensible at all, it has to be explained. If it is explained, it has to be explained subjectively. There is no getting around it, the man in Europe who is of most value to his newspaper is the man who expresses his opinions in his writings. That goes against the ethics of the profession, but it is absolutely essential to understand that. (in Schudson, 1978: 147).

Journalistic text forms are, therefore, *historical categories*. So the task of a theory of text forms must also be to study their origins

⁸ West German journalist best known for his adoption of a new persona (e.g. of an immigrant worker) in order to research at first hand a »reality« otherwise inaccessible.

and to compare the various forms in accordance with their historical contexts.

Classification of Journalistic Text Forms

The theoretical literature, which analyses journalistic text forms, is also concerned with their classification. Some authors define their criteria of classification; others say nothing. As a result we come across many more classifications than criteria pertaining to them. For this reason, many classifications are *inconsistent* and theoretically unusable.

The criterion we use for classifying the journalistic text form is the text function. The predominant function of a text determines the other components and guarantees the totality of the structure. It is a question of the *dominant*, which acts as the *central component of the journalistic text*, as Roman Jakobson pointed out for works of art.

In respect to the two main functions of the journalistic text – informative and interpretive – we shall divide the texts into two large *families* in which one or the other function predominates:

1. *the informative family*: news item, report, questionnaire, reportage, statement, interview, round table;
2. *the interpretive family*: commentary, lead article, humorous item (*Glosse*), column, portrait, criticism.

I would like to emphasise once again that the text function depends on the absence or presence of the journalist in the text. If we keep to the guideline regarding which of the two functions predominates, there will be no difficulty with accommodating mixed forms or genres. One such mixed genre is the interview. However, the journalist's task is not to give *his or her opinion*, but the opinion of the interlocutor. And even when the journalist expresses an opinion (asks polemical questions), the dominant function of the interview remains that of informing the reader what the interlocutor has said, thought, explained and observed. Similarly, if we apply the above criterion *consistently* to other “problematic” genres (reportage, reports with comment), we shall see that the uncertainties, so often raised in the literature, disappear. That is what *theory* is for: if the criterion fails the test of practice, it is the criterion, which is at fault and not the practice. A better criterion has to be found and the test repeated.

Hainz Helmut Lüger tells us that in the classification of journalistic forms “a triple division runs like a red thread through the literature” (Lüger, 1973: 19). That is, no doubt, the influence of Aris-

tote's triple division, which still prevails in literary theory today. However, a close look at all classifications in German-speaking countries, the Soviet Union, Czechoslovakia, Poland and Yugoslavia shows that this division applies not only to *journalistic texts*, but also to other *newspaper texts*, such as the serial novel, short story, etc. If we ignore the third journalistic family described in Fischer's lexicon as "fantasy-influenced stylistic forms", we see that *journalistic genres* are divided into two large groups, variously named but meaning the same thing:

1. *fact-influenced stylistic forms* (journalism), informative forms or kinds of writing (La Roche, Cherapachov, Marko, a number of Yugoslav authors);
2. *opinion-influenced stylistic forms* (journalism), forms of writing which express opinions (La Roche), publicist genres (Cherapachov, Marko, a number of Yugoslav authors).

Or, as Otto Groth⁹ has put it, we have text "properties", which divide into two types:

1. *the report (Referat)*, which is *simply the reproduction of an actuality*;
2. *the argument (Räsonnement)*, judgement, opinion that appears in periodicals not as fact, but as the direct expression of a person's thought.

The Anglo-Saxon literature on journalism, which is not inclined to theoretical deliberation, also bears witness to these two ways of looking at reality in terms of: (1) *news* and (2) *views*. The textbooks recommend the use of separate pages, different kinds of print, dividing lines and headings to distinguish between the two approaches. But the press also takes this into account.

With this short exposition of how the journalistic text is classified, I would like to bring to an end my considerations of what is needed to produce a theory of the journalistic text form. Such a theory would help analyse every type of journalistic form in con-

⁹ An exception are the works of the East German Theoreticians, who make their classification according to the Dictionary of Journalism. Three categories are given: (1) *news, report, interview, document*, which generally register single or complex facts and events; (2) *commentary, article, conversation, review, note*, which deal polemically with topical problems; (3) *reportage, portrait, serial story (feuilleton), anecdote*, "which represent people ... using artistic means and methods". See authors' Collective: *Wörterbuch der Journalistik*, Sektion Journalistik, Leipzig, 1971, p. 139. Roloff, for example, decided to divide the second group of text forms into two. His classification comprises: (1) *referential*, (2) *interpretive* and (3) *commenting* text forms. See op. Cit., p. 3.

stant use and every text form in detail, in their synchronic and diachronic elements.

We need a theory of journalistic communication, which goes beyond the pre-paradigmatic state and which constitutes “just as legitimate and scientific a subject as, say, musicology, which systematises in retrospect what the composers of a particular period have created intuitively”(Groth, 1961: 90). I hope I have succeeded in posing at least a few relevant questions in this sense. That would be sufficient for our pioneering venture.

FELJTON V SODOBNI GENOLOGIJI

»Če ni talentiranega feljtonista, ni feljtona.«

France Vreg

Zaslužni profesor ljubljanske univerze France Vreg je 10. septembra 2000 dopolnil 80 let. Ob tej priložnosti je njegov učenec Slavko Splichal kot posebno številko *Javnosti – The Public* utemeljitelju komunikacijske znanosti na območju nekdanje Jugoslavije in ustanovitelju visokošolskega izobraževanja novinarjev na Slovenskem v čast uredil *Vregov zbornik*. Zanj sem hotela prispevati besedilo o še enem Vregovem pionirskem delu – njegovi diplomski nalogi o feljtonu iz leta 1961, ki jo je spisal pod mentorstvom znamenitega profesorja Antona Ocvirka na Oddelku za primerjalno književnost in literarno teorijo Filozofske fakultete v Ljubljani. Zanj je dobil študentsko Prešernovo nagrado in v sedemdesetih letih je Ocvirk njegovo delo uvrstil – zaradi urednikove smrti knjiga ni izšla – v zbirko primerjalnih študij *Literarni leksikon*. Toda – naloga ni bila dosegljiva. Avtor je svojo pri selitvi izgubil, Ocvirkova zapuščina ni bila dostopna, naloga, ki naj bi jo hranila knjižnica, pa je bila izposojena in nikoli vrnjena. Zato sem članek pisala na podlagi Vregovega predavanja o feljtonu, ohranjenega v *Zapiskih s seminarja Društva novinarjev Slovenije* istega 61. leta, in obžalovala izgubo tako pomembnega dela za teorijo novinarskih vrst. Nato sem po izidu *Vregovega zbornika* srečala radostnega slavljenca na fakultetnem hodniku: »Dobil sem diplomo! C. T. jo je vrnil v knjižnico in zdaj jo bomo lahko objavili!« Delila sem srečo s profesorjem, vesela, da bo novinarska stroka končno dobila ta pomembni teoretski prispevek in bodo študenti novinarstva, za katere pripravljam nov predmet *Literarno novinarstvo*, imeli tehtno temeljno literaturo.

Vreg je svoje delo o feljtonu podnaslovil *Novinarske, polliterarne in literarne oblike na Slovenskem*. S tem je že v naslovju zarisal okvir, znotraj katerega se giblje njegova zgodovinsko-teoretična študija: bistvene značilnosti in notranje zakonitosti feljtona je raziskoval na področju literarne genologije,¹⁰ kakršno je takrat – seveda ne pod to oznako – pri primerjalni literarni zgodovini poučeval

¹⁰ *Genologija (Gattungspoetik, genre theory)* – gr. *genos* pomeni rod, vrsto – »je središčna disciplina tradicionalne poetike, ki se ukvarja z vzpostavljanjem, definiranjem in preučevanjem književnih generičnih entitet in kategorij, kot so modusi, rodovi, vrste ali žanri, podvrste, razredi, tipi, oblike in podob-

profesor Ocvirk. Komparativist Vreg je želel »predvsem dognati, kdaj se je v občni književnosti pojavila ena ali druga pesniška oblika /feljtona, op. M. K./, kako je krožila med narodi in se pri njih prilagojevala, kakšne preobrazbe je doživela v času in prostoru« (Ocvirk 1936: 99). Kot pravi sam, je skušal najti merila za presojo ogromne množice časopisnih prispevkov – analiziral je stotine besedil iz nemškega, avstrijskega in slovenskega tiska – jih opredeliti kot novinarske, polliterarne in literarne oblike ter v tem pretresu pregledati evropski feljton in njegove oblike.

Vreg se je lotil oblikovnih in stilnih problemov feljtona pod skrbnim vodstvom svojega mentorja tako, da besedil ni pojmoval »ozko dogmatično ali abstraktno, ker bi nas to zavedlo v brezplodno razvrščanje pesnitev v oddelke in pododdelke, temveč zgodovinsko genetično, upoštevajoč vse razvojne stopnje, ki so jih literarne vrste in oblike predoživele od prvotnega postanka do danes« (Ocvirk 1936: 97). Z neverjetno erudicijo je primerjal preučevana besedila in kontekste v duhu svojega učitelja:

Znanstvenik mora pri formalno-stilnem vzporejanju umotvorov paziti tudi na njihove vsebinske, idejne in snovne sestavine, na splošno miselno usmerjenost dobe, v kateri so nastale, na pisateljev literarni nazor, na njegov individualni način oblikovanja in naposled še na vplive, ki so sodelovali pri njegovem ustvarjanju (Ocvirk 1936: 97).

Novinarski vs. literarni diskurz

Vreg je skušal opredeliti feljton in ga uvrstiti med literarne, polliterarne in novinarske oblike iz dveh načelnih izhodišč, po katerih je tudi razdelil preučevalce feljtona – in teh v Evropi¹¹ ni bilo malo – v dve skupini znanstvenikov: prvi pojasnjujejo feljton kot časopisni tehnični pojem; 2. drugi izhajajo iz doživljajskega procesa ter skušajo utemeljiti razliko med umetniškim ustvarjanjem in novinarstvom na podlagi različnega doživljanja sveta, različne snovi in oblike. Prvi so razumeli feljton kot zbirni pojem za najrazličnejša

no« (Biti 1997: 111). Genologija je »moderna oznaka za teorijo literarnih vrst in zvrsti« (Literatura 1987: 77).

¹¹ Teoretično zanimanje za feljton zaživi v sedemdesetih letih 19. stoletja, ko so napisane prve biografije feljtonistov, posamezni avtorji izdajajo svoje feljtone (tudi) v knjižni obliki, pojavijo se zgodovinske študije o feljtonu – med prvimi ali morda prva Ernesta Ecksteina. Na Slovenskem je eden pomembnejših prvih piscev Janez Jesenko, ki je opredelil feljton v razpravi *Časnikarstvo in naši časniki* (Slovenski narod, 24.–26. 1. 1884).

besedila in različne oblike, ki so se pojavljale pod črto, potemtakem so feljton obravnavali kot časopisno rubriko. Pregledovali so, kaj pod črto – na Slovenskem se je uveljavil pojem *podlistek* – izhaja, in so v teh prispevkih iskali skupne značilnosti. Ker so bila besedila oblikovno raznorodna, so dokazovali, da jih veže druga pomembna značilnost – stil. Feljton potemtakem določa *feljtonistični stil*, kar Vreg upravičeno zavrača. Saj bi bila po tej prvini kot feljton prepoznana tudi vrsta prispevkov, kot na primer časopisni roman, novela, črtica, povest in nekatere druge pesniške¹² oblike, kadar so pisane zabavno in aktualistično. Druga skupina znanstvenikov,¹³ ki izhaja iz doživljajske teorije, najprej opredeljuje novinarstvo in umetnost kot dva različna doživljajska in ustvarjalna procesa ter nato uvršča feljton mednju. Vreg povzema (str. 16):

Novinarstvo je prvi nagli, okrajšani zapis dnevnih dogodkov, prvo oblikovanje objektivnega, zgodovinskega dogajanja s sredstvi subjektivnega duha. Umetnik ustvarja iz lastne biti, iz svoje duhovne substance, zato zaznavanje zunanjega sveta ne ostaja v površinskih plasteh duševnosti kot pri novinarju, temveč se pogrezne v globlje plasti, se tam kristalizira, in kasneje se od tod sproži ustvarjalni proces. Feljtonist pa je v sredi med novinarjem in umetnikom, kajti pravi feljton je novinarstvo, kolikor zapisuje dogodke dneva, in umetnost, kolikor se izraža s pesniškimi sredstvi.

Vplivna avtorja nemške *časnikarske znanosti*, »oče normativne publicistike« Emil Dovifat in za njim v znamenitem delu *Handbuch des Feuilletons* (1951) Wilmont Haacke, skušata določiti feljton glede na po njunem prepričanju temeljno značilnost: avtorjev poseben odnos do sveta, njegovo specifično, osebno gledanje na svet, ki ga poimenujeta s pojmom *feljtonizem*. Feljtonizem ni značilen samo za besedila pod črto – podlistke, temveč tudi za prispevke v drugih rubrikah, in da bi te razločevali od preučevanega predmeta feljton, zanj uvedeta nov pojem *pravi feljton*.

Preden z Vregom pogledamo, kaj je po njegovem *pravi feljton*, smo dolžni utemeljiti podnaslov njegove knjige, saj v avtorjevi študiji to delo ni moglo biti opravljeno pregledno. Uvedli bomo sodobni pojem *diskurz*¹⁴ – gre nam za določen tip družbenega

¹² Vreg pogosto uporablja izraz *pesniški* za sinonim *umetniškemu* in mu tako pesniško obliko pomenijo tudi roman in druge vrste proze, ne zgolj poezija kot oblika znotraj lirike.

¹³ Vreg sebe ne uvršča ne med prve ne med druge, gradi pa svojo študijo na spoznanjih obeh.

govora – in postavili bistveno razliko med *novinarskim* in umetniškimi *literarnimi diskurzom* v množičnih občilih. Razlike ne vidimo v tem, ali piše besedila za časopis umetnik ali novinar – mnogi umetniki pišejo novinarske prispevke (le v izjemnih primerih tudi obratno) – temveč v tem, kaj posamezno besedilo upoveduje, v kakšni obliki in kako je napisano, kar je seveda odvisno od cilja določenega diskurza. Že Aristotel je v *Poetiki* (1982: 75) razlikoval cilje umetniških besedil od neumetniških, ko je pokazal, »da pesnikova naloga ni pripovedovati, kaj se je v resnici zgodilo, temveč bolj, kaj bi se lahko zgodilo«, pa se ni. Ker si je umetnik besedilo izmislil. Ustvaril je nov svet in predmet njegovega ustvarjanja niso realni, konkretni dogodki, ki so se v stvarnosti resnično zgodili in bi naslovnik njihovo dogodenje lahko preveril, temveč – čeprav lahko tudi zelo podobni – izmišljeni. Umetnikova izmišljija uporablja posebna jezikovna sredstva, udejanja Jakobsonovo poetično funkcijo jezika (o tem glej več Košir 1988: 16–23), zato omogoča estetski užitek, kar je tudi glavni namen umetniškega dela. Ali kot je zapisal Ocvirk (1978: 93), da je literatura »specifičen estetski objekt s svojimi lastnostmi in zakonitostmi«.

Z vidika teorije teksta in sodobne literarne teorije lahko govorimo o razliki med pragmatičnimi ali ekspozitornimi teksti *novinarskega diskurza* in estetskimi, izmišljenimi besedili *literarnega diskurza*. Ali med fikcijskimi (umišljenimi) in nefikcijskimi (resničnostnimi, dejstvenimi) besedili. Vrega zanima feljton, ki pripoveduje o nefikcijskih zadevah konkretnega sveta na časopisnih straneh, zato natančneje definirajmo *časopisno novinarsko besedilo*.

Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna, jezikovna in grafična celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika (Košir 1988: 19).

¹⁴ Pojem *diskurz* ima več pomenov. Po van Dijk (1998) termin lahko uporabljamo na abstrakten ali konkreten način. Z abstraktnim načinom – in tako ga uporabljamo mi – mislimo na uporabo diskurza znotraj specifične družbene domene/konvencije uporabe jezika, na primer pravni, politični, medicinski diskurz. S konkretno uporabo diskurza kot števnih enot pa je mišljen določen prispevek v časopisu. Tretje pojmovanje diskurza označuje izražanje ideologije, prepričanj.

Ker Vreg pripisuje feljtonu enake značilnosti – le da uporablja izraze takratnega časa in se giblje v horizontu teorije odraza in govori o »rekonstrukciji stvarnosti«¹⁵ –, pogledimo postavke časopisnega novinarskega besedila pozorneje.

Za novinarski diskurz je značilno stremenje k jasnemu, razumljivemu govoru, da bi naslovnik razumel besedilo tako, kot ga je novinar zapisal. Kadar naslovniki novinarsko besedilo zelo različno razumejo in »preberejo« iz istega teksta raznovrstna sporočila, gre za slabo upoveden prispevek. Pri literaturi in drugih vrstah umetnosti je polisemično branje zaželeno, dobro literarno delo je večplastno in večpomensko grajeno. »Sposobnost tekstovnih elementov, da vstopa v nekaj kontekstualnih struktur in dobiva skladno s tem različne pomene, je ena najglobljih sestavin umetniškega besedila« (Lotman 1976: 99). Dobro novinarsko poročanje temelji na korektnem, verodostojnem – preverjenem in preverljivem, prav zato govorimo o kolektivnih mehanizmih percepcije – sporočanju dejstev. Intendirana odsotnost večpomenskosti, transparentnost prikazane »dejanskosti«, da bi bila bralčevi zavesti čim lažje »prepustna« predmetnost sporočila, je novinarskemu diskurzu imanentna.

Predmet, ki ga novinar izbira in upoveduje, naj bo svež v časovnem smislu, zato govorimo o *ažurnosti* novinarskega sporočanja. Dogodki in pojavi pa naj bodo *aktualni*, kar pomeni, da so za družbo relevantni, da so pomembni za ljudi. Ti pomeni niso dani z dogodki, ampak so posredovani. Medijske podobe niso njihov odsev, niso preslikava, rekonstrukcija stvarnosti, temveč so *družbeno konstruirane*.¹⁶ Novinarska besedila potemtakem ne preslikavajo

¹⁵ Naj kar na tem mestu opravimo s tradicionalno (ne le novinarsko) zmoto, da kdor – tudi znanstvenik ne! – govori ali piše, prikazuje resničnost/stvarnost. Sporočamo to, kar subjektivno zaznavamo kot resničnost, s Hamletom rečeno: »... na sebi ni nič ali dobro ali slabo, šele mišljenje ga stori za to«. Nevarna so prepričanja, »da obstaja samo *ena* resničnost, namreč svet, kot ga vidim jaz, in je vsako pojmovanje resničnosti, ki se razlikuje od mojega, dokaz iracionalnosti tistega, ki drugače misli, ali njegovega zlonamernega izkrivljanja dejstev« (Watzlawick, Beavin, Jackson 2000: 93).

¹⁶ Konstruktivisti menimo, da je spoznanje, mišljenje in vedenje treba obravnavati nanašajoč se na človeka in ne na resnico ali resničnost. »Socializacijski procesi, konvencije in institucije potemtakem skrbijo predvsem za uveljavljanje družbeno normiranih modelov resničnosti pri posameznikih določenih družbenih skupin. Strukture teh modelov resničnosti, njihova legitimiteta in njihovo ravnanje so razločno zaznamovani z družbenimi interesi in zahtevami moči. Konsenzualni principi konstrukcije stvarnosti so – kot že dolgo poudarjajo lingvisti in sociologi (obvezno brati Berger, Luckmann 1988!, op. M. K.) – posredovani prek jezika in internalizirani v subjektu« (Schmidt 1988).

stvarnosti, »ampak so sporočila o njenih različnih *podobah*, ali kot bi rekel Walter Lippman, '*poročilo o določenem pogledu, ki se je vsililo*'. Ta »pogled« pa je *interpretacija*¹⁷ stvarnosti, ki je povzročila, da smo a) o določenem dogodku, pojavu poročali oziroma nismo in b) da smo o tem dogodku, pojavu poročali to, kar smo, in tako, kot smo« (Košir 1988: 11). Kar ustvarja opevani mit »objektivnega novinarskega poročanja«, ni »rekonstrukcija stvarnosti«, temveč dejstvo, da je več/veliko ljudi videlo in slišalo, kar je videl in slišal – neposredno ali prek njih – novinar. In v tem skupnem referencialnem univerzumu sporočevalca in naslovnika tudi zapisal: gre za naslovníkom prepoznavni kraj in čas dogajanja, za imena ljudi in ustanov, ki so znana oziroma jih je mogoče identificirati. Za opis takšnih dogodkov, ki jih imajo naslovníki že v svojem izkustvu in so jim hitro prepoznavni ter umljivi. A ne le struktura dogodkov, tudi strukture njihovega upovedovanja – stalne oblike novinarskega sporočanja – morajo biti relativno stabilne, hitro prepoznavne, kot že »narisane« v naslovníkovi miselni shemi. Česar od umetnostnih oziroma literarnih besedil pač ne moremo zahtevati. Karel Čapek (1967: 36), sam novinar in umetnik, je duhovito opredelil to razliko: »Lepa književnost je izražanje starih stvari (večnih, univerzalnih, bi rekla Vregova literarna teorija) na vedno nov način, medtem ko časopisi izražajo vedno nove (ažurne in aktualne, op. M. K.) stvarnosti na ustaljen in nespremenjen način.«

Zvrsti – vrste – žanri

Zakaj smo posvetili toliko besed razmisleku o razliki med novinarskim in literarnim diskurzom? Zato ker so analize feljtona in poskusi njegove opredelitve razpeti med značilnosti prvega in drugega tipa družbenega govora.

Ker feljton ubeseduje zadeve nefiktivnega sveta in bi potemtakem lahko sodil v novinarski diskurz, a je pisan v literarnem oziroma literariziranem jeziku, kar je značilno za umetnost, kamor sodi literarni diskurz, ga mnogi teoretiki ne uvrščajo ne v prvi ne v drugi tip, temveč v tretjega, ki je mešanica obeh. V poimenovanju vlada terminološka zmeda, značilna predvsem za poskuse klasifikacije

¹⁷ Študenti novinarstva *interpretacijo* pogosto razumejo kot »pripovedovanje po svoje«, tako pač, kot smo zadevo razumeli. A razumevanje je vedno pogojeno s položajem (biografskim, družbenim, zgodovinskim) razumevajočega, je določeno z mestom njegovega pogleda. Interpretacija upravlja s *pomeni*, ki jih pripisujemo delovanju – medosebnemu, medijskemu itd. Na nas ne vplivajo stvari na sebi, temveč to, kakšen pomen temu delovanju pripisujemo. »Interpretirati delovanje drugega pomeni, da si poudarimo, da ima njegovo delovanje takšen ali drugačen pomen oziroma lastnost« (Blumer 1999: 196).

stalnih oblik novinarskega sporočanja, da upravičeno govorimo o »predparadigmatskem stanju« (Košir 1988: 10, Biti 1989: 217) teorije novinarskih vrst. Ne bomo utrujali¹⁸ z dokazovanjem te trditve, povzeli bomo Vregovo poimenovanje posameznih tipov diskurza in še prej uvedli uveljavljen termin *žanr* za pojem stalne oblike v sodobni genologiji. O feljtonu kot žanru piše geslo *Enciklopedije Slovenije*¹⁹(95): »Tudi na Slovenskem je bil f. v 19. stoletju med najbolj razvitimi žanri,« torej lahko žanr sprejmemo kot splošno uveljavljen slovenski strokovni termin.

Kaj je žanr, ta osrednji pojem teorije novinarskih vrst? Na kratko o novinarskem žanru:

Novinarski žanr je tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedena določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanj tipičnimi jezikovnimi sredstvi (Košir 1988: 31).

Ker »osnovni kodeks kake kulture – tisti, ki upravlja z njenim jezikom, z njenimi perceptivnimi shemami, z njeno menjavo, tehnikami, vrednostmi, s hierarhijo njene prakse – fiksira na samem začetku za vsakega človeka empirični red, na katerega se bo skliceval in v katerem se bo odkrival« (Foucault 1979: 64), ker je sistem vrst temelj, brez katerega nikoli niti en avtor ne bi napisal niti vrstice (Pavličić 1983: 53), vztrajajmo še nekoliko pri delanju reda med stvarmi, se pravi pri klasificiranju stalnih oblik ali žanrov oziroma vrst, kot poimenujemo zbirno žanrovsko družino. Da bomo to opravili znanstveno korektno, moramo najprej opredeliti *kriterije*, po katerih bomo to delali.

Ostajamo pri tistih iz *Nastavkov za teorijo novinarskih vrst* (1988: 33), korigiranih toliko, da četrto konstitutivno prvino novinarskih vrst: *komunikacijsko situacijo* ali sporočanjaške okoliščine zdaj razumemo kot vseprežemajoči kontekst, ki vpliva tako na prvo prvino: *predmet*,²⁰ ki ga sporočilo upoveduje; na drugo: sporočevalčevo hotenje, ki se kaže v *funkcijah* sporočila, in na tretjo: *naslovnikovo pričakovanje*. Najširša kategorija za razvrščanje novinarskih oblik je *zvrst*.²¹ Torej: žanri so kot bratje in sestre (po

¹⁸ O tem glej izčrpno Košir 1988: 57–66.

¹⁹ Avtor Miran Hladnik.

²⁰ Naj ponovno poudarim, da je tu predmet mišljen v nasprotju s tradicionalno teorijo »o neposrednem referiranju novinarskega diskurza na stvarnost, po-kaže se, da je ta stvarnost redno izbrana, prefiltrirana in interpretirana v presečišču političnih in ekonomskih interesov, ki jim služijo množični mediji« (Biti 1989: 232).

Wittgensteinu) v družini, ki ji pravimo *vrsta*. Bratje in sestre so si v sorodu po *predmetu* upovedovanja, med seboj pa so si žanri različni zaradi različnih *naslovnikovih pričakovanj* oziroma bralske konvencije. Družine vrst se po sporočevalčevi intenciji, se pravi po svoji *funkciji*, družijo v obsežne razširjene družine ali *zvrsti*.

Koliko imamo vrst in koliko zvrsti, je odvisno od klasifikacij posameznih teoretikov in njihovih šol, se pravi od posameznih *interpretacij*. Vsaki izmed njih lahko ugovarjamo, kajti ni mogoče enoznačno zajeti preučevanih predmetov, saj je naše razumevanje odvisno od mišljenja razumevajočega. A »delanje reda med stvarmi« (Foucault) je kljub temu umestno, posebej zaradi pedagoških potreb, ki terjajo dogovorjeno skupno označevanje za dogovorjene skupne reči. Ker se strinjam z Bitijem (1989: 234), da je klasifikacijska shema v *Nastavkih za teorijo novinarskih vrst* »pregledna in elegantna«, jo povzemam²² (1988: 65). Novinarske žanre (ki jih ne bomo naštevati) združujemo v naslednje vrste: vestičarsko, poročevalsko, reportažno in pogovorno vrsto, ki jih po prevladujoči funkciji, tj. *informirati* bralce, zvrstimo v *informativno zvrst*. Drugi sklop novinarskih žanrov delimo v komentatorsko, člankarsko in portretno vrsto, ki po prevladujoči funkciji, naslovnikom posredovati svoje mnenje, se pravi interpretirati,²³ družijo besedila v *interpretativno zvrst*.

Kam uvrstiti feljton?

Feljtona med naštetimi vrstami ni. Menimo namreč, da se preveč razlikuje od novinarskih časopisnih oblik, pri katerih pisci pred-

²¹ Znamenita zagrebška šola literarne teorije to najširšo kategorijo poimenuje z besedo *rod* (genus). V slovenski stroki sta za rod dve različni pojmovanji: po Ocvirku je širši pojem *vrsta* in ožji *zvrst*, čemur sledita Vreg in Amonova. Kmecl, Rotar in Koširjeva se odločajo za obratno: da je *zvrst* širši pojem, *vrsta* pa ožji, ki ga vanj uvrščamo, zvrstimo (o tem glej Košir 1988: 24). Janko Kos, ki je pred leti sledil Ocvirkovi razvrstitvi, v svoji zadnji *Literarni teoriji* manevrira med obema tako, da med *zvrst* in *vrsto* postavlja ali *zvrsti* ali *vrste* (2001). In potem kdaj pozabi na tisti ali, pa pod naslov Vélike literarne vrste ali *zvrsti* zapiše: »Tako imenujemo literarne *zvrsti*, ki ...«. In : »Ep je po tradiciji ena najstarejših ... literarnih *zvrsti*« (str. 154).

²² V upanju, da jo bo le kdo hotel dopolniti in dodelati v boljšo, saj je za to že čas.

²³ Gre kakopak za prepoznavno novinarsko »igro«, da v informativnih besedilih novinar s svojim mnenjem ni neposredno prisoten (čeprav vemo, da je še tako majhna vest že interpretacija dogodka, o katerem »objektivno« poroča), jezik ne prinaša ekspresivno zaznamovanega besedja, vrednostnih sodb in ocen v besedilu (kot da) ni, pri interpretativnih prispevkih pa ta »sramežljivost«, položena na oltar mita novinarske objektivnosti, ni konvencionalno nujna in je novinar pri izražanju svojih interpretacij v besedilu razvidno prisoten.

vsem mislijo, KAJ bodo povedali, in jim, KAKO bodo to storili oziroma nuja, da bi bil način upovedovanja tisti, ki bi pritegnil bralstvo, ni primarna namera. Jezik je novinarjevo (zagotovo najpomembnejše) *orodje* in ne izvir mišljenja, kot velja za pesnike – mišljeni so v širokem smislu besede kot literati, ki jim je umetniškost, estetski užitek temeljni smoter delovanja: »Pesnik izkuša svoj poklic v smislu svoje poklicanosti k besedi kot vodnjaku biti« (Heidegger 1995: 174), novinar²⁴ kot sporočanje relevantnih zadev javnega pomena za vzpostavljanje nadzora nad oblastjo in centri moči v dobro ljudi ter vzpostavljanje odprtih prostorov diskusije za omogočanje kritičnega državljanstva in s tem demokracije. Jezik je v novinarskem poklicu sredstvo izražanja, v pesniškem pa bistvo samo: »Govorica je izraz« (Heidegger 1995: 14). Pesnikova dežela je prebivališče sive norne, stare boginje usode, ki »varuje svoj vodnjak, tj. izvir, na katerega globokem dnu išče imena, ki jih potem zajema iz njega« (Heidegger 1995: 176), novinarjeva dežela so realni dogodki konkretnega sveta, o katerih je vredno, je nujno poročati za blaginjo prav te dežele.

Kam potemtaka uvrstiti feljton? Morda nam bo lažje, če ga najprej definiramo. Zapleten postopek! Na voljo imamo dve metodi: *induktivno* metodo, ki je značilnost empiričnega opazovanja. Vreg jo je uporabljal, ko je v časnikih 19. stoletja pregledoval na stotine prispevkov, poimenovanih feljton, in iz vsakega posameznega besedila luščil osnovne značilnosti, da bi potem prepoznal feljtonu skupne lastnosti. Druga metoda je *deduktivna*, ko je model v teoriji že »narisan« in gre za to, ali ga bomo prepoznali v preučevanih besedilih. Tudi to vrsto znanstvenega pristopa je uporabljal Vreg. Predvsem pa si je pomagal z metodo izločanja. Kriterij, po katerem je ločil neprave od pravih feljtonskih oblik, mu je bil *način* pisanja, se pravi *stilna* označitev: »V feljton sodi le tisti kritični sestavek, ki je pisan domiselno, kramljajoče« (str. 25). Analiziral je množstvo feljtonističnih oblik, povedal, kakšne so njihove glavne značilnosti, in izločil vse, ki se niso ujemale z njegovim prepoznavnim merilom. Tiste, ki so prišle v izbor za definicijo *pravi feljton* (Haacke), je potem preveril še pri avtorju te označitve. Zanimalo so ga Haackejeve »male oblike«, kot je nemški raziskovalec poimenoval pravi feljton: »To je najkrajša umetniška proza, ki mora imeti pesniško doživljajsko osnovo, literarni dar opisovanja, novinarsko učinkovitost, filozofski temelj, stilistično ljubkost in oblikovno kratkost« (po Vregu, str. 26).

²⁴ Mislim na klasičnega, javnosti zavezanega novinarja in ne na kleparja senzacionalističnih zgodb za prinašanje dobička zasebnim medijskim korporacijam. »Market driven journalism« je zunaj mojega horizonta mišljenja.

Haacke je naštel šestdeset (sic!) feljtonističnih oblik in Vreg je po pregledu vseh izločil večino, tako da so mu za analizo ostale samo še naslednje: pismo, popotni feljton, kulturni feljton, portret, skica, satirični feljton. Ali vse te tipične oblike feljtona res izražajo oblikovne lastnosti feljtona, je bilo naslednje Vregovo vprašanje. Preden je dokončno odgovoril nanj, je šestdeset Haackejevih oblik razvrstil v štiri povsem samostojne skupine: 1) pesniške zvrsti; 2) novinarske zvrsti; 3) umetniško kritiko ter 4) feljton in njegove oblike. Pri tem je ponovno premislil Haackejev po Dovifatu povzet pojem *feljtonizem* in fenomen feljtona oziroma feljtonista:

Feljtonist izhaja iz vsakdanjega življenja, iz bežnega trenutka, in odkriva v tem bistveno, večno. Ustvarja miniaturne skice sveta, prepletene z miselnimi in čustvenimi asociacijami. Je impresionist, reporter, zapisovalec življenja. Svet zaznava intuitivno, podobno kot umetnik. Njegovo pisanje je čustveno in ima moralično ost, da bralca pretrese (Vreg, str. 36).

Kot že na začetku svoje razprave je feljtonizem kot prepoznavni kriterij za feljtonistične oblike zavrnil tudi na sredini. Da Dovifatova in Haackejeva obravnava »feljtona an sich« in s tem feljtonizma kot čistega fenomena ne more podati zakonitosti smeri te epske zvrsti. Zato si je zastavil novo nalogo: ugotoviti značilnosti oblikovalnega principa feljtona. Za uresničitev te naloge je porabil glavni- no svojega raziskovalnega časa, saj je pregledal slovensko, nemško in avstrijsko časopisje devetnajstega stoletja, torej v času, ko je bil feljton v Evropi na vrhuncu – na Slovenskem je feljtonistično črto uvedel *Laibacher Zeitung* leta 1855, kar petdeset let za njegovim začetkom v Franciji in deset let za razmahom v nemškem tisku, Slovenci pa začnemo pisati feljtone še deset let za *Laibacher Zeitung*. Ko je analiziral takratno časopisje, je Vreg prepoznava- l njegove različne značilnosti, duhovne tokove dobe, literarne tradicije in mišljenjske tokove, zato je njegova študija pomemben prispevek k zgodovini tiska in medijskim študijam na sploh.

Vreg je med drugim ugotovil, da smo podcenjevali vpliv nemške publicistike na slovensko javno mnenje in da je bil duhovni vpliv nemškega tiska na slovensko javno življenje v tem času močnejši, kot si navadno predstavljamo na podlagi prebiranja literarne zgodovine. Prepoznava- l je moč idej časa »pomladi narodov« in za Grothom trde, da se nove časnikarske oblike pojavijo tam in takrat, kjer se rojevajo sveže ideje. Zato se »oblika feljtona pojavi vedno v tistem zgodovinskem obdobju, ko napredni duhovi čutijo notranjo potrebo po izpovedi novih idej in problemov časa« (str.

44). Od te zahteve, da je feljton samo tista vrsta pisanja, ki prinaša nove ideje, Vreg ni odstopil do konca študije, ki se izteče z n-to ponovitvijo te trditve: »Pomen pravega feljtona vidim prav v teh vrednotah: feljton je le tista aktualistična proza, kjer se /.../ že javljajo drzne zamisli in slutnje novega sveta« (str. 121). Kar je poudarjal tudi v svojem predavanju v društvu slovenskih novinarjev: »Feljton je zato v nekem smislu znanilec novega; /.../ slutnje novega sveta« (Vreg 1961: 86).

Značilnosti pravega feljtona

Ker namen uvodne študije ni obnavljati celotno Vregovo delo, temveč samo pojasniti in posodobiti koncept feljtona v luči podnaslova *Novinarske, literarne in polliterarne oblike na Slovenskem*, ne bomo povzemali poglavij o Zarnikovi politični satiri, Levstikovih satiričnih in polemičnih spisih ter značilnostih prvih feljtonistov *Slovenskega naroda*, tudi obsežno poglavje o značilnostih Kersnikovega²⁵ feljtona prepuščamo bralcu v neposredovani užitek. Poglejmo pa, kako Vreg končno opredeljuje *pravi feljton*. Ugotavlja, da je feljton *zurst* – mi bi rekli vrsta – za katero so tipične naslednje značilnosti:

1. Aktualistična narava oziroma tendenca, da razpravlja o aktualnih dogodkih dneva.
2. Feljton je vedno prvoosebna pripoved.
3. Osebe, dogodki in svet so konkretni in ne izmišljeni.
4. Kompozicija feljtona je posebna, gre za specifično pripovedno tehniko.
5. Posamezne heterogene prvine vežeta v celoto čustveno kramljanje in subjektivna meditativnost.

Tematsko lahko feljtonist obravnava kulturne, notranjepolitične, etične, filozofske in druge aktualne probleme, ugotavlja Vreg. Konkretni prispevki, uvrščeni v feljton, pa so lahko oblikovani kot pismo,²⁶ feljtonski portret,²⁷ kot problemska meditacija,²⁸ skica,

²⁵ Povzemam le sklepno ugotovitev, ker je ta odločilno vplivala na Vregovo definiranje feljtona: »Notranjo kavzalno zvezo Kersnikovega feljtona tvorita kramljanje in meditacija. Pri Kersniku se je to dvoje izrazilo v izvirni obliki nevsiljivega, dobrodušno šaljivega, čustveno privzdignjenega razmišljanja, ki je seveda plod pesnikove miselnosti, njegove koncepcije o etičnih vrednotah« (str. 98).

²⁶ S ponovno vpeljavo tega žanra so poskušali *Razgledi* urednika Marka Crnkoviča na začetku devetdesetih let 20. stoletja. Od objavljenih pisem so prišla v knjižno obliko pod naslovom *Moški : ženska* pisma Dušana Jovanovića in Mance Košir.

²⁷ Portret je v sodobnem slovenskem tisku pogost žanr. Ne bi upali reči, da gre

zapisek opazovalca in kot popotni²⁹ feljton. Tem oblikam bi v sodobni genologiji rekli žanri.

Vreg pri razčlenitvi aktualistične narave feljtona posebej poudarja osebnost pisca samega:

Želja, da obravnava dnevne aktualnosti, raste iz osebnosti feljtonista samega, iz njegovega idejnega in političnega nazora, iz njegovega slovstvenega in estetskega gledanja. /.../ Je izraz piščevega hotenja, da obravnava dnevne aktualnosti. Če tega hotenja ni, če ni talentiranega feljtonista, ni feljtona (str. 103).

Klasični, se pravi *pravi feljton*, je po Vregu zmes pripovedovanja, liričnega orisa narave in ljudi, duhovitega kramljanja, ironije, meditacije ter kritike. »Vendar je mnogo pomembnejša tista notranja vez, ki družijo vse te različne prvine, tisti miselni in čustveni prebliski, ki presenečajo bralca, pritegnejo njegovo pozornost in ga prisilijo, da prebere feljton do konca,« je prepričan Vreg. In še enkrat povzema: Na malem prostoru najdemo cel svet duha in fantazije. »Tak svet more izoblikovati le močna umetniška osebnost v enkratnem ustvarjalnem vzponu« (str. 110).

Če poenostavimo Vregovo opredelitev, lahko rečemo, da je feljton prozna vrsta z novinarsko vsebino, napisana na umetniški način. Da je torej »z eno nogo« v novinarskem diskurzu, z drugo pa v literarnem. Ali nekje vmes. In ta vmesni prostor je Vreg po Ocvirku imenoval *polliterarna zvrst*.

Ocvirk je svojega študenta spodbujal raziskovati feljton zato, ker je sam (za njim Kos 2001: 41, 144 in 170) to obliko uvrščal med polliterarna besedila in jih priključil leposlovju (beletristiki) kot legitimne estetske organizme. V leposlovje namreč literarna teorija uvršča tudi dela, »ki niso povsem odtrgana od slovstva, vendar segajo v glavnem na druga področja – tako npr. esej /.../; podlistek ali feljton«, in na isti strani (Ocvirk 1978:7) še enkrat: »V besedno umetnosti sodi(jo) /.../ tudi zvrsti, ki so na meji med leposlovjem in publicistiko, pisanjem za zabavo. Pojem literature upra-

za feljtonistične portrete. Take so pisali in jih potem izdali tudi v knjigah Izidor Cankar (S poti), Josip Vidmar (Obrazi) in Božidar Borko (Srečanja).

²⁸ Žanrov meditacija, skica in zapisek v sodobni slovenski časopisni konvenciji ni več.

²⁹ Na Slovenskem je potopis priljubljen časopisni žanr, ki ga posamezni avtorji objavljajo tudi v knjigah, npr. Tomo Križnar, Zvone Šeruga in drugi. Ali je po obliki enak Vregovemu popotnemu feljtonu, bi pokazala šele primerjalna analiza.

vičeno zajema tudi zvrsti, ki same po sebi nočejo biti leposlovje, a imajo posebne estetske vrednote (npr. esej /.../ feljton)«. Isto zvrst oziroma vrsto sprejemajo pod svoje znanstveno okrilje nemški časopisni teoretiki in tisti, ki nadaljujejo njihovo tradicijo, zato uveljavljajo trovrstno delitev časopisnih besedil: 1) dejstvene izrazne forme, 2) mnenjske in 3) fantazijske izrazne forme, kamor sodi feljton (Lüger 1983: 18, Reuman 1971: 74).³⁰ Slednje lahko v okviru koncepta feljton poimenujemo enako kot naš avtor – polliterarne.

Poskusimo zdaj na kratko opredeliti feljton v luči sodobne genologije:

Feljton je vrsta polliterarne zvrsti, katere prevladujoča funkcija je zabavati naslovnika. Predmet njegovega upovedovanja so feljtonistova razmišljanja o aktualni družbeni problematiki, naslovnik pričakuje lahkoten stil in kramljajoč jezik.

Sodobni slovenski tisk brez feljtona

Še na eno vprašanje je treba odgovoriti. Glede na to, da je Vreg prispeval izvrstno zgodovinsko študijo evropskega in v njegovem okviru slovenskega feljtona, smo dolžni povedati, kakšno je stanje te polliterarne vrste danes. V Nemčiji in Avstriji še naprej dobro, feljtonu so posvečene posebne priloge in strani. Na Slovenskem je stanje enako položaju pred rednim objavljanjem feljtona v *Slovenskem narodu* v 19. stoletju. Po pregledu sodobnega slovenskega tiska (Košir 2000: 26–27) lahko rečemo, da *pravega feljtona* v njem ni. Zakaj ne? Na to je odgovoril že Vreg v svojem predavanju novinarjem (1961: 86):

Razumljivo je, da pisanje feljtona zahteva izkušenega pisca. /.../ Razumljivo je, da feljtonistično pisanje predpostavlja tudi določen dar. Če ni talentirane osebnosti, tudi ni feljtona. Tako si moramo razložiti dejstvo, da v določenih obdobjih ni feljtonistike.

Že vrsto let slovenski dnevnikarji ne premorejo izkušenega pisca z literarno nadarjenim peresom, ki bi imel izviren stil, bogat notranji domišljjski svet in pokončno moralno držo pri ocenjevanju

³⁰ Delitev ohranja tudi stilistika slovenskega poročevalstva, ki govori o poročevalnih, presojevalnih in beletrističnih časopisnih besedilih (Kalin Golob 1998; 1999). Prvi dve skupini tvorita poročevalsko funkcijsko podzvrst (znotraj široke publicistične zvrsti) oz. po teoriji novinarskih vrst (Košir 1988) novinarska (v stilistiki *poročevalska*) besedila informativne in interpretativne zvrsti.

aktualnih kulturnih, gospodarskih in političnih problemov. Enega – primer *par excellence* – kot izjemo, ki potrjuje pravilo, imamo. Ime mu je Jože Hudeček. Zanj velja vse, kar je Vreg prepoznaval pri najboljših feljtonistih 19. stoletja: široka razgledanost, družbeni angažma, odlično pisateljsko pero (več glej Košir 1992: 5–11). Hudeček je bil izvrsten televizijski komentator in je zadnjih deset let odličen pisatelj, za svoja romana kar dvakrat nominiran za prestižno Delovo nagrado za najboljši roman leta *kresnik*. Kar je bilo svojčas običajno, da so najboljši feljtonisti izbor svojih besedil objavili v knjižni obliki, je naredil tudi Hudeček. Naslov: *Odvezane misli* (1992 prva in tri leta pozneje še druga knjiga). Za okus dva kratka odlomka. Prvi je iz televizijskega komentarja, ki je razmišljal in kramljal o knjižni predstavitvi *Frankfurt ob Ljubljani*. Besedilo se začena z opisovanjem razlik med obema mestoma in rekama (Hudeček 1992: 97):

O, seveda, razlike so! V Frankfurtu prodajajo ob Maini knjige, pri nas pa čevapčiče. Na Maininih bregovih je slišati diskretne kavarniške muzike, ob Ljubljani pa rohne mopedi brez glušilcev hrupa. Po Maini Frankfurčani plovejo, mi pa v Ljubljani samo pljujemo. Pa ni bilo od vekomaj tako! Ob Ljubljani so nekoč tudi prodajali knjige, pa tudi tiskali pa vezali so jih, ob reki so trgovali in se srečevali, ženske pa so prale perilo – kakor ga na bregovih Ljubljanice peremo še danes – le da so takrat prali vsak svoje, zdaj peremo pa povečini tuje.

Še nekaj liričnih povedi z začetka *Vodnjaka*, kot jih zna napisati samo pesniška duša, ki na njegovem globokem dnu išče prave besede:

Vodnjaki so – veste – kakor ščebetanje ptic na strehah in kakor čebljanje prodajalk na trgu, so kakor šumenje vetra v vejah dreves in vsakokrat, ko kakšnega izmed njih zagledaš, se ti zdi, da si otipal žilo in po njenem utripu spoznal, da še živiš. Mesta brez vodnjakov bi bila kakor življenje brez žensk – brez vsega, kar nam prižiga luči v očeh (Hudeček 1992: 45).

Jože Hudeček zdaj iskri v svoji kolumni v *Nedelu*, v kateri piše ti-pično feljtonistično. Takole o nemarni slovenščini v prispevku *Po-
ligloti*:

Naše znanje materinščine je čedalje skromnejše: z materinim mlekom ga popijemo bore malo – če sploh! Beremo komajda

kaj, pa še tisto v kakem tujem jeziku. V šoli se učimo slovenščine samo toliko, kolikor je potrebno, da na koncu leta »zlezemo«. Saj še ni tako dolgo tega, kar so ob koncu leta v slovenskih šolah ugotovili, da imajo dijaki v povprečju mnogo boljše ocene iz angleščine kot iz slovenskega jezika. Sram nas bodi! Ali naj bo torej res, da se znamo bolje izražati po tuje kot z domačo besedo? /.../Slovenci smo bili po svojem samomorilstvu znani kot posamezniki – kot narod pa to, kot je videti, šele postajamo. Se gremo res utopit v Evropo?

O tem, zakaj sodobni slovenski časopisi premorejo samo enega izvrstnega feljtonista, na tem mestu ne bomo razpravljali. Sklenimo premislek o Vregovem *Feljtonu* s sugestijo, da bi lahko to dragoceno delo prispevalo k prav taki razpravi. Prek Vregove študije bi zmogli misliti družbene in znotraj njih množičnomedijske okoliščine, pa duhovne vzorce ne le časa in prostora, ki ga zajema Vregovo proučevanje, saj so žanri možni interpretanti družbenega okolja (Chalaby 1966, Košir 1991). Ugotovljena zdajšnja odsotnost sporočanjске oblike *pravi feljton* na Slovenskem bi tematizirala duh današnjega slovenskega prostora, posebej medijskega. Rezultati, ki bi jih dobili, gotovo ne bi bili spodbudni. Domnevam, da bi se pokazalo prav tisto, na kar je Vreg opozarjal že leta 1961 (str. 69).

Toda, dovolite, ali ni človek utrujen od hlastanja? /.../ ali si ne želi umakniti se v samoto prirode, se oddahnuti od dogodkov, pogledati svoj tek ali presanjati svojih pet minut? Sproščujoč nasmeh, ironija, polet domišljije, čustva, višja misel, filozofsko spoznanje – mar so to kategorije in občutki, za katere naj bo prikrajšan »sodobni« človek?

In že takrat odločno zavrnil: »Da, informativnost v prvi vrsti – toda ne mehanizacija, ne razduhovljenje lista, ne brezosebnost«.

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

INTERVJU V SODOBNEM SLOVENSKEM TISKU

(Tipi novinarskega diskurza kot interpretanti družbenega okolja)

S tem prispevkom bi rada opozorila na posebno dimenzijo raziskovanja novinarskega diskurza in njegovih tipov (žanrov), ki je v Jugoslaviji še nisem zasledila, v tujini pa v posamičnih študijah in opombah v tolikšni meri, da me je spodbudila k premišljevanju. Mislim na opazovanje spreminjanja žanrov in njihovega vrednostnega statusa v sinhroni razsežnosti sodobnega množičnega komuniciranja in v diahroni dimenziji – (žanrovski) zgodovini množičnih občil. Glede na to, da je pojavljanje (nastajanje, odmiranje) tipov novinskega diskurza odvisno od *komunikacijske situacije*, v kateri poteka proces množičnega komuniciranja, trdim, da s posebnim opazovanjem žanrov lahko sklepamo, kakšne so komunikacijske okoliščine v najširšem smislu. S preučevanjem mikroravni lahko spoznavamo spremembe mikrostruktur družbe, v kateri množično komuniciranje poteka. Konkretnje: če raziskujem pojavljanje tipov diskurza v sodobnem slovenskem tisku, lahko ugotovim spremenjene družbene okoliščine ali celo mentaliteto Slovencev kot akterjev množičnokomunikacijskih procesov.

Odkod argumenti za to trditev? Najprej v naravi novinarskega sporočanja, ki naj jo opredelim z definicijo novinarskega teksta v časopisu:³¹ »Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilcev dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.«³² Pri novinarskem sporočanju je potemtakem bistveno, da ne upoveduje dogodkov *po sebi*, temveč njihovo refleksijo v okviru *kolektivnih percepcijskih mehanizmov* v skupnem referencialnem univerzumu. Množična občila ne odslikavajo dogodkov, temveč jih producirajo in s tem medijsko konstruirajo stvarnost. Zato medijski produkti *niso resnice*, temveč *novice*. Te novice so že *interpretirana* realnost, in sicer tako, da selekcionirajo in upoveduje-

³¹ Moje raziskovalno delo je posvečeno preučevanju časopisnega novinarskega sporočanja, zato gre nadaljnji tekst brati kot opazovanje komuniciranja v tej vrsti množičnega sporočanja.

³² Več o tem glej v M. Košir (1988): Nastavki za teorijo novinarskih vrst, Državna založba Slovenije, Ljubljana, str. 16.–23.

jo svoj predmet po *pomenih*, ko so dogodkom (že) *podeljeni*. Praviloma množična občila ne sporočajo novih spoznanj o svetu, ampak utrjujejo že sprejeto podobo sveta in »se po navadi ukvarja(jo) s stvarmi, ki so že končane«, kot ugotavlja Julia Kristeva.³³

Medijske novice so sporočane v stalnih, tipičnih, šabloniziranih oblikah, v žanrih. Novinarski diskurz teži k shematizaciji zaradi svoje naravnosti na množično občinstvo, ki si želi pregleden svet (iluzija obvladljivosti tako preglednega sveta) in urejeno življenje. Za hiter pregled (ažurnost je ena glavnih značilnosti novinarskega sporočanja!) je treba ustvariti red in jasne, enoznačne, enostavno strukturirane forme. *Stalne oblike novinarskega sporočanja* (žanri) olajšujejo razumevanje (sveta) in sporazumevanje, ki je kanonizirano v *konvenciji* družbenega časa in prostora med novinarji in sprejemniki njihovih sporočil. Za žanre je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (dogodek), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo značilnimi jezikovnimi sredstvi.³⁴

Tipe novinarskega diskurza odločilno oblikujejo naslednje konstitutivne prvine: 1. funkcija sporočila, 2. predmet (dogodki) in 3. naslovnikovo pričakovanje. Naštete prvine so prežete z govornimi okoliščinami, v katerih komuniciranje poteka, in z družbeno situacijo v najširšem smislu zgodovinsko-kulturnega konteksta. To je tisto **nevidno v vidnem**, ki bistveno vpliva na novinarsko sporočanje in produkcijo »novic« v določenih žanrih.

»V vsaki človeški družbi so komunikacijski procesi, ki (...) kažejo v svojem poteku veliko mero 'enakšnosti' (Gleichförmigkeit). Ta je posledica tega, da je v dejanjih samih rutinsko védenje o oblikah komunikativnega dogajanja, v katerem se te oblike so in se uresničujejo ... Tovrstne komunikacijske forme, ki veljajo kot 'utrjene', vnaprej določijo vzorec ravnanja udeležencev v komunikacijskem prostoru ...«³⁵ Te vzorce (žanre) imamo lahko za »*realne kulturne objekte*«³⁶ in jih kot take preučujemo.

Thomas Luckmann³⁷ (s citiranim Bergmannom) v tradiciji Dell Hymesove etnografije komunikacije³⁸ in komunikacije Alfreda

³³ »But the product of the media are news, not thruths.« P. O'Brien, D. Mc Comb (1969): *Create Television News: A Cultural Studies Approach*, tipkopis predavanja v Iowi, 11. 11. 1986, str. 2.

³⁴ O tem glej M. Košir, cit. delo, str. 31.

³⁵ J. R. Bergmann (1987): *Klatsch*, Walter de Gruyter, Berlin. New York, str. 35.

³⁶ Cit. delo, s 36.

³⁷ Glej sintezo njegovih tovrstnih ugotovitev v Kapitel I, Einleitung, Beitrag zum Abschlußband »Rekonstruktive Gattungen«, tipkopis, Konstanz 25. 7. 1990.

Schütza³⁹ kot gradiva družbene stvarnosti opozarja na trodelno strukturo žanrov. Loči tri strukturalne ravni: 1. notranjo, »materialno« strukturo (uravnavajo jo notranja pravila semantike, sintakse, stila itd.); 2. zunanjo socialno strukturo (ta je sestavljena iz družbeno določenih definicij socialnega okolja in socialnih situacij) in 3. intersubjektivno – situacijsko medstrukturo (menjava govornih vlog, dialogiciteta). Za premišljevanje o tipih novinarskega diskurza kot indikatorjih označevalnega okolja se je treba zadržati pri *zunanji strukturi* žanrov, saj so žanri »socialna institucija in kulturni diskurz, ki eksistira in ima pomen samo v odnosu do drugih institucij in diskurzov, delujočih v istem času.«⁴⁰ Potemtakem bi morali opisovati strukture »drugih socialnih institucij in diskurzov« in prek njih priti do zunanje strukture tistih žanrov, ki bi nas zanimali.

Za teoretike novinarskega sporočanja predlagam drug postopek – iz žanrovskih opazovanj na sklepanje o socialnih okoliščinah, v katerih poteka množičnokomunikacijski proces. Sama se zadnjih pet let ukvarjam z raziskovanjem žanra *intervju* v njegovi sinhroni in diahroni dimenziji in zdi se mi, da lahko tudi prek opazovanja (spreminjanja) tega tipa novinarskega diskurza spregovorim o spremenjenih družbenopolitičnih okoliščinah, v katerih se ta žanr dogaja.

Največ spodbud za premišljevanje o žanrih kot interpretantih in indikatorjih družbene stvarnosti, v kateri poteka množično komuniciranje, sem našla v drugem delu obsežnih zbranih del Otta Grotha z naslovom *Die unerkannte Kulturmacht*, imenovanem *Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)*, v katerem piše o novinarskih izraznih oblikah (*Darstellungsformen*) in njihovi družbenozgodovinski pogojenosti. Groth postavlja hipotezo, kdaj je kakšna vrsta časopisnih oblik prednjačila pred drugimi ali celo prevladovala. Groth razlikuje tri vrste tipov časopisnega sporočanja: 1. poročilo (Referat), 2. razmišljanja (*Räsonnement*) in 3. izmišljivo (*Dichtung*). Po moji klasifikaciji⁴¹ sodita v novinarski diskurz le prvi dve vrsti, tretja spada k fiktion (umetniški) literaturi. Časopisi

³⁸ D. Hymes (1974): *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pri nas navedena pod naslovom *Etnografija komunikacije*, BIGZ, Beograd 1980.

³⁹ O tem že naslov njegove prve knjige *Der sinnhafte Aufbau der Sozialen Welt*, izdane pri Springerju na Dunaju 1932. leta, glej A. Schütz, isti naslov, Frankfurt/Main 1974.

⁴⁰ J. Hartley (1982): *Understanding News*, Methuen & Co., London. New York, str. 8–9.

⁴¹ Glej M. Košir, cit. delo, str. 57–66.

prinašajo tudi tovrstna besedila, a novinarski teksti se od njih razlikujejo prav po tem, ker udejanjajo neizmišljeno stvarnost, non-fiction. Grothovo poročevalsko vrsto razvrščam kot *informativno zvrst*, njegova razmišljanja pa v *interpretativno*. Groth pravi,⁴² da na količinsko razmerje med njima vpliva vse, »kar oblikuje značaj in usodo ljudstev, duha časa in dogajanje v času«. Ugotavlja, da so bili časopisi v svojem začetku (17. st.) tipično vestičarski (se pravi informativni). Časopisi osvobodilnih bojev, gibanj tridesetih let 18. stoletja, določeni časopisi prve polovice prejšnjega stoletja pa da so tipični primerki razmišljujočih (se pravi interpretativnih) časopi-snih vrst. Med francosko revolucijo je po Grothovem mnenju prevladovalo razmišljanje v tolikšni meri, da je ostalo za poročila komaj kaj prostora. Vesti so izgubile pomen. »Rekli bi lahko: v duhovni revoluciji vlada razmišljanje, v delujoči – vojni – pa poročilo. Zato obstajajo v vojni, kjer je velika lakota po novicah, 'posebne izdaje', naklade listov se hitro dvigajo. Kadar oblikujejo usodo ljudi 'dejstva', hoče človek na vsak način kaj vedeti o njih, kadar pa 'duha' premikajo ideje, se hočejo duhovi v svojih mnenjih razhajati, tem zahtevam pa mora slediti periodika. So časi, ki jih vznemirjajo 'dejstva', in časi, ki jih 'vznemirjajo' ideje.«⁴³

Teoretsko je težko »zgrabiti« duha časa in ločiti med tistimi časi, ki jih vznemirjajo dejstva, in onimi, ki jih gibljejo predvsem ideje. Prav z analizo medijev in v njih prevladujočih novinarskih žanrih pa bi lahko ugotovili časovne razlike. Groth je na primer ugotavljal, da je absolutistična država gledala na razmišljujoče novinarske vrste z nezaupanjem in jih včasih tudi prepovedovala. Podobno lahko opazimo v povojnem jugoslovanskem tisku, ki je objavljial uniformirane vesti in poročila ter v centralnem partijskem komiteju spisane »uvodnike« in »komentarje«. V za našo generacijo najdemokratičnejšem času, to je v obdobju *pred* letošnjimi volitvami, se je interpretativno novinarstvo razcvetelo in prevladalo pred informativnim sporočanjem. Širiti se je začelo tudi preiskovalno novinarstvo, o katerem pred politično »otoplitvijo« ni bilo sledi. Z Grothom bi potemtakem lahko rekli, da so pojavi novega tipa novinarskega diskurza kazalec za drugačen čas, za čas idej in duhovnih sprememb.

V tem drugačnem času je pridobil pomen žanr, ki ga je povojni tisk komaj poznal, poznejša leta pa, v katerih se je uveljavila njegova forma, tega žanra kot da niso hoteli uporabljati v njegovem

⁴² O. Groth (1964): *Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)*, v: *Die unerkannte Kulturmacht*, Berlin, str. 95.

⁴³ Cit. delo, str. 103.

prvobitnem smislu. Govorim o *intervjuju*, tem v razvitih komunikacijskih družbah že desetletja enim najbolj priljubljenih žanrov. Moje raziskovanje ni moglo biti dovolj poglobljeno,⁴⁴ kljub temu pa je nakazalo razvoj diahrono dimenzije intervjuja v slovenskem tisku ter pregledalo njegov status leta 1988 in danes.

Preučevanje slovenskega tiska po letu 1945 je pokazalo, da so začetki dvogovorne forme v povojnem slovenskem tisku v skladu z ugotovitvami zgodovinske vede o razvoju žanra intervju:⁴⁵ ta oblika se je tudi na Slovenskem pojavila najprej kot zapis/prepis sodnih procesov in se pozneje preselila na manj senzacionalna področja, predvsem na kulturne strani. Kaže, da je intervju izšel iz reportaže⁴⁶ in se šele sčasoma (v sedemdesetih letih) uveljavil v svoji klasični obliki, kakršno najpogosteje uporablja tisk danes.

Zanimivo je bilo sklepati na »duha časa«, kakor ga je interpretiral razvijajoči se žanr intervju. Pokazalo se je, da so preučevana novinarska besedila po vojni sramežljivo odkrivala posamično, individualno (posameznika kot govorca), posebno pred splošnim, obćim in univerzalnim (graditev domovine, nevarnost kapitalistične ideologije, edinost Jugoslavije, bratstvo in enotnost narodov in narodnosti). Zato je bil v tisku le redko zabeležen pogovor, in kadar je bil, so bili sogovorniki skrbno izbrani. Pravico do posebnosti in osebnosti so imeli praviloma kulturniki oziroma predstavniki umetniških vej in priznani politični/ideološki subjekti, ki so označevali koordinate takratnih družbenih in političnih pomen-skih struktur (medosebnega) sveta.

Povojne reportaže in zapisi pogovorov so opisovali *tipološke* predstavnike »novega časa«: partizanske matere, osirotele otroke, junake dela itd. Z današnjega vidika so te reportaže videti kot izmišljene, ne pa poročila o resničnem dogajanju. V sivino uniformnega poročanja o političnih in gospodarskih težavah so vnašale val optimizma, češ kljub vsem težavam je naše življenje smiselno, humano. Od te konstrukcije so odstopale že omenjene kulturne strani, ki so pisale v drugačnem tipu novinarskega diskurza in bile manj zavezane takratnim sporočanjским šablonam.

Kljub prevladujočemu uniformiranemu sporočanju o »istih« dogodkih, ki spodbuja kolektivno življenje in negira posameznika, se kmalu po vojni pokaže potreba po stiku z individualnim, dru-

⁴⁴ Poteka v okviru majhnega fonda ur kot raziskovalna naloga pri Raziskovalnem inštitutu FSPN v Ljubljani.

⁴⁵ Glej G. N. Nilsson (1971): *The origin of the interview v: Journalism*, 48:4 (Winter).

⁴⁶ Nekaj slovenskih novinarjev je to obliko identificiralo kot »reportažni intervju«.

gačnim, različnim. Časopisi so bili fascinirani s filmskimi junaki in slovenski borci so nepričakovano veliko vedeli o bleščavi filmskega sveta. Vrsto let so jih obveščali o tem, kaj na primer počneta Sophia Loren in Gina Lollobrigida – prevajali so zapise pogovorov, ki so jih z njima imeli tuji novinarji. Izhajali so podlistki o zvezdnikih Rodolfu Valentinu (v začetku petdesetih let), Eleonori Duse, Marii Callas. O čem so ta besedila pisala in način upovedovanja kažeta na hlastanje Slovencev po privatniških, intimnih informacijah o konkretnih ljudeh, ki se jim je uspelo prebiti iz amorfne množice kolektivov in postati *osebnosti* v enkratnem, neponovljivem smislu. V začetku šestdesetih let se med časopisnimi posamezniki pogosteje pojavijo tudi naši igralci, režiserji, pevci in drugi umetniki. Mediji so umetnike spremljali s spoštovanjem in naklonjenostjo, ki je danes skoraj ne najdemo več. Današnje »trač« rubrike se s takratnim občudovanjem umetniških osebnosti ne morejo primerjati.

Leta 1975 sem opravila sinhroni prerez sodobnega slovenskega tiska in ugotavljala mesto in pomen žanra intervju v njem. Raziskava⁴⁷ je pokazala zapostavljenost intervjuja v sklopu uredniških politik in opozorila na večjo upravičenost njegove uporabe, ki je »v povečanju neposrednosti stika med imetniki in uporabniki relevantnih informacij, v omogočanju lažjega ugotavljanja odgovornosti in v preseganju odtujevalne brezosebnosti«. Čez trinajst let (1988) sem raziskavo ponovila. Ugotovila sem, da se je status intervjuja v sodobnem slovenskem tisku spremenil, zlasti v pogostnosti njegove uporabe v (tedenskem) tisku. Pokazalo pa se je, da novinarje zanima predvsem *tematski intervju* in razen izjeme (revija Jana) tisk *osebnostnega* intervjuja ne goji. Tisk se je leta 1988 zanimal za *funkcijo* in za *stroko*, za govor z uglednega položaja in pomembnega delovnega mesta. »Egal, was er sagt, es ist doch Professor!« je znana krilatica nemškega novinarstva,⁴⁸ ki so jo učinkovito prevzeli tudi slovenski žurnalisti.

V letošnjem letu beležimo pravi izbruh intervjujev v tisku in v knjižni obliki. Kot sem že omenila, so bili najbolj pogosti v predvolilnem času, njihova povečana uporaba pa se kaže tudi danes. Izбира sogovornikov in vrsta vprašanj kažejo, da poleg zanimanja za osebo, ki zavzema določeni govorni (= družbenopolitični) položaj,

⁴⁷ Glej M. Košir (1975): Intervju u savremenoj slovenačkoj štampi, celotna številka Informisanje u praksi, Beograd, št. 10.

⁴⁸ »Vseeno, kaj govori, saj je vendar profesor!« O tem glej razdelek Autoritätsgläubigkeit v 8. poglavju dela H. von Tobien (1980): Die manipulierte Information und die Krisen unserer Gesellschaft, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, str. 240–244.

narašča radovednost o »človeških« atributih govorcev: kdo so, kako živijo, kakšen je njihov zasebni svet.

Lani⁴⁹ sem govorila o »času preobrata« in prehodu iz stare paradigme (kulturne matrice) v novo, za katero sem predvidevala *pluralizem interpretacij – dialoško komunikacijo*. Oboje naj bi zaživelo tudi z uporabo žanrov *pogovorne vrste*, med katerimi naj bi bili pogosteje uporabljani intervju in njegove nove variante.⁵⁰ Napovedi so se v tem letu uresničile. Na razcvet intervjuja kažejo zlasti knjižne publikacije, ki jih je več kot v vseh prejšnjih desetletjih skupaj.⁵¹ Herold Burger⁵² je opazoval status intervjujev v nemškem tisku in z njegovo pomočjo izpeljeval politično podobo časopisov. Menim, da se njegove hipoteze ne dajo prenesti v slovenski prostor, kljub temu pa jih navajam, saj potrjujejo mojo sugestijo o raziskovanju tipov novinarskega diskurza kot identifikatorjev oziroma interpretantov družbenih okoliščin. Burger piše: »Pri opazovanju intervjuja se kot dejstvo pokaže: konservativno krilo tiska je popolnoma zaprto za intervju. Konvencionalna glasila vsakega 'barvnega tiska' (Couler) intervju uporabljajo ali v njegovi čisti obliki: vprašanje – odgovor – vprašanje, ali pa v mešani obliki, pri čemer besedilo prvotnega pogovora ponudijo novinarsko argumentirano, v poročilu itd. Bulvarski in rumeni tisk (Regenbogenpresse) pa tudi marsikateri časopisi grede mnogo dlje. Ti se v svojem posredovanju besedil pogovora približujejo praksi, ki nam je znana iz nekaterih magazinskih oddaj elektronskih medijev. Tako zavestno zabrisujejo meje tradicionalnih žanrov. Nemogoče je še ločiti med reportažo, poročilom in intervjujem. Ne glede na to, ali

⁴⁹ Novinarstvo stare/nove paradigme, referat na Študijskih dnevih FSPN, Ljubljana, 23. 11. 1989.

⁵⁰ Tako sem na primer predlagala »besedni dvoboj« kot podvrsto tematskega intervjuja, denimo med Jožetom Pučnikom in Milanom Kučanom. Predlog iz raziskovalnega poročila za leto 1988 (RI FSPN, Ljubljana) se je udejanil v Sobotni prilogi Dela, 14. aprila 1990.

⁵¹ Spomladi letos sta v zbirki PORTRETI EMONICE izšli predvolilni knjigi – intervjuja Janka Lorencija z Jožetom Pučnikom in Igorja Saviča z Milanom Kučanom; ista založba Emonica je s TV Slovenija in revijo Stop izdala knjigo intervjujev Miše Molk in Bogi Pretnar z naslovom NA OČEH; pri Partizanski knjigi so v zbirki SODOBNIKI izšle tri knjige intervjujev, in sicer: Mirka Lorencija s Tonetom Partljičem, Janka Lorencija z Dimitrijem Ruplom in Braca Zavrnik z Mileno Zupančičevo. V letni redni zbirki Prešernove družbe je izšla knjiga o Janezu Milčinskem z naslovom Leta za pet drugih; avtorstvo ni jasno, knjiga je pisana v mešanem žanru (avtobiografija + intervjuji), razgovore z avtorjem je vodila Jelka Žmuc – Kušar. Ista avtorica je že napovedala knjigo pogovorov z Alojzijem Šuštarjem.

⁵² H. Burger (1984): Spache der Massenmediem, Walter de Gruyter, Berlin. New York.

so komu te stalne oblike besedil simpatične ali ne, v vsakem primeru razgibavajo običajne, v celoti na pisnih principih utemeljene besedilne vrste tiska.«⁵³

Izbruh rumenega tiska na Slovenskem (Delo Plus, Delo X, Lady, v pripravi Delo Adut⁵⁴) in vdor trač stila v druge medije (celo v osrednje glasilo Delo) kažejo na podobno zanimanje bralstva za zasebno življenje in zasebne zgodbe *posameznikov*, kot je to značilno za rumeni tisk na Zahodu. Zato nahajamo pogovorne vrste novinarskega diskurza in (po Burgerju) mešane žanre, ki vsi temeljijo na zapisu razgovora med novinarjem in za javnost atraktivno *osebnostjo*. Individuumi, konkretni ljudje iz mesa in krvi potemtakem preplavljajo rumeni tisk tudi pri nas, hkrati pa prav prek žanra intervju uveljavljajo individualne osebnosti tudi v osrednjem tisku, na radiu in na televiziji.

Z analizo novinarskih žanrov torej ugotavljam, da se je razbil uniformiran čas revolucije, avtokracije, monizma, političnega aktivizma, izključenosti itd., značilen za staro paradigmo, in da stopamo v novo kulturno matrico, v kateri bo evolucija zamenjala revolucijo, demokracija avtokracijo, v kateri bodo na delu pluralizem, družbena aktivnost, samostojnost, identiteta, vključenost, celostnost in namesto informiranja – komuniciranje.⁵⁵

Naj za konec odprem še eno vprašanje, ki se mi zastavlja ob »inventuri« mojeg napovedovanja sprememb tipov novinarskega diskurza in opazovanja družbenega okolja prek njihove analize. Sprašujem se namreč, ali ne gre za opazovanje morda celo pomembnejše ravni, kot je družbenopolitična, za opazovanje *mentalitete*. »Mentaliteta – zmeraj gre v sihroniji za snop mentalitet, ki sestavljajo v takšni ali drugačni interakciji mentalni prostor posamezne družbe – so tudi družbena entiteta, ki se v nasprotju z ideologijami v svojem okviru izredno počasi spreminja. V nekaterih zgodovinskih situacijah je diferencialnost družbenega časa še posebej jasna: družbena razmerja se spreminjajo hitreje kakor mentalna konstrukcija, ki jih interpretira in producira podobo družbe (kot to počnejo množična občila, op. M. K.). Hkrati je tudi res, da slehera civilizacija prej zazna družbene spremembe kakor spremembe mentalitete.«⁵⁶

⁵³ Cit. delo, str. 74.

⁵⁴ Ni naključje, da ni noben naslov v slovenskem jeziku. Pripravljajo tudi Delo – Finale, skratka, »slovenščine nikar«!

⁵⁵ O tem glej referat Novinarstvo stare/nove paradigme, objavljen v raziskovalnem poročilu, RI FSPN, Ljubljana 1989.

⁵⁶ B. Rotar (1987): Pigmalionova pregreha, Krt, Ljubljana, str. 78.

O kakšni mentaliteti Slovencev govori razcvet rumenega tiska, vsak dan več trač rubrik v množičnih občilih, objavljanje knjig – intervjujev, mnoge pogovorne vrste v množičnem komuniciranju? Na to vprašanje ne bi odgovorila. Predlagam pa, naj nanj skušajo odgovoriti psihologi, antropologi in etnologi, ki naj pri svojem raziskovanju ne pozabijo v tem prispevku omenjene možnosti uporabe novega znanstvenega orodja – opazovanja tipov novinarskega diskurza.

Teorija in praksa, 1991, 28, 5–6.

PREISKOVALNO NOVINARSTVO

Z osamosvojitvijo Slovenije in demokratizacijo političnega prostora je tudi množično komuniciranje zgubilo prepoznavne tipičnosti socializma in stopilo v drugačen čas, označen z drugimi risi. Novinarstvo ni več v službi ene Resnice, novinarji ne več družbenopolitični delavci, zavezani marksizmu in leninizmu. Spremembe množičnih občil so očitne.

Drugačni časi prinesejo drugačne naloge in funkcije. Če so bile te pri množičnem komuniciranju v prejšnjem času opredeljene predvsem s politiko, so danes s politiko in z načinom *financiranja*. Množična občila niso več subvencionirana, zato postaja odločujoči oblikovalec medijskih prask *trg*. Ker se radio in televizija v veliki meri napajata z obvezno naročnino, nista toliko spodbujana s tržnimi zakonitostmi, kot to velja za tiskana občila – časnike in časopise. Višjo ko imajo naklado, več sredstev imajo, od naročnikov, kupcev in od oglaševalcev. Veliko pridobijo z reklamnimi oglasi, za katere se odločajo oglaševalci višjih kapitalskih razredov: tobačna industrija, avtomobilska industrija, proizvajalci različnih pijač itd. Ti so zainteresirani, da njihovo reklamno sporočilo prebere čim več ljudi, saj je dobiček premosorazmeren s številom kupcev njihovih izdelkov. Zato se odločajo za nakup prostora v časopisih z visoko naklado in v najbolj poslušanih in gledanih radijskih in televizijskih terminih. Da bi množično občilo pridobilo čim več bralcev, gledalcev in poslušalcev, z njimi pa bogate oglaševalce, mora ponuditi vsebine, po katerih bo naslovnik rad in pogosto posegel. In take, ki jih bodo različni donatorji in sponzorji hoteli finančno podpreti.

Množična občila opravljajo številne funkcije: obveščajo, kome-

tirajo, propagirajo, reklamirajo, zabavajo, vzgajajo. Predvsem pa iz dneva v dan upravičujejo svoj obstoj. Če ne bi bilo radia in televizije, vi, naši bralci, poslušalci in gledalci, sploh ne bi vedeli, za kaj gre, kaj se okoli vas in v daljnem svetu dogaja. Česar ni v množičnih obćilih, to, kot da se ni zgodilo!

»Čista resnica je, da se na svetu vsak hip in zato tudi zdaj godi neskončno reči. Zahtevo, naj povemo, kaj je tisto, kar se zdaj godi na svetu, je potemtakem treba razumeti, kot da sama iz sebe brije norca. Ampak prav zato, ker je nemogoče neposredno spoznati polnost dejanskega, nimamo drugega zdravila, kot da samovoljno zgradimo neko realnost,« pravi Y. Gasset v Uporu množic. Prav to počnejo množična obćila – producirajo medijsko realnost, *konstruirajo* (neko določeno) *stvarnost*.

Množična obćila potemtakem niso »zrcalo družbe«, niso »okno v svet«, kot se rada poimenujejo in jim verjamejo njihovi naslovniki. Ti v mnogih anketah izjavljajo, da verjamejo v medijsko slikanje sveta kot v zrcaljenje tega, kar se je v resnici zgodilo. Potemtakem mislijo, bi rekli semantiki, da je zemljevid ozemlje samo.

O odnosu med resnico in resničnostjo sem govorila že v knjigi *Nastavki za teorijo novinarskih vrst* (Državna založba Slovenije, Ljubljana 1988, str. 11–13), zato naj le ponovno opozorim: »The product of the media are news, not truths!« Novinarsko sporočilo ne zrcali, ne odseva resničnosti, temveč upoveduje njene različne *podobe*. Kot je povedal pred mnogimi leti legendarni Walter Lippman: novinarska besedila so »poročila o določenem *pogledu*, ki se je vsilil«. Od tega pogleda je odvisno, kaj beremo v časopisu, kaj poslušamo po radiu, kaj gledamo na televizijskem zaslonu.

Množična obćila posredujejo različne poglede in različnost predlogov, ko so *interpretacije stvarnosti*. Producenti novinarskega diskurza stvarnosti ne interpretirajo po dogodkih, ki to stvarnost sestavljajo, temveč se ravnaajo po *pomenih*, ki so tem dogodkom (že) podeljeni. Šele z zaznavanjem teh pomenov smo ljudje sposobni osmišljati svet in z njim naše vsakdanje življenje. Ti pomeni pomagajo strukturirati svet tako, da je »berljiv« za množična obćila. Naša interpretacija pa je nekaj drugega, kot je stvarnost, saj je to, »kar pravzaprav imamo, (samo) mnogo različnih verzij stvarnosti«, ugotavlja P. Watzlawick v svoji znameniti knjigi *How real is real?*.

Naša najpomembnejša stvarnost, realnost par excellence, je »svet vsakdanjega življenja«, »življenjski svet« (Husserl: *Lebenswelt*). To je *intersubjektivni svet*, ki si ga med seboj delimo. Kot pišeta v eni največkrat navajanih socioloških knjig 20. stoletja *The Social Construction of Reality* (v prevodu Aleša Debeljaka je pod

naslovom *Družbena konstrukcija realnosti* izšla leta 1988 tudi pri nas) P. Berger in T. Luckmann, gre za »zaloge znanj«, izkušnje drugih, ki so mi dane oziroma posredovane. Te »zaloge« so referenčna shema za mojo interpretacijo sveta. Prav množična občila igrajo pri tkanju mreže pomembnosti v tej shemi eno od ključnih vlog. Tako pomembno, da jo številni psihologi uvrščajo na prvo mesto vplivanja na družbeno vedenje. Tudi Cerkev na to vlogo resno opozarja, zato je papeški svet za družbeno obveščanje leta 1992 izdal pastoralno navodilo *Na pragu novih časov*. V njem govori o značilnosti množičnih občil, »ki so dosegla tak pomen, da so za mnoge glavno orodje obveščanja in vzgoje, vodenja in navdihla za osebno, družinsko in družbeno vedenje«.

Ena od funkcij, ki podeljuje množičnim občilom tako pomembnost, je *nadzorna funkcija*. V razvitem demokratičnem svetu pravijo novinarjem »psi čuvaji« (»watchdogs«), ker bedijo nad državo, političnimi, gospodarskimi in finančnimi centri moči in vplivnimi posamezniki. To delajo v imenu državljskih in človekovih pravic, v imenu javnosti in za javnost. Da bodo državljski obveščeni, kako (ne)uspešen servis je država, da bodo davkoplačevalci vedeli, kam gre njihov denar in kako ga porabijo, da bodo ljudje obveščeni o kršitvah zakonov in morale v svoji deželi.

Novinarji iščejo informacije za novice, ki bodo ljudi zanimale. Ki jih bodo pritegnile, jih vznemirile. Take novice naj imajo dvojno naravo kot Pan, Hermesov sin. Po Sokratu: »Potemtakem naj bi bil po pravici tisti, ki vse ('pân') obvešča in venomer razgibava ('aeipolôn'), 'Pân aipôlos' (Pan, kozji pastir), Hermesov sin z dvojno naravo, zgoraj gladek, spodaj pa grob in kozlu podoben.« Prav take novice, zgoraj gladke in spodaj grobe, prinaša *preiskovalno novinarstvo*, ki mu je posvečena ta knjiga.

Na Slovenskem sta se v drugi polovici osemdesetih let začela pojavljati poseben novinarski prijem in svojstven stil, značilen za »pse čuvaje«. Pojem »investigative reporting«, ki opredeljuje tovrstni žurnalizem, smo napačno prevedli z »raziskovalno novinarstvo«. Od Mladininih časov s konca osemdesetih, ki je v slovensko novinarsko konvencijo vnesla in utrdila značilnosti tega drugačnega novinarstva, do danes, ko Delo svoj ugled na trgu utrjuje z »novimi velikimi raziskovalnimi temami«, se je pojem »raziskovalno novinarstvo« že tako uveljavil, da je potrebno »dokazno gradivo o pomoti« v obliki knjige, za katero upam, da ji bo uspelo na Slovenskem uveljaviti ustrežnejše poimenovanje.

Matjaž Šuen je pregledal vrsto tujih knjig in člankov, ki se ukvarjajo s preiskovalnim novinarstvom in ni našel enoznačne definicije svojega predmeta. Poiskal je slovenske primere tovrstne-

ga novinarskega sporočanja, prebral številne članke v elitnem tujem tisku in opredelil preiskovalno novinarstvo takole: To je posebna vrsta novinarskega sporočanja, za katero je značilno,

1. da razkriva dejstva, ki jih posamezniki ali inštitucije želijo prikriti,
2. da so ta dejstva za družbo razmeroma velikega pomena,
3. da novinar zavestno načrtuje preiskavo,
4. da novinar med preiskavo uporablja posebne tehnike in metode.

Dodajam še eno značilnost, ki usodno vpliva na to, ali bodo določene pomembne informacije obdelane v zgodbi (»news story«) ali ne. Dogajanje mora imeti take elemente, ki omogočajo,

5. da je besedilo napisano v značilni strukturi in stilu.

Poglejmo vsak stavek posebej.

Preiskovalni novinar razkriva dejstva, ki jih posamezniki ali inštitucije želijo prikriti.

Potemtakem *odkriva prikrito*. Ljudje pa prikrivajo dejstva, ki bi razkrila njihovo *protizakonito* in *nemoralno delovanje*. Kraja, podkupovanja, ponarejanje listin, nezakonito prisluškovanje, preprodaja mamil, deviz, tobaka in alkohola, vojno dobičkarstvo, utaja davkov, zakulisno politično spletkarjenje, prepovedana trgovina, zaposlovanje na črno, pridobivanje del in služb brez javnih razpisov, nemoralno vedenje vplivnih javnih osebnosti itd. so tisto skrito in prikrito, kar najpogosteje odkrivajo preiskovalni novinarji oziroma njihovi obveščevalci.

Slovenske afere, ki jim danes sledimo v množičnih občilih (afere Vis, Hit, Safti, orožarska afera, afera javni dolgovi, pred njim pa aferi Elan in Slovin), razkrivajo vrsto naštetih dejavnosti. Vinko Vasle, ki z Igorjem Guzeljem podpisuje največ Delovih »velikih raziskovalnih tem«, v Slovenskem almanahu '94 pod naslovom Afere kot skrito bistvo politike in javna dobrina ugotavlja, »da so afere legitimni proizvod demokratičnih sistemov, v katerih že politična konkurenca in nadzor omogočata vsaj to, da postanejo (afere) javno razpoznavne, če jih že dosledno ni mogoče razčistiti«.

Tematika naših afer iz začetka devetdesetih let je tipološko enaka preiskovalnim področjem »psov čuvajev« zahodnega kapitalističnega sveta, v katerem sta svoboda govora in z njo svoboda množičnih občil temelj demokracije. Posebnost slovenskih afer pa je, da novinarska obdelava problematike zaostaja za profesionalnimi normami razvitih monožičnokomunikacijskih produkcij, da se »naše« afere ne razpletejo in njihova objava v občilih nima neposrednih učinkov. V tujini javni močje in žene odstopajo zaradi veli-

ko manjših »spodrsrljajev«, kot so premnogi slovenskih akterjev. Tu ni mesta za analizo, čemu je to tako, a bralcu kljub temu v premislek še en odlomek iz navedenega Vasletovega besedila: »Afere in škandali po navadi nastajajo v političnih (strankarskih) okoljih in imajo razpoznavne politične vsebine, učinke in sporočila. Vse to jim daje predznak političnega dejanja, zato jih oblast skuša nevtralizirati (če že ne prikriti) s teorijo 'o zaroti' in boju za oblast, kar afere zagotovo so. Toda prav v oblikah strankarske (opozicijske) politične kontrole se skriva najpomembnejša »skrivnost« skrivanja afer, ki posega v samo bistvo politike in političnega in pomeni pomembno demokratično vrednoto – javnost skrivnosti zakulisja, ki ni zgolj politična vrlina, ker to niti ne more biti.

Afere so torej vendarle nujna oblika nadzora, o čemer govori že podatek, da jih samo v diktaturah ni – ne zato ker jih ne bi bilo, ampak ker nikdar ne pridejo na dan. ... Afere so torej skrito bistvo politike, ki je postalo javna dobrina.«

Prikrita dejstva so za družbo razmeroma velikega pomena.

Teme preiskovalnega novinarstva so torej za družbo pomembne in aktualne bolj kot predmeti upovedovanja drugih novinarskih vrst. Čeprav novinarska preiskovalna zgodba govori o na videz manj družbeno usodnih dejstvih, se izkaže, da govori o *paradigmatskih* primerih izrednega pomena. Preiskovalne zgodbe namreč odkrijejo in razkrijejo *mrežo*, ki omogoča posamezna dejanja. In prav ta mreža, ti družbeni mehanizmi, so taki, da se posredno ali neposredno tičejo večine državljanov obravnavane države ali celo političnega in kulturnega vzorca obsežnejšega družbenega sistema.

V Sloveniji je znan nemški novinar Günter Wallraff, čigar delo *Ganz unten* je bilo takoj prevedeno tudi v slovenščino (*Čisto na dnu*, Mladinska knjiga, Ljubljana 1986). Kaj razkriva Wallraff, da je postala njegova knjiga najbolj prodajana v Nemčiji in je bila prevedena v več jezikov? Zakaj se je tudi Slovencev močno dotaknila, čeprav takrat pri nas še ni bilo kapitalskih odnosov in izkoriščanj, o kakršnih je pisal Wallraff?

Günter Wallraff je spremenil identiteto. Vstavil si je temne leče v oči, na glavo dal vložek z gostimi temnimi lasmi, govoril je »skrajšano« nemščino z nekaterimi turškimi besedami in se predstavil v časopisnem oglasu: »Tujec, močan, išče kakršnokoli delo, tudi najtežje, najbolj umazano, tudi za malo denarja.« Postavil se je v najbolj odrinjeno manjšino ekonomskih emigrantov, čisto na dno. Iz sebe je naredil izrinjenca, zadnjo smet. Dve leti je Wallraff pod imenom Ali Levent doživljal bedno življenje ilegalnih delavcev in razkrinkal črni trg delovne sile, podoben nekdanji trgovini s sužnji.

Wallraff je napisal »psihogram določene družbe«, kot je njegovo knjigo ocenila dopisnica iz Nemčije Mojca Drčar Murko. S podrobnostmi iz življenja najbolj ponižanih in tistih, ki so jih poniževali, mu je uspelo sestaviti mrežo družbenih odnosov, ki omogočajo slike čisto z dna. In to ne samo v takratni Zahodni Nemčiji! »Podobno branje vzbuja črne slutnje, da bi se to morda lahko zgodilo tudi kje drugje in da ni samo tipično nemško rasistično ali samo kapitalistično izkoriščanje. V tem vidim del univerzalnosti Wallraffovega sporočila. Kdo lahko zagotovi, da bi druge družbe tak pronicljiv pogled v dno duše bolj prenesle? Univerzalnost in trajnost Wallraffovega opozorila vidim ravno v strašnem ritmu ponavljanja izkušenj, za katere mislimo, da sodijo v minula zgodovinska obdobja: nekoliko bolje uvrščeni na družbeni lestvici vedno znova štejejo tiste spodaj za predmet nekakšnega legitimnega posmeha in dovoljenega izkoriščanja. Najbolj tragični so ravno prizori z iste ravni neskončno bednega družbenega dna. Celo na ravni primerljive izkoriščanosti je mogoče delati razlike: Nемец brani zadnje atome svoje človeške identitete s pomočjo nacionalističnega rasizma (v stari preobleki – proti Židom, v novejši – proti Turkom). Ta zadnji nima nikogar več. Čisto zadnji je v verigi, čisto na dnu,« opozori Murkova na paradigmatški pomen Wallraffove preiskovalne novinarske zgodbe.

Novinar preiskavo načrtuje.

V tej točki se današnje slovensko aferiško »raziskovalno novinarstvo« razlikuje od tujih vzorov. Tuji preiskovalni novinarji sami s pomočjo svojih virov informacij, ki praviloma niso uradni, pridejo na sled primerom, ki jih bodo obdelali. Podatkov jim ne pošiljajo uradni viri; niso predvsem uradni viri tisti, ki bi s svojimi interpretacijami oblikovali novinarsko zgodbo. Na Slovenskem se danes dogaja prav to. Kot je zapisala osrednja osebnost »raziskovalnega novinarstva« danes, Vinko Vasle: da se v oblikah strankarske (opozicijske) politične kontrole skriva najpomembnejša »skrivnost« razkrivanja afer. V Sloveniji praviloma skritega ne odkrivajo novinarji, temveč uradni viri informacij: Služba družbenega knjigovodstva in opozicijske politične stranke, ki podatke interpretirajo in poskrbijo za to, da pridejo v javnost.

Našim novinarjem torej pogosto preiskave delajo drugi, in ko jih po od uradnih virov informacij pridobljenih novicah načrtujejo »sami«, so usmerjene po sledih drugih režiserjev.

V posameznih primerih bi po navedbah novinarjev ali urednikov lahko govorili o samostojno načrtovanih preiskavah. Denimo pri članku Kdo kupuje Slovenijo, kot je bila napovedana »nova

velika raziskovalna tema Delovih novinarjev« na prvi strani osrednjega slovenskega dnevnika 15. novembra 1993. Namestnik direktorja, glavnega in odgovornega urednika Dela Danilo Slivnik piše, da so zgodbo »sestavljali sami iz številnih podatkov, ki smo jih potrpežljivo zbirali nekaj mesecev, mnogi pa so prišli tudi od informatorjev«. Problem so v takih primerih viri informacij, ki jih novinarji navajajo: slišati je, kolikor nam je znano, Delo je slišalo, govori se ... Tovrstnih »virov informacij« je v tisku novonastale države Slovenije toliko, da lahko že govorimo o svojstvenem pojavu, ki sem ga poimenovala »baje novinarstvo«. Ravno zato ker naslovnik tolikokrat ne ve, kdo je rekel, od koga so slišali, kdo govori o čem, tudi v primerih, ko novinar morda res štiti svojega obveščevalca (kar je njegova pravica in v novinarskem kodeksu zapisana moralna dolžnost), sumi, da gre za anonimne telefonske klice in nepodpisana pisma. »Baje novinarstvo« ne preverja informacij, navaja premalo virov informacij, ni uravnoteženo in ne teži k objektivnosti, zato »raziskovalne zgodbe« te vrste niso kredibilne. Postavki preiskovalnega novinarstva o novinarjevi načrtovani preiskavi v številnih primerih današnjega pisanja o aferah ni zadoščeno.

Novinar med preiskavo uporablja posebne tehnike in metode.

Uporaba posebnih tehnik in metod loči preiskovalnega novinarja od drugih. Način pridobivanja informacij je izrazito zahtevnejši kot pri »normalnem« poročanju, piše Šuen. Gre za vzpostavljanje obveščevalskih mrež, iz katerih novinar pridobiva informacije za preiskavo. Poznati mora posebne tehnike spraševanja, pa zasledovanja in prežanja. Na tem področju dela novinar na enak način kot detektiv in drugi delavci kriminalističnih služb. Zato se je avtor preiskovalnega novinarstva bolj kot na novinarske priročnike pri pisanju poglavja o tehnikah in metodah naslanjal na policijske priročnike in učbenike o kriminalističnih tehnikah. Tovrstnega znanja slovenskim novinarjem manjka, saj je šele zadnji čas možna uveljavitev preiskovalnega novinarstva in z njim posebnih prijemov.

Novinar oblikuje besedilo v svojstveni strukturi in stilu.

Preiskovalno novinarstvo je posebna novinarska »šola«, ki je po svetovno odmevni aferi Watergate postala v 70. letih v Združenih držav Amerike pravi bum. Novinarski veteran Thomas Pawlick, pisec knjige *Investigative reporting*, je član Centra za preiskovalno novinarstvo, ki vsako leto izda zbornik najboljših zgodb. Sam podpisuje vrsto izbranih primerov ameriškega preiskovalnega novinarstva. Takole pravi znani pisec in učitelj (Američani bi rekli:

trener) »investigative reporting«: »Style is an important factor in writing the investigative story, for the obvious reason that the more colorful and easy to read an article is, the more readers will be likely to read it through to the end. Equally important to an article's success, however, are logical organization and the deliberate use of what might be called 'legal understatement'.«

Enostavno, razumljivo, logično in zanimivo potemtakem. Šuen predstavlja zakonitosti takega pisanja po ameriških učbenikih in prinaša v slovenski množičnokomunikacijski prostor pravila, ki jih pri nas (še) ne poznamo: o kratkih stavkih in kratkih odstavkih, o vodilu in pritegnilu kot bistveni strukturalni prvini novinarske zgodbe, o izbiri učinkovitih besed. Naj povedanemu v uvod zapišem, kar je posebej značilno za besedila preiskovalnega novinarstva.

Tovrstno novinarsko sporočanje nima ene stalne oblike, enega žanra. Pisano je v različnih oblikah, ki jih ameriška šola družī v dve obsežni vrsti: news story in feature story. Znotraj teh vrst pa so mnoge oblike s svojimi lastnimi tipičnimi značilnostmi. A ne glede na obliko, v kateri bo novinar upovedil svoja odkritja in razkritja, gre vedno za *story*, za *zgodbo*. Novinar *pripoveduje*.

Novinarska zgodba je strukturirana s treh položajev: pripovedovalčevega, junakovega in naslovnikovega. Nastopajo: ta, ki govori, oni, o katerih govori, in tisti, za katere (avtor) govori. Avtor, se pravi novinar – oblikovalec besedila, je v besedilu prisoten implicitno (pripovedovanje v prvi osebi) ali eksplicitno (pripovedovanje v tretji osebi). Pripovedovalec se reprezentira na ravni nastopajočih oseb, je agens ali *priča*. Govori, kar je videl, kar je slišal, kar so videli drugi, kar so slišali drugi, kar pravijo drugi. Avtor zgodbe upošteva naslovnikove »zmogljivosti«: kaj ta že ve, kaj lahko hitro razume in kaj mu je treba posebej razlagati, kaj ga bo bolj zanimalo in kaj manj, kdaj je treba igrati na njegovo srce (čustva) in kdaj mora pripovedovati v racionalnem diskurzu.

Za preiskovalno novinarsko zgodbo je značilen *akcijski zaplet*. Avtor upošteva bralčevo prevladujoče zanimanje: kaj se bo pa zdaj zgodilo? Zaplet zgodbe organizira okoli *problema* in po možnosti smeri njegovega reševanja: odkriti prekrške, najti krivce. »Bad guys in action« je najpreprostejša »formula« za pripovedovanje preiskovalne zgodbe.

Če slabi dečki za novinarja nimajo konkretnega obraza, če ne govorijo in delujejo, ni preiskovalne novinarske zgodbe. Kajti ni dovolj, da novinar odkrije primerno temo, preiskovalno gradivo mora imeti tudi elemente, ki so sposobni sestaviti zgodbo. Ti elementi pa so nosilci zgodbe, njeni akterji. Praviloma so to negativni

junaki, ki so v prvem planu. V drugem, tretjem itd. pa so njihovi sodelavci, sorodniki, podrejeni in nadrejeni ... *Kdo – s kom – kaj – zakaj* je zveza, ki jo razkriva preiskovalna zgodba. Poglejmo domač zgled: Delo je že decembra 1993 pisalo o izjemno pomembni temi, ki bo udarila po žepu vsakega Slovenca: o odplačevanju starih jugoslovanskih dolgov (17. decembra pod naslovom Nobenih predpisov, dokler ne bodo znane dolžniške evidence in upniki, in 22. decembra nadaljevanje pod naslovom Skupno premoženje je skopnelo. Avtor: Peter Lampič). Ameriški preiskovalni novinarji bi z navdušenjem pisali zgodbe v nadaljevanjih in potlej objavili še knjigo o svojih odkritjih. Lampičevo pisanje pa je bilo hladno, analitično, brez imen. Avtorja je zanimal problem, zanimala ga je rešitev, niso pa ga zanimali konkretni »bad guys«. Ni napisal zgodbe. Marca tega leta so jugodolgovci dobili junake: obrambnega ministra Janeza Janšo, ki je posebej poudaril problem, vodjo opozicijske stranke SLS Marjana Podobnika, ki je izterjal posebno zasedanje parlamenta o tej temi. Na njegovo gradivo, predstavljeno na tiskovni konferenci in potem v novinarskih poročilih, sta se oglasila minister za finance Mitja Gaspari in guverner banke Slovenije Franc Arhar. V množičnih občilih je začel nastopati vodja pogajalske delegacije ... Novinarji so zrl v obraze konkretnih ljudi in preiskovalna zgodba bi lahko začela dobivati svoje obrise.

Ameriški novinarji so bili v sedemdesetih letih tako obsedeni z *mitom* preiskovalnega novinarstva, da je že skoraj vsak lokalni list in skoraj sleherni reporter vlagal dneve in tedne v najmanjšo preiskovalno zgodbo. To početje je komaj še imelo kak smisel, opozarja Michael Haller, tudi sam novinar in Spieglov urednik, docent za novinarsko sporočanje na hamburški Akademiji za publicistiko in münchenski Nemški novinarski šoli, v svoji obsežni knjigi *Recherchieren*, Ein Handbuch für Journalisten. Njegova zahteva, naj novinarji preidejo od mita k realnosti, je danes aktualna tudi za slovensko novinarstvo. S komercializacijo tiska, bojem za kupce in dobiček se v slovenskem množičnokomunikacijskem prostoru uveljavlja trend preiskovalnega novinarstva za vsako ceno. Aferaška ihta, ki smo ji priče, me spominja na izjavo Startovega novinarja, ki je ameriške modne trende prenašal v nekdaj najprivlačnejši jugoslovanski magazin: »Ni pomembno, ali je to, kar piše, resnično, važno je, da se lepo bere.« Afere, ki jih producirajo slovenska množična občila, postajajo večkrat same sebi namen. So bolj promocija modnih novinarskih (novičarskih) praks kot garaško preiskovanje prikritega v imenu javnosti in za javnost.

Posebno poglavje preiskovalnega novinarstva je njegova etika in so pravni okviri, v katerih mora delovati preiskovalni novinar.

Matjaž Šuen se je tega zavedal in tej problematiki posvetil dve posebni poglavji: Pravni vidiki preiskovalnega novinarstva in Etika preiskovalnega novinarstva. Obe poglavji sta pomanjkljivi, saj avtor, ki je svoje delo pisal v prvi polovici 91. leta, ni mogel upoštevati dokumentov o zdajšnjih pravnih in etičnih normah. Dela tudi ni osredotočal na etično in pravno problematiko, temveč predvsem na zbiranje virov informacij. Toliko virov, kot jih navaja Matjaž Šuen v tej knjigi, slovenski novinarji ne morejo najti v nobeni drugi publikaciji svoje stroke. In toliko pravil, kako se viri intervjuvajo in kako se pridobljeno gradivo obdela v kakovostnem, privlačnem besedilu, tudi ni mogoče najti v slovenskem jeziku še kje drugje.

Avtor *Preiskovalnega novinarstva* opiše tudi novinarja, ki naj bi imel za tovrstno sporočanje posebne lastnosti in posebne zaloge znanj. Naj bi bil inteligenčen in vztrajen, pa predan družbenim koristnim. Naj bi bil široko razgledan in dober poznavalec političnih, gospodarskih in drugih institucij. Poleg nadarjenosti, ki ne zadoštuje, naj bi imel še bogate izkušnje (življenjske in novinarske). In pokončno moralno držo, imenovano – *poštenost*.

Naj uvod v za slovensko novinarstvo prepotrebno delo sklenem s šalo. Prepisujem definicijo žurnalizma iz simpatičnega priročnika *Bluff your way in Journalism*, ki pravi: »Journalism – Society's defence against the corrupt, the pretentious and the pompous. The fact that journalists are often all three does not change this one little bit.«

Šuen, M. 1994. *Preiskovalno novinarstvo*.
Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

IV.

ČAS MNOŽIČNIH OBČIL

ČAS MNOŽIČNIH OBČIL

Omamiti oči, napolniti ušesa in zapreti usta

»Ne vem, zakaj. Ne vem. Morda zato, ker sem suženj televizije. Morda sem tam dobil navdih,« je kriminalistom dejal dvaindvajsetletni D. C. iz Klanca pri Kozini, ko so ga vprašali, zakaj je moril. Včeraj popoldne je namreč D. iz kalašnikova, ki ga je imel kot rezervist slovenske vojske, sprožil vrsto smrtnih strelav najprej v 18-letnega brata M., nato pa še v 42-letno mamo N. in na koncu 47-letnega očeta A.« (Delo, 5. april 1995)

Morda pomisel o »morilski« televiziji še nikoli ni zdramila toliko Slovencev in Slovenk kot ta dan, ko so iz množičnih občil zvedeli: dvaindvajsetletnik je ubil najprej mlajšega brata, potem še mamo in očeta. Tu, v Sloveniji, blizu nas. In rekel, da je mogoče moril zato, ker je suženj televizije in je prek nje dobil navdih ...

Množična občila, še posebej televizija, se razglašajo za družbeno ogledalo. Mi smo zrcalo družbe, saj kažemo zgolj to, kar se v družbi dogaja. Ker je po svetu toliko vojn, vsesplošnega nasilja in grobosti, gledate nasilje tudi na televizijskih ekranih. Ker ljudje lažejo, kradejo, ubijajo, posiljujejo, o tem pišejo časopisi in revije. In poroča radio. Ker je svet tako hrupen, ga je treba preglasiti, zato radio oddaja še hrupnejše zvoke techno in druge muzike. Refleksija sveta pač!

Številne ankete kažejo, da večina uporabnikov naseda občilom in sprejema njihove podobe kot ogledala, v katerih se zrcali svet. Naslovniki verjamejo, kot bi rekli semantiki, da je zemljevid ozemlje samo. Ne ločijo realnosti od govora o njej. »Čista resnica je, da se na svetu vsak hip in zategadelj tudi sedaj godi neskončno reči. Zahtevno, naj povemo, kaj je tisto, kar se sedaj godi na svetu, je potemtakem treba razumeti, kot da sama iz sebe brije norca,« piše O. y Gasset v *Uporu množic*. Ampak prav zato, pravi, ker je nemogoče neposredno spoznati polnost dejanskega, nimamo drugega zdravila, kot da samovoljno zgradimo neko realnost. Prav to delajo množična občila: konstruirajo (svojo) stvarnost.

Medijska konstrukcija realnosti je bila v času tiska in prvih radijskih in televizijskih oddaj *ena* izmed stvarnosti, ki je bivala vzporedno z drugimi, ni pa *dominirala* med ali nad njimi. Medijsko izrekanje stvarnosti ni bilo družbeno obvezno, ni gospodarilo naslovnikovemu pogledu. Osemdeseta in devetdeseta leta so drugačen čas – *čas množičnih občil*. Z baudrillardovsko terminologijo rečeno: televizija ni ogledalo družbe, temveč je »*družbeni aparat*«.

Gre za totalizacijo družbe prek medijskih sistemov, za prenašanje določenega kulturnega modela. Avdio-vizualni mediji nas bombardirajo, mi pa smo »talci medijskih strupov« (Baudrillard). Godi se nova označevalna kultura – *družba postaja zrcalna podoba množičnih občil*. Odkar je padel berlinski zid in so se sesuli komunistični režimi, po mnenju mnogih prav zaradi množičnih občil, smo vsi v istem loncu: občila diktirajo naše življenjske sloge in navade, postavljajo vrednote in določajo smer našega pogleda.

Postajamo opazovalci drugega reda, opozarja S. J. Schmidt (*Kognitivna avtonomija in socialna orientacija*). »Vse izgublja svojo drugačnost, zaradi katere je bilo zanimivo. Spreminja se v dogodek na zaslonu, pri čemer večine mladih sploh ne zanima več, ali je za tem še kakšna realnost ali ne, kakšna referenca ali ne. Zanima jih, kaj je zabavno in kaj ni zabavno.« (Schmidt v *Vse izgublja svojo drugačnost*, Razgledi 3. marca 1995.) Zabavno pa je tisto, kar vidimo po televiziji, na videu, v kinu, kjer mojstri stisnejo svet v eno dimenzijo, ga živopisno pobarvajo in opremijo z razburljivimi zvoki. Samo *telegenični dogodki* so zanimivi za medije; zato so uporabni le pojavi s tovrstno strukturo in osebe, ki se dajo »sploščiti v tiskane slike ali elektronske podobe« (T. Roszak). Na ekranu ni prostora za globino, ne za mnogoplastnost ljudi in pojavov. Preprosto, kratko in površno, hitro umljivo, da gre takoj v oči in ušesa. Dinamično, razburljivo, spektakularno.

»Prisotnost drugih, ki vidijo, kar mi vidimo, in slišijo, kar mi slišimo, nam zagotavlja realnost sveta in nas samih,« ugotavlja H. Arendt v knjigi *Vita activa*. Ker še nikoli v zgodovini človeštva ni bilo toliko »dokazov«, da tudi drugi vidijo, kar vidimo mi, in slišijo, kar slišimo mi, kot jih je v tem času množičnih občil, tudi ni bilo tako mogočnega vladarja. Preden imenujemo gospodarja, ki vlada množici atomiziranih posameznikov, omamljeno zročih v ekran, pogledjmo, zakaj imajo občila tako moč, da najstniki s popularnim mulčkom Bartom Simpsonom na svoji majici vzklikajo: »Neumen in ponosen na to!«

Množična občila s kamerami, magnetofoni in mikrofoni, fotografskimi aparati in računalniki razdrobljene delce kaotičnega sveta sestavljajo v celoti – v *prostor* za nas. Nikamor nam ni treba iti, ni se nam treba premikati, kar sedimo lahko v fotelju pred ekranom, pa kljub temu vsak dan kot da obhodimo zemeljsko oblo. Vidimo dežele, v katerih nismo bili in kamor ne bomo nikoli šli. Opazujemo življenja živali, rastlin in mineralov, ki našemu očesu ne bodo nikoli dostopna. Gledamo srečanja državnikov na vrhu, poslušamo papeža, medijske zvezde se slačijo pred našimi očmi ... Vesolje se krči v prostor, ki ga obvladamo.

Poleg prostora je *čas* za naše bivanje dimenzija, ki nas temeljno opredeljuje. Bojimo se minljivosti, strah nas je *smrti*. Čas nam polzi med prsti in nas odteguje večnosti. Kar pride v medijski prostor, prostor javnega, pa ostane. Kar je zapisano, je iztrgano minljivosti, kar je fotografirano, je smrti ušlo. Ko nam množična občila omogočajo, da smo sredi vojne, potresa, poplave, požara, ko z njimi sedimo na seji parlamenta, ko gledamo Fellinijevo umiranje, sestavljamo točke časa v neskončno premico, na kateri sicer umirajo drugi, nam pa kot da je zagotovljena nesmrtnost. Saj obvladamo tudi čas.

Človek je odnosno bitje, narejen za odprtost do drugega človeka, za poklicanost po njem. V medsebojnosti se oblikujemo za srečanje z drugimi in rastemo za *bližino*. Bližina terja našo odgovornost, saj moramo odgovarjati na vprašanja svojega bližnjega. Občila ustvarjajo iluzijo bližine, *iluzijo odnosa*, ko se delajo, da nas o-govarjajo in na-govarjajo. Naslovniki spregledajo, da niso nagovorjeni kot *osebe*. Mediji so praviloma enosmerna cesta, ki ne pelje od mene k tebi. Med JAZ in TI se nič ne zgodi, saj mene mediji ne vidijo in ne slišijo. Jaz sem zanje ONO, zato bližine ni (M. Buber). Ni medsebojnosti videnih in slišanih, ni razmerij, v katerih bi se oblikovali kot etična bitja *od-govora in po-klica*.

»Televizijski prizori so nadomestek za osiromašeno socialno in čustveno življenje,« ugotavlja V. Pečjak v *Psihologiji množic*. Lacan pa govori o fantazijskem okviru simbolične sreče, ki preprečuje vpogled v *brezno Realnega*. Medijska stvarnost je sanjska konstrukcija, ki spodbuja beg iz vsakdanjega konkretnega življenja, vodi proč od odgovornosti, stran od realnih medsebojnih odnosov. Naslovniki se zibljejo v (medijskem) *slepilu družabnosti* in družabnosti ter postajajo vse bolj medčloveško *pasivni*.

Druženja z drugimi je potemtakem vse manj. Resničnost, ki zanima otroke današnjega časa, je resničnost *čutov*, konkretnih *zaznav*. Slišati, videti, čutiti drugega je veliko bolj naporno kot vstopati v virtualno resničnost, ki s svojo fascinacijo omami pogled in napolni ušesa, iz odprtih ust pa izvabi vzklike užitka: Ah! Kritične distance do ponujanih mavric ni, ker medijski dražljaji potegnajo vase, v svojo podobo. Ukinjajo distanco med menoj in dogajanjem, med menoj in svetom, in tako producirajo še eno izmed glamuroznih slepil: *iluzijo enosti*, ki da je preseгла bolečino *ločeno-sti*, prekletstvo dualizma. Tehnodrogiranost naredi svojega zasvojenca za samozadostno bitje. Igrice »ustvari sam«, ki so danes najbolj priljubljena komunikacija tudi slovenskih otrok, potrebujejo samo igralca z računalnikom. Zakaj bi *izkušali* življenje, če lahko pritiskamo na tipke in se življenje že godi pred našimi očmi. Izoli-

ranost se kaže kot omamna pripadnost »apokalipsi virtualnega« in kot svoboda par excellence.

»In pokaže se, da je tam, kjer bi moral biti v bistvu človek, praznina. (...) Tam, kjer bi sicer morali imeti interese in potencialne, da bi s seboj kaj naredil, tam seveda ni ničesar,« bi lahko sklenili s psihologovimi besedami (Peter Praper: *Tako majhni, pa tako nervozni*, Sobotna priloga Dela, 28. januarja 1995). In popestrili z izjavami učencev neke slovenske OŠ, v kateri so, kot v mnogih drugih, otroci pripovedovali, zakaj najraje gledajo grozljivke in zakaj televizije in računalnika ne bi zamenjali z igro s tovariši ali družinskimi pogovori: »Televizija je koristna, ker vidiš slabe in dobre junake, ki se ubijajo.«

»Televizijo gledam rad, ker mi krajša čas, pa zato, ker se tepejo in vse drugo.«

»Iz televizije se marsikaj naučiš. Nekateri kriminalni filmi in grozljivke tako vplivajo name, da me je strah in me med spanjem tlači mora. Pri pretepanju rad posnemam junake iz filmov.«

Ubijanje že tudi naši otroci percipirajo kot *zabavo*. Smrt nima opraviti z življenjem, temveč je medijski akt, ki fascinira. Zato je tudi najbolje prodajano medijsko blago. Ali v bližnjem planu posneti ranjenega, kako krvavi in izkrvavi do konca, ali odložiti kamero in ustaviti krvavitev, je dilema za manjšino producentov medijskih slik. Kajti – če ne bom jaz, bo konkurenca, biti prvi pa pomeni v medijskem svetu največ. Ekskluzivnost grozljivega posnetka, ki vse bolj vzburja in draži, ki premakne od šokantnih podob otopeli dražljajski prag, zagotavlja najvišjo ceno in največje povpraševanje. Zato se novinarsko poročanje spreminja v *industrijo zabave* in »popravljanje resničnosti« iz vsakdanjosti v preproste, dinamične, napete podobe, nabite s čustvi.

Ko sem za potrebe tega članka spraševala medijske strokovnjake, ali verjamejo, da je še kakšno področje, ki ga mediji ne predelajo po svojih zakonih, so menili, da je šport še najbolj neomadeževano sporočanje. Rezultatov pač ni mogoče ponarejati! Hamburški der Spiegel dokazuje, da ni več nedolžnih pokrajini: »Tekme v studiu ponarejajo s tehničnimi triki, da bi se jim povrnilo milijonske investicije. Kritika ni zaželeno. Stvar pa postaja nevarna, kajti umetni prikaz je veliko bolj napet od izvirnika,« piše v eni lanskimi številki. »V televizijskih studijih razstavljajo redaktorji nogometne tekme tako kot mesar govedo. Dobro blago bodo prodali, odpadke pa zmlili za salame. (...) To, da izvirnik spremenijo, celo ponaredijo, ne moti ne gledalcev ne športnikov. Nastane nova resničnost, nova podoba pa je lepša, hitrejša, bolj mavrična od izvirnika. (...) S smotrno obdelavo nogometna v blago za zabavo so športni

poročevalci tudi sami postali izvrstno plačani zvezdniki zabavne industrije.«

Kdo terja razstavljanje nogometne tekme in drugih pojavov na dobre in odpadne kose »mesa«? Kdo je torej gospodar, ki vlada nevidnim množicam izoliranih (medijskih) posameznikov? Ko smo to vprašanje zastavili pred leti, je bil slovenski odgovor drugačen kot v zahodnih postindustrijskih družbah. Glasil se je: gospodarji pogledov, tisti, ki imajo *moč za definiranje* prevladujoče *realnosti*, so politiki, so ideologi. Vladarji naših oči, ušes in ust sedijo v centralnem komiteju Zveze komunistov Slovenije in Jugoslavije. Današnji odgovor je enak tu in tam, saj je povsod »denar sveta vladar«. Vzvode oblasti imajo v rokah *finančniki*, ki poveljujejo tudi *medijskim koncernom*. Ti ustvarjajo podobe novega medijskega sveta, naše globalne vasi z univerzalno pranimi možgani. »Športniki so samo še dobavitelji surovin,« opozarja Spiegel. Športniki so kot taki (dobavitelji) hkrati metafora za medijsko paradigmo današnjega sveta, po katerem »mesarijo« finančniki in producenti. Nova gospoda so lastniki satelitskih sistemov in medijskih monopolov, ki diktirajo ritem *oglaševanja* in omogočajo prostor za *reklame*. Mediji so tovarne zabavne industrije, ki morajo prinašati *dobiček*. To je danes njihova *dominantna funkcija*, ki si je podredila vse druge: informativno, izobraževalno in vzgojno. *Logika profita* je prevladujoča, in svoboda, ki jo finančniki dovoljujejo producentom medijske zabave, je svoboda znotraj te logike. Humani, etiški, ekološki in drugi vrednostni kriteriji so le okrask medijskih podob, kadar njihovi ustvarjalci stegujejo roke k bolj zahtevnim publikam.

Kdor hoče v medijski industriji denar, mora imeti prostor za sponzorje in druge oglaševalce. Kdor hoče več denarja, mora zagotoviti več prostora oziroma časa. Oglaševalcev nikoli ne zmanjka. Dobro namreč vedo, da mediji oblikujejo življenjske sloge in okuse, zato *morajo* biti prisotni v njih, da bodo sooblikovali naravnost na svojo *blagovno znamko*. Reklame sodijo med najbolj priljubljene podobe, saj so pisane, šarmantne, zabavne in visokoprofesionalno izdelane. Najboljših umetnikov se ni sram podpisovati pod televizijske spote. Industrija gradi profite z ustvarjanjem novih potreb in vsiljevanjem »prestiznega« okusa, kar v prvi vrsti počnejo reklame. Množice so lahko vodljive, če se le ustrezno obdelujejo. Ustvarjalci reklam so mojstri tovrstnih obdelav »ciljne publike«. Psihologi, raziskovalci tržišč, preučevalci slogov in okusov izdelujejo »psihograme« (bodočih) uporabnikov reklamiranega blaga. Izvrstni pesniki in pisatelji, pa režiserji, snemalci in igralci najvišjih profesionalnih kakovostnih razredov znajo očarati oči in

pritegniti ušesa. So pravi mojstri za razbiranje in kreiranje znakov »duha časa«, ki se jim le težka upremo. Sporočila namreč pogosto kodirajo tako, da delujejo hkrati na zavedni in *nezavedni ravni* (znana je reklama za kokakolo). Z »nevidnimi« znaki in »neslišnimi« frekvencami vtisnejo vzorec v našo podzavest, ki ob pogledu na reklamirani izdelek avtomatično napoti roko, da ga položi v nakupovalno košaro, čeprav kupljenega sploh ne potrebujemo. Izvrstni koderji reklamnega sporočila so postali naši *notranji porabniški vodniki*, ki glasno šepetajo: »Prav to moraš imeti. Kupi!«

V boju za prevlado v otroški glavi koncerni ne poznajo zdržkov. Zavedajo se namreč, kako pomembno je »zgodnje pozicioniranje blagovnih znamk«. Kdor otroke prepriča s svojo reklamno strategijo, temu je zagotovljen dobiček. Nemški otroci, na primer, ki so mlajši od štirinajst let, upravljajo že z večjo vsoto denarja kot ministrstva za znanost, gospodarstvo, okolje, pošto in pravosodje skupaj. Letni izdatki družin, na katere neposredno vplivajo otroci, znesejo okoli 23 milijarde mark! Svojo blagovno podobo je zato treba vtisniti v otroka čim prej, najpozneje do njegovega desetega leta. Otroci silijo starše, da hočejo imeti prav to in to. Če ne gre s prošnjo, jih terorizirajo tudi več tednov, dokler ne dosežejo svojega, poročajo psihologi. Otroci dobijo izdelek zelene blagovne znamke, starši pa kratkotrajni oddih. Do naslednje želje, ki se je oblikovala v otrokovi glavi, ko je v soboto in nedeljo gledal televizijo ali »rezervnega starša«, da so pravi lahko še malo poležali, utrujeni od celotedenskega pehanja za zaslužkom. Tudi mnogi slovenski starši padajo zvečer utrujeni v postelje, otroci pa dve, tri, štiri ali še več ur presedijo pred televizijo in gledajo svoje »ful the best« reklame. Mnogi naši domovi imajo po dva, tudi tri televizijske sprejemnike, da lahko otroci gledajo »svoj« program, starši pa imajo v spalnici pred svojim televizorjem mir pred njimi. V Evropi otroci sprejmejo okoli 900 reklamnih spotov na mesec; Slovenci pospešeno stopamo v isto smer. Zgodnje pozicioniranje blagovnih znamk in iskanje tržnih niš med otroki z vso cirkusantsko mašinerijo vred tako postaja slovenski vsakdanjik. Spremlja ga prizadevanje množičnih občil, kdo bo objavil več reklam in s tem pridobil več denarja. S senzacionalističnimi prijemi vse manj zaostajamo za tujimi vzori.

»Pravo prostaštvo tega sveta je v času, v nezmožnosti, da bi porabili čas drugače kot drobiž, brž, brž, hiteti od katastrofe do športne stave, naglo zdrsniti čez kupe denarja in popolne bedastoče življenja, pa čez tisto, kar je življenje v trpeči čarnosti, naglo priti do naslednje ure, in predvsen naj se nič ne zgodi, nobena prava beseda, nobena čista osuplost. (...) Zlo televizije ni v televiziji, v svetu

je, in zamenjuje se ju zato, ker sta le še ena sama, zgubljena in trpeča gmota.« (Christian Bobin: *Zlo*, prevedel Aleš Berger, iz *Šibkosti angelov*, Obzorja, Maribor 1995)

Kaj storiti? Moralizatorji vijejo roke in z nostalgijo govorijo o starih časih »pravih« vrednot in nrnavnega življenja. A časa ne moremo zavrteti nazaj. Sicer pa se je zlo, ki je od nekdanj, v tistih »lepih« časih le odevalo v druge (pre)obleke kot danes. Danes zna govoriti z jezikom medijskih podob, človek pa se odziva nanj tako, kot se je nekoč. Kjer je praznina, kjer ni ustvarjalnosti, radovednosti, radosti do življenja in notranje svobode, tam je prostor za vtiskovanje podob teme. Zato ne gre »izganjati hudiča« iz računalnikov, televizije in časopisov, temveč spodbujati »odpornost« v posamezniku. Vzpostaviti »imunski sistem« proti nasilju in agresivnosti medijskih podob.

Unesco je že leta 1976 z delovno skupino strokovnjakov različnih držav izdelal model (a general curricular model) za množično medijsko vzgojo (Media Education, Medienerziehung), ki bi otroke in mladostnike naučila *kritičnega sprejemanja medijev*. Januarja 1982 so v Grünwaldu v Nemčiji na mednarodnem simpoziju Vzgoja za medije sprejeli deklaracijo, ki jo je podpisalo 19 držav (UNESCO Declaration on Media Education). V njej poudarjajo pomen take vzgoje, ki bo pripravila mlade na »odgovorno državljanstvo« in večala *kritično zavest* medijskih uporabnikov. Deklaracija poziva vse za to odgovorne, »da se zavzamejo za uvajanje celovitih vzgojno-izobraževalnih programov – od predšolske do univerzitetne ravni, skupaj z izobraževanjem odraslih – s katerimi bodo razvijali znanja, spretnosti in odnos do občil ter s tem spodbujali rast kritične zavesti in večjo usposobljenost uporabnikov elektronskih medijev in tiska«. Deklaracija zahteva oblikovanje programov in učbenikov, ki bodo usposobili učitelje in druge za medijsko vzgojo, ter seznanjanje z ustreznimi metodami poučevanja. V ta namen imata tako Unesco kot Svet Evrope pripravljena sredstva (denar za raziskave, za učbenike, štipendije za seminarje o medijski vzgoji), ki so na voljo tudi Sloveniji. Številne evropske države so predmet medijska vzgoja že vnesle v izobraževalne programe tako osnovnih kot srednjih šol, tudi nekaj učbenikov je že napisanih. Slovensko ministrstvo za šolstvo najbrž o tem malo ve, bojim se, da tudi ministrstvo za znanost ne več. Da občila odločno vplivajo na naše življenjske drže, še ni prodrlo v zavest slovenskih političnih veljakov. Pri nas še vedno razpravljamo, verouk oziroma verska vzgoja v šole da ali ne, čeprav je razvitemu svetu že desetletje jasno, da verstva niso usodna za izbiro načina življenja. »*Občila so nova cerkev; televizija je oltar; imidž je zakrament; prvi amand-*

ma (o svobodi govora) *je biblija: in vsaka kritika (občil) je svetoskrunstvo.*« (N. Craft)

Medijska vzgoja lahko prispeva h kritičnemu mišljenju o občilih in k premisleku z lastno in ne medijsko pametjo. A zla, ki vlada današnjemu »hramu podob« (Bobin), ne bo odgnala. To tiči globoko, deluje na široko in omamlja z nezadržno močjo. Zgodilo se bo, kar se ima zgoditi.

Kljub povnanjenosti, površnosti, lahkomiselnosti, neodgovornosti in nemarnosti današnjega časa (medijev) vzklikam s filozofom Ivom Urbančičem: »Nič obupa, nič sklonjene glave, sključenosti in povešenih ramen! Tvegaj, človek, biti ti sam v času brezosebja, na odprtem viharju morja, preiskovalec, preizkuševalc, skušnjavec, prisluškovalec, s slutnjo nove oble in z njenim tihim klicem v duši; kljubuj, smrtnik, nevarnosti, ki si ji izpostavljen na tem morju.« (Nova revija, oktober 1994)

Nova revija, 1995 (14) 158.

SAMOPODOBA V ČASU MNOŽIČNIH OBČIL

Jaz nikdar ne more biti
– jaz, če je sam.
Šele takrat se ga da razločiti,
ko hoče iz sebe drugam.

Niko Grafenauer

Razmišljanje o samopodobi (osebni in nacionalni) bom skicirala v risu naslednjega paradoksa:

1. Konstrukcija samopodobe je procesne narave, v času našega bivanja se nenehno (vz)postavlja, dograjuje, spreminja. Da o samopodobi lahko govorimo, je potrebnih nekaj nujnih pogojev, med katerimi je eden ključnih čas. Kajti samopodobo konstruiramo (tudi) tako, da o njej *mislimo*, jo reflektiramo in diskutiramo. Za mišljenje je potreben potemtakem čas, v katerem se naštetu lahko razvija in godi.
2. Živimo v času, ki nima časa za nas. Hitimo, drvimo, napredujemo, tekmujeemo ... In smo v nenehni časovni stiski. Kako *v času brez časa* misliti? Kako razmišljati, KDO sem kot oseba in KDO smo kot (slovenski) narod, če za to ni časa?

Naj k temu usodnemu vprašanju – kako misliti, če za mišljenje ni časa? – dodam še pomembno razsežnost sodobnega bivanja, ki je povezana tako s časom kot s samopodobo – množična občila. Živimo namreč v času množičnih občil (Košir, 1995: 11–17) in podobe množičnih medijev so tiste, ki so najpomembnejše za iskanje, prepoznavanje in reprezentacijo identitet in smisla človekovega obstoja. Medijska konstrukcija realnosti kot da je naša najpomembnejša »realnost«.

Res je to, kar piše v časopisih, kar poročajo po radiu, resnično je to, kar prikazujejo televizijske slike. Če množična občila o določenem dogajanju ne sporočajo, se to ne spremeni v dogodek, ker se dogodek ni zgodil. Kaj je dogodek in kaj dogodek ni, ne odločamo mi sami, temveč namesto nas dogodek naredijo – ali pa ga ne naredijo – množični mediji.

Prisotnost drugih, ki vidijo, kar mi vidimo, in slišijo, kar mi slišimo, je namreč tista prisotnost, ki nam pove, da je nekaj realno, ki nam zagotavlja resničnost sveta in nas samih. Ni še tako dolgo tega, ko je tekla izmenjava informacij o skupno slišanjem in videnem na ravni medosebnega komuniciranja in lastnih izkušenj, v »realnosti prvega reda«, kot pravijo konstruktivisti. Danes postajamo opazovalci »drugega reda«, naša realnost je medijsko konstruirana realnost, in večina ljudi vidi in sliši, kar mediji govorijo. Tako je običajno, da zvečer gledamo vremensko poročilo in se po njem ravnamo, ko se zjutraj oblačimo. Pogosto med tem poslušamo radio, in ko slišimo, da bo deževalo, vzamemo še dežnik. Redkokdo stopi na balkon, pred hišo ali vsaj skozi okno pogleda v nebo, da bi sam začutil, kakšno je vreme, in bi se na dan pripravil svojemu občutku ustrezno.

Tole o vremenu je razumeti dobesedno in kot metaforo. Kajti tudi drugih informacij ne preverjamo (več). Ni pomembno, ali je za medijsko konstruiranim dogodkom kakšna realnost ali je ni, kakšna referenca ali nobena. Pomembno je, da nas medijska slika pritegne, da ima čar, s katerim pribije našo pozornost na ekran, da so slike – tudi v časopisih je čedalje več fotografij in vse manj pisnih besedil – tako »žive«, da o resničnem življenju ne postavljamo vprašanj. Medijska konstrukcija vojn – in vojne so danes medijski spektakel (»tudi 11. september je hollywoodski izdelek par excellence«, slišim govoriti filmske strokovnjake) – je paradigmatični primer novodobne proizvodnje slik, za katere je bolj pomemben učinek na milijone gledalcev po vsej naši medijski globalni vasi kot (raz)dejanje na prizorišču spopadov, za katerega niti ne vemo, če res je in kje je in kdaj je, ker vemo le to, da *mora* biti, saj nam ga vendar kažejo! »Temeljna komponenta vojne je medijski marke-

ting« (Klun, 2000: 78), in kar velja za medijsko konstrukcijo vojne kot bistvo časa množičnih občil, velja za »prikazovanje« vseh drugih zadev v manj ekstremnih oblikah in govorih, a zato ne v drugačnih načinih množičnega komuniciranja sodobnega časa nasploh.

Množična občila so torej kraj izrekanja najpomembnejših »re-
snič« o svetu in o nas samih. Mediji namreč govorijo ves čas o tem, KDO smo in KAJ naj bi bili, kaj moramo postati, da se bomo skladali s podobami, ki so zavezujoče za ta naš čas in skupno globalno vas. Z baudrillardovsko terminologijo rečeno: televizija ni ogledalo družbe, temveč je »družbeni aparat«. Družba se totalizira prek medijskih sistemov za prenašanje določenega kulturnega modela. Godi se nova označevalna kultura – družba postaja zrcalna podoba množičnih občil. Mediji usmerjajo oblikovanje naših življenjskih slogov in navad, postavljajo vrednote in nam govorijo, kaj je prav in kaj ni. Množične medijske dominantne slike določajo smer našega pogleda in ne našega pogleda lastnih smeri in svojskih horizontov.

Kar so stoletja opravljali družina, šola in Cerkev, zdaj v razmehroma kratkem času naredijo množični mediji. Ti imajo najpomembnejšo vlogo pri izbirah identitet posameznikov, skupin in skupnosti. Potemtakem so množični mediji tisti, ki so ključni za konstrukcijo naše samopodobe.

Kaj in kako slovenska množična občila govorijo o tem, kdo smo Slovenci in kaj bi hoteli biti, postati? Za relevanten odgovor bi bila potrebna analiza njihovih vsebin in te pač ni možno opraviti na hitro. Lahko pa za ilustracijo – dovolj za razmislek na našem posvetovanju – navedem dva medijska primera teh dni, ko premišlujem o samopodobi Slovencev v množičnih medijih. Prvi primer, primer medijskega dogodka: poročanje z osmega oglaševalskega festivala Zlati boben. Mediji, polni glamuroznih slik enih najpomembnejših kreatorjev slovenske sedanosti in prihodnosti – oglaševalcev. Njihovi reklamni izdelki so tako pomembni za biti ali ne biti našega in vseh drugih narodov sveta, da so vse dražji in dražji, na njih je vse več angleških in vse manj slovenskih besed, in vsako leto so pomembnejši medijski dogodki. Da ne bi spregledali te pomembnosti, pride celo predsednik Republike Slovenije, gospod Milan Kučan, in podeli nagrade »avtorjem« najboljših reklam. Drug primer, primer medijskega nedogodka: Odprtje Tedna vseživljenjskega učenja in praznovanje desetega rojstnega dneva Andragoškega centra Slovenije, ustanove, ki skrbi za učenje odraslih državljanov Slovenije. O pomenu tega in takega učenja razpravljajo vrhunski politiki v Evropi, sprejemajo deklaracije na mednarodni ravni,

zapisano je v vseh razvojnih planih »naprednih« držav ... Ker slovenski Andragoški center dela zagnano in visoko kakovostno, je odprtje počastil s svojo prisotnostjo in slavnostnim nagovorom direktor zveze evropskih inštitutov za izobraževanje. Od vrhunskih – bili so povabljeni! – slovenskih politikov ni bilo nobenega. Mnogi mediji so sicer posvetili nekaj skromnih slik in besed odprtju Tedna vseživljenjskega učenja 2001, a v primerjavi s »poročili« z Zlatega bobna je bila to pasja figa. Učiti se za slovenske medije ni vrednota, bleščati se in bobnati reklame je opravilo, ki je na vrhu lestvice smisla našega žitja in bitja.

In prav imajo številni novinarji, ki so se lepili na Zlati boben (na odprtju Tedna vseživljenjskega učenja 2001 sem videla na svoje oči samo dva): reklamiranje je danes glavno človekovo opravilo tako v Sloveniji kot po vsem »razvitem« svetu. »Vse je načela neke vrste semiologizacija z mediji in reklamo« (Baudrillard, 1996: 189), javno komuniciranje se spreminja v oglaševanje – v (samo) reklamiranje ljudi, dogodkov in stvari. Novinarstvo vse pogosteje udejanja oglaševalsko funkcijo in tako spreminja svojo vsebino in naravnost. Tudi novice so izdelki in potemtakem blago. Bralci, poslušalci in gledalci so kupci, področje simbolov in znakov pa je tržišče. Novinarstvo postaja tržna dejavnost, »a market-driven journalism« (McManus).

Zato je »bolj kot kadarkoli prej treba premisliti medijsko igro in znati prepoznati scenarije, ki jih zanjo pišejo njeni režiserji« (Košir, 1996: 247) in temu opravilu bi morali posvetiti nekaj pozornosti tudi na našem posvetu o samopodobi Slovencev. Kajti kakšna je ta v našem času, je – kot rečeno – pomembno odvisno od podob množičnih občil. Te so namreč reprezentat obstoječega, kazalec tega, kar se sliši in vidi. Kot bi rekel Heidegger (1997): »Govori se.« V vsakdanjem življenju pač zapadamo temu »se«: se tako živi, se tako ravna, se tako oblači, se posluša takšna glasba, se tako sodi o umetnosti, politiki. Se gradi takšna samopodoba in hoče imeti takšna identiteta. »Se« je tisto, kar obvladuje vsakdanje biti. Heideggerjeva ugotovitev »Vsakdo je drugi in nihče on sam« (1997: 182) v času množičnih občil drži v širini in globini kot še nikoli doslej.

Ko sem se za Novo revijo pogovarjala z enim poslednjih velikih humanistov, akademikom Ivanom Supkom, svetovno znanim fizikom in borcem za mir, sva del pogovora posvetila prav množičnim občilom in nacionalni identiteti. Rekel je: »Boli me, da dandanes ljudje tako malo berejo dobre knjige. Raje buljijo v televizijo. Slika fascinira, toda mišljenja ne razvija. Ponuja kup informacij, a gledalca ne usposobi, da bi jih osmisлил.« In še: »Človek lahko razmišlja le v samotni in tišini. Zato ne sme biti obremenjen s televizijskimi

slikami in informacijami z interneta, saj mora biti za pravo misel, za logično presojanje dlje časa sam. Toda naš čas ljudi vse bolj in bolj duši, zato premalo razmišljajo« (str. 100).

Supkova misel je misel iz risa paradoksa, ki sem ga postavila v uvodu. Za misliti je treba imeti čas in naš čas nima časa za nas. Tudi mediji ga nimajo. Nimajo časa misliti, ne premisliti. Ker mora biti distanca med dogodenim in sporočenim – zaradi tekmovanja na tržišču – vse manjša, najboljše je, kadar je nična. Tudi zato je bila zalivska vojna bombardiranje prek računalnikov in televizijskih slik, da se je godila pred gledalčevimi očmi in v njegovi sobi v času, ki ga je občinstvo prepoznalo kot svoj *sedaj*. Ni bilo časa za premislek, zakaj se kaj godi, ker je bila na časovni premici dogodek pika, misel pa je vedno puščica, ki je pred piko ali za njo, ima svojo smer in potrebuje svoj čas.

»Čas je tisto, kar omogoča razumevanje, oziroma čas je 'obzorje razumevanja' ali 'obzorje smisla'. Že sam pojem refleksije v etimološkem smislu predpostavlja distanco (ki ima tudi časovno komponento) do dogodka, da bi ga moglo reflektirati. Trenutnost svetlobne hitrosti (ki hoče biti mera medijskega sporočanja, op. M. K.) ne dopušča nikakršnega obzorja, ukinja vsakršno distanco in pomeni konec mišljenja,« premišljuje Klun (str. 82) z Viriliom in Heideggerjem o času množičnih občil in zastavlja vprašanje: »Ali se lahko posameznik – kot medijski 'potrošnik' – distancira od medijske konstrukcije realnosti? Kaj ni on zmeraj že ujetnik medijev in njihovih zgodb, predvsem pa njihova podoba?« (str. 85)

Naj to vprašanje spodbudi razpravo, saj ne o osebni ne o skupinski in nacionalni samopodobi ne moremo govoriti zunaj časa, v katerem bivamo – potemtakem časa množičnih občil. Žal o njej tudi ne moremo razpravljati zunaj paradoksa, ki sem ga skicirala v uvodu. Če ni časa za premišljevanje o sebi, če ni časa za pogovor o tem – kako sploh še smo? In kdo smo, kar smo v tem času brezčasna sodobnega prostaškega sveta?

Pravo prostaštvo tega sveta je v času, v nezmožnosti, da bi porabili čas drugače kot drobiž, brž, brž, hiteti od katastrofe do športne stave, naglo zdrseti čez kupe denarja in popolne bedastoče življenja, pa čez tisto, kar je življenje v trpeči čarnosti, naglo priti do naslednje ure, in predvsem naj se nič ne zgodi, nobena prava beseda, nobena čista osuplost (Bobin, 1995: 78) ... Nobena avtentična podoba, nobena slovenska samolastnost ...

Blatnik, A. idr. (ur.). 2001. *Samopodoba Slovencev. Zbornik prispevkov za simpozij ob 75-letnici Slovenskega PEN*. Ljubljana: Slovenski PEN.

ZA SAMOSTOJNO KONSTITUIRANJE MEDIJSKE PODOBE SLOVENIJE

»Kdor ima informacije, ima moč,« je geslo informacijske revolucije, ki, kakopak z zamudo, osvaja tudi našo zavest. Kot gesla mnogih revolucij tudi to sprevrča realna družbena razmerja in obljublja moč tistim, ki bodo imeli informacije. Praviloma pa ima informacije tisti, ki ima *moč*: politično, finančno.

Da ima oziroma da *soproducira* informacije oblastnik, se kaže tudi v *medijski konstrukciji realnosti*. Podobe, ki jih prikazujejo televizija, radio in časopisi, niso ogledalo stvarnosti, ne njeni odsevi. Novinarska sporočila niso objektivne slike (informacije), temveč so, kot pravilno ugotavlja znani komentator Walter Lippman,¹ »poročila o določenem pogledu, ki se je vsilil«. Ta pogled ni gledanje nedolžnega jagnjeta, ki videno vpisuje v dušo nepopisanega belega papirja, ampak je pogled iz (družbeno, zgodovinsko, politično, moralno) *določenega* kota; že kot sam in predvsem pogled, tako odvisen od najrazličnejših kontekstov, sta *interpretaciji*. Interpreti, ki producirajo informacije in za našo razpravo relevanten diskurz množičnih občil, stvarnosti ne razlagajo po *dogodkih*, ki jo sestavljajo (pa čeprav na videz počnejo ravno to!), temveč po *pomenih*, ki so tem dogodkom (že) podeljeni. Šele s percepcijo teh pomenov smo sposobni osmišljati svet, ga strukturirati tako, da je »berljiv« za množična občila. Ta potemtakem ne re-konstruirajo, temveč konstruirajo (neko čisto določeno) realnost.

V teh uvodnih besedah želim demistificirati izhodišče, še posebej v predvolilnem času tolikokrat zapisovano, terjano, obljublano; gre za mit o objektivnem, nepristranskem novinarskem (s)poročanju, za verjetje, da je to, kar smo (bomo) videli na televiziji, slišali po radiu ali prebrali v časopisih, resnično(st). Da je tako, edino tako in pika. »Verjetje, da lastno razumevanje stvarnosti predstavlja edino stvarnost,« pravi Watzlawick,² »je najnevarnejša od vseh zablod. Ta postane še nevarnejša, ko je spojena z misijonarskim žarom razsvetliti ves ostali svet, ne glede na to, ali ta svet želi biti razsvetljen ali ne.«

Kaj dela in kaj naredi »misijonarski žar«, so pokazali številni »mitingi resnice« po vsej Jugoslaviji in kaže »medijska vojna«, ki se dogaja hkrati z njimi. Misijonarji, tisti na ulicah ali oni v mno-

¹ V: MacQuail D. (1983), *Mass Communication Theory*, London, Beverly Hills ... str. 138.

² Watzlawick P. (1987), *Koliko je stvarno stvarno*, Beograd, str. 7.

žičnih občilih, zagotavljajo, da govorijo resnico, samo čisto resnico. Pa nalašč in tudi iz »čiste duše«, iz prepričanja, dvigajo meglo. Nehote to meglo pomagajo gostiti tudi tisti, ki prisegajo na objektivno sporočanje in zahtevajo nepristranske informacije. Tudi sama se zavzemam za to, da je eno in drugo zapisano v kodeksu javne (in ne le novinarske) besede, a se pri tem dobro zavedam, da gre za postavljanje *ideala*. Kot je ideal svoboda. Zanj jih je že preveč dalo celo svoje življenje, in tudi za medijsko resnico se plačuje z njim. Toda želja po iskrenem potovanju k nedosegljivemu cilju, kar je objektivnost, ne sme zamegliti dejstva, da ni neideološkega, apolitičnega, nepristranskega zbiranja, selekcioniranja in produciranja informacij. »But the product of the media are news, not truths!«³

Novinarski diskurz običajno producira **prepoznavanje** sveta, kakor smo se ga že naučili prepoznavati in sprejemati. V tem in po tem je ta diskurz to, kar je: ažurno poročanje o aktualnih dogodkih, pojavih, stanjih *družbeno* konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru *kolektivnih mehanizmov percepcije*.

Ti mehanizmi so za iste dogodke *različni*. Zato za razpravljanje o množičnem obveščanju in za ugotavljanje vzrokov »medijske vojne« in različnih medijskih podob ni smiselno raziskovati dogodkov, temveč je treba analizirati predvsem te mehanizme. Tu je ključ za rešitev in ne (le) v zahtevi po objektivnem (s)poročanju!

Ta splošni uvod je bil potreben, da bodo razumljivi predlogi za konstrukcijo medijske podobe slovenske dežele, ki mu sledijo. Naj ga povzamem v enem, nalašč malce karikiranem stavku: medijski dogodki se ne zgodijo, ampak jih (mediji) naredijo.

Da slovenska država ni suverena, se vidi tudi v medijskih podobah, ki jih prinašajo različna jugoslovanska in seveda tuja množična občila. Pred »slovensko pomladjo« si je bila »jugoslovanska stvarnost« v naših občilih dostikrat tako podobna, da je kazalo na skoraj enake percepcijske mehanizme. Vrsto let po vojni je bilo na področjih obveščanja o notranji in zunanji politiki videti, da živimo v harmonični družbi, ki enako percipira in zato producira enake informacije. Takrat ni bilo v navadi, da bi te »objektivne« informacije reflektirali in dvomili o njih. Samo pooblaščen ideološki subjekti so si normalno prisvojili pravico, da so prek občil označevali družbeno stvarnost in določali njene pomene. Iz teh časov je samoumevnost TANJUGA (Tiskovna agencija nove Jugoslavije),

³ »Toda produkti medijev so novice, ne resnice«, v: O'Brien P., McComb D. (1986), »Creating Television Views: A Cultural Studies Approach«, predavanja v rokopisu, str. 2.

Beograda kot sedeža tujih dopisnikov iz Jugoslavije, beograjskih zveznih inštitucij kot glavnih producentov za svet pomembnih informacij o nas.

Legitimizacija (Hebermasova) oblasti in njeno izvajanje s pomočjo javnih občil sta do določene mere *nujna*. Če slovenska država s svojo avtonomnostjo in suverenostjo misli resno, bo morala to dokazati tudi pri sooblikovanju informacij o sami sebi. Za to opravilo mora nemudoma ustanoviti *lastno tiskovno agencijo*. TANJUG v sedanji organizacijski in ideološki strukturi Slovenije ne omogoča takega medijskega plasmaja, kot suvereni državi gre. Slovenska tiskovna agencija (SLOTA) mora biti avtonomna organizacija, ki bo po svoji presoji posredovala informacije agenciji, kot je TANJUG, predvsem pa *tujim agencijam*.

Slovenska država mora svojo osamosvojitvev pokazati tudi z rednim izdajanjem *biltenov*, s katerimi bo tujo javnost o za nas pomembnih zadevah obveščala tako, da bodo te zadeve zanimive za tiste, ki jim bodo bilteni namenjeni. Ti bilteni naj bi izhajali v pomembnih tujih jezikih, napisani pa naj bi bili v skladu s profesionalnimi zahtevami tujine in ne v tradiciji »rodnih grud«. Predlagam, da bi k oblikovanju (vsaj nekaj začetnih števil) teh biltenov povabili tuje novinarje in preučevali, kako oni gledajo, kakšni so njihovi mehanizmi percepcije. Prvo profesionalno pravilo množičnega komuniciranja je poznavanje *naslovnika*, ki mu je informacija namenjena. Tujih naslovnikov ne poznamo; tega se je treba zavedati, zato je nujno sodelovati s tistimi, ki jih poznajo. Bilten naj ne bi razdeljevala jugoslovanska veleposlaništva, temveč bi jih pošiljali tiskovnim agencijam, uglednim množičnim medijem in drugim virom vpliva, ki bi jih morali za naše namene še identificirati. Kdo so pomembni posamezniki in najpomembnejše ustanove v Evropi in drugod po svetu, je vprašanje, ki ga ne bomo mogli rešiti v skladu s tem, kar si Janezek predstavlja o tujini. S potrebno skromnostjo in vednostjo, da o medijskem prostoru, kamor si želimo prodreti, vemo malo ali nič, bo treba iskati vplivne naslovnike kot tudi jezik, v katerem bomo spregovorili zanje.

Slovenija mora storiti vse, da tujim dopisnikom ne bo več samoumevno živeti (samo ali pretežno) v Beogradu in razumeti srbski jezik, temveč da bodo prihajali v Ljubljano in iz Slovenije pisali o tem, kar se tu, pa tudi drugod po Jugoslaviji, dogaja. Tudi vrsta tiskovnih konferenc, ki zdaj domujejo v Beogradu, se mora preseliti v prostore *slovenskega parlamenta*, slovenskega predsedstva in slovenske vlade.

Odločno se moramo vključiti v svetovne množičnoinformacijske sisteme; lastna tiskovna agencija, dopisniška mreža iz Ljubljane

in tiskovne konference slovenskih državnih organov in predstavnikov družbenopolitičnega življenja so le nekatere poti. Odpreti moramo še druge. Ena, na katero kot da pri nas nihče ne misli, je neposredno sodelovanje z vplivnimi množičnimi občili v tujini. Na primer: ni nam treba čakati, da bodo tuji novinarji sami obiskali vodjo Demosa. Z njim lahko, denimo, slovenski novinarji napišejo pogovor za Spiegel. Drugemu časopisu lahko ponudimo pregled dosežkov desetletja v slovenski kulturi. Tretjemu lahko pošljemo reportažo o naravnem pridelovanju hrane na Slovenskem. Za bavarsko televizijo lahko posnamemo portret Janeza Bernika, ko ima ta veliko retrospektivno razstavo v Kunsthalle, italijanski lahko pošljemo reportažo o naslednikih Plečnika, ko v Benetkah odpirajo razstavo tega že znanega mojstra arhitekture.

Tiskovna agencija bi se morala v glavnem finansirati sama. Njeni sodelavci bi se morali naučiti delati novinarska sporočila kot blago, ki je zanimivo za tuja tržišča. Za začetni kapital in seveda za stroške ustanovitve bi morali dati sredstva iz proračuna. Številne izborne prevajalce, ki bi jih najemali za prevajanje sporočil za bilten in novinarskih prispevkov za tuja množična občila, ter pokrivanje drugih stroškov za opravila bi lahko finansirali iz posebnega sklada. Vanj bi vlagala podjetja in posamezniki, ki bi si s tem pridobili določen prostor za oglaševanje, hkrati pa bi tudi tukaj moralo delovati pravilo, da se dobro blago dobro prodaja. Uredniki bi potemtakem morali v sodelovanju s kolegi iz tujine izbrati atraktivne informacije oziroma informacije, ki so v našem interesu, in jih oblikovati tako, da bi bile atraktivne za kupca.

Morali bi izdelati program za pridobitev dodatnih radijskih frekvenc za oddajanje informacij, za katere smo zainteresirani, in načrtovati priključitev satelitski televiziji. Vsi slovenski nacionalni mediji (radio, televizija, Delo) bi se morali energično povezovati s sosednjimi sorodnimi mediji in odločneje navezovati stike z nacionalnimi občili drugod po Evropi in svetu. Krepiti je treba množičnokomunikacijske skupnosti, kot se ustvarjajo v prostoru Alpe-Jadran. Vzpostaviti bi bilo treba inštitucije za Srednjo Evropo in za celotno Evropo, v katerih bi se gojilo medsebojno javno obveščanje tako, da bi Slovenija delovala v njem kot samostojna državna in nacionalna referenca. Kakor se zavedam, da je določena legitimizacija oblasti prek množičnih občil nujna, se pri premišljevanju o samostojnosti na ravni notranjega množičnokomunikacijskega omrežja zavzemam za upiranje prav tej nujnosti. Samostojnost in osamosvojitve Slovenije se kaže tudi v tem paradoksu. Več podob ko si bo privoščila Slovenija znotraj sebe, bolj samostojna bo tudi navzven. Mislim na pluralizem v medijih in na pluralizem medijev.

Pri obeh pluralizmih gre pravzaprav za istega – za *pluralizem različnih interpretacij*, o čemer sem govorila na splošno v uvodu. Različnost interpretacij je mogoče zagotoviti tako, da ni monopola nad mediji (kot je bil doslej, ko so bili vsi pod ustanoviteljskim nadzorstvom SZDL) in da ni monopola nad pomeni, ki so podeljeni posameznim dogodkom in pojavom. V nacionalnih medijih je potemtakem treba gojiti *hkrati* več interpretacij o istem dogodku (vsaj dva komentarja o kakem pomembnem dogodku, objava ankete in izjav različnih akterjev, objavljane okroglih miz itd.). Spodbujati je treba rojevanje različnih medijev (tudi tako, da zakon za ustanovitev ne bo predpisoval več deset prosilcev, temveč bo lahko časopis ali radijsko postajo ustanovil posameznik), gojiti *lokalno* in *regionalno obveščanje*. Kako je tovrstno informiranje na Slovenskem podcenjevano, govorijo želje naših študentov novinarstva o tem, kje bi se radi zaposlili. Na televiziji, radiu, v Delu, Dnevniku, Večeru ... skratka, v večjih novinarskih hišah. Ameriški mladi kolegi si želijo ravno obratno – zaposlitev v lokalnih medijih. Tam da lahko kaj spremenijo, velike komunikacije organizacije so toge in spremembe prodirajo vanje za previsoko ceno. Misli globalno, delaj lokalno, je geslo, ki ga izgovarjajo mnogi zahodni novinarji;⁴ tudi zato je pluralizem medijev v razvitem svetu nekaj običajnega, pri nas pa novost, na katero se šele privajamo.

Zatorej se mora osamosvajanje Slovenije kazati tudi v odpiranju množičnokomunikacijskega prostora čim več družbenim akterjem in posameznikom, da bodo ti udejanili enako pomembno pravico, kot je pravica do obveščnosti. Gre namreč za pravico druge obvestiti o tem, kar je po mnenju sporočevalca zanje tudi pomembno. Znamenje te odprtosti so iz dneva v dan številnejša pisma bralcev, najrazličnejše izjave in obvestila skupin in posameznikov, z različnimi mnenji in pobudami napolnjeni »živi« radijski in televizijski programi. Množična občila so dolžna dajati prostor neprofesionalnim sporočevalcem, hkrati pa spodbujati profesionalne novinarje, da se odločajo za take tipe novinarskega diskurza (žanre), v katerih je mogoče upovediti čim več različnih mnenj najrazličnejših ljudi. S tem se lahko množično komuniciranje spreminja iz dominantnega informativnega sporočanja profesionalnih novinarjev v javno komuniciranje v pomenu, ki ga navaja (Verbinčev) slovar: občevati v (medsebojni) zvezi biti; spojen biti; vezati. Kolikor več svobode in avtonomnosti imajo sodelujoči v množičnem komuniciranju, da to spreminjajo iz enosmerne v dvosmerno zvezo, v *dialog*, toliko več-

⁴ Pod tem geslom so v Celju ustanovili in februarja izdali prvo številko časopisa ARGUMENTI, novega lokalnega časopisa mesta Celje. Njegov »duhovni oče« in glavni urednik je absolvent novinarstva s FSPN Boštjan Wolf.

ja je samostojnost družbe oziroma države, v kateri se tako komuniciranje dogaja.

Za samostojnejšo konstrukcijo medijske podobe Slovenije pa je treba vzpostaviti nekaj nujnih, četudi ne zadostnih pogojev. Da bi lahko producirali in sooblikovali ustrezne informacije, je treba imeti *moč*. To moč si mora najprej pridobiti *Slovenija kot država*. Ne sme pristati na to, da bo njen zakon o javnem obveščanju oblikovan v skladu z zveznim zakonom, temveč mora vztrajati na poziciji, ki jo zastopa v zvezi s sprejetjem zvezne ustave: najprej oblikovati republiški zakon, potem iskati skupne značilnosti z zakoni drugih jugoslovanskih republik in se zediniti za zvezni zakon. Nadalje mora vzpostaviti nove oblike (sklade, odbore, organizacije) za uveljavljanje drugačnega množičnega obveščanja navzven in navznoter. Ena od teh oblik je tudi drugačen sistem izobraževanja novinarjev. Slovenija naj sprejme dogovor, po katerem morajo praviloma vsi novinarji imeti (najmanj) fakultetno izobrazbo in specifična vedenja in znanja za profesionalno opravljanje novinarskega poklica. V tem smislu bi veljalo deprivilegirati Fakulteto za sociologijo, politične vede in novinarstvo in študij novinarstva omogočiti vsem za to zainteresiranim študentom, ne glede na to, na katero fakulteto so vpisani.⁵ Treba bi bilo tudi reorganizirati Društvo novinarjev Slovenije, ki sedaj ni ne profesionalna strokovna ne sindikalna organizacija. Naj za konec zapišem še razlog, zakaj nisem razmišljala o odcepitvi Slovenije. Preprosto zato ne, ker se mora Slovenija za vzpostavitev drugačnega množičnega komuniciranja in konstruiranja svoje avtentičnejše pobude *nujno osamosvojiti* in vzpostaviti lastne komunikacijske mehanizme. Šele ko bo osamosvojena, bo smiselno vprašanje, ki si ga zastavljata od razpadlega zakona ozdravljena (ozdravljena prav s tem, da sta se uspela upreti odvisnosti drug od drugega in se osamosvojiti) partnerja: ali se ločiti ali pa vzpostaviti drugačen zakon na novih temeljih.

Samostojna Slovenija, Nova revija 1990, posebna številka 95.

⁵ O tem glej moj članek *Za uveljavitev specifičnosti študija novinarstva* v Teoriji in praksi, 1990, št. 1–2, str. 232.

MNOŽIČNI MEDIJI KOT KULTURNI PROJEKT

Podoba Slovenije in njene kulture je usodno odvisna od tega, kako jo »slikajo«, se pravi definirajo in interpretirajo, množična občila (saj: to, česar ni na televiziji, v časopisih in na radiu, je, kot da se ni zgodilo), pa tudi od tega, ali so oziroma v kakšni meri so množični mediji sami kulturni. In še, na kar pogosto pozabljamo, od tega, ali so mediji zavestni spodbujevalci kulturnega ustvarjanja, z jasno usmerjeno kulturno politiko in programom svojega uredništva.

Množična občila imajo tako pomembno vlogo, da sem si jo upala označiti z besedo »usodno«, zato ker so eden od najpomembnejših družbenih mehanizmov za konstituiranje našega *sveta usakdanjega življenja*, ki je primarna in prevladujoča stvarnost, naša realnost par excellence. V ljudeh je težnja po prepoznavi sveta, v katerem živimo, po smiselnosti in redu tega sveta. Svet je za nas smiseln samo, če imamo občutek, da o njem nekaj vemo, da njegove pojave razumemo in imamo nanje vsaj minimalen vpliv. Da imamo vpliv, se nam dostikrat potrjuje z *iluzijo* razumevanja sveta, ki je v iluziji *pregleda* nad njim. Ta nevarni občutek, da vplivamo na svet, če vemo, kaj se v njem dogaja, pa bistveno soustvarjajo prav množični mediji, ki po definiciji obstajajo zato, da to *iluzijo* preglednosti *producirajo*.⁶

Več kot štiri desetletja smo živeli v prostoru, kjer so imeli oblastni posamezniki iz vladajoče komunistične partije ekskluzivno pravico do definiranja realnosti in do podeljevanja pomenov dogodkom, ki so to realnost strukturirali in jo delali »pregledno«. Množična občila so bila transmisija oblastnega partijskega diskurza in neke vrste indigo ali kseroks kopija originala: besed Oblasti, Moči in Edine Resnice, besed vladajoče ideologije. Partijski mehanizmi, med katerimi je bil najuspešnejši tisti, ki ga še danes občutimo, to je mehanizem negativne kadrovske selekcije, so skrbno pazili, da so se kopije ujemale z originalom in da ni prihajalo do »presežkov« drugačnih besed.

Marca 1988 smo v Cankarjevem domu priredili posvetovanje Društva novinarjev Slovenije o novinarski etiki. Nastopajoči smo se burno zavzemali za svobodo javne besede, za *negativno svobodo* – od oblasti, od partije, od policije. Naš namen je bil spremeniti takratni kodeks novinarjev Jugoslavije, izbrisati definicijo novinar-

⁶ Od tod poimenovanja množičnih občil z »oknom v svet«, »informatorem«, »ogledalom stvarnosti«, »pričo zgodovine« itd.

ja kot družbenopolitičnega delavca, prečrtati zahtevo po marksistično-leninistični »resnici«. Tako zagreti smo bili za tovrstno negativno svobodo, da vprašanj o *pozitivni*, za KAJ in za KOGA se pravzaprav zavzemamo, skoraj ni bilo slišati. O tem, kaj bo »potem«, ko bomo »zmagali«, pa se je javno vprašal en sam samcat glas, ki je pripadal pisatelju Vladimirju Gajšku.⁷ Njegovo vprašanje se je glasilo: Če javna občila ne bodo več transmisijsko sredstvo politične oblasti, se ne bo potem morda tisk sam spremenil v monopol? Ne bodo novinarji zato postali sami neke vrste oblast, kot je zdaj partija na oblasti? »Bojim se,« je rekel Gajšek, »da hiše javnega obveščanja v Jugoslaviji in Sloveniji postajajo strašni monopolisti, ki dobivajo v svoje roke informacije in z informacijami dobivajo moč. Vem pa, da je sleherna informacija, ki je objavljena, že izbrana informacija. Nobena informacija ne more podati celostne podobe sveta. In tu seveda nastane ne samo etično ali moralno vprašanje obstoja, temveč predvsem politično vprašanje nadaljnje usode Slovencev v iztekajočem se tisočletju.«

Komunistični režimi so padli, berlinski zid je porušen, utopični jugoslovanski projekt o »bratstvu in enotnosti« je pokazal svoj resnični obraz v »bratomorni« vojni, v barbarstvu, ob katerem človeku sapo jemlje in v njem ubija upanje ... Kaj zdaj? Kako je zdaj, ko so množični mediji in novinarji svobodni od komunistične oblasti, svobodni od cenzure in ene same resnice, pisane z veliko začetnico? Izvrstna publicistka Alenka Puharjeva, ki ne spremlja samo slovenskega javnokomunikacijskega prostora, temveč se razgleduje po bivši komunistični in nekomunistični Evropi ter svetu, ugotavlja:⁸ »Slovensko javno sceno obvladujejo torej natanko takšne poteze kot v vseh drugih postsocialističnih državah. (...) In rezultat je popolna izguba vseh kriterijev, brezmejna neodgovornost in razpuščenost, stopnjevana vulgarnost in brezobzirnost, ki se ji baje reče *svoboda* (poudarila M. K.).«

Izguba vseh kriterijev, neodgovornost, vulgarnost in brezobzirnost, vse v imenu svobode, potemtakem. Prejšnjo kseroks kopijo o partijski resnici so zdaj zamenjali drugi »ugledni« viri informacij, ki jih novinarji po vseh množičnih občilih nonšalantno navajajo v slogu: »sliši se«, »menda«, »govorijo«, »videti je kot«, »zlobneži trdijo«, »po navedbah nekaterih poznavalcev, ki ne želijo biti imenovani«, in tako naprej. Posamezniki, o katerih novinarji klevetajo, so prizadeti in užaljeni, predvsem pa nemočni, saj se zavedajo,

⁷ O tem glej moje poročilo z naslovom *Po poti posvetovanja o novinarski etiki* v Teoriji in praksi, 25(1988)5, str. 609 in 607.

⁸ Glej njen članek *Pohod prostaštva* v Novi reviji, 10(1991)113–114, str. 1258.

da noben demanti ne more odpraviti »rušilne« moči laži, ki je bila zapisana v prvi »informaciji«. Zato jih večina odneha, še preden sploh pomisli, kaj bi lahko ukrenila zoper tovrstno novinarsko »svobodo«. Nimajo časa, nimajo volje, nimajo moči. Pa tudi naslova ne, na katerega bi se lahko obrnili po pomoč, niti takšne sodne prakse in praktikov, ki bi jih vzeli v zaščito. Posamezni advokati so se specializirali za zaščito »one strani«, ki je bila ogrožena več kot štirideset let. Takih, ki bi jih v teh vulgarnih časih nedvomno še bolj potrebovali, da bi ščitili osebno integriteto in dostojanstvo posameznikov, ki jih novinarji blatijo, kot da še ni. Zato naj kar na tem mestu zapišem svoj prvi konkretni predlog: V vsakem časopisnem kolofonu in ob številkah redakcij množičnih občil v telefonskem imeniku naj bo *obvezno zapisan še naslov oziroma telefonska številka advokata ali pravne službe*, na katero se lahko obrne zaradi laži in natolcevanj razžaljeni posameznik. To je eden od načinov, kako bi pomagali zaščititi ljudi kot posameznike, pa tudi *kulturno raven* slovenskega naroda kot celote.

Prav zato, ker se mi zdi tako novinarsko (s)poročanje, kot ga je označila Puharjeva, ta hip za Slovence najbolj žgoč problem, ko premišlujem o razmerju med množičnimi občili in kulturo, ga izpostavljam na prvem mestu svojega referata. In brž navajam še nekaj konkretnih predlogov, kako zajeziti plaz, ki se je utrgal s postkomunističnim »raziskovalnim novinarstvom« v stilu »reklakazala« (v kakšnem zadimljenem bifeju ali telefonski »zajebanci-ji«). Dobro bi bilo vzpostaviti inštitucijo ombudsmana, za začetek pa neke vrste SOS-telefonov za ljudi, ki jih je prizadelo zlobno novinarsko čvekanje in natolcevanje. Častno razsodišče pri Društvu novinarjev bi lahko posamezne primere obravnavalo tudi samoiniciativno in izreklo ukrepe zoper nemoralne novinarje. Nujno je čim prej uvesti licenco ali podoben mehanizem za dodeljevanje pa tudi odvzemanje možnosti opravljanja novinarskega poklica. Tudi pravno bi bilo treba zaščititi kulturno raven javnega komuniciranja kot tisto splošno dobrino in vrednoto, ki jo Evropa pričakuje od nas v paketu o človekovih pravicah.

Predvsem pa je treba odkrito povedati, da je prišel čas, ko naj se novinarji ne bi zavzemali samo za negativno svobodo (o njej so vsak dan polni besed), temveč tudi za pozitivno. Za tisto svobodo, ki bo delovala *ZA profesionalno in etično odgovornost*, in ki bo to delala *Z znanjem, z etično držo in s kulturnim komuniciranjem*.⁹

⁹ Več o novinarski svobodi beri v mojem članku z naslovom *Svoboda novinarstva je mrtva, živeli svobodni novinarji*, v: Naši razgledi, 40(1991)13, str. 382 in 383.

Kajti »samo obveščanje, ki pomaga k večjemu sožitju, boljšemu medsebojnemu razumevanju in spoštovanju, ostaja zvesto svojemu notranjemu bistvu in namenu: k vedno večji, globlji in širši človeški komunikaciji, od katere je danes bolj kod kdaj odvisen splošen in celovit napredek ljudi in ne nazadnje *mir na svetu* (pudarila M. K.)«, je zapisal dr. Alojzij Šuštar že takrat, marca 1988. leta, ko bi s kulturno komunikacijo morda še lahko preprečili današnje preli-vanje krvi ...

Toliko na kratko o množičnih medijih kot (ne)kulturni vrednoti. In zdaj druga raven obravnave razmerja med občili in kulturo: Kako naj mediji spremljajo kulturno področje in predvsem, kako naj sami postanejo kulturni projekt?

Za narod, ki svoj obstoj utemljuje s kulturo, je obravnava njegovega glavnega identifikacijskega faktorja nezadostna, sem ugotavljal že lani v okviru enakega srečanja, kot je današnje.¹⁰ Danes ponavljam: posamezna uredništva množičnih medijev nimajo (dovolj) jasne kulturne uredniške politike, ki bi vedela, kaj njihovo občilo HOČE in KAKO bo to storilo. Vse preveč je površnega spremljanja kulturnih dogodkov in rutinskega informiranja, v obliki poročil s tiskovnih konferenc na primer, premalo pa je analitičnega razmišljanja in strokovnih, kritičkih interpretacij. Tako tudi za področje kulture večkrat velja, da se za kvantiteto informacij skriva nemoč, neznanje, morda tudi strah pred resnejšo obravnavo posameznega pojava, fenomena ali osebnosti, ki bi s svojim ustvarjanjem zaslužila posebno strokovno obravnavanje in kritičko vrednotenje. Za rutinsko in avtomatizirano poročanje pač ni potrebno poznavanje predmeta obravnave, analitično kritičko vrednotenje pa zahteva znanje, odgovornost pa tudi pogum, kar pri današnji površnosti, k tržnemu uspehu naravnanih žurnalističnih apetitih najbrž ni cenjeno ne v moralnem ne v finančnem smislu.

Vsak množični medij, pa naj gre za še tako nizkonakladno »hermetično« kulturno revijo, je tudi *politični akt*. Tako je, mi najbrž pritrjujejo tisti, ki se zadnje čase vroče zavzemajo za to, da bi politično obvladali televizijo. A ne gre za to, katera politična informacija katere stranke bo v mediju prestižna, kar dela iz naše osrednje TV-hiše »psihiatrično bolnišnico« (Ljerka Bizilj), namesto da bi o njej govorili prvenstveno kot o *kulturni ustanovi*. O medijih kot političnih dejanjih govorim v bolj splošnem smislu, v smislu politike kot *javnega delovanja in upravljanja* z za družbo pomembnih zadev. Kultura je zagotovo ena od naših najpomembnejših zadev,

¹⁰ O tem glej članek *Kultura in množična občila*, v: Nova revija, 9 (1990) 101–102, str. 1243.

če ne sploh najbolj pomembna od vseh. Brez kulture namreč Slovencev ne bi bilo, in če bomo z njo še naprej ravnali tako, kot zdaj delata naša vlada in njeno ministrstvo, se Slovencem lahko obeta prihodnost, ki bo požrla svoje lastne narodne korenine.

Zavzemam se za to, da bi množični mediji postali *kulturni projekti*. Da bi bila njihova uredniška politika takšna, ki bi zavestno spodbujala, gojila in vrednotila kulturno ustvarjalnost. Ki ne bi kulture samo pasivno spremljala, ampak bi jo tudi soustvarjala in delala. In spet ne mislim samo na kulturne revije, umetniške radijske in televizijske programe in oddaje. Mislim na kulturno politiko uredništev množičnih občil v celoti.

Naj bom konkretnješa. Predlagam, da bi imele posamezne redakcije svojo lastno aktivno kulturno politiko, ki bo tudi za področja kulture skrbela s tako voljo in toliko financami, kot to zdaj počnejo posamezni mediji za nekatera področja. Na primer: da Delo ne bi izdajalo predvsem knjig Slivnikovega tipa ali Mladina reportaž o vojni, temveč bi čim več časopisov in revij izdajalo knjige, posebne številke, koledarje, razglednice ipd. s kulturnimi vsebinami. Da bi časopisi in revije kdaj pomagali galerijam, muzejem, kinematografom, gledališčem in Filharmoniji tako, da bi z njimi soizdali ali kar sami na svojih straneh za posebno pomembne dogodke natisnili njihove kataloge ali informacije drugih vrst. Predlagam, da ne bi bil samo Neodvisni Dnevnik sponzor Mestnemu gledališču ljubljanskemu ali Večer mariborskemu, temveč bi čim več medijev sponzoriralo kulturne projekte. Predlagam, da bi množična občila imela javne razpise za najboljšo knjigo, najboljšo sliko, najboljšo arhitekturno rešitev itd., s katerimi ne bi samo podprli posamezne ustvarjalce, temveč predvsem ustvarjali kulturno atmosfero in širili znanje o posameznih kulturnih področjih. Množična občila naj imajo svoje lestvice ne le za zabavno in narodno glasbo, film in video, temveč tudi za druga področja, ki bogatijo slovensko kulturo. Na naslovnih straneh tiska naj ne prevladujejo fotografije kulturnih dogodkov tipa posvetitev na novo pobarvane cerkvice ali pohoda od Litije do Čateža, ampak naj bo ta prostor rezerviran praviloma res za tiste mednarodno pomembne kulturne dogodke, ki sodijo na stran s prestižnim pomenom.

In dalje. Zakaj si mediji pridobivajo naslovnike predvsem z materialnimi vabami, kot so blagovne kartice ali avtomobili, zakaj ne bi posamezno občilo razpisalo na primer svojega koncertnega ali gledališkega abonmaja za najbolj zveste bralce, poslušalce in gledalce?

Zapisala sem le nekaj konkretnih predlogov, ki naj pokažejo, kako razumem aktivno kulturno politiko v uredništvih posamez-

nih množičnih občil. Uredniki in novinarji se premalo zavedajo, s kako pomembnimi sprožilci drugačne kulturne atmosfere na Slovenskem razpolagajo. Da bi se zavedali svoje moči in da je ne bi izrabljali za pritlehna dejanja, temveč za duhovno bogastvo vseh nas, to želi naš današnji kulturni zbor. In prav to zahteva tudi ta prelomni čas.

Ampak, Nova revija, 1992 (11) 119.

NASTAVKI ZA SLOVENSKI MODEL VZGOJE ZA MEDIJE

V Drvečem mestu je vse samo hitelo in drvelo. Drveli so vlak, avtobusi, letala, metroji, helikopterji, kolesa, motorji in koraki. Drveli so zjutraj, opoldne in zvečer – celo ponoči ni bilo nobenega miru. ... Kajti ljudje Drvečega mesta so morali vsak dan tekati za svojimi karierami, službami, neodložljivo nujnimi opravki in se niso smeli niti za hipček ustaviti, da jih ne bi kdo prehitel.

Brina Štampe Žmavc: Muc Mehkošapek

Povzetek: Besedilo kaže (post)moderno dobo kot čas množičnih občil, v katerem so mediji ključni oblikovalci družbenih in zasebnih prostorov bivanja. Avtorica sprejema definicijo medijske pismenosti kot zmožnost dostopa, analize, ocene in proizvodnje medijskih sporočil v najrazličnejših oblikah in z uporabo mnogih tehnologij. Vzgoja za medije se torej dogaja na dveh ravneh: reflektivni in produktivni. Unesco je leta 1982 sprejel deklaracijo o vzgoji za medije, s katero je pozval politične in izobraževalne strukture k spodbujanju učenja medijske pismenosti na vseh stopnjah, od vrtcev do univerze. Na Slovenskem šele razvijamo model vzgoje za medije. Besedilo prinaša utemeljitvene koncepte in nastavke za slovenski model vzgoje za medije.

Pravljica Brine Štampe Žmavc Muc Mehkošapek govori o Drvečem mestu in njegovih prebivalcih, ki so tako drveli in hiteli, da se niso imeli časa ustaviti niti za hip. Zato še v slaščičarni niso imeli stolov, da so jedli slaščice hite in drve, ne pa sede. V Drvečem mestu je živel tudi deček Maj. Ni vedel, kakšen je mesec maj, po katerem je dobil imel, saj še skozi okno ni imel časa pogledati, kaj šele poduhati vonjave kakšnega meseca. Sicer pa so si bili letni časi

v Drvečem mestu tako ali tako podobni, zlit v en sam drveč čas brez vonja in barv. A – kot se za praviljico spodobi – Maju odpre oči ljubki muc Mehkošapek, ki ga nauči, kako pomembno si je vzeti »za eno mucu časa«. Konča se srečno, ko množica muc vdre v šolo z zoprnim drvečim ravnateljem in hitečim učiteljskim zborom. Otroci razumejo in z mucami vred sprejmejo sporočilo: vzeti si vsaj za eno mucu časa na dan. Počasi ta čudežni stavek začne delovati tudi na odrasle, najprej si kakšna mama, oče, teta, dedek sramežljivo privoščijo za eno mucu časa, potem pa kar vsi prebivalci Drvečega mesta. In tako Drveče mesto dobi novo, nezamenljivo čudovito mero za čas.

Pravljice so signifikantno besedilo o kolektivnih arhetipih družb, v katerih so nastale in nastajajo še zdaj. Drveče mesto slikovito opiše naš čas in prostor, v katerem bivamo ljudje sodobne globalne vasi. Vse hiti, zase, za človeka in soljudi, časa ni. Človekova duša pa nič manj ne hrepeni po miru, tišini, sreči in bližini, kot je hrepnela od vekomaj. A kot da ima danes manj časa, da se nahrani (o tem glej imenitno knjigo Nega duše Thomasa Moora), kot ga je imela kadarkoli doslej. »*Duša se ne more razvijati v hitrem življenju, kajti potreben je čas, da jo stvari ganejo, da jih dojamemo in razmišlja o njih*« (Moore, 1998: 329).

Kaj delajo mladi v prostem času

Paradoks. Tehnološki razvoj so elite spodbujale zato, da bo imel posameznik več prostega časa. In da bo v tem času počel, kar ga bo zadovoljevalo – hranil svojo dušo. Zdaj pa ljudje prihajajo iz služb pozno popoldne ali zvečer, imajo manj prostega časa, in kolikor ga imajo, ga pogosto uporabijo za pridobitev energije za naslednji delovni dan. Elite v prostem času zapravljajo denar in izgrajujejo svoj videz, delavno ljudstvo tudi v prostem času dela, da bi preživelo, brezposelni in revni pa »ubijajo« neprostoVOLJNI prosti čas, kot vedo in znajo. »*Csiksentmihaly (1997) opozarja, da danes celotne dežele vzbujajo vtis, da celo za početti njihovih družbenih elit ni nič drugega kot ukvarjanje z denarjem, modo, počitnicami in ogovarjanjem. Sodobne urbane in polurbane skupnosti so pogosto tako depresivno blede zato, ker se zdi, da se za impresivnimi fasadami ne dogaja nič zanimivega*« (Ule, 2000: 68).

Tak je hiter splošni oris časa, v katerem živimo. In kako ta čas preživljajo otroci oziroma mladina, središčni »objekt« vzgoje za medije, o kateri bo tekla beseda v tem prispevku? Še en hiter odgovor: otroci spijo, hodijo v šolo in – gledajo televizijo (o tem glej raziskavo K. Erjavec *Mladi in mediji*, v Erjavec, Volčič, 1999: 119–136, in poglavje *Kaj se dogaja s prostim časom mladih v*

devetdesetih v Ule, 2000: 62–62). Oziroma gledajo v računalniški zaslon, ko se igrajo različne igrice in plavajo po medmrežju. Kar zelo radi – predvsem zroč v TV-zaslon – počnejo tudi njihovi starši. V tem so si otroci in odrasli vse bolj podobni, tudi programi in oddaje, ki jih lovijo z daljincem, zgubljajo prepoznavno starostno strukturo gledalcev. Otroci raje kot posebne oddaje za mlade gledajo program za odrasle, da se nekateri medijski producenti že sprašujejo: se sploh (še) spleča delati otroški program? In se obratno sprašujemo mi, ki pripravljamo projekte vzgoje za medije: kaj so naši programi res (le) za otroke, mar jih ne bi namenili (tudi) odraslim?

V horizontu teh dveh vprašanj in v kontekstu opisanega sodobnega časa se bo gibal moj razmislek o tem, kakšno vzgojo za medije postavljamo v Sloveniji in kakšen naj bi bil njen model, da bi lahko govorili o celovitem, spodbudnem vzgojno-izobraževalnem procesu za suvereno uporabo in porabo množičnih občil.

Da namreč živimo v času množičnih občil (o tem glej tako naslovljeno poglavje v Košir, 1995: 11–17), ne gre več poudarjati. Gibanje v medijskem besedilnem in slikovnem svetu je namreč naša vsakdanjost, ki relevantno vpliva na naš način življenja, oblikovanje identitet posameznika in skupnosti, izbiro življenjskih slogov, vrednot in komunikacijskih strategij. Množična občila ne oblikujejo samo izrabe našega prostega časa, ampak zasedajo celotna prostorja bivanja. Saj oblikujejo naše predstave tako o svetu kot o sebi, v skladu s temi predstavami pa živimo, delujemo in sanjamo.

Zato so množična občila pomembna. Zato je televizija (in novonastajajoči elektronski mediji) predmet, o katerem moramo razpravljati: preučevati njene učinke, kritično analizirati njeno produkcijo in zahtevati spremembe. Se naučiti dekodirati njena sporočila, selekcionirati njene ponujane vsebine in izdelovati svoje lastne.

G. Sartori vs. M. Marcellini

Najprej o učinkih. Raziskovalce oziroma njihove interpretacije raziskovanj učinkov gledanja televizije na otroke/mladostnike lahko razvrstimo na kontinuum od radikalnega zavračanja televizije, češ da so učinki v pretežni meri škodljivi, do navdušenja nad njenimi podobami, ki da učinkujejo pozitivno. Paradigmatski primer obeh opcij lahko beremo v knjigah dveh italijanskih avtorjev. Predstavniki raziskovalcev, ki menijo, da gledanje televizije škoduje otrokovemu kognitivnemu, pa tudi duševnemu in fizičnemu razvoju, je Giovanni Sartori, profesor na univerzi v Firencah in Columbia

University v New Yorku, tudi znan uvodničar dnevnika *Il Corriere della Sera*. Predstavnik drugih, ki vzklikajo hura za televizijo, je Mario Morcellini, profesor sociologije komuniciranja in predstojnik oddelka za sociologijo na univerzi La Sapienza v Rimu. Prvi je napisal odmevno knjigo *Homo videns. Televisione e post-pensiero* (Homo videns. Televizija in post/moderna/misel), ki so jo prvič izdali 1997, ponatisnili leto pozneje in pred kratkim še enkrat, drugi je na to delo odgovarjal s knjigo *La TV fa bene ai bambini* (Televizija otrokom koristi).¹¹

Oba se strinjata v enem: da so namreč naši *otroci drugačni, kot smo bili mi*. Tudi zaradi množičnih medijev, predvsem elektronskih. Sartori trdi, da pred televizijskim zaslonom – tem »antropogenetskim aparatom« – prihaja do globokih in radikalnih sprememb, zaradi katerih *homo sapiens* postaja *homo videns*. »Gledanje televizije siromaši kognitivni aparat homo sapiensa in homo videns je stopnja, ko človek ni več sposoben abstraktnega mišljenja (razumevanja pojmov)« (Sartori, 1999: XI). Sartori govori v imenu mnogih filozofov in humanistov; naj omenim le znamenitega *Karla Poppra* in njegov (kontra) televizijski manifest, in bližnjega hrvaškega soseda, velikega fizika, filozofa, borca za mir, akademika *Ivana Supka*, ki mi je v intervjuju za *Novo revijo* (1998: 100) potožil: »Naš avtentični dom je predvsem domovina maternega jezika. Zato me boli, da ljudje dandanes tako malo berejo dobre knjige. Raje buljijo v televizijo. Slika fascinira, toda mišljenje ne razvija. Ponuja kup informacij, a gledalca ne usposobi, da bi jih osmislil.«

Za *homo vidensa* je slika pomembnejša kot beseda, ki je s *pisno kulturo* razvila človeka v *homo sapiensa*. Zato je danes človek v krizi tako posedovanja znanja – televizija ga pogosto dezinformira, ne pa informira – kot sposobnosti znati. Današnja javnost po Sartoriju ni sposobna vladati, saj televizija emotivizira politiko, vanjo vnaša nepotrebni patos, posledica pa je izguba *racionalnosti*. Televizija po njegovem mnenju znanje in razumevanje bolj uničuje, kot pa ju oddaja, zato tudi ne vzgaja *kritičnih državljanov* in ne zagotavlja demokratizacije sveta.

Morcellini se s Sartorijem strinja, da naj danes govorimo o *homo vidensu*. Le da ta ni v katastrofičnem stanju, temveč prebrisan televizijski uporabnik, ki se zna sam zaščititi. Ironično obrne na glavo skrb tistih, ki zaradi televizije zganjajo moralno paniko: kaj niso morda odrasli tisti, ki jih bo treba zaščititi?

¹¹ Zahvaljujem se svoji študentki *Zali Grilc*, ki je obe knjigi recenzirala in mi tako omogočila hiter povzetek.

Zavrača *paternalistični odnos*, tako pogost v vzgojno-izobraževalnih konceptih, ki silijo otroka v reprezentacije identitet po svojih merah in podobah in ne po njegovem izboru. V moderni dobi se je pač vse spremenilo: procesi socializacije, vloga šole in družine. In kakopak tudi otroci. Zato je treba postavljati *nove kulturne modele* in iskati alternative. V šoli in doma.

Vzgoja za medije je eden takih modelov. Ker nahaja nove (multimedijske) povezave s kulturnim svetom mladih, vključuje uporabo novih tehnologij in spodbuja sposobnosti, ki jih tradicionalna didaktika spregleda (odzivi, refleksi, čustva), spodbuja kritično mišljenje pri otrocih in še marsikaj. Predvsem zato, ker se mladi suvereno gibljejo v medijskem svetu, in je pri delitvi tega sveta z njimi mogoče hitreje dobiti stik, je vzgoja za medije polje radostnega učenja in komuniciranja. In priložnost, da navežemo *homo vidensa* tudi na svet *homo sapiensa* – svet *pisne kulture in verbalne komunikacije*.

Po tem, ko smo opisali čas, v katerem živimo, in pogledali, zakaj so množični mediji vredni in nujni obravnave, se lotimo še konkretnega področja vzgoje za medije. Kaj vzgoja za medije (*media education*) je?

Na voljo je veliko literature, ki se ukvarja s predmetom našega interesa (glej izbrano bibliografijo). Z veseljem in ponosom naj povem, da je v presenetljivo kratkem času – če za »začetek« premisleka o vzgoji za medije na Slovenskem označim zbornik *Otrok in mediji*, ki je izšel pred petimi leti – nastalo kar nekaj. Predvsem najbolj potrebne: praktičnih priročnikov in delovnih zvezkov za starše, učitelje in otroke. Za potrebe tega besedila bom ponovila kratko utemeljitev, ki sem jo predstavila na odmevni mednarodni konferenci *Vzgoja za medije in z mediji /Education for the Media and with the Media* (glej zbornik str. 96–98) maja 1997 v Piranu.

Opredeleite vzgoje za medije

Začnimo tako, da bom najprej govorila o tem, kaj vzgoja za medije *ni*.

Zagotovo ni vzgoja za medije video snemanje kulturnih prirediteljev, šolskih športnih dogodkov, proslav in podobnega. Ali pa fotografiranje le-teh za domači oziroma šolski album. Tudi ni vzgoja za medije računalniško podprto izobraževanje, pa naj se otroci še tako navdušujejo nad pisanimi grafi in urejenimi preglednicami. Vzgoja za medije ni izdajanje šolskega glasila, v katerem so zbrani najboljši šolski spisi in domače naloge. Vzgoja za medije ni gledanje televizijske dokumentarne oddaje o soški fronti, ki nadomesti dolgočasno učiteljevo predavanje o prvi svetovni vojni na Sloven-

skem. Tudi ni izrezovanje barvnih fotografij iz časopisov in revij, s katerimi popestrimo plakate za projektno delo. Vzgoja za medije ni obisk znanega novinarja na šoli, ki nadomešča za gripo zbolelega pesnika. In ni šolski ogled POP TV ali časopisne hiše Delo.

Če vse našteto in temu podobno nenašteto vzgoja za medije ni, kaj potem sploh je? Renee Hobbs, direktorica harvardskega inštituta za medijsko izobraževanje, v članku Učenje medijske pismenosti (str. 19–20) pripoveduje:

»Šole imajo dosti razlogov za vključevanje medijskega opismenjevanja v svoje predmetnike. Nekateri v njem vidijo pot, da se izobraževalni proces posodobi, da se dogajanje v razredu poveže s kulturnim okoljem, da bodo učenci spoznali, kako pomembne teme in vprašanja odmevajo v množični kulturi, prav tako kot to ugotavljajo pri učenju književnosti, zgodovine ali sociologije. Drugi v medijski pismenosti vidijo veščino, ki omogoča človeku preživeti, postati preudaren potrošnik in uspešen državljan v dobi, ki se odvija kot superhitra medijska avtocesta. Spet drugi v medijski pismenosti vidijo neke vrste zaščito otrok pred nevarnostmi in zlom, ki ga ustvarja preobilje televizije, pa tudi kot protistrup manipulaciji in propagandi.

Nekateri v medijski pismenosti vidijo novo področje učenja materinščine, ki razumevanje in analizo oglasov, skečev in filmov obravnava na enak način kot razumevanje in analizo poezije, novel in romanov. In nazadnje so tudi taki, ki v medijski pismenosti vidijo priložnost za otroke, da povejo svoje lastne zgodbe in bolje razumejo moč tistih, ki oblikujejo zgodbe naše kulture in naše dobe.«

Vse navedeno sodi v sklop medijske vzgoje, kakopak porazdeljene po težavnostni stopnji razumevanja in tvorjenja medijskih sporočil od vrtca do univerzitetnega študija, oblikovane po različnih modelih, odvisno od posameznih držav (o tem glej tu objavljen prispevek Erjavec, Volčič *Media education in schools over the world*). Kratko opredelitev, kaj vse medijska pismenost zajema, so, kot poroča R. Hobbs (prav tam, str. 19), pripravili na posebni konferenci pod pokroviteljstvom Aspenskega inštituta. Takole se glasi: *Medijska pismenost je zmožnost dostopa, analize, ocene in proizvodnje (medijskih) sporočil v najrazličnejših oblikah*. Vzgoja za medije torej zajema branje in pisanje, risanje in čečkanje, poslušanje in govorjenje, kritično gledanje in selekcioniranje medijskih vsebin kot večine oblikovanja lastnih tekstov z uporabo najrazličnejših

tehnologij, od oglaševalskih panojev, fotoaparátov, mikrofónov do videokamer.

Ko govorimo o vzgoji za medije, potemtakem ne mislimo na vzgojo z mediji, na medijsko podporo pouka. Tematiziramo *svojsko* spoznavanje jezika množičnih občil, njegovo razumevanje, umevanje in 'govorjenje'. Z vzgojo za medije mislimo torej na *medijsko pismenost*. Ta zajema dve ravni:

- *reflektivno*, ki spodbuja impresijo in razmislek o medijskih vsebinah in oblikah; ki upravičuje selekcioniranje in izbiro po lastni presoji; ki uči kritičnost do ponujanih medijskih izdelkov, do kanalov, ki jih posredujejo, in do lastnikov, ki jih plačujejo (narekujejo);
- *produktivno*, ki uči učence »brati« in »pisati« medijski jezik tudi tako, da se igrajo produkcijo podob za množična občila: sami ustvarjajo fotografije, plakate, rišejo in pišejo stripe, delajo časopise, imajo svojo radijsko postajo, ustvarjajo video in filmske izdelke, se gredo televizijo in podobno.

Naj povedano na kratko shematiziram:

VZGOJA ZA MEDIJE

REFLEKTIVNA

impresija

gledanje, poslušanje, spremljanje
doživljajskega toka pri sebi
in drugih (občinstvu)

interpretacija

pogovor o medijskih besedilih, analiza
sporočila, strukture in oblike (jezika),
razmislek o ekonomskih in političnih
ter organizacijskih razsežnostih

komunikacija

diskusija o TV-programih, radijskih
oddajah, časopisih, kritika, argumentacija,
primerjanje, ideje: kako drugače

PRODUKTIVNA

ekspresija

pišejo članke, rišejo stripe in oglase,
govorijo, recitirajo, pojejo, plešejo

oblikovanje

delajo plakate, fotografije, mon-
tirajo video in filmske izdelke,
mešajo govor z glasbo za radio

komunikacija

skupaj urejajo časopise,
pripravljajo radijske in TV-
oddaje, video in foto album

Celovita vzgoja za medije potemtakem učencem omogoča, da se *socialno zblížujejo*, krepijo medsebojno *komunikacijo* in prek vstopa v javna množična občila tudi komunicirajo z drugimi. Spodbuja jih, da se *estetsko* izražajo, in z oblikovanjem stališč ter moralnih standardov gradijo svoj osebni *etos*. Tako zasnovano medijsko opismenjevanje omogoča *kritično razmišljanje* o ponuja-

nih medijskih vsebinah in podobah. Gre za ustvarjalni vstop v množičnokomunikacijski prostor. Eno in drugo je potrebno tako nam kot otrokom, da bi zmogli postati *kritični državljani*, ki se zavedajo človekovih pravic in svojih dolžnosti, svoje človeške in državljanske *svobode*.

Resnične *demokracije* brez naštetega ni (Košir, 1996: 28–29).

Vzgoja za medije na Slovenskem

In zdaj poglejmo, kar je obljublano v naslovu: kakšen je slovenski model vzgoje za medije. Ne (še) tak, kot ga je terjala omenjena konferenca v Piranu: »*Udeleženci konference soglasno zahtevamo uvedbo medijske vzgoje na vse stopnje šolanja od vrtca do visokih šol.*

Medijska vzgoja naj bo:

* *medijska podpora vsem učnim predmetom,*

* *izbirni predmet in ne le krožek.*

(...)

Zahtevamo ustrezno usposabljanje učiteljev za delo z mediji in za medije. Zato je potrebno na vseh šolah, ki izobražujejo učitelje, uvesti ustrezna medijska znanja.«

(Ana Nuša Dragan, 1998: 7–8).

Kaj se je od takrat že uresničilo in kaj, upamo, da se še bo?

Uvedba medijske vzgoje na vse stopnje od vrtca do visokih šol.

Zahteva je delno realizirana. Na Fakulteti za družbene vede smo s študijskim letom 1998/99 uvedli predmet *vzgoja za medije*. Ker Ministrstvo za šolstvo in šport kljub pravočasni prošnji za odobritev novih predmetov tega ni storilo – vzgojo za medije so zavrnili s celotnim paketom predlaganih predmetov – je za zdaj predmet v sklopu izbirnih predmetov za študente novinarstva in kulturologije. Ti v večini želijo opravljati tudi pedagoške izbirne predmete in tako pridobiti kvalifikacijo za poučevanje medijskih vsebin oz. predmetov v osnovnih in srednjih šolah. Tudi naslednje šolsko leto 2000/2001 pa bo vzgoja za medije obvezen predmet za vse tiste študente novinarstva, ki študirajo po B-programu. Pomeni, da imajo pod A na Filozofski fakulteti vpisane druge predmete: jezike, primerjalno književnost, zgodovino itd. Ti z diplomom na matični fakulteti pridobijo naziv profesorja in so z absolviranjem našega predmeta usposobljeni učitelji za medijske vsebine.

Vzgoja za medije je vključena v program nove devetletke v *zad-*

njo triado: v 7. razredu se predmet imenuje Tisk, v 8. Radio, v 9. Televizija. Gre za izbirne predmete, ki se dopolnjujejo in nadgrajujejo. Zanje so že tudi napisani učbeniki oziroma delovni zvezki avtoric Karmen Erjavec in Zale Volčič. Potemtakem slovenski model vzgoje za medije ne forsira vizualnih medijev, kar bi morda lahko rekli za podoben predmet v Veliki Britaniji. *Enakovredno* obravnavamo klasični tisk, radio, televizijo in tudi internet, ker snovalci vzgoje za medije menimo, da naj noben medij ne bi izpodrival drugih, prevzemal pozornosti učencev, temveč naj bi obstajali vzporedni medijski jeziki in različne upovedovalne oblike.

Medijske vsebine so zagotovo tudi deli drugih predmetov: slovenskega jezika, tujih jezikov, zgodovine, sociologije. Ni nam še uspelo pregledati vseh predmetnih vsebin za osnovno in srednje šole, zato formalnega popisa medijskih vsebin kot učne podpore različnim predmetom nimamo. Kot predavateljica na seminarjih za medijsko vzgojo pa slišim, da – vsaj naši seminaristi, ki prihajajo tako iz osnovne kot srednjih šol – pri svojih predmetih redno obravnavajo teme, ki jih prinašajo mediji. Učenci in dijaki zelo radi diskutirajo o stvareh, ki so jih videli na televiziji, poslušali po radiu ali prebrali v časopisih in revijah.

Produktivna raven medijske pismenosti je na Slovenskem bolje razvita. Poleg filmskih in video entuziastov, ki imajo svoje krožke na osnovnih šolah že trideset in več let, je treba omeniti razširjenost in kakovost slovenskih osnovnošolskih glasil – žal so ta v srednjih šolah redkejša – in navdušeno novinarsko gibanje, ki ima že tudi dvajsetletno tradicijo s koreninami, ki štejejo dvakrat toliko let. Mnoge osnovne šole imajo svoje radijske postaje in veliko je že šolskih televizij. Podatke bo treba še zbrati, že zdaj pa lahko povem, da ne zaostajamo za šolami v tujini, večkrat jih naši učenci celo presegajo. V srednjih šolah se kaže manjše zanimanje za bogato medijsko produkcijo, na fakultetni ravni pa tudi ni razširjenih številnih medijskih praks. Tu in tam kakšno glasilo, časopis ali revija, Radio Študent svojo identiteto spreminja, mariborski MARS je morda bolj dosleden v predstavljanju študentskega medijskega diskurza. Žal je kovačeva kobila bosa – na Fakulteti za družbene vede novinarji vedno znova postavljajo svoj časopis, radijski in televizijski studio pa smo šele začeli načrtovati, pred dograditvijo prizidka nismo imeli dovolj prostora.

Slovenski model vzgoje za medije bi se moral nujno vzpostaviti že na stopnji vrtcev. Otroci ne ločijo med realnostjo in fikcijo, radi posnemajo vedenjske vzorce, ki jih vidijo na televiziji, tudi oglase jemljejo zares. Zato so letošnji študentje pri predmetu Vzgoja za medije, ki so opravili obvezen nastop za učitelje in za starše v vrtcih

in osnovnih šolah, v sporočilu za javnost predlagali, da se vzgoja za medije uvede tudi v kurikulum vrtcev in da se z njo nadaljuje v prvi in drugi triadi devetletke, ne le v zadnji z izbirnim predmetom.

Ustrezno usposabljanje učiteljev za delo z mediji in za medije; na vseh šolah, ki izobražujejo učitelje, uvesti ustrezna medijska znanja.

Na Fakulteti za družbene vede imamo, kot že povedano, predmet vzgoja za medije in še vrsto predmetov, ki obravnavajo medijske vsebine in produkcijske načine. Je pa skromno obrtniško znanje študentov, ki bi v nasledku zagotavljalo visoko kakovostno raven medijske produkcije v šolah. Poleg sicer premajhnega števila vaj pri pisanju novinarskih sporočil in delanju novinarskih radijskih in televizijskih oddaj, in še to le za študente novinarstva, ne beležimo izobraževanja za delo z mediji. Po drugi strani pa na Akademiji za gledališče, radio, film in televizijo gojijo praktično delo z mediji, nimajo pa dovolj ustreznih znanj za učenje in spodbujanje *refleksivne ravni* medijske pismenosti. Če bo zaživel nabirni sistem – upajmo, da kmalu le bo! – bodo študentje lahko izbirali predmete tako, da si bodo pridobili znanja in vedenja za celostno izvajanje vzgojno-izobraževalnega procesa za medijsko pismenost.

Posebej problematično je dejstvo, da ne na Pedagoški fakulteti ne na pedagoškem oddelku Filozofske fakultete ne izobražujejo učiteljev v zahtevanih znanjih. Čeprav bo leta 2002 poteklo že dve desetletji od podpisovanja *Unescove deklaracije o vzgoji za medije*, se na področju izobraževanja kadrov ni dosti spremenilo in še velja povedano (glej v Košir, 1996: 11): »*Žal večina uradnih in neuradnih izobraževalnih sistemov naredi malo za pospeševanje medijske vzgoje in komunikacijskega izobraževanja. Pogosto je razkorak med njihovim poučevanjem in svetom, v katerem živimo, zaskrbljivo veliki. Če so argumenti za medijsko vzgojo kot pripravo za odgovorno državljanstvo (poudarila M. K.) danes močni, bodo morali že v bližnji prihodnosti z razvojem komunikacijske tehnologije, kot so satelitski programi, dvosmerni kabelski in televizijski podatkovni sistemi, videokasete in diski, postati nepremagljivi.*« Argumenti so od takrat res postali nepremagljivi, izobraževanje učiteljskega kadra v duhu zahteve te deklaracije in še mnogih drugih, ki so ji sledile, pa ostaja zastarelo in premalo zainteresirano za svet in način življenja tistih, ki bi jim moralo biti posvečeno. Odrasli prepogosto učijo otroke, kot da so ti njihova pomanjšana izvedba, in ne daleč pred njimi na časovni premici tehnološkega razvoja in kulture, ki mu sledi.

Ugotovitve projektne skupine

Na Fakulteti za družbene vede že drugo leto poteka raziskava z naslovom *Slovenski model vzgoje za medije*, ki jo financira Ministrstvo za znanost. Po pregledu tujih modelov, analizi njihovih programov, obiskih po slovenskih šolah in po konzultacijah tako z učitelji kot starši smo prepoznali nujnost postavitve dopolnjenega modela, ki bo upošteval izkušnje tujih in razvil novosti na podlagi lastnih ocen. Naj na kratko skiciram dosedanje bistvene ugotovitve.

Resno smo vzeli ugotovitve raziskovalcev in številnih praktikov, ki opozarjajo na problematiko časa – zato tudi se je naše razmišljanje začelo z zgodbo o času. Kam investiramo svoj prosti čas mi, kam naši otroci? In kaj se zaradi tega godi? »Človekova reakcija na ponujane informacije je vse bolj *avtomatizirana*, zanjo je značilno predvsem kopičenje informacij, ker primanjkuje časa, da bi sploh *reflektirali*, kaj določena informacija ponuja in pomeni (vse poudarila M. K.),« opozarja Miha Javornik (2000: 52). Povedano vpliva, po njegovem mnenju celo odločilno, na oblikovanje individualnosti, o kateri vse pogosteje govorimo kot o nejasni, razpršeni, zamegljeni entiteti. Zato je po njegovem dejanski izziv, pred katerim so se znašle humanistične stroke, vprašanje, kako *zaustaviti* pospeševanje informacijskega pretoka, ne pa, kako ga povečati. V tem kontekstu se pojavi množično občilo, ki ga teoretiki in strokovnjaki izpuščajo pri navajanju, kaj vse so množični mediji. Pravzaprav prvo množično občilo Gutenbergove galaksije – *knjiga*.

Knjiga namreč *upočasnjuje* informacijski pretok. »*Knjiga je materialno – v tisku zabeleženo dejstvo (trda informacija), ki omogoča čas* (poudarila M. K.) *za premislek, v katerem si izoblikujemo mnenje. Čas, ki ga porabimo za branje oz. pisanje ponudi možnost, da lahko nadziramo in reflektiramo uporabo jezika. Oblikovanje lastnega mnenja pa nedvomno pomeni konstruktiven premik v procesu, ki mu rečemo izgradnja lastne individualnosti* (prav tam).«

Branje je pomembna sestavina slovenskega jezika in knjiga po tradiciji pomembno izobraževalno sredstvo slovenskih šol. Razvita so tudi številna gibanja za dvig bralne kulture, med katerimi je z našega vidika najpomembnejše gibanje *Bralna značka*. Toda kljub zavedanju šolnikov o pomenu branja (in pisanja) se bralna kultura na Slovenskem slabša in funkcionalna pismenost je že tako slaba, da smo na repu razvitih držav. Ne krivimo televizije, nikakor, a kljub temu navedimo podatek. V raziskavi o prostem času mladih v devetdesetih (Ule, 2000: 64–65) je na vprašanje *Pomisli na običajni delovni dan v tednu. Koliko časa (v urah) poleg šole porabiš*

za *spodaj naštete dejavnosti* pod rubriko Gledanje TV več kot 41,2 odstotka vprašanih reklo, da gledajo televizijo več kot 2 uri, tega pa ne dela 4,3 odstotka vprašanih učencev. Pri rubriki Branje, dopisovanje je rezultat obraten: 5,4 odstotka učencev to dela več kot dve uri na dan, kar 36,8 odstotkov pa tega ne dela. Pri vprašanju Kako pogosto se v prostem času ukvarjaš z naslednjimi dejavnostmi? je gledanje televizije kot redno, večkrat na teden obkrožilo 87,9 odstotka in nikoli 1,1 odstotka. Branje knjig je redno le za 19,6 odstotka učencev, kar 23,1 pa jih je »priznalo«, da nikoli ne berejo knjig.

»Raziskave kažejo, da ljudje, ki nadpovprečno veliko gledajo televizijo, pogosteje od povprečja zasedajo slabša delovna mesta in imajo slabše medosebne odnose (Ule, 2000: 68).« Raziskave tudi kažejo, da ti ljudje manj berejo. In so zato slabše izobraženi, pogosteje brezposelni ali slabo plačani na slabih delovnih mestih. Raziskave tudi povedo, da je visoka stopnja korelacije med nebralci, slabo pismenimi in nasilnimi mladostniki. Kajti – pismenost in bralna kultura sta od nekdaj stvar družbenih elit, sredstvo za doseganje družbene in individualne moči.

Zato smo se odločili, da v slovenski model vzgoje za medije vključimo *knjigo*. In sicer glasno branje, diskusijo o prebranem, pisanje in slikovno ter medijsko izražanje o knjigah. Beletrističnih. »Resna literatura in poezija se čedalje manj bereta ali pa sta omejeni na intelektualno kroge, ne pa na običajne ljudi (Kropp, 1999: 222). Zato bo »knjiga orožje, vzemi jo v roke!« (Brecht) tudi pri vzgoji za medije. Knjigo bomo vezali na druge medijske vsebine: televizijske nadaljevanke, nov film, gledališko predstavo, radijsko igro ipd. In jo obravnavali tudi kot samostojno enoto, vredno refleksije in produktivne obravnave. Obravnavali pa jo bomo drugače kot pri slovenščini. Ne literarnoteoretsko, temveč *doživljajsko*. S tem bomo sledili enemu od ciljev vzgoje za medije: razvijanju emotivne inteligence ter vzpostavljanju intenzivnih medosebnih odnosov.

Dragocen nastavek za konstituiranje slovenskega modela vzgoje za medije je bilo predavanje prof. *Verice Glavič Tretnjak*, nevro-psihiatrinje s Pediatrične klinike v Ljubljani, pri našem predmetu na fakulteti. Pripovedovala nam je o svojih bogatih izkušnjah z otroki – bolniki in njihovimi starši. Rekla je, da že ob vstopu v ambulanto prepozna otroka, ki preveč gleda televizijo (tiki in druga neverbalna znamenja). In da ima veliko težav z njegovimi starši. Ti namreč ne vedo, kaj naj bi otrok počel, ko mu zdravnica prepove gledanje televizije. Starši preprosto ne vedo, kako bi drugače zapolnili *prosti čas*. In jih zdravnica spomni na družinske igre (človek ne jezi se,

tombola, domine itd.), sodelovanje otroka pri kuhanju in pospravljanju, pa – branje. Tudi ona namreč meni, da televizija ne spodbuja otrokovih kognitivnih sposobnosti, ker mu preprosto ne da časa, da bi *mislil*. V televizijo strmimo, knjigo pa beremo in jo mislimo, pred TV smo v pasivni drži gledalca, med branjem imamo dejavno držo bralca (saj tudi zato mnogi raje gledajo TV, ker je manj naporno). Kropp (1999: 228) v dokaz predlaga naslednjo vajo: Ko boste naslednjič brali knjigo, imejte ob sebi svinčnik in papir. Kadarkoli se boste ustavili, da bi kaj premislili, naredite na papir kljukico. Ugotovili boste, da bo po tridesetih minutah papir posajen s kljukicami. Poskusite početi isto med polurnim gledanjem televizije. Rezultat: morda le tu in tam posamezna kljukica. Ni bilo časa za premislek, za *refleksijo*.

Da bi spodbujali mišljenje, fantazijo, učili disciplino in koncentracijo, bomo pri vzgoji za medije potemtakem tudi brali. In se še – *igrali*. Družabne igrice, ki urijo spomin, besedni zaklad in znanje. Prihodnje šolsko leto nameravam s študenti pri vzgoji za medije na fakulteti igrati namizno družabno igro *Zofijin svet*. Navdihnjena je z istoimensko knjižno uspešnico, filozofskim romanom Josteina Gaardeja, ki ga bodo morali študenti pred tem prebrati. Vreden je: bralca popelje skozi zgodovino filozofije in modroslovja, spodbuja ga k reševanju moralnih dilem in utrjuje njegovo etično držo. Isto počne igra, ki jo je slovenski distributer obogatil z vprašanji iz slovenske zgodovine in umetnosti. Od okroglo 900 vprašanj je dobra petina takih, ki preverjajo naše kulturnozgodovinsko znanje, in z drugimi poleg spomina urijo filozofsko premišljevanje ter terjajo dobro argumentacijo pri odgovoru na moralna vprašanja.

In še nekaj, upam, bo postalo stalnica in značilnost slovenskega modela vzgoje za medije: tesna povezava v trikotniku *učenec – učitelj – starši*. Tudi zato je knjiga priročna: ko jo bere učenec, jo hkrati z njim lahko tudi starši. Družabne igrice pa so kot nalašč za zbiranje v krogu družine ob ugasnjem televizorju. Kajti – pri vzgoji za medije ne gre samo za opozarjanje na medijski blišč in možnosti manipulacije, na učenje kritične distance, temveč tudi za nenehno spodbujanje alternativne uporabe prostega časa. Treba je ponuditi *različne možnosti*. Take, ki bodo otrokom in odraslim v *užitek*. Ki, kot bi rekel nikoli zastareli modri Aristotel, bodo pomagale k *srečnosti* slehernega posameznika in s tem širše družbene skupnosti.

Sklep

Slovenski model vzgoje za medije postavljamo na temeljih premisleka o času, v katerem bivamo, in hotenja odgovoriti na vprašanja, kdo smo in kaj kot posamezniki in narod hočemo. S svojim

modelom se želimo vpeti v vse štiri stebre izobraževanja za 21. stoletje, kot jih je opredelila »Delorsova« komisija: učiti se, da bi vedeli, da bi znali delati, da bi se osebnostno razvijali in da bi znali živeti v skupnosti. Po našem prepričanju je temeljno učenje – kako biti. V luči tega vprašanja zavračamo koncepte ameriške protestantsko-liberalistične tradicije, ki prisega na gospodarski uspeh, in sprejemamo skandinavsko držo, za katero je značilen liberalizem, temelječ na človekovih pravicah posameznika. In dodajamo koncept srečnosti. »Navsezadnje bi moral biti temeljni kriterij napredka prav v izmeri količine in kakovosti prispevka posameznega dosežka k človekovi sreči. Mar ne? Saj se znova in znova izkustveno potrjuje, da so (lahko) srečnejši ljudje, ki nimajo na voljo niti približno vseh blagodati evro-ameriške civilizacije. Zato jim npr. ni treba kar naprej nekam hiteti, zato imajo več časa za prijatelje, za razmislek o sebi, več časa tudi za knjigo, če so bili le tako srečni, da jih je kdaj v otroštvu okolje okužilo z *virusom branja* (poudarila M. K.) (Fatur, 2000: 53–54).«

Erjavec, K. in Kalčina, L. 2000. *Media educationo Vzgoja za medije*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia idr.

INTEGRATING THE BOOK INTO MEDIA EDUCATION SYLLABI

If we are no longer able to read, our world will first look threatening, then strange, and finally we will stop caring about it.

Michael Krüger

Summary

Media Education is an independent subject or an integral part of other subjects in curricula at all levels of education in numerous countries. These countries recognise that in the contemporary world our time and environment are fundamentally defined by mass media. Recent research in media indicates a clear predominance of visual media and new technologies over other forms of media communication. The book as the oldest mass medium has been marginalised in use and excluded from Media Education courses. The article argues that the book should be introduced in

Media Education syllabi, and that an appropriate environment should be secured, where the book will receive due attention. Media competence, which is the proclaimed aim of all models of Media Education, cannot be achieved without reading literacy.

Introduction

We live in a mass media-driven time. Our environment is predominantly defined by media discourse. What is real, what the reality of the world in ourselves is, can only be recognised as such, when the presence of other people, who see and hear the same thing as we do, confirms that *this* is true and real, and that it *corresponds* to what me, and you, and us hear and see. Nowadays we mostly hear and see what the media voices and pictures offer us. Media construction of reality seems to be the most important “reality” (Košir, 1995).

Not so long ago, the exchange of information about what had been heard and seen was going on at the level of interpersonal communication and through personal experience, in “the first-order reality”, as the constructivists would call it. Nowadays we are becoming “second-order” observers – consumers of media information and viewers of media images. It is through mass media that the most important “truths” about the state of the world and about our identities are being encoded (Košir, 2001). Mass media communicate the truths about who we are, what we should be as individuals, as local, regional and national communities, and as the “global village”. They determine what is more and what is less important for our existence. They tell us how to live, what is valuable, which lifestyles to adopt, which customs to observe, what is politically correct and what is not, and above all, what to buy in order to stay “in”, to consume what we need and even to consume what we do not need. The media masters constitute the elites, which detain the financial and consequently the political power (or vice versa). It is essential that the audience fulfil the media giants’ need for profit.

Teaching media literacy

“The media also give shape and limited life to issue” (Ferguson, 2001: 11). This can be achieved through a specific production organisation of mass media. The communication environment of mass media is characterised by an original structure and technology, by a specific use of language, and categories / genres. Mass media persuade the audience to deal with the issues offered on a well designed and a carefully composed menu (agenda setting).

“Agendas are defined and discourses are structured. The agendas and the discourses of the media are intimately bound up with the maintenance or very occasional challenging of relations of power and subordination in our societies.” (Ferguson, *ibid.*) That is why the functioning of the media should be analysed and critically discussed. To teach *media literacy* means to develop “the ability to approach, analyse, evaluate and produce media messages in various forms” (Hobbs in Košir, 1996: 28). This is the reason why Media Education is necessary.

Currently Media Education exists either as a special subject or as an integral part of other subjects in the curricula at primary, secondary and tertiary levels of education. The history of Media Education goes back to 1964 when the UNESCO noted that Media Education constitutes an important part of the education system. In Finland, Media Education was introduced in the curricula at the beginning of 70ies. In 1978, a Finnish researcher, Sirkka Minkkinen, offered a systematic view of Media Education. Her analysis was based on the cognitive, philosophical, ethical, and aesthetical premises of mass media communication. In 1982, nineteen countries signed the UNESCO Declaration on Media Education. This declaration called for improved knowledge and media skills. Moreover, it demanded a critical approach to media at all levels of education, including the programs of preschool education, as well as the university and lifelong education, with a view to “training the users of electronic and print media in order to develop a critical approach and to enhance their media skills” (Košir, Ranfl, 1996: 12). Since then Media Education has been introduced in the curricula at all levels in several countries, either as a special subject, or as an integral part of various other subjects, i.e. the Native Language, Sociology, History, etc. (cf. Erjavec, Volčič, 2000).

In April 1999 an international conference, *Educating for the Media and the Digital Age* was held in Vienna. The conference was co-organised by the UNESCO and the Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs. It welcomed the participants coming from 33 states, from Europe, Africa, Australia, the USA, Canada, South America and India. All the participant countries had already integrated Media Education in their curricula. The participants reported on their practical experience and examined the objectives and the methods of Media Education. The conference was concluded by a discussion on the future strategies of Media Education. The participants adopted *Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation UNESCO*. This document states that:

Media Education is part of the basic entitlement of every citizen, in every country in the world, to freedom of expression and the right to information and is instrumental in building and sustaining democracy. While recognising the disparities in the nature and development of Media Education in different countries, the participants of the conference... recommended that Media Education should be introduced wherever possible within national curricula as well in tertiary, non-formal and lifelong education (p. 274).

Similarly to Britain, Slovenia made the first steps to Media Education already in the late 50ies of the 20th century. The programs consisted essentially of film education. Fostered by the enthusiasm of film amateurs – teachers as well as artists- film education flourished in the sixties and in the seventies. Later on, it gradually disappeared from the Slovene curricula. In the nineties, “there was “a boom’ in Media Education field in Slovenia” (Erjavec, 2000: 33). During the period of transformation of education system (1993-1998), new possibilities for different projects arose: Media Education was integrated in different subjects of the primary school curriculum. It has also been introduced in the new nine-year primary school curriculum, where it is has been offered as an independent elective subject to the pupils in the last three-year cycle of compulsory education. The syllabus includes the following topics: Press in the 7th grade, Radio in the 8th grade, and Television in the 9th grade. In the academic year 1998 / 1999, a new course on Media Education was introduced at the Faculty of Social Sciences in Ljubljana. In 2001 / 2002, this course was also introduced in the study programs at the Faculty of Education in Ljubljana. Both faculties organise training for primary school teachers and for secondary school teachers. The training is based on the analysis and the production of media communications. The Slovene pupils are enthusiastic over Media Education; therefore the teachers like teaching this subject.

Prevailance of Visual Media in Media Education

For the last ten years, I have been researching the concepts of Media Education and the theoretical premises for the introduction of this important topic into the curricula all over the world. I have also been teaching this subject. I have come to the conclusion that the bases of Media Education should be reconsidered. In Teaching Media in the English Curriculum Hart and Hick claim that: “In the twenty –first century, if one’s starting point for Media Education were the uniqueness of each medium, the teacher and students could easily be overwhelmed by the extraordinary range of digital

media developing almost daily (2002: 95).” Having researched the position and the practice of Media Education in the English education system, these two authors conclude that visual mass media and new technologies prevail in the Media Education courses. Visual media and new technologies prove to be the most thrilling and attractive topics for the young as well as for the adult learners. Therefore, the research in these fields and the exploration of these issues seems to conform most to the “spirit of the time”.

Let us now turn briefly to the historical outline of the attractiveness of audio-visual media and new technologies in education. According to Rothschild (2002: 2), the roots of the phenomenon are to be found in the 60ies of the 20th century. At that time, the young generation rebelled against the middle-class education system, the academism, and the privileged pastimes of the elites. This protest was expressed in the form of mass consumption of pop culture. It put forward the idea that pop culture was not inferior to elite culture; on the contrary, pop culture was believed to be more authentic and genuine. Film was making its way to the forefront of the Media Education teachers’ attention. It was in schools that the film was freed of the negative connotation it had acquired by the early 20th century, when “many opinion leaders were denouncing films as a form of barbarism which would destroy the legacy of the past” (Sorlin, 1994: 4). In the Scandinavian countries, Media Education was referred to as “screen education”. This subject aimed at establishing the equality of “high culture” and “low culture”. Consequently, it was believed that the contents of the subject should be based on what the pupils liked and enjoyed rather than on the enforcement of the old-fashioned middle-class cultural and educational values.

What do pupils enjoy most today? What are their pastimes? Mirjana Ule (2002: 62) researched into the leisure time of the young generation in the nineties of 20th century. In line with many other researchers, she recognises leisure time as a category of growing importance in modern society. She came to the following conclusions: the respondents (the population of 14-year-olds) passed most of their free time watching television. 41.2 % of the respondents spent more than two hours a day in front of a TV set (p. 64).

In a project under the title Children’s Parliament, “Children and Media”, organised by the Slovene Association of Youth Friends, Karmen Erjavec and Zala Volčič (1999) carried out a research on media habits of the Slovene primary school population. The sample included a total population of 9752 pupils coming from the majo-

rity of the Slovene primary schools. An average pupil in the sample spent 3.5 hours a day watching television. The results varied according to the age groups: younger children (7–10 year-olds) spent from 4.1 to 4.5 hours watching TV, while older children spent less time in front of a TV set. 11–14 year-olds watched TV from 3.2 to 2.5 hours a day (Erjavec, Volčič, 2000: 123). The pupils' parents were not interviewed, therefore no results are available for the parents' leisure time activities, but I am convinced, that most of them are no less enthusiastic over watching TV than their children.

In the light of these results it is quite understandable that mass media, particularly the “queen of the mass media” – television, computer games, video games, CD-ROMs and Internet are often referred to as “parallel school”. For the children population these media constitute “a factor (...) that is neglected by the school” (Masterman in Tufte, 1999: 173). The question about the nature of this “parallel school” is therefore a question par excellence, which concerns not only Media Education, but also the social sciences and sciences in general. “The new media are changing our society, especially the form and the function of work. The media critique, when applied with rigour, is always a critique of the society, since media are the creators as well as the products of the existing society.” (Rothschild, 2002: 12).

At this point, let us consider, not without a touch of self-criticism, the contemporary concepts and models of Media Education. A claim should be made in medias res: something has been overlooked, something has been forgotten. Drawn by an excessive desire to include pop culture in Media Education, we have privileged this segment to such an extent, that we succumbed to the force of the visual code. By narrowing down the Media Education and by restricting it to the quasiabsolute treatment of television and of new technologies we have been narrowing down our own and our pupils' perspective. This is why some theorists claim that we are presently participating in the creation of different people: *Homo sapiens* is being remoulded into *Homo videns* (Sartori, 1999).

Sartori (p. XI) claims, that we undergo deep radical changes in front of a TV screen – the “anthropogenetic apparatus”. “Watching TV weakens the *homo sapiens* cognitive apparatus. At the stage of *Homo videns* man is no longer capable of abstract thinking (concept representation).” *Homo videns* attributes more importance to the picture, while the word, and the written culture, which contributed to the evolution of man to *Homo sapiens*, are relegated to an inferior position. Hence, man experiences a double crisis: a crisis of knowledge possession – television often misin-

forms instead of informing – and a crisis of knowledge appropriation. According to Sartori, the public is nowadays unable to rule, since television emotionalises politics, fills it with unnecessary pathos, which results in a loss of rationality. He believes that television destroys knowledge and understanding instead of broadcasting them, therefore it cannot form critical citizens and it cannot ensure the democratisation of the world.

Many other theorists share this opinion. Let us mention only the famous Karl Popper's manifesto against television, and the Croatian physicist, philosopher, pacifist, and academician Ivan Supek. In an interview for *Medijska istraživanja*, (1999: p. 15) Mr. Supek said: People say: **The world is news**. What has not appeared in the news did not happen. This is really frightening. However, the fact that people read good books so rarely is even worse for me as a writer. People stare at the television, whose picture is so transporting, but it does not develop any thinking whatsoever. It offers a wealth of information, but what is the use of it if we are unable to manage it, and therefore unable to think? This is extremely important. Man should devote a lot of time to himself, to his thoughts and to reflection in seclusion. We should not be overburdened by pictures received through the media.

Our thoughts are framed by language

Mr. Supek brought us to the core concept of our paper, i.e. to the category, which has been overlooked by the contemporary models of Media Education. This category is the book. Books are not read or learned about in the Media Education programs, they are ignored by them as if they were not mass media. What a mistake! It is only recently that book has been included in the category of mass media. When and how it got lost from the theoretical concepts of mass media, as well as why¹² essentially the media consumers fail to recognise the book as a mass medium, are topics, which would

¹² Under the influence of massive social changes the books, especially the quality literary works have been marginalised. Special attention should be paid to the reflection on a less highlighted issue, namely the fact that the literary works have (so far) not been perceived as an advertising space, that is why they have failed to attract the capital of international corporations. In recent years, however, media trends have reached a turning point in the sense of the use of the book with the »appropriate«, attractive contents for the new profit making purposes in the media industry of entertainment. The story of Harry Potter is paradigmatic: this bestseller was followed by a film adaptation and a number of other products, which have been selling like hot cakes. Hence, Media Education should consider a modification of strategy in order to integrate the book in its changing conceptual basis.

deserve an in-depth study. In the legendary Fischer's encyclopaedia *Publizistik* (1971), under the entry *Medium (Massenmedium)* E. Noelle-Neumann and W. Shultz, the founders of the communication studies, distinguish the following mass media "public communications": a journal, a newspaper, a book, a poster, a record, a film. Furthermore, they enumerate the means and processes, which frame the public communications: press, radio, television, and cinema (p. 96). The book should be reintegrated in the field of mass communication and it should receive an equal treatment within the Media Education programs. This claim can be sustained by several arguments.

Media Education should embrace all the mass media – and the book continues to exist as one of them. Media Education should aim at an integral activation of the pupil's brain: not only the right hemisphere, which is responsible for the visual, aesthetic and emotional perception but also the left hemisphere, where the linguistic activities are performed. It should encourage the analytic and the logical thinking, reading and writing. In *The Brain Book*, Russell claims that a perfect education should aim at enhancing verbal-analytical as well as aesthetic-synthetical thinking (Russell, 1987: 52). We should not forget that our thinking is framed by language and not by pictures.

We stare at a TV set, but we read a book and we think it. In front of a screen, we adopt the posture of a passive viewer, while the position of a reader is an active one. Since watching TV is an undemanding activity, many people prefer it to reading. In his manual *Kako vzgajati bralca: Naj vaš otrok postane bralec za vse življenje*, Paul Kropp illustrates the difference between watching television and reading a book and suggests the following exercise (2000: 228). Next time, when you read a book, use a pen and a piece of paper. Whenever you stop reading to reflect on something, make a tick on your piece of paper. You will find out that in thirty minutes your paper will have been scattered with ticks. If you repeat the same exercise while watching TV for half an hour, the result will be only an occasional tick here and there. This is due to the fact that TV offers no opportunities for thinking and reflection.

Recent research indicates that people who devote more of their time to watching TV than the average are more likely to occupy lower positions at work and have less quality interpersonal relations" (Ule, 2000: 68). These people read less. They do not read less because they watch TV too much, on the contrary, they watch TV a lot because they do not read much or they do not read at all! In the above mentioned research on leisure time of the Slovene

youth in the nineties (p. 68–69) 41.2% of the respondents declared that they watched TV more than 2 hours a day. Only 4.3 % of respondents did not watch TV at all. Under the heading Reading and correspondence the following results were obtained: 5.4 % of the population devoted more than two hours a day to reading and correspondence, while 36.8 % of the respondents never indulged in such activities. The questions related to the frequency of watching TV yielded the following results: 87.9 % of the respondents replied that they watched TV regularly several days a week, while 1.1 % never watched TV. Only 19.6 % of pupils regularly read books, while 23.1 % never read books.

In his essay *Literature in the non-literary world* (2000: 677), Michael Krüger claims that: “While learning how to read we learn how to live. This may be one of the reasons why we increasingly express our fears that reading skills in population will decrease or even disappear. This would bring us to a new civilisation stage, but it would not be a superior one.” The author states resignedly (p. 678): “At the era of computers and television a reinvention of written words is doomed to failure. Obviously, the tyranny of images, which do not represent the object, but annihilate it, is more fascinating than text analysis. Therefore, it is all the more tragic to note that schools and universities, the authorities which could offer a corrective, are no longer able to define their function.”

In other words, Krüger believes that schools and universities do not define their function in the sense of integrating the necessity of text analysis, reading and writing for the purposes of the development of communication, language and thinking skills. This definition however is a key factor in learning, and it is laid down in the foundations of Media Education models (Košir in Košir, Ranfl, 1996: 28). Mrs. Meta Grosman, chairperson of the Reading Association of Slovenia, highlights the importance of the development of verbal skills. In her article *Why are reading skills our common concern?* (1998: 9–10), which is of key importance for the understanding of our endeavours to introduce the book in Media Education models, Mrs. Grosman writes summarily that:” The brain which has lacked verbal stimulation to the point that it has not received the necessary experience in the early stages of development does not evolve adequately. It can also fall behind in dealing with the processes, which accompany the more sophisticated linguistic activities such as analysis, reflection, sense attribution and contemplation. All these processes are prerequisites for a meaningful learning, for the verbal mastery of reality and for all the forms of successful functioning in life.”

The primary schooling is the time of most intensive reading: this is often due to the teachers' and the parents' compulsion. In the secondary school, both of these influences slacken and the students' interest for reading falls steeply, particularly in the case of literary works. A research made by Natalija Žalik (2000) in the Slovene secondary schools showed that none of the students from the sample (0 %!) scored excellent in reading culture (the students had to read 15 books a year). 92 % of the interviewed professors of the Slovene language, headmasters and librarians coming from 28 secondary technical schools and 10 general upper secondary schools, believe that the secondary school population does not read enough literary works or does not read literature at all. A total of 89 % of the respondents supports the idea that an adequate form of reading promotion should be searched for not only in the scope the Slovene Language, which is the only subject "officially in charge", but also beyond these confines. These data should not be overlooked when Media Education is introduced in the secondary schools, since a genuine need and the interest for this subject are great.

Literature: a machine for slowing down the time

Mr. Supek said: "Man should devote a lot of time to himself, to his thoughts and to reflection in seclusion." In this statement, he brought forward the personal and the temporal dimension of reading. Contemporary societies are characterised by quickly elapsing time, where mass media play one of the key roles in the process of socialisation. Television is one of the prevailing and the most attractive media of this time. Television communication is characterised by quickly moving pictures. It is through these pictures that we are bombarded by various kinds of information about the exterior world. Therefore, an important question arises, namely, which of the media can help us slow down the time, and which images can show us the way to our interior world, away from "the impressive facades, behind which nothing important seems to be happening" (Ule, 2000: 68).

A philosopher, writer and mediologist (a term that he uses to describe himself), Régis Debray (2000) reflects on this question and answers it by introducing a differentiation between commercial mass media and literature. Media train us to adopt stereotypes, set phrases and postcards from our environment, in order to "grow for others, not for ourselves" (p. 62), and to become mass consumers (p. 63). "To free a person from the herd instinct, to return to each one his or her own voice, to pull an individual away from collective habits and needs, to show him or her that the unc-

hangeable exists as well – the media cannot do this, simply because their function is exactly the opposite: they throw the fish back into the tank” (ibid.). According to Debray the effects of literature are just the opposite: it produces chronic maladjustment to mass consumption.

The quick pace of time can be defied by slowness. Physical and spiritual survival in our civilisation can be ensured by a tempo, which differs from the one offered by “the stroboscopic journeys into the fascination of pictures and sound”, fast food, fast sex and fast thinking (ibid.). Debray believes that literature is one of the best “machines for slowing down”. Many people, who contemplate this furiously rushing time, would agree with him.

Television does offer a wealth of information, but as previously stated, it does not offer the necessary time to reflect on the information. This is a confounding communication, where the audience is led to believe that it is the master of the world, when in fact it is only the receiver of visual images (cf. Sfez, 1994: 92). “Human reaction to the offered information is increasingly automatised, it is characterised by accumulation of information, because we are lacking the time to reflect on what a certain piece of information offers and means.” (Javornik, 2000: 52). All these factors have a decisive effect on the formation of individuality, which is more and more often referred to as a hazy, diffuse, blurred entity. Hence, Javornik believes that humanities – and I would add Media Education, too – are facing a real challenge, namely how to stop the acceleration of information flow, and not how to increase it. In this context, the book as a medium has an important role to play. The book slows down the information flow, thus offering the reader the necessary time to make sense of what has been read and to reflect on the contents. As Sven Birkerts puts it in Gutenberg’s galaxies (Jackson, 2000: 135): “Electricity is necessarily a thing of the moment – this moment, now. The depth, the meaning and the narrative structure of subjectivity do not refer to the present moment: they flourish only in the time which was called ‘duration’ by Henri Bergson.” While the TV screen is unable to re-establish the passed now, literature restores the duration, when man sits down and reads a book or a poem in a real time.

The book as a media event

There is another dimension of the book, which deserves to be mentioned while discussing the concept of Media Education. The book as a mass medium should be treated on equal terms with press, radio, television, and new media. Furthermore, it should become a

media event. It should find its way to the radio and television reports, as film managed to establish itself among the most popular media events and became an essential part of TV programmes. It is widely recognised that what is not reported about in the newspaper, on the radio, and on television seems not to have happened. Reading of books should therefore move from the intimistic personal space into the public arena, where it should become a recognised public good and an equal part of the media menu in our everyday life¹³.

Why is this so important at present? There are two reasons and both are related to Media Education. Media Education should promote an active use of mass media among the citizens. This refers also to the possibility to influence the programs and to participate in the framing of media communications. Media Education should be active at two levels: the reflective and the productive one (Košir in Košir, Ranfl, 1996: 28). It is through the productive level that the theorists of the concept of Media Education wish to induce the changes in the existing media landscape in order to achieve plurality of democratic arenas, of different perspectives, and of a multitude of cultural spheres. "Literature must be allowed the opportunity to speak, and it must get it in the old-fashioned way of reading" (Rothschild, 2002: 6). To speak about literature and to read it is the least complicated form of communication from the perspective of media production, therefore it is accessible also to the lay communicators, who are not professionals in the media field.

Speaking in favour of the reintroduction of literature – we refer particularly to the national literature – in the TV programmes, from which it has been practically expelled, entails the promotion of a different language: the language of personal existence and the

¹³ Slovenia has a fresh experience of reading as a public good. In the context of the endeavours deployed by the Slovenian Institute for Adult Education, which organises numerous study circles for adults, reading circles, under the title *Let's read with Manca Košir*, have been organised for three years now. The motto of these circles was: *If we don't read we'll be written off (Tone Pavček)*. 35 reading circles have held regular meetings. The topics tackled at these meetings mainly embrace the contemporary Slovene literature. One of their objectives is also to spread the »reading virus«. The members of the circles report to the local and to the regional media. They inform them about the books they have read and about the literary events, they organise. Some actions address even the general Slovene public (e.g. in February 2001, at the occasion of the Prešeren day, the members of the circle »occupied« the Nama, the central department store in Ljubljana, where they were reading, promoting books, discussing with authors. Thus reading is becoming a national media event.

language of national identity. This identity has been undermined at the time when globalisation has established itself by means of the audio-visual commercial media, which stand for the market-driven logic of aggressive corporate capital. “Young people from all countries are becoming increasingly similar. We are better and better at imitating each other. Or rather – because we are talking about well-directed mimicry¹⁴ – increasingly weaker: the poorer want to imitate the stronger and the richer, *we want to speak the same language* (underlined by M. K.)” (Debray, 2000: 66).

Conclusion

Television is attractive and interesting, but the fact that it dominates the children’s (and the adults’) leisure time consumption is not encouraging for their personal development, thinking and learning. Television gives, but it gives too little. In the flood of visual images, the book must be welcomed again among the mass media, where it should receive an equal treatment. Mrs. Grosman warns against the exclusive consumption of numerous visual and highly convincing musical codes appearing in audio-visual media. Accompanied by a restricted language use, this kind of consumption results in a restricted need for the use of language. Each medium has its own characteristics. Thus, media create parallel media languages, forms and genres. Media competence, which is the aim of all Media Education models, can only be achieved through integration of all media languages, forms and levels of communication: speaking, listening, writing, and reading. Through an exclusive use of visual media, children will be unable to learn “the processes of linguistic encoding of experience, which are presently considered to be extremely important for their cognitive development as well as for their mental balance” (Grosman, 1998: 21). A holistic approach to the media should encourage a total media literacy, which cannot exist without reading literacy.

Medijska istraživanja, 2002 (8) 1.

¹⁴ Rothschild (2002: 7) raised feelings of malaise among the audience, when he spoke about 11th September. 11th September had received an extraordinary media coverage, whereby media constructed one of the biggest events of the century. On the other hand, media omitted to give prominence to 11th September 1973, when the CIA terrorists killed Salvador Allende and five thousand (!) innocent witnesses at the stadium in Santiago de Chile. Television is thus the product as well as the instrument of universal americanisation, claimed Rothschild.

KULTURA KOT POT K OSEBNOSTI IN SKUPNOSTI*

Povzetek: Razprava aktualizira Ozvaldov koncept »kulturne pedagogike« v horizontu teorije postmoderne krize (Taylor, Bauman), katere nastavke je tematiziral že Karol Ozvald. Individualizem, primarnost instrumentalnega razuma, mehki despotizem in z njim povezana izguba svobode ter dominacija množičnih medijskih podob so nelagodnosti sodobnosti, ki spodkopavajo tla modernemu subjektu. Ta izgublja smisel bivanja in lastno orientacijo in se zadovoljuje s pozicijo atomiziranega razsrediščenega posameznika fragmentiranega in estetsko dizajniranega porabniškega sveta. Kar se dogaja posamezniku, se godi inštitucijam, med katerimi je šola pomembna producentka krize smisla. Ozvaldov koncept »kulturne pedagogike« kaže možnosti vzpostavitve drugačne šole: šole za življenje. Modroslovne ustanove, ki bo s kulturo – posebej pomembna je literatura kot zakladnica duha in hiša jezika – oblikovala osebe v osebnosti in te povezovala v pristno, radostno skupnost.

*Kajti samo človek, ki bo globoko izoblikoval svojo dušo,
le tak človek bo lahko človek bodočnosti, pošten, pravičen,
etičen, ker je tudi vsa etika le odsev lepote duše.*

Srečko Kosovel

Živimo v času, ko so se radikalno spremenili temeljni pogoji človeškega življenja, *conditio humana* (Berger, Luckmann 1999: 11), da smemo govoriti o novi dobi – smo na začetku stoletja, ki se v osnovi razlikuje od vseh prejšnjih (Hribar 2001:1). Ker lahko prepoznavamo samo v primerjavah – poimenuje vedno zavest razlike – da vlečemo črte ločnice med tem in onim, med včeraj in danes, naj pred razpravo o bistvenih premisah Ozvaldovega koncepta »kulturne pedagogike« in iz njih izhajajoče svoje teze o pedagogiki za naš čas orišem postmoderno dobo, kot se ta kaže v premislekih sodobnih družboslovnih kritikov. Potem bomo primerjali Ozval-

* Članek posvečam prijateljici IRENI ALEŠ, urednici Adlerjevega *Smisla življenja*, ob obletnici smrti.

dovo doživljanje takratnega časa in znotraj tega postavitev »drugačne, nove šole« ter iskali aktualnost njegovega pedagoškega koncepta za svet, ki ga postavlja 21. stoletje.

Teorija postmoderne krize

Filozof Tine Hribar je že pred dvema desetletjema (1985: 308–315) predstavil devetnajsto stoletje kot stoletje produkcije, dvajseto kot stoletje organizacije in enaindvajseto stoletje kot »stoletje orientacije«. Pokazal je, da produkcija temelji na delu, organizacijo obvladuje volja do moči, orientacija pa izhaja iz želje, ki je oprta na védenje. Ne gre za to, da bi odpravili produkcijo, ki je še vedno temelj organizacije, gre za pomensko težo, za to, »da vprašanje orientacije, vprašanje ciljev in smisla, postaja glavno vprašanje naše eksistence« (Hribar, 2001: 1). Za postmoderno dobo je namreč značilna prav izguba orientacije in globoka kriza smisla. Podlaga časa produkcije¹ je bilo naravoslovje s tehničnimi vedami, podlaga organizacije družboslovje z organizacijskimi vedami, nosilec orientacije pa bo *modroslovje* s filozofskimi in informacijskimi vedami. »Modroslovje v najširšem pomenu: ne samo v pomenu epistemologije ali kognitivnih znanosti, ampak predvsem v pomenu védnosti, reflektiranja vrednot« (Hribar, 2001: 2).

Eden najpomembnejših teoretikov družbe, kanadski filozof Charles Taylor, v delu z naslovom *Nelagodna sodobnost* razmišlja o »potezah naše sodobne kulture in družbe, ki jih ljudje občutijo kot izgubo ali zaton« (2000: 7). Govori o »treh nelagodnostih« postmoderne dobe dezorientiranih ljudi.

Prvi vir zaskrbljenosti je po Taylorju in mnogih drugih družbenih teoretikih (Giddens 1991, Kurz 2000, Bauman 2001) *individualizem*. Gre za držo ljudi, da sami izbirajo lasten vzorec življenja, posameznice in posamezniki samostojno volijo življenjske orientacije in strategije. Ljudje nimajo več smisla za višji smoter, zato »so izgubili širši pogled, ker so se osredotočili na svoja individualna življenja« (str. 9). Temna stran individualizma je potemtakem osredotočanje na sebe – *me first*, zaradi česar nas manj (ali nič) skrbi za druge in za družbo.

Odčaranje (od božjega) sveta je povezano z drugim izredno pomembnim pojavom – s primarnostjo *instrumentalnega razuma*. Gre za vrsto racionalnosti, ki jo uporabljamo, »ko izračunavamo najekonomičnejšo uporabo sredstev za dani cilj. Njegovo merilo je maksimum učinkovitosti, najboljše razmerje med stroški in output-om« (Hribar, 2001: 2).

¹ Ta se pri nas kaže na primer tudi na področju habilitacij univerzitetnih profesorjev, ki so merjeni predvsem z merili naravoslovnih ved in s produkcijskimi kazalci.

tom« (str. 10). Taylor je ogorčen, da »nad večino našega družbenega planiranja na odločilnih področjih dominirajo oblike stroški-korist analize, ki vključuje groteskna izračunavanja, ki v dolarjih ocenjujejo človeška življenja« (str. 10). Posebej ga prizadeva tehnološka naravnost sodobne medicine; ta obravnava pacienta kot območje tehničnega problema, ne pa kot osebo z lastno življenjsko zgodbo. Ljudje živimo v »železnih kletkah« – tako je Weber poimenoval neosebne mehanizme družbenega življenja – ki jemljejo človeku svobodo, dostojanstvo in lastno orientacijo.

»To nas je pripeljalo na politično raven in do strašljivih posledic individualizma in instrumentalnega razuma za politično življenje«, piše Taylor (str. 13) o tretji nelagodnosti. Gre še za eno vrsto izgube svobode, ki jo je Alexis de Tocqueville² v znameniti razpravi *De la Démocratie en Amérique* imenoval »mehki despotizem« (po Taylor, str. 9). Tovrstni despotizem ni teror in zatiranje kot v železnih komunističnih časih, temveč blago paternalistično vladanje »skrbnikov«, nad katerimi imajo ljudje le malo nadzora. Udeleževanje ljudi, ki postajajo atomizirani, v svoj krog zaprti posamezniki, pojema ali usahne. Pozicija aktivnega državljana je ogrožena, s tem pa tudi človekovo dostojanstvo.

Tem trem Taylorjevim strahovom sodobnosti – »Prvi je strah glede tega, kar bi lahko imenovali izguba smisla, ovenelost moralnih horizontov. Drugi zadeva zatemnitev smotrov spričo besnečega instrumentalnega razuma. In tretji je glede izgube svobode.« (str. 14) – dodajam še četrto nelagodnost postmoderne dobe: *dominacija podob množičnih občil*.

Medijska konstrukcija realnosti je bila v času tiska in na začetku radijskih in televizijskih programov ena izmed obstoječih realnosti. Svet vsakdanjega življenja je bil svet naših neposrednih izkušenj in izkušenj drugih, ki so jih prenašali v medosebnem komuniciranju. Medijsko izrekanje »stvarnosti« je postalo konec 20. stoletja zavezujoča »resničnost«, da upam poimenovati današnji čas – *čas množičnih občil* (Košir 1996). Postajamo opazovalci »drugega reda«, pravijo konstruktivisti³. Medijske podobe odločilno oblikujejo naše samopodobe (Košir 2001), izbiro življenjskih stilov in navad. Mediji diktirajo, kaj naj kupujemo, o čem naj se pogovarjamo, kaj je legitimno in kaj ni. Potrošniki so ukrojeni po podobah gospodarjev medijskih pogledov, prek katerih se Heideggerjev

² Tocqueville je pisal razpravo v prihodnjem času, ki je zdaj že dejanskost, zato njegove napovedi pišem v sedanjiku.

³ Ali bomo vzeli ob odhodu od doma dežnik ali ne, je manj odvisno od vremena – kdo pa še gleda skozi okno in v nebo? – bolj pa od vremenske napovedi pri večernih televizijskih poročilih in na jutranjem radijskem programu.

(1997) *Se – Se* tako misli, *Se* tako oblači, *Se* posluša takšna glasba, *Se* – uveljavlja z močjo, s katero se ni nikoli doslej. Rzsredišče – ni subjekt brez cilja, orientacije, lastnih sanj, strasti, »postaja igralec samega sebe« (Kurz 2000: 1000) in kopija medijskih slik.

Govoriti o krizi je po teh analizah potemtakem upravičeno: »Radikalno vrednostno kritiko je možno formulirati le kot teorijo krize« (Kurz 2000: 166)⁴.

Obubožani človek

Poglejmo zdaj, kako je svoj čas doživljal Karol Ozvald. Analiza njegovih besedil kaže, da v marsičem podobno. Začetek dvajsetega stoletja je že pokazal smeri, ki jih prepoznavajo kritiki njegovega konca: individualizem (»individualna častihlepnost«), sebičnost in ugašanje sočutja do drugega in drugih, zanemarjanje skrbi za »socialno zajednico« – za svoj narod. Površnost. »Živeti zgolj v vna-njih plasteh svojega jaza, to je živeti le v danem trenutku, se ne pravi živeti« (1918: 95). Ozvald je opozarjal na sprevrženo obravnavo človeka kot stroja – človek vendar ni zgolj *homo faber*. Že zgodaj je kritiziral favoriziranje instrumentalnega razuma (razum – »naše dobe veličastni sin«), saj »usodepolna stran razuma je namreč v tem, da računajoč, mereč in tehtajoč vsepovsod stavi kolikost nad kakovost« (1918: 74). In tovrstno »znanje« razglašča za moč celo šola! »In tako se je namlelo, da smo prijadrli do 'naše dobe', ki ji je 'jasni zimski dan' najvernejši simbol:

*Prepoln kot da si svetlobe,
kot ona – mrtev in hladan.*

S. Gregorčič, str. 75

Le nekoliko drugačno izrazje loči Ozvaldovo analizo časa od kritikov postmoderne, vsi pa govorijo o istem:

Ob vodstvu pozitivnega znanstva se je sodobni človek kajpa-da izborno usposobil za 'stvarno' /.../ motrenje pa presojanje sveta in življenja zgolj po razumovni kategoriji 'vzrok – učinek'. Toda v tej šoli je tudi skrajno obubožal, ker mu je v duši usahnilo spoštovanje pred iracionalnimi stranmi sveta in življenja, ki se ne dajo zgolj z razumom dojeti. V silno žarki luči izpričuje to ginevajoči čut za 'smisel' življenja (Ozvald 1927: 150).

⁴ Kurz – eden najradikalnejših kritikov postmoderne – ob tem sarkastično ugotavlja: »(In ta) smešna podoba propada se razglašča za veliko prihodnost« (2000: 15).

Prav po prevladujoči uporabi razuma Ozvald loči *civilizirance* od *kulturnih* ljudi. Civiliziranec je »enostranski *človek intelekta* ali razuma. A kaj je bistvo intelekta? Preračuniti, voditi, obvladati! Kjer-sibodi: narodo, človeka, trg, svet ...« (1927: 63). Primer take vrste človeka je v dobi strojev dehumanizirani človek, »zgolj *strokovno* orientirani človek, pravi tipus *enostransko*, le razumovno razvitega človeka, to danes na ves glas uči Amerika, kjer je strokovno usmerjen način življenja že do vrhunca pritiran« (1927: 52). V nasprotju s civiliziranci so kulturni ljudje tisti, ki iz »nepreračunljivih sil svoje duše« ustvarjajo »lepa, modra, pomenljiva« dela oziroma odkrivajo velike vrednote na področju znanosti, umetnosti, politike, vers-tva, sociale, gospodarstva in »ako potem člani bodisi njegovega ali tujih narodov ob takih velikih delih in vrednotah oplojujejo *duhovno* plat svoje osebe« (1927: 37). Še večkrat poudari: »Zares: *tu duša*, celotna duša, *tam samo intelekt* – to je razlika med kulturo in civilizacijo« (1927: 39).

Zato moto v *Osnovah psihologije spoznavanja drugih in samega sebe* (1932: 5), da »za rešitev iz 'gluhe' loze, v katero je zabredlo sedanje človeštvo, bi trebalo – v človeku spoštovati *človeka*«. Zato številna strokovna dela kot apel in še izbor pesmi, aforizmom, rekov in proznih odlomkov v zbirki *Za vsak dan* kot popotnica modrosti – »modrosti sožitja z drugimi ljudmi« (1923: 4). Ozvaldovo »kulturno pedagogiko« lahko razumemo kot upor zoper razčlovečenje človeka, zoper sebični individualizem, zoper prevlado instrumentalnega razuma in zmago civilizacije nad kulturo. Ozvaldova »kulturna pedagogika« je modroslovje (Hribar): je klic k modrosti in hoja po poti graditve osebnosti in skupnosti za dobro posameznikov, celotnega naroda ter vsega sveta.

Via lucis

Kultura gre svojo pot. Kakor luč je: njena sila je v tišini in svetlini; ne hrumi kakor življenje, ki mu postavljajo vsak dan ponosnejše stavbe. Tudi jih kultura ne zahteva; ona sama je stavba nad stavbami, stavba brez težnje duševnosti, stavba misli in duha, ki ne vzame lakomnikom zemlje niti pedi in to je njen ponos; večna je in povsod je, vedno bdi nad nami kakor svetel cilj, proti kateremu moramo iti.

Srečko Kosovel

Ozvald je v vse svoje članke in knjige – predvidevam, da tudi v predavanja – vključeval pesniške in prozne odlomke kot strokovnemu in znanstvenemu diskurzu enakovredne vrste govora,⁵ zato nave-

dena Kosovelova misel za opredelitev kulture v Ozvaldovem smislu. Premislek o »kulturni pedagogiki« je namreč treba začeti pri pojmu, ki avtorjevo pedagogiko označuje – torej pri kulturi. Pri tej nositeljici »najpomembnejših vrednot (pravičnost, zvestoba, svetost, modrost ...) in idej (nesmrtnost, Bog, égalite – liberte – fraternité ...)« (Ozvald 1932: 38). Da bi te vrednote ponotranjili učenci in da bi postale »sol naroda«, sta potrebna vzgajanje in izobraževanje. Zato je Ozvaldu kultura imanentna vzgoji in izobraževanju, da vse troje celo enači: »Z ene strani kultura, to se pravi duhovno stremljenje kakega naroda k solncu, njegova 'via lucis', ni nič drugega, nego – vzgoja in izobrazba, in da z druge strani vzgoja in izobrazba ni nič drugega, nego – kultura« (Ozvald 1927: Predgovor). V sodobni terminologiji povedano:

Izobraževanje je posredovanje/privzemanje kulture, vzgoja pa proces, ki se dogaja v izobraževanju, ko učitelj zagotovi, da se poleg (prek) intelekta oblikujejo tudi čustva, motivi in volja, s tem da prek ustreznega doživetja omogoča transformacijo kulturnih vrednot (objektivnega duha časa) v osebne vrednote (subjektivni duh) (Medveš 2000: 5).

Središče »kulturne pedagogike« je učenec kot »psihični subjekt«, ki je subjekt po in zaradi svoje notranje enotnosti in trajnega bistva – duše. Duša je »celotno enotni izvor in pa najvišje, 'absolutno' merilo vse kulture« (Ozvald 1932: 38). Najpomembnejši, osrednji del vzgajanja in izobraževanja je »obrazljivost človeka ali drugače rečeno: vprašanje o smislu, možnostih in mejah vzgojnega in obrazovalnega prizadevanja (...) – oblikovanja tega ali onega človeka«. ⁶ Čeprav Ozvaldov koncept pedagogike včasih razpada na »dušo« in »telo« in spodbuja k prevladi »duše« nad »telesom« – kot da je materialno manj vredno od duhovnega – pozorno branje njegovega bogatega opusa pokaže, da je učenca obravnaval kot celotno bitje, kajti kaj postaneš, je večkrat zapisal, je odvisno od telesne in duševne konstitucije, od prirojenih sposobnosti in od

⁵ In bil z načinom upovedovanja moderen v duhu nove znanstvene paradigme, ki združuje govorice leve in desne možganske polovice, da bi holistično predstavila videnje posameznih problemov. Zato se v vrhunskih znanstvenih revijah in knjigah (glej na primer Andrej Detela *Magnetni vozli*) pojavlja nov tip diskurza, ki prepleta znanstveno (non-fiction), dejstveno poročanje z umetniškim (fiction) izpovedmi.

⁶ Da se je zato doktorirani filolog odločil poglobljati v drugo »polje« – psihologijo, ki naj bi ga usposobila za razumevanje človeka, veliko pove o veličini Karola Ozvalda kot pedagoga.

vplivov okolja. Postati pa velja *osebnost*, ki v svoji drži udejanja prav koncept celovitosti človeškega bitja v vseh njegovih razsežnostih: mišljenju, čustvovanju in hotenju.

Iz osebe v osebnost

Ako dojemamo to ali drugo (...) vrednoto, tedaj je ta vrednosta v tesni zvezi z dojemajočim duševnim aktom, a ta akt doje-manja ima svoj izvor v moji osebnosti. Za čim posameznik stremi, katerim vrednotam daje prednost, to zavisi od tega, kaj je ta posameznik v jedru svojega bitja. Zato pa je osebnost temeljna, najvišja, najsamostojnejša, absolutna vrednota. Iz tega razloga je človek največja dobrina držav (Ozvald 1912: 25).

Iz učenčeve osebe ustvarjati osebnost je bil Ozvaldu »stremljenja vreden cilj« (1912: 38) in za Simonom Gregorčičem je ponavljal:

*Le tisto omiko jaz štejem za pravo,
ki voljo zadeva, srce in glavo –
use troje!*

Oseba je predvsem ontološka oznaka, osebnost psihološka (Trstenjak 1985: 136). Oseba je dana človeku že z njegovo specifično naravo, »osebnost pa je lik človeka, kakor ga je sam izoblikoval in dopolnil s svojim kulturnim in etičnim prizadevanjem« (prav tam). Osebnost se potemtakem rodi iz osebe predvsem z lastno voljo, hotenjem in močjo. Govorimo o samouresničevanju osebe v smeri, ki je osebi dana kot njen biografski zemljevid in – z besedami kritikov postmoderne, tega »skupka znakov in medijskih poz« (Kurz 2000: 100) – ki si jo oseba izbere kot svoj identitetni projekt – *life stile* (Ule 2000). Osebe so si lahko podobne,⁷ osebnosti ne; sleher na osebnost je enkratna, neponovljiva v svoji avtentičnosti in originalnosti.

Naloga vzgojitelja je prepoznati učenčeve posebnosti, iz njegove osebe »dvigati«⁸ njemu lastno osebnost, in ne »v duševnost mladega bitja tlačiti kakor v meh razne znanosti,⁹ ne upoštevajoč nje-

⁷ Ozvald citira (1918: 96) Wilda iz *De profundis*: »Večina ljudi je drugih ljudi. Njihove misli so mnenje drugih, njihovo življenje mimikrija, njihove strasti citat«. V času množičnih občil ta ugotovitev velja za najširše množice.

⁸ Ozvald rad navaja Otona Župančiča: *O, jaz sem bogat –/ pomagaj, pomagaj mi dvigniti / moje duše zaklad!*

⁹ Kar slovenska šola (še vedno) počne. In ne samo naša. Priporočam v branje letošnji *Spiegel Special* (Das Magazin zum Thema, št. 3) LERNEN ZUM

gove osebe. (...) *Kdor ne dviga tistih moči, ki tiče v osebi, ta ne vzgaja!* (Ozvald 1912: 41). Ker ne oblikuje gojenca v pomenu, kakršnega terja Ozvald. Če prevedemo izraz oblikovanje v latinščino, dobimo besedo *colere*; »tako se nam osebnost kar defenitorično izkaže kot *kulturnost* (poudarila M. K.)« (Trstenjak 1985:137). Po Ozvaldovem (Trstenjakovem in drugih) konceptu je človekova bistvena narava njegova kultura. To se pravi: »Človekova narava je naloga, ki jo mora šele izpolniti. Zato mora biti ustvarjalen. (...) Vsak človek je v jedru ustvarjalen v moči simbolične misli in besede; zato je vsak po naravi kulturno bitje« (Trstenjak 1985: 258). In prav zato naj bo pedagogika – »kulturna pedagogika«.

Ena izmed temeljnih lastnosti osebnosti je njena odprtost – odprtost do sveta in odprtost do drugega človeka v moralnem, etičnem smislu: da mi je drugi mar, da sem zanj bolj odgovoren, kot je on zame (Lévinas). Ozvald nenehno poudarja to razsežnost, s katero človek presega sebično življenje. Kako prebuditi ljubezen do bližnjega? To »vseskozi naravno in že nekako od rojstva vanj položeno zavest, da si v svojem življenju korak za korakom vezan na sočloveka« (Ozvald 1923: 3). Za Levstikom ponavlja njegovo pesem *Notranji glas*:

*Eno je potrebno le:
skrbi zase, ljubi brata,
dvigni ga, odpri mu vrata,
a sodnik naj bo – srce!*

Poleg »vzgojstva« kot uvajanja v kulturno življenje Ozvaldov koncept postavlja »socialnost« kot ljubezen¹⁰ do bližnjega. Potemtakem moramo gojiti individualnost otroka, »toda nič manj važno ni to, da se mlado bitje uči *svojo individualnost prilagajati* zahtevam medsebojnega življenja« (Ozvald 1934: 36). »Mišljivo« je potrebno kultivirati, se pravi vzgajati, kar pomeni ustvarjati in

ERFOLG: Was sich an Schulen und Universitäten ändern muss, ki so ga pripravili po »Pisa šoku« – Nemčija se je v raziskavi OECD po pismenosti in računskih sposobnostih učencev uvrstila med 31 državami na katastrofalno 20. oziroma 21. mesto. Slovenije niso preučevali. Najbolj pismeni so učenci s Finske, kjer se ne učijo številnih samostojnih predmetov kot v Nemčiji in pri nas, temveč so predmeti povezani, pouk pa problemsko zastavljen.

¹⁰ V kontekstu tega članka ne morem razvijati Ozvaldove pogosto izražene zahteve po učitelju kot osebnosti, ki ljubi svoj poklic, kar pomeni, da ljubi učence in druge ljudi. »Kdor ne bi zmozel mnogo *ljubezni do koga drugega*, se ne lotevaj učiteljskega poklica, ker nisi ustvarjen zanj« (Ozvald 1934: 48).

preoblikovati, poudarja avtor; to pa zmorejo samo »človeške *zajednice*, v katerih krepko živi pravi, pristni, nepotvorjeni duh te ali one mišljave: medsebojno spoštovanje, zvestoba, ljubezen« (Ozvald 1932: 208). Čeprav je Ozvald na posameznih mestih kritičen do Adlerja, kljub temu prevzema njegove temeljne zahteve po sočutju in družbenem socialnem zanimanju. In se strinja z njim: »Življenje pomeni, da se zanimam za ljudi, sem del celote in prispevam svoj delež k blaginji človeštva« (Adler 1999: 17).

Povzemimo kratko in jedrnato ključne cilje vzgojno-izobraževalnega procesa v luči »kulturne pedagogike«: 1. Spoznavaj samega sebe. 2. Skušaj postati značaj. 3. spoznavaj druge (Ozvald 1912: 108). Vse troje se lahko godi samo v okviru »zajednice«, ki jo je Ozvald skušal vzpostaviti na ravni šole v okviru »šolske občine«. Skupnost naj se gradi prek »diskusije«¹¹ in s pomočjo pravil, ko jo zmorejo postaviti in ohranjati, tako da bo učenec (in učitelj tudi!) »ne samo koristen član socialnih zajednic, ampak tudi vesel, kolikor mogoče srečen človek!« (Ozvald 1918: 76).

Literatura – največje duhovno bogastvo

In zdaj preidimo k obravnavi Ozvaldove »specialnosti«, značilne za njegovo poučevanje in pisanje¹² – k umetnosti, k tej zlahkni poti »do kraljestva višjih vrednot (lepega, dobrega, resničnega) /ki/ drži izključno skozi *samoto*¹³« (Ozvald 1912: 86) in prerašča iz osebnega v »zajedniško« ter v narodovo kulturno bogastvo največjega

¹¹ Na tem mestu želim opozoriti na izvoren pojem komuniciranja – in v njegovem horizontu tudi Ozvaldove diskusije – ki se izgublja tako iz znanstvenega kot človeškega vedenja. Latinska beseda *communicare* pomeni narediti, napraviti *skupno*, *deliti* kaj s kom, biti v medsebojni zvezi, biti spojen, občevati. *Communicatio* pomeni povezanost, povezava, zveza; *communio* skupnost in *communis* skupen, splošen. Potemtakem v izvornem pomenu besede komuniciranje ni predvsem izmenjava sporočil v smislu posredovanja informacij/znakov, ne gre za enostavno akcijo in reakcijo, temveč je temelj komuniciranja *deleženje*. »Komuniciranje nas ne dela samo sporočevalce in sprejemnike informacij, temveč *udeležence* delitve/daritve. Komuniciramo zato, da smo v navezi, v medsebojni zvezi. Da smo *skupaj*. Iz biti skupaj raste *skupnost/občestvo*, ki je smisel komuniciranja« (Košir, 1999: 24).

¹² V svojih predgovorih Ozvald rad zapiše, da jezikovna plat pisatelja ni manj mikala od vsebinske in se je trudil povedati po naše. Prizna, da bo »iz srca vesel, če mu čitatelji priznajo, da se je s pridom trudil« (Ozvald 1934: 5). Danes univerzitetni profesorji vse pogosteje komunicirajo v slabi angleščini, njihovi pisni izdelki so vse redkeje napisani v slovenskem jeziku, ki je včasih že tako slab, da na tem mestu zastavljam javno vprašanje: Je naša univerza sploh še – slovenska?

¹³ »Največji dogodki – to niso naše najglasnejše, temveč naše najtišje ure«, z Nietzschejem poudarja Ozvald (prav tam).

pomena. Ozvald na mnogih mestih utemeljuje pomembnost umetnosti, zlasti besedne. Ker da je »najbolj sorodno mladostnikovi duši estetsko področje duha« (Ozvald 1934: 52). Na učeče močno učinkuje lepota jezika, četudi vsebine določene knjige še ne zmorejo prav razumeti. Za odrasle je odločilno, »da jim je v otroških letih kdo kdaj čital iz te in te knjige« (Ozvald 1930: 15) in nič manj pomembno ni, da šole vključujejo literaturo v učni proces.

Številni so razlogi, zaradi katerih je Ozvald tako strastno gojil in zagovarjal vlogo literature v vzgojno-izobraževalnem procesu. Na individualni ravni morda najbolj zato, ker je umetnost svojevrsten način spoznavanja, »ki ga ne more človeku dati nobena veda, spoznavanje tam, kjer 'ni dano ustom, da govore, in razumu, da razpravlja' (Ozvald 1918: 119). Nadalje je poslanstvo prave umetnosti odkrivanje novega, »pronicanje v dosedaj neznanе stvari vnanjega in duševnega sveta« (prav tam). Kar običajnemu pogledu zastira konvencija in pravilo, je stvarjenje novih izrazil, novih znamenj, podob. Bogastvo jezika. Zato je za Ozvalda velik lirik, dramatik, romanopisec »tudi velik dobrotnik svojega naroda – kot *jezikovni* zakladokop« (prav tam, str. 121). In ne le kot besedni zakladnik, temveč kot celoviti oblikovalec narodove duše. Ozvald ponavlja za Macherjem: »Dušo zdravega in rastočega naroda oblikuje *pisatelj* in *filozof*. Še tako slaven pravnik, inženir, kirurg, plitik, četudi svetovnega imena, nima vpliva na narodovo dušo« (prav tam, str. 122).

Umetnost naroda je neizmerno bogastvo, »duhovni latifundij«, je prepričan Karol Ozvald.

Posebnega razpravljanja bi bila vredna Ozvaldova teorija doživljanja, kar na tem mestu ni mogoče. Naj se le strinjamo z njim, da je doživljanje v učnem procesu ključnega pomena, in je umetnost pokrajina, po kateri se človekovo srce najbolj intenzivno spreha. »*Doživljanje ljel začetek in konec in čudodelna moč vse umetnosti*,« utemeljuje Ozvald (prav tam, str. 125) svoj predan odnos do nje. In poudarja, da je umetniško doživljanje sredstvo zoper intelektualizem, ki je »velik greh zoper duha in njega ustrojstvo« (prav tam, str. 127). Saj je »logika srca« tista, ki dela človeka za bitje vrednot, brez vrednot pa ni možno pristno, polno življenje ne posameznika ne skupnosti. »Koliko poduka, duhovnega vodstva in nravnih sil bo treba, da se začno, v prid skupnemu življenju, prav ceniti '*človeške lastnosti in značaj*',« se zavzema Ozvald (prav tam, 144) za oblikovanje tistih človekovih lastnosti, ki so nosilke vrednot, tega – v sodobnem jeziku rečeno – človekovega najpomembnejšega kapitala: etičnega človeka.

Aktualnost Ozvaldovega koncepta kultiviranja

Ozvaldovo uveljavljanje besedne umetnosti v procesu »učlovečenja«/kultiviranja učencev je sodobno in v luči premisleka o preseganju krize postmoderne dobe relevantno. Kajti »ena najiminenitnejših nalog književnosti /je/, da odkriva svetove, nasprotuje že obstoječim, približuje in predstavlja alterantive, spodbuja – čemur se je televizija že davno odpovedala – razsvetljevanje ljudi in usposabljanje za demokratično udeležbo pri družbenih odločitvah« (Rotschild 2002: 872). Literatura je vedno smiselna in zato bralca orientira. Ga odvrča od medijskega blišča površin in površnosti in ga – razsrediščenega – fokusira. Fragmente bivanja sestavlja v smiselne celote. Bralke in bralce spodbuja k soustvarjanju besedila, torej h kreativnosti, domiselnosti, inovativnosti. Literatura z zgodbami najrazličnejših usod in prehajanji v različne svetove uči fleksibilnost in razumevanje pluralnosti življenjskih oblik. V njej je »modrost sožitja z drugimi ljudmi« (Ozvlad) in upanje, da je možno izbrati drugačne načine bivanja, kot jih vsiljujejo fascinantne medijske podobe.

»Osvoboditi človeka črednosti, vrniti vsakomur njegov glas, ga odtegniti, četudi za hipec, kolektivnim navadam in potrebam, ga opozoriti, da obstaja tudi nezamenljivo – prav tega mediji ne zmorejo preprosto zato, ker je njihova funkcija ravno nasprotna: ribice vračajo v akvarij« (Debray 2000: 57). Literatura počne ravno nasprotno: proizvaja kronično neprilagojenost množičnemu porabništvu, se upira stroboskopskim izletom v omamo slike in zvoka, goji pogled vase, človeka osvobaja in širi njegova notranja prostorja. Iz hrupa v tišino, s površine vodi v globino in tako obrača smer pogleda postmodernega človeka.

V času množičnih občil in nenehnega bombardiranja z najrazličnejšimi informacijami branje literature opravlja še eno, za posameznika in za »nacionalni interes« usodno¹⁴ pomembno nalogo: razvija bralno sposobnost. O njej na kratko z odlomkom z zavihka odlične Kroppove knjige *Vzgajanje bralca*:

Dobro razvita bralna sposobnost namreč ne omogoča le prostega pristopa do različnih podatkov oz. do vsega znanja, do raznih oblik leposlovja in do sposobnosti obrambe pred manipulacijo z raznimi besedili, marveč prispeva tudi k razvoju

¹⁴ O slabi pismenosti – ta je posledica nerazvitih bralnih sposobnosti – slovenskih državljanek in državljanov, o kateri piskajo že vrabci na strehah, ne pa tudi poslanci v parlamentu in člani vlade na svojih sejah, na tem mestu ni treba govoriti.

drugih jezikovnih zmožnosti, ki omogočajo uspešnejše in kakovostnejše življenje (Meta Grosman).¹⁵

Šola za življenje

Prav za uspešno in kakovostno življenje je šlo tudi Karolu Ozvaldu. Zato je terjal šolo »iz življenja za življenje«. Naloga šole je »*življenje spremljati l..l.*, to se pravi, mladino pripravljati za življenje ('vitae descendum')« (Ozvald 1927: 141). Kajti »modrijan ne podaja strokovnega ali poklicnega, induktivno pridobljenega znanja, marveč oznanja poedincu in socialnim enotam to, kar je sam 'uzrl' o 'tajnah' sveta in življenja ter jih uči – *živeti*, to je gledati pa ocenjevati svet in življenje, jima iskati *smisla* (poudarila M. K.) ter tamkaj dejstvovati« (prav tam, str. 151). Potemtakem – ne količinsko usmerjena, podatkovno prenatrpana, tekmovalno nastrojena šola, temveč učenje kot (samo)spraševanje: Kaj želim(o) napraviti s svojim življenjem? Kaj hočem(o) narediti iz svojega življenja? (Hribar 2001: 1). Šola kot prostor za vprašanja orientacije, ciljev in smisla, ki »postaja glavno vprašanje naše eksistence« (prav tam). Modroslovje.

»Postmoderna kriza vpliva na vse izobraževalne ustanove od vrha do tal,« ugotavlja Bauman (2001: 128). Šola mora postati drugačna, terja. Kakšna? Enako kot pravi Ozvald: šola naj bo – šola za življenje!

'Priprava za življenje' l..l. mora predvsem pomeniti negovanje sposobnosti, da mirno preživimo kljub negotovosti in nejasnostim, z različnimi mnenji in brez nezmotljivih in zaupanja vrednih avtoritet; pomeni umestitev tolerance do različnosti in voljo do spoštovanja biti drugačen; pomeniti mora krepitev kritičnih in samokritičnih sposobnosti ter pogum, ki ga potrebujemo za prevzemanje odgovornosti za svoje odločitve in njihove posledice; pomeniti mora urjenje veščin za 'spreminjanje okvira' in upiranje skušnjavi, da bi pobegnili pred svobodo, ki poleg tesnobe in neodločnosti prinaša tudi navdušenje nad novim in še neraziskanim (Bauman 2001: 138).

¹⁵ Grosmanova je predsednica Bralnega društva Slovenije, ki z mnogimi članki in nastopi opozarja na pomembnost na Slovenskem slabo razvijajoče bralne sposobnosti. Utemeljeno sumim, da Kroppova domneva o tem, zakaj so državljani bralno slabo sposobni in premnogi nepismeni, drži tudi za Slovenijo. Namreč da je upad branja mogoče deloma razložiti z nedostopnostjo oblasti: »Vladajoči izbranci so pismenosti vedno razumeli kot nevarnost« (Kropp 200: 223).

Sklep

Strinjam se, da je »postmoderni relativizem, ki ne meri na prav nič, /.../ glavni notranji sovražnik kritičnega mišljenja« (Kurz 2000: 168), zato v sklepu svoje aktualizacije Ozvaldovega pedagoškega koncepta – merim. Merim na drugačno šolo. Tako, ki jo je že v začetku prejšnjega stoletja zahteval Ozvald: »zavetišče za osmišljanje življenja«. Če Ulric Beck (v Bauman 2001: 5) poudarja, da se institucije, ki naj pomagajo premagovati probleme, spreminjajo v institucije, ki povzročajo probleme – in mednje zagotovo sodi šola – sem za to, da šola postane alternativni prostor za redefiniranje problemov in njihovo reševanje. Prostor alternative. Problem pozne moderne je pomanjkanje idealov – mentalna depresija je postala sodobna bolezen, trdi Bauman (prav tam, str. 43). Naj šola pomaga zdraviti mentalno depresijo in naj ponudi ideale! Take, ki jih je slikal že Karol Ozvald. Kulturno bogate in etično pokončne ljudi. Poglobljene vase in odprte do drugih. Odgovorne zase, za bližnjega in za javni blagor. (Samo)sprašujoče, (samo)kritične in notranje svobodne. Modre in ljubeče. Ker razum zahteva lojalnost do sebe, ljubezen pa kliče po solidarnosti z Drugim. In vse, kar velja za ljubezen, velja za etiko¹⁶ (Bauman 2001: 167). V smeri takih idealov – in kje jih je moč dobiti več kot v literaturi? – naj se obrača kompas šole za 21. stoletje. Šole nove dobe, ki bo – kot bi Ozvald morda razmišljal danes – postala kulturno cvetoča poljana radostnega bivanja. Ali pa bo samo civilizacijska inštitucija, ki bo propadla. Ker bo propadla (ne več človeška) civilizacija.

Sodobna pedagogika, 2002 (53) 4.

¹⁶ Pričujoča razprava ne dopušča še razvitja koncepta etike, zato le opozarjam na Aristotelovo – Ozvald ga je zagotovo študiral – *srečnost* kot duševno dejavnost in na pomen »notranjega gledanja«. In naj prepisem še njegov stavek, ki je postal – ne da bi ga avtorji citirali – rdeča nit »new age« gibanj 20. stoletja: »Vsakdo je samemu sebi najboljši prijatelj, zato mora samega sebe tudi najbolj ljubiti« (Aristoteles 1994: 286).

Zbrana literatura*

- Adler, A. 1999. *Smisel življenja: o psihologiji razvoja osebnosti*. Ljubljana: Fors, založba Sophia.
- Arendt, H. *Vita Activa*. Ljubljana: Krt.
- Aristoteles. 1982. *Poetika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Aristoteles. 1994. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Belsey, A., R. Chadwick (Eds.). 1992. Preface. In *Ethical Issues in the Journalism and the Media*, xi–xiii. New York: Routledge.
- Bahtin, M. 1980. *Teorija govornih žanrova*. Beograd: Nolit.
- Baudrillard, J. 1996. *Transparentnost zla. Esej o ekstremnih fenomenih*. Nova revija, 165–166, 15, 185–205.
- Baudrillard, J. 1993a. Game with Vestiges. In M. Gane (Ed.), *Baudrillard Live: Selected Interviews*, 81–95. London, New York: Routledge.
- Baudrillard, J. 1993b. The Power of Reversibility that Exists in the Fatal. In M. Gane (Ed.), *Baudrillard Live: Selected Interviews*, 43–49. London, New York: Routledge.
- Baudrillard, J. 1993c. The Work of Art in the Electronic Age. In M. Gane (Ed.), *Baudrillard Live: Selected Interviews*, 145–151. London, New York: Routledge.
- Bauman, Z. 2001. *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.
- Belsey, A. and R. Chadwick. (ed.). 1992. Preface. In: *Ethical Issues in the Journalism and the Media*, xi–xiii. New York: Routledge.
- Berger, P. L. and T. Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality*. Garden City, New York: Doubleday, Inc. Prevod 1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Berger, P. in T. Luckmann. 1999. *Modernost, pluralizem in kriza smisla. Orientacija modernega človeka*. Ljubljana: Nova revija.
- Biti, V. 1989. *Prilog postmoderne genologiji. U povodu knjige Mance Košir Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Prolegomena teoriji novinskih vrst. V: V. Biti (ur.)*. Pripitomljavanje drugog. Mehanizam domaće teorije, 217–237. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.

* V nekaterih člankih je literatura navedena sproti, v večini je le citirana, zato jo navajam na tem mestu.

- Black, J., B. Steele, R. Barney. 1993. *Doing Ethics in Journalism: A Handbook with Case Studies*. Greencastle: The Sigma Delta Chi Foundation and the Society of Professional Journalists.
- Blumer, H. 1999. *Družba kot simbolična interakcija*. V: S. Splichal (ur.). *Komunikološka hrestomatija* 2, 193–203. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bobin, C. 1995. *Šibkost angelov*. Maribor: Založba Obzorja.
- Buber, M. 1982. *Princip dialoga*. Ljubljana: Društvo izdajateljev časnika 2000.
- Chalaby, J. K. 1996. *Politična komunikacija u predsjedničkim procesima u destrukuiranim i nekonsolidiranim demokracijama. Globalna komparativna perspektiva*. *Medijska istraživanja*, 2, 2, 115–139.
- Čapek, K. 1967. Misija ili na marginama literature. *Beograd: Nolit*.
- Day, Louis A. 1991. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Debray, R. 2000. *Literatura in mediji (Literature and the Media)*. Vilenca 2000 – round tables, 62–68. Ljubljana: Društvo slovenskih pisateljev.
- Detela, A. 2002. Magnetni vozli. *Ljubljana: Littera picta*.
- Dijk van, T.A. 1995. The Mass Media Today. Discourses of Domination or Diversity? V: *Javnost/The Public*, 2, 2, str. 27–45.
- Dimiter, M. 1981. *Textklassenkonzepte heutiger Alltagsprache*. Tübingen.
1999. *Educating for the Media and the Digital Age*. International Conference, Vienna, 18–20 April 1999. Gundacker, F. Ed. Vienna: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs.
- Erjavec, K., Volčič, Z. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: ZPMS.
- Erjavec, K., Volčič, Z. 2000. *Media education in schools over the world*, 15–30. In: Erjavec, K., Kalčina, L. (ed.). *Media Education (Vzgoja za medije)*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia et al.
- Erjavec, K., Volčič, Z. 2000. *Media education in Slovenia*, 31–45. In: Erjavec, K., Kalčina, L. (ed.). *Media Education (Vzgoja za medije)*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia et al.
1991. *Ethik des Journalismus*. Zbornik s posveta. Leipzig: Deutschen Presserat, Friedrich Ebert Stiftung.
- Fatur, S. 2000. Ob knjigi sam s seboj. V: Ivšek, M. (ur.). *Bralna sposobnost ima neomejene možnosti*. Zbornik Bralnega društva Slovenije, Postojna, november 1999. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.

- Ferguson, B. 2001. In defence of Media Education. *The International Journal of Media Education*, London, 1, 1, 7–22.
- Frankl, V. E. 1966. *Ärztliche Seelsorge. Grundlagen der Logotherapie und Existenzanalyse*. Wien: Franc Deuticke.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goodwin, H. Eugene. 1990. *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press.
- Grosman, M. 1998. Zakaj je bralna sposobnost skrb vseh nas. In: S. Novljan (ur.). *Branje skrb nas vseh*. 2. strokovno posvetovanje Bralnega društva Slovenije, Ljubljana, 21. in 22. novembra 1997. Ljubljana: BDS.
- Grosman, M. 1998a. *Bralec in književnost*. Ljubljana: DZS.
- Grosse, E. U. 1976. *Text und Kommunikation*. Stuttgart.
- Grossklaus, G. 1995. *Medien-Zeit Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Groth, O. 1961. *Die unerkannte Kulturmacht*. Vol. 2. Berlin.
- Haller, M. and H. Holzhey. 1991. *Medien Ethik: Beschreibung, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Harris, Nigel G. E. 1992. Codes of conduct for journalists. In A. Belsey and R. Chadwick (Eds.), *Ethical Issues in the Journalism and the Media*, 62–76. New York: Routledge.
- Hartley, J. 1982. *Understanding News*. London and New York.
- Hegel, G. W. F. 1970. Werke. Vol. 15. *Vorlesungen über die Aesthetik III*. Frankfurt am Main.
- Heidegger, M. 1995. *Na poti do govornice*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Heidegger, M. 1997. *Bit in čas*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Hladnik, M. 1987. Feljton. V: *Enciklopedija Slovenije*, 95. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Hempfer, K. W. 1973. *Gattungstheorie*. München.
- Hobbs, R. 1995. Učenje medijske pismenosti. Hej! Ti je tole kaj poznano?, 18–24. V: M. Košir (ur.). *Otrok in mediji*. Ljubljana: ZPMS.
- Horvat, M. 1995. *Prepovedi razširjanja tiskane besede v Sloveniji 1945–1990*. Diplomaska naloga. Mentorica Manca Košir. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hribar, T. 1985. *Moč znanosti: marksistična teorija družbe*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Hribar, T. 2001. Kaj bomo storili s svojim življenjem? Tipkopis referata na Blejski konferenci 2001. Bled, 18. 4.

- Hudeček, J. 1992. *Odvezane misli*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Hudeček, J. 2002. Poligoti. V: *Nedelo*, 18. 8., str. 3.
- Indiesteln, P. (ur.). 1992. *Ethik des Journalismus in den Printmedien*. Paderborn: IBW-Deutsches Institut für Bildung und Wissen.
- Jackson, R. 2000. Jezik svobode je jezik tišin onstran jezika Intervju Evalda Flisarja. *Sodobnost*, 48, 9, 1307–1322.
- Javornik, M. 2000. Elektronska komunikacija in prihodnost knjige. 29–56. V: Ivanšek, M. (ur.). *Bralna sposobnost ima neomejene možnosti*. Zbornik Bralnega društva Slovenije, Postojna, november 1999. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Jesenko, J. 1884. Časnikarstvo in naši časniki. *Slovenski narod*, 24.–26. 1.
- Jonas, H. 1984. *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kovač, Edvard. 1992. *Modrost o ljubezni*. Ljubljana: Mihelač.
- Kovač, Edvard. 1994. Pravica do imena in temelj etike. *Slovenec*, October 22nd, 32–33.
- Kovač, Edvard. 1995. Meč, pero, kamera. *Delo – Sobotna priloga*, November 18th, 44.
- Kovač, Edvard. 1996. Oseba v sodobni personalistični filozofiji. In *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, 57–65. Maribor: Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani.
- Kalin Golob, M. 1998. *Jezikovno-stilni razvoj v slovenskih poročevalnih besedilih do začetka 20. stoletja*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Kalin Golob, M. 1999. Publicistika in poročevalstvo. *Slavistična revija* 2, str. 179–194.
- Kant, Immanuel. 1953. *Dvije rasprave: I. Prolegomena za svaku buduću metafiziku; II. Osnov metafizike čudoredža*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Kant, I. 1967. *Metafizika čudoredža*. Sarajevo: Izdavačko preduzeće Veselin Masleša.
- Kant, I. 1993. *Kritika praktičnega uma*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo. In Ljubljana: Analecta.
- Klun, B. 2000. Rat i mediji – etički izazov na kraju stoljeća. *Medijska istraživanja*, 1, 6, 75–88.
1991. *Kodeks novinarjev Republike Slovenije*. Gozd Martuljek: Društvo novinarjev Slovenije.
- Košir, M. 1975. Intervju u savremenoj slovenačkoj štampi. Posebna številka *Informisanje u praksi*, 10.

- Košir, M. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Košir, M. 1988b. Kako biti v času množičnih občil. *Vzgoja in izobraževanje*, 19, 6, 4–7.
- Košir, M. 1990. Za samostojno konstituiranje medijske podobe Slovenije. *Nova revija* (Samostojna Slovenija), 9, 95, str. 578–581.
- Košir, M. 1991. Svoboda novinarstva je mrtva, živeli svobodni novinarji! *Naši razgledi*, 5. julij, 382–383.
- Košir, M. 1991. Intervju v sodobnem slovenskem tisku: tipi novinarskega diskurza kot interpretanti družbenega okolja. *Teorija in praksa* 17, 5–6, 627–632.
- Košir, M. 1992. Kdo so psi čuvaji in zakaj tako lajajo, 75–84. V: *Demokracija in politična kultura* (ur. Janez Stanič in Dušan Macura). Ljubljana: Enajsta univerza.
- Košir, M. 1992. Hudečkove nostalgичne podobe. V: J. Hudeček, *Odvezan misli*, 5–11. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Košir, M. 1993. Slovenski dnevnik v luči Kodeksa novinarjev RS. *Teorija in praksa*, 11–12, 1233–1241.
- Košir, M. (ur.) 1995. *Otrok in mediji*. Ljubljana: ZPMS.
- Košir, M. 1995. Čas množičnih občil. *Otrok in mediji* (ur. M. Košir). Ljubljana: ZPMS, 11–17. *Nova revija* (Ampak), 14, 158, str. 20–25.
- Košir, M. 1996. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V: *Slovenska država, družba in javnost*. Zbornik ob 35. letnici Fakultete za družbene vede (ur. A. Kramerger). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 247–256. *Nova revija*, 15, 176, str. 140–147.
- Košir, M. in M. Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev, 9–26. V: *Mediji, etika in deontologija* (ur. M. Sedmak). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, M. 1996. Novinarska etika. V: *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, 165–174. Maribor: Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani.
- Košir, M. in R. Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Košir, M. 1998. Pogovor z Ivanom Supkom. *Nova revija*, 194–195, XVII, 92–106.
- Košir, M. 1998a. Čas množičnih občil terja vzgojo za medije. V: A. N. Dragan (ur.). *Vzgoja za medije in z mediji*. Zbornik mednarodne konference vzgoja za medije in z mediji. Piran, maj 1997. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Košir, M. 1998. Kako biti v času množičnih občil? *Vzgoja in izobraževanje*, 29, 6, 4–7.

- Košir, M. 1999. Komunicirati ali kako graditi skupnost. *Vzgoja in izobraževanje*, 30, 3, 23–28.
- Košir, M. 2000. Po sledi Vregovega feljtona. V: S. Splichal (ur.). *Vregov zbornik*. Ljubljana: Javnost-The Public 7, supplement.
- Košir, M. 2000. Nastavki za slovenski model vzgoje za medije, 91–102. In: Erjavec, K. (ed.). *Media Education (Vzgoja za medije)*. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia et al.
- Košir, M. 2001. Samopodoba v času množičnih občil, 119–123. V: A. Blatnik in dr. (ur.). *Samopodoba Slovencev. Zbornik prispevkov za simpozij ob 75. obletnici slovenskega PEN*. Ljubljana: Slovenski PEN.
- Kovač, E. 1992. *Modrost o ljubezni*. Ljubljana: Mihelač.
- Kovač, E. 1994. Pravica do imena in temelj etike. *Slovenec*, 22. oktober, 32–33.
- Kovač, E. 1995. Meč, pero, kamera. *Delo – Sobotna priloga*, 18. november, 44.
- Kovač, E. 1996. Oseba v sodobni personalistični filozofiji. V: *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, 57–65. Maribor: Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani.
- Kropp, P. 2000. *Vzgajanje bralca. Naj vaš otrok postane bralec za vse življenje*. Tržič: Učila.
- Krüger, M. 2000. Literatura v neliterarnem svetu. *Sodobnost*, 48,4.
- Kuhn, T. 1976. *The Structure of the scientific Revolution*. Chicago, 1972.
- Kurz, R. 2000. *Svet kot volja in dizajn. Postmoderna levica in estetizacija krize*. Ljubljana: Krtina.
- Lévinas, E. 1985. *Etika in neskončno*. *Revija* 2000, 29–30, 55–79.
- Lotman, J. 1976. *Struktura umetniškega teksta*. Beograd: Nolit.
- Lüger, H.–H. 1983. *Pressesprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- McManus, J. H. 1994. *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, new Delhi: Sage Publications.
- Medveš, Z. 2000. Vzgoja kot doživetje absolutnega. *Sodobna pedagogika*, 51, 5, 84–107.
- Mencher, M. 1984. *Basic News Writing*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Merrill, J. C. 1989. *The Dialectic in Journalism. Toward a Responsible Use of Press Freedom*. Baton Rouge and London: Louisiana State University Press.
- Miličić, V. 1994. Profesija pravnik (Ethos poziva pravnik). V: *Zbornik PFZ*. Zagreb:PF.
- Moore, T. 1998. *Nega duše*. Nova Gorica: Eno.

- Morcellini, M. 1999. *La TV fa bene ai bambini*. Roma: Melterni editore.
- Mounier, E. 1990. *Oseba in dejanje*. Ljubljana: Društvo 2000.
- Musek, J. 1993. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d.o.o.
- Nastran Ule, M. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Noelle-Neuman, E., Schulz, W. (ed.). 1971. *Publizistik. Das Fischer Lexikon*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Ocvirk, A. 1936. *Teorija primerjalne literarne zgodovine*. Ljubljana: Znanstveno društvo.
- Ocvirk, A. 1978. *Literarni leksikon*. Prvi zvezek. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Ozvald, K. 1912. *Srednješolska vzgoja*. Gorica: Prosvetna knjižnica.
- Ozvald, K. 1918. *Smernice novega življenja*. Ljubljana: Matica slovenska.
- Ozvald, K. 1923. *Za vsak dan*. Prevalje: Družba svetega Mohorja.
- Ozvald, K. 1927. *Kulturna pedagogika. Kažipot za umevanje včlovečenja*. Faksimile, 2000. Ljubljana: Založništvo Jutro in Andragoški center Slovenije.
- Ozvald, K. 1930. *Duševna rast otroka in mladostnika*. Ljubljana: Slovenska šolska matica.
- Ozvald, K. 1932. *Osnovna psihologija, spoznavanje drugih in samega sebe*. Ljubljana: Slovenska šolska matica.
- Ozvald, K. 1934. *Prirodoslovna in duhoslovna smer psihologije (s pedagoškega vidika)*. Ljubljana: Slovenska šolska matica.
- Pavličič, P. 1983. *Književna genologija*. Zagreb: SNL.
- Paz, O. 1993. *Zaton avantgarde*. Izbrani eseji, Nobelovci 102. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Pečjak, V. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: samozaložba.
- Poler, M. 1996. Svoboda od, svoboda za. *Razgledi*, 12. junij, 11–12.
- Poler, M. and M. Košir. 1996. The Grounding of Journalistic Ethics and the Freedom of Slovene Journalists. Referat na mednarodnem kolokviju The 10th Euricom Colloquium on Communication and Culture *The Future of Journalism*, 11. do 15. september, Piran.
- Poler, M. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija d.o.o.
- Poster, M. 1995. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Prakke, H. et al. 1968. *Kommunikation der Gesellschaft*. Münster. 1995. *Predpisi o novinarjih in medijih*. Ljubljana: Založba ČZ Uradni list Republike Slovenije.
1996. Republika Slovenija, Varuh človekovih pravic. *Letno po-*

- ročilo '95. Ljubljana: Urad varuha človekovih pravic Republike Slovenije.
- Reuman, K. 1971. Journalistische Stilformen. V: E. Noelle-Neuman in W. Schulz (ur.). *Publizistik*, 68–76. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Roloff, E. K. 1982. *Journalistische Textgattung*. Muenchen.
- Rotschild, T. 2002. *Die Entwicklung der Medien und die Freiheit der Literatur*. Paper, The German Pen Center Symposium Macht der Medien, Freiheit der Sprache. Dortmund, 25. 4. 2002. Prevod: Moč medijev – svoboda jezika. *Sodobnost*, 66. 7–8, 865–876.
- Russell, P. 1987. *Knjiga o možganih*. Ljubljana: DZS.
- Sartori, G. 1999. *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Schmidt, S. J. 1973. *Texttheorie*. Muenchen.
- Schmidt, S. J. 1988. Diskurs und Literatursystem. Konstruktivistische Alternativen zu diskurstheoretischen Alternativen. V: J. Fohmann in H. Müller. *Diskurstheorien und Literaturwissenschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schostak, J. 1993. *Dirty Marks. The Education of Self Media and Popular Culture*. London, Boulder, Colorado: Pluto Press.
- Shapiro, L. E. 1999. *Čustvena inteligenca otrok. Kako vzgojimo otroka z visokim čustvenim količnikom?* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Sorlin, P. 1994. *Mass Media*. London, New York: Routledge.
- Splichal, S. 1984. *Mlini na eter*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- Splichal, Slavko. 1994. Svoboda medijev in pravica komuniciranja. V: *Uveljavljanje političnih, državljskih, ekonomskih in socialnih pravic v pravnem sistemu R. Slovenije*, 45–71. Ljubljana: Svet za varstvo človekovih pravic in temeljnih svoboščin.
- Supek, I. 1998. Istina je prvo etičko načelo. Intervju M. Košir in T. Sekića. *Medijska istraživanja*, Zagreb, 4, 1, 9–15.
- Štampe Žmavc, B. 1998. *Muc Mehkošapek*. Ljubljana: Epta.
- Šuštar, A. 1988. Nekaj misli o novinarski etiki. *Teorija in praksa*, 25, 5, 613–616.
- Taylor, C. 2000. *Nelagodna sodobnost*. Ljubljana: Študentska založba.
- Taylor, S. J. 1992. *Shock! Horror! The Tabloids in Action*. London: Black Swan.
- Tester, K. 1994. *Media, Culture and Morality*. London, New York, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber.
- Trstenjak, A. 1985. *Človek bitje prihodnosti*. Ljubljana: Slovenska matica.

- Trstenjak, A. 1996. Profesionalna etika in civilna družba. V: *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, 9–12. Maribor: Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani.
- Tufte, B. 1999. Media Education in Europa – Special Focus in the Scandinavian Countries, 162–176. V: *Educating for the Media and the Digital Age*. International Conference, Vienna, 18–20 April 1999. Gundacker, F. Ed. Vienna: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs.
- Türcke, C. 1995. Senzacionalistična družba. *Nova revija, Ampak*, 156–157, 13–18.
- Ule, M. 2000. Mladi v družbi novih tveganj in negotovosti. V: M. Ule (ur.). *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana: Aristej.
- Varuh človekovih pravic. 1996. *Letno poročilo '95*. Ljubljana: Urad varuha človekovih pravic Republike Slovenije.
- Van Dijk, T. A. 1998. The study of Discourse. V: T. A. Van Dijk (ur.). *Discourse as Structure and Processes*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Vreg, F. 1961. Feljton in feljtonistične oblike. V: *Zapiski s seminarja Društva novinarjev Slovenije*, 68–87. Ljubljana: Društvo novinarjev Slovenije.
- Watzlawick, P. in J. H. Beavin, D. D. Jackson. 2000. *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. 10. izdaja. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber.
- Wheelwright, P. 1959. *A Critical Introduction to Ethics*. New York: The Odyssey Press, Inc.
- Zupančič, B. M. 1995. *Prvine pravne kulture*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žalik, N. 2000. *Promocija bralne kulture*. Diplomski naloga. Mentor Manca Košir. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Založba FDV

Zbirka Media

(ur. Marjan Sedmak)

IZDANE KNJIGE:

Zbornik: **Mediji in volitve** (prevod Marjan Sedmak)

Smilja Amon: **Tisk in politika v Jugoslaviji (1918–1941)**

Zbornik: **Mediji, etika in deontologijija**

Edmund B. Lambeth: **Časnikarstvo kot zaveza** (prevod Marjan Sedmak)

Karmen Erjavec: **Novinarska kakovost**

PROGRAM 2003:

Manca Košir: **Surovi čas medijev**

Marko Milosavljevič: **Novinarska zgodba**

Marko Milosavljevič: **Politična ekonomija medijev**