

## KOMUNITARISTIČNI PRISTOPI K NOVINARSTVU: NASLOVNIK KOT SUBJEKT

**Povzetek.** *Kriza sodobnega novinarstva je tudi kriza naslovnika. Model klasičnega novinarstva predpostavlja skupnost naslovnikov, ki jih opredeljuje status državljanov kot nosilcev sporočanjских pravic. Novinar ima do njih primarno odgovornost. Toda naslovnik tržnega novinarstva ni državljan; sporočevalec sporoča množičnim potrošnikom in potencialnim volilcem. Občinstvo je objekt njegovega monologa in ima zanj vrednost kot sredstvo za doseganje ciljev ekonomskih in političnih akterjev. Komunitaristični pristopi poudarjajo spodbujanje javnega pogovora o skupnih javnih zadevah kot primarno vlogo novinarstva. Pogovorno novinarstvo in javno novinarstvo prispevata k uresničitvi naslovnika kot subjekta.*

**Ključni pojmi:** *novinarstvo, naslovnik, javnost, subjekt, etika, komunitarizem, dialog, pogovor, javno novinarstvo*

### Uvod

Velik del strokovno-znanstvene literature v devetdesetih letih 20. stoletja ugotavlja krizo novinarstva ali celo napoveduje njegov konec.<sup>1</sup> Primerjava zahtev *klasičnega novinarstva* z analizo novinarske prakse utemeljuje *tezo*, da kriza novinarstva ne zadeva samo novinarja kot subjekt,<sup>2</sup> ampak je v krizi tudi naslovnik. Sporočevalci *tržno naračnanega novinarstva* ga ne pojmujejo kot *cilj na sebi*, kot nosilca sporočanjских pravic in za demokracijo odgovornega državljana. Naslovnik je predvsem objekt njihovega monologa in ima zanje vrednost kot sredstvo za doseganje ciljev ekonomske in/ali politične moči ter oblasti - torej kot *množični potrošnik* ali *potencialni volilec*. Pomembno vprašanje je, kako sprejema

\* Dr. Melita Poler Kovačič, docentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

<sup>1</sup> Med raziskovalci je razširjeno prepričanje, da množično sosporočanje, kot ga poznamo, "umira" (Hardt, 1996: 21). Bardoel piše o bojazni, da se približuje "konec kritičnega novinarstva" (1995: 284), Dahlgren (1993: 8) pa opozarja, da ne gre le za vprašanje, kaj predstavlja kakovostno novinarstvo, ampak tudi za problem določanja, kaj je in kaj ni novinarstvo. Iggers (1999: 5) se sprašuje, ali bo novinarstvo sploh preživel. Kurtz (1998) trdi, da je novinarstvo dejansko v trojni krizi: krizi zaupanja, krizi verodostojnosti in krizi, ki se kaže v tabloidizaciji, v "vzponu tabloidnega in trivialnega na naših straneh in zaslonih, in v naraščajočem pritisku, da bi se /novinarji - op. M. P. K./ prilagodili vrednotam svojih korporacijskih lastnikov".

<sup>2</sup> Več o krizi identitete novinarstva in novinarja kot subjekta glej v doktorski disertaciji Melite Poler Kovačič *Mesto subjekta v sodobni novinarski etiki* (FDV, Ljubljana, 2001).

mesto, ki mu ga s tako obravnavo dodeljujejo; ali si prizadeva biti dejaven, kritičen in odgovoren subjekt, ki novinarska sporočila tehta in svoje zahteve ter mnenja posreduje s povratno informacijo?

*Namen* članka je opisati mesto naslovnika v (prevladujoči) klasičnonovinarski normi in v tržnonovinarski praksi, opredeliti pojem "naslovník kot subjekt" in predstaviti možnosti spodbujanja sodelovanja naslovníkov v novinarskem sosporočanju. Vzpostavitev naslovníkov kot subjektov, kot "aktivnih, raziskujočih državljanov, ki imajo kaj pomembnega povedati o tem, kar zadeva njih in njihovo skupnost" (Anderson in drugi, 1994: 69), vidimo v *dialoškem* sosporočanju. Novinarstvo je v luči *komunitaristične* filozofije *občestvena dejavnost*, ki s poudarkom na skupnosti odpira drugačne poglede na vloge novinarstva in mesta njegovih akterjev v množičnem sosporočanju prihodnosti.

## Mesto naslovníka v novinarskem sporočanju

### *Naslovník - državlján ali potrošník?*

Enotne opredelitve *klasičnega novinarstva* ni, obstaja pa vsaj precejšnje soglasje o tem, kako ga razumemo, meni Dahlgren (1993: 7). Skupna točka različnih definicij je, da identiteto novinarstva opredeljujejo na temelju njegove javne funkcije, kot dejavnost za obče dobro. Dahlgren (1996: 61-62) govori o "visokomodernistični" ali "klasični" paradigmi novinarstva, ki temelji na tradicionalnih liberalnih idealih demokracije in državljanških pravic. McManus (1994: 24) kot glavno novinarsko normo navaja "javno razsvetljevanje". Je predvsem model in kot ideal usmerja novinarjevo delovanje; upovedujejo jo učbeniki, formalizirani predpisi in novinarski kodeksi. Preambula *Kodeksa slovenskih novinarjev* (2002) določa, da je prvo vodilo dela novinarjev "pravica javnosti do čim boljše informiranosti".<sup>3</sup> Normativna paradigma opisuje novinarja kot "služabnika javnega interesa" (McNair, 1998: 21), ki je primarno odgovoren naslovníkom kot *državljanom, nosilcem sporočanjških pravic*.

Idealna ali zaželená podoba novinarstva se razlikuje od realne, opozarja McNair (1998: 19): rezultati (sicer različnih) pristopov k analizi novinarske prakse potrjujejo, da novinarstvo (pogosto) služi vladajočim, zasebnim, sebičnim interesom. Z izrazom *tržno novinarstvo* označujemo novinarsko sporočanje, podrejeno ekonomskim in/ali političnim interesom; z njim opisujemo dejansko stanje sodobnega novinarstva, v katerem ugotavljamo prevlado zabavnega in dobičkosnega nad javnim diskurzom. Položaj naslovníka v njem se razlikuje od tistega, ki mu ga dodeljuje klasično novinarstvo, saj je danes "zelo malo govora o bralcih kot državljanih," izkušnje iz prakse opisuje Iggers (1999: 78). Primaren je cilj zadovoljevanja *potrošnikov* - množičnega občinstva, ki sodeluje na trgu z nakupom določenega proizvoda ali storitve. Namen ni zagotoviti javnosti, kar *potrebuje*, ampak ponuditi občinstvu, kar (domnevno) *hoče* in bo *kupilo* oziroma kar hoče

---

<sup>3</sup> *Splichal* (2002: 14) kritično opozarja, da se novinarji sklicujejo le na pravico biti obveščen, ne pa tudi na pravico svobodnega objavljanja mnenj.

(potrebuje) in bo za to tudi plačal nosilec določenega interesa.<sup>4</sup> Dobičkonosni motivi zahtevajo usmerjanje množičnih občil k čim večjemu občinstvu. Da bi ga dosegla, se morajo "izogibati 'elitnim' (posebnim, zahtevnejšim) temam, ki zanimajo sorazmerno ozek krog ljudi, in 'ekstremnim' stališčem" (Splichal, 1994: 1032). Uredniki in novinarji svoje presoje utemeljujejo z razlogom, da "zgolj dajejo javnosti tisto, kar si želi" (Belsey, 1992: 79; Anderson in drugi, 1994: 57), da upoštevajo, "kaj javnost hoče" (Gordon in drugi, 1996: 231; Underwood, 1995: xviii). Argument "naj odloči javnost" je glavna opora tržnega novinarstva, ugotavlja McManus (1994: 176).

Ali je javnosti treba dati, kar si "želi"? Naše vtidenje o tem, kaj si javnost želi, je neizogibno usmerjeno v preteklost, javni interes pa se spreminja. Ali javnost lahko ve, kaj hoče? Javnost ve, katero izmed alternativ, ki jih je že izkusila, ima raje, ne more pa vedeti, ali želi nekaj, česar še ni izkusila. Kdo so "javnost"? Obstaja več javnosti, in ko govorimo o tem, da javnost nekaj hoče, po navadi mislimo na to, kar naj bi hotel določen del javnosti. Ta vprašanja oziroma probleme izpostavljata Rivers in Schramm (1957: 196-197). Zagovorniki pristopa, da je treba občinstvu dati tisto, kar si želi, izhajajo s stališča, da *ljudje vedo, kaj hočejo*, in da to sporočajo novinarskim organizacijam s številom prodanih izvodov, gledanostjo in drugimi vrstami "povratnih informacij", vključno s pismi in telefonskimi klici. Menijo, da je prepričanje novinarjev o tem, kaj ljudje potrebujejo, in vsiljevanje novic, ki jih naslovniki nočejo ali ne morejo uporabiti, predrzno. Z zagotavljanjem tega, kar ljudje hočejo, naj bi "rešili" več problemov: odstranili dilemo odločanja, kaj ljudje potrebujejo, pripravili prostor za relativno poceni informacije in poudarili novice kot proizvod, ki ga bodo ljudje kupili in bo zato zaželen vir oglaševanja (Anderson in drugi, 1994: 61-62).

Ne glede na to, kar ljudje govorijo anketarjem in politikom, vsakodnevna praksa dokazuje, da jih veliko bolj zanima šport in zabava ter spolni škandal kot pa poznavanje sveta politike, je prepričan Sparks (1988: 217). Bernstein meni, da je občinstvo sokrivo za stanje sodobnega novinarstva, ker kaže volčjo lakoto po "opravljanju, čvekanju in preprostih odgovorih na težka vprašanja" (1997: 59), medtem ko interes za težko in kompleksno upada. Tudi Hachten (1998: 8) se strinja, da javnost ni "nedolžna". Koširjeva (1996: 170) pa ugovarja trditvam, da naslovniki hočejo le senzacionalizem; množična občila so jih navadila nanj in druge izbire pogosto sploh nimajo. Navidezna raznolikost ponudbe ne pomeni, da ima javnost več izbire; ko se odstrani "embalaža", lahko vidimo izredno poenotenost vsebine. Množična občila "zahteve" občinstva (*so*)ustvarjajo in ne zgolj "odgovarjajo" nanje. Klasičen izgovor, da so novice odsev tega, kar ljudje hočejo, lahko primerneje izrazimo z besedami, da novica postane "*to, kar imajo ljudje raje med tistimi izbirami, ki jim jih ponudimo zaradi dobičkonosnosti*" (Bennett, 1996: 129).

<sup>4</sup> Patterson in Wilkins (1994: 116-118) opredeljujeta razliko med pojmi, ki jih razpravljajci o potrebah javnosti pogosto izenačujejo ali mešajo: *imeti pravico vedeti, morati vedeti, želeto/hoteti vedeti*.

*Naslovník - ujetnik novic?*

Sodobno raziskovanje ne govori več o enostavnem neposrednem vplivu množičnih občil na občinstvo (Luthar, 1995: 30-32). Eden novejših pristopov aktivnost občinstva obravnava kot spremenljivko (Severin, Tankard, 1997: 33): medijski uporabniki naj bi pri predelovanju vsebin včasih bili selektivni in racionalni, drugič pa naj bi množična občila uporabljali za sprostitvev in beg. Raziskovalci z različnimi teoretskimi stališči so sprejeli koncept občinstva z *določeno stopnjo aktivnosti* v odnosu do medijskih sporočil, vendar se ne strinjajo glede stopnje. Med teorijami, da množična občila manipulirajo z občinstvom, in teorijami, da občinstvo nadzoruje pomene sporočil, je vmesno stališče teoretikov, ki menijo, da se pomeni določajo "s pogajanjem med pošiljateljem in prejemnikom sporočila" (Aucoin, 1996: 70-71). Prepričanje, da naslovníki zlahka verjamejo vse, kar je v novinarskih poročilih, je sicer še vedno pogosto, vendar ta poenostavljena podoba ljudi kot miselnih ujetnikov ni točna, meni Bennett (1996: 167). Nenehen boj nasprotujočih si stališč od njih zahteva, da aktivno prečistijo, urejajo in interpretirajo medijska sporočila, da bi se izognili popolni zmešnjavi. Ujetniki novic so na subtilnejši način, pri katerem gre za to, *kako so informacije povezane z močjo in oblastjo*. Posamezniki so ujetniki novic do te mere, da so prej izolirani potrošniki političnih sporočil kot pa državljani, ki sosporočajo o skupnem političnem delovanju. Politično sporočanje je prisiljeno, da poteka v komercialnih občilih, kar pomeni, da je "javno komuniciranje spremenjeno v potrošništvo in državljani v potrošnike" (Splichal, 1999: 19).

Bagdikian (1992: 137) navaja, da številne resne raziskave, tudi tiste, ki jih izvaja medijska industrija sama, kažejo, da si ljudje želijo več resnih novic. Vendar ni nič čudnega, da informacijski programi o javnih zadevah, kakršni trenutno prevladujejo, pritegnejo le malo interesa, saj niso povezani s političnimi dejanji državljanov, trdi Bennett (1996: 31). Novice o sprejemanju nove zakonodaje govorijo o sporih, kompromisih, političnih spletkah in glasovanju; že v izhodišču so usmerjene na naslovníka kot *pasivni objekt*. Skupnosti, prisiljeni v vlogo opazovalca, se o zakonodaji *govori*, le redko pa se pričakuje, da bi o njeni vsebini razpravljala, kaj šele, da bi jo določala. Novica je blago, kar pomeni, da odnos novinarske organizacije do skupnosti ostaja "odnos moči in oblasti *pošiljatelja* nad *prejemnikom*, gospodstvo pripovedovalca nad tistim, kateremu govori" (Anderson in drugi, 1994: 102). Sporočevalec govori, njegov "objekt" pa posluša ali ne, sliši ali ne, razume ali ne. Tako ostaja pasivni objekt govorjenja, neudeleženi poslušalec. Množična občila se s svojimi občinstvi povezujejo predvsem tako, da so "obveščevalec relativno pasivnih opazovalcev" (Carey, 1974: 241). Tržno novinarstvo poteka kot medijski spektakel, spektakel pa - kot piše Debord - "od drugega pričakuje držo pasivnega sprejemanja" (1997: 43).

Resolucija *Sveta Evrope* o novinarski etiki št. 1003 zahteva, da "naslovníke upoštevamo kot osebe in ne kot množico", vendar tržno novinarstvo naslavlja *množično občinstvo*,<sup>5</sup> pri čemer niso pomembne potrebe in interesi naslovníkov kot oseb, ampak (čim bolj številne) množice. Pečjak (1994: 12, 146-147) govori o "nevidni množici", o "medijski javnosti", ki je v marsičem podobna pravim množici-

---

<sup>5</sup> Izraz "množičen" ni le kvantitativna opredelitev, ampak tudi kvalitativna, saj določa množičnega porabnika kot "atomiziranega posameznika množične družbe" (Vreg, 1990: 37).

cam, tudi v enosmernosti komunikacije. Vendar smo kritični tudi do modela klasičnega novinarstva. Povezava novinarja z naslovniki je tudi v njem predvsem enostranska, ko poteka prek vlog *predstavnika* in *opazovalca*. Sporočanje je dejansko sistem nagovora: to pomeni, da se ljudem govori, se jih obvešča, toda njihova lastna zaznavanja, dojemanja, sodbe nikakor ne vstopijo nazaj v proces, piše Carey (1974: 241). Obveščanje javnosti je *enosmeren* proces, v katerem A obvešča B (mu govori, mu sporoča). Gre za *monolog*, saj je *povratnih informacij* malo. Naslovnik redko odgovarja oz. napiše pismo uredniku, ugotavlja Schramm (1999: 66). Povratna informacija je posredno povzeta: prejemniki prenehajo kupovati publikacijo ali poslušati radijski program. Tržno novinarstvo sicer daje vtis, da povratne informacije obstajajo; toda tržne raziskave so "povratna informacija" potrošnikov, ne državljanov. Potrebe tistih javnosti, ki ne prispevajo k tržnim ciljem, so nepomembne. To dokazuje upad resnega tiska, neupoštevanje informacijskih potreb revnih (ki niso potencialni potrošniki), manjšin in elitnih skupin, saj so njihove potrebe zaradi njihove majhnosti predrage.

Novice o politiki lahko opišemo kot izid tekmovanja oziroma igre. Politiki igrajo za podporo javnosti in temu primerno poskušajo vplivati na vsebino novic. Množična občila tekmujejo, kdo bo prvi dobil zgodbo ali da je vsaj ne bi zamudil. Naslovniki pa občasno vstopijo v igro kot glasovalci ali kot člani organiziranih interesov. Večino časa pa so opazovalci, trdi Bennett (1996: 6). Vloga politikov je v tej tekmi oziroma spektaklu aktivna; so subjekti, ki "vodijo igro". Novinarji vlogo subjektov pogosto izgubljajo in (p)ostajajo objekti politične manipulacije na poti doseganja občinstva. Naslovnik kot tretji akter politične igre je prav tako objekt, ki ga politiki prek novinarjev obmetavajo s sporočili, prilagojenimi njihovim lastnim ciljem in koristim. Podoba naslovnikov kot ujetnikov novic ne pomeni, da imajo ljudje "oprane možgane", da se pustijo voditi za nos ali da jih vanje usmerjeno strateško sporočanje kako drugače prikazuje kot nesposobne misliti po svoje, opozarja Bennett (1996: 168). Prepričljiv del raziskav dokazuje, da ljudje ne verjamejo vsega, kar se pojavi v množičnih občilih. Knowlton (1995: 65) navaja rezultate anket, da bralci in gledalci zaupajo novinarjem približno toliko kot prodajalcem rabljenih avtomobilov. Toda - če ostanemo pri tej primerjavi - to ne pomeni, da rabljenih avtomobilov ne bodo več kupovali oziroma da ob nakupu ne bodo mislili, da so storili dober posel. Pogosto tudi mislijo, da je rabljeni avtomobil edina izbira, da si boljšega ne morejo privoščiti.

Bennett (1996: 168-169) v raziskovanju vpliva političnih sporočil ugotavlja, da se ljudje pri uporabi medijskih informacij srečujejo z *zaporniško dilemo*: Če ignorirajo ali dvomijo o vsem, kar vidijo, slišijo in berejo v množičnih občilih, postanejo izolirani in nezmožni oblikovati javno mnenje. Če presežejo dvome in postanejo del javnosti, morajo sodelovati tako, da prilagodijo svoje poglede razpoložljivemu medijskemu predmetniku zadev in stališč. Če izberejo bodisi izolacijo bodisi privolitve, njihovo nezadovoljstvo narašča, kar kažejo raziskave javnega mnenja in volitve v zadnji četrtini prejšnjega stoletja. Dahlgren (1995: 1) navede, da se državljanji vedno bolj umikajo z uradnega političnega prizorišča. Med vzroki je prav dejstvo, da je politično sporočanje predvsem monološko. Obstreljevanje državljanov s politično preračunljivimi sporočili vodi v "cinizem,

izolacijo in miselnost nepripadnosti" (Bennett, 1996: 168-169), kar postane glavni način psihološke obrambe ljudi pred razočaranji političnih izkušenj. Nekateri sprejmejo določeno ideologijo ali politično usmeritev, drugi povsem opustijo politiko in se zatečejo v osamitev ali cinizem. Nekateri se odločijo, da je sodelovanje v javnem življenju kljub razočaranjem boljše od izoliranosti. Kljub upoštevanja vrednim dokazom, da posamezniki aktivno izbirajo, prečistijo in poosebljajo pomene, ki jih potegnejo iz novic, ostajajo ujetniki zaporniške dileme. Četudi množična občila z ljudmi ne manipulirajo po mili volji, to ne pomeni, da so naslovniki subjekti.

### Naslovník kot subjekt

Uresničevanje naslovníka kot subjekta ni odvisno samo od novinarja. Tudi naslovník si mora prizadevati za dejavno sodelovanje v medijskem sosesporočanju. Schramm (1975: 38) je že pred desetletji izrazil trdno prepričanje, da lahko javnost v veliki meri doseže uveljavitev takega množičnosporočanskega sistema, kakršnega želi, pogoj pa je, da javnost ve in tudi pove, kaj želi. Njene *odgovornosti* so naslednje (Schramm, 1975: 40-41):

- Prizadeva si biti *budna, zavzeta*: pozorna je na to, kar objavljajo množična občila.
- Poskuša biti *razsodna*: razmišlja o tem, kar ji množična občila ponujajo.
- *Nadzira* spremljanje množičnih občil, na primer gledanje televizije pri otrocih.
- Svoje *pogled* *posreduje* množičnim občilom, svoje želje naredi znane.

*Naslovník kot subjekt* soodloča o svoji "usodi". Čeprav je v shemi sporočanskega procesa na koncu, ni pasivni sprejemnik, ampak sporočilo: 1. kritično interpretira, vrednoti, primerja, 2. (v povratni informaciji) izraža svoje poglede, mnenja, pripombe, predloge, potrebe, ki izhajajo iz njegovih sporočanskih pravic in iz vloge državljana v demokratični družbi, 3. informacije množičnih občil tudi "uporablja" v skladu s svojimi pravicami in dolžnostmi. Pomembno vlogo pri tem imata medijska vzgoja in etika.

### *Vzgoja in etika medijskih naslovníkov*

McManus upošteva "preoblikovanje javnih zahtev" (1994: 208) kot eno od možnih rešitev problema tržno usmerjenih množičnih občil. V *vzgoji potrošnikov* in *spodbujanju sodelovanja državljanov* vidi možnosti za izboljšanje kakovosti ponudbe. Večje prizadevanje za medijsko pismenost bi lahko imelo za posledico izobraženo občinstvo, katerega interesi in zahteve ustvarjajo ekonomski trg, v katerem družbena odgovornost in etično vedenje prinašata ekonomske nagrade (Gordon in drugi, 1996: 235). Pomislek v zvezi z ekonomskimi utemeljitvami koristnosti etike je, da mnogi ali celo večina ljudi ne ve, kdaj si množična občila privoščijo neetično delovanje, in da jim zelo verjetno tudi ni mar. To potrjuje primer *Slovenskih novic*, ki imajo največ prodanih izvodov med vsemi slovenskimi dnevniki. Občinstvo ne bo nehalo kupovati tabloida, ker bi menilo, da napačno predstavlja realnost in si

celo izmišlja; pravzaprav je verjetno prav to razlog, da ga kupuje, trdi Merrill (v Gordon in drugi, 1996: 237).

Številni naslovniki svojega branja, poslušanja in gledanja ne utemeljujejo na verodostojnosti in etiki množičnih občil. Medijsko pismeni naslovniki pa razumejo, da obstaja razlika med novinarjem, ki skrbno poroča in razlaga pomembno ter zapleteno zgodbo, in dobro plačano televizijsko slavno osebnostjo, ki intervjuva popularnega glasbenika, kajti prvi "je služabnik javnosti in drugi je kvazizabavljavec" (Hachten, 1998: 177). Vzgojo medijskih naslovnikov je najtežje mobilizirati; celo najvišje izobraženi člani javnosti so začeli uživati ob zabavnih novicah, opozarja McManus (1994: 209). Vendar obstajajo primeri dramatičnih sprememb v potrošnji in stališčih do popularnih proizvodov, ki so se zgodile neposredno po vzgojnih dejavnostih.

Medijska vzgoja je povezana z etiko. Ni dovolj, da naslovniki samo odpovedujejo naročnine in menjujejo kanale; odgovorno vedenje zahteva več. Razmerje med novinarjem in naslovníkom je treba razumeti kot "vzajemni proces, ki je odvisen od medsebojne obvezanosti" (Hamelink, 1995: 499). Iz vzajemnosti razmerja izhaja, da etika ne more biti omejena samo na pravice in prekrške medijskih ustvarjalcev, ampak tudi uporabnikov. Ti lahko postanejo viri informacij, ki novinarju zagotovijo pristne ali varljive informacije. Lahko se vedejo kot nezanesljivi viri, ki postavljajo trditve o zadevah, ki jih ne poznajo, ali pretiravajo o dogodkih, ki so jim bili priča. Informacije lahko ponujajo zastoj ali poskušajo zaslužiti z njimi. Pravico do odgovora lahko izrabljajo za sebične namene in tako neodgovorno zavzemajo medijski prostor ali čas. Po Hamelinkovem mnenju moramo medijsko potrošnjo razumeti kot družbeno delovanje, ki vsebuje moralne izbire in predpostavlja odgovornost zanje (1995: 502-504). *Etika medijskih uporabnikov* obsega identifikacijo in razumevanje situacij moralne izbire, doseganje soglasja o rešitvah in zagovor izbranega. Aucoin (1996: 74) navaja naslednja pravila: naslovník naj bo pripravljen sodelovati v javnem diskurzu, zahteva naj dokaze o resničnosti novinarskih poročil, ohranja naj zdrav skepticizem, razpozna in oporeka naj ideologijam pošiljateljev sporočil, prepozna naj zasebne motive sporočevalcev, prispeva naj lastna razumevanja.

Samo kritična razdalja ter premišljeno izbiranje množičnih občil in njihovih vsebin niso dovolj, da bi naslovník postal subjekt. Da bi se polno uresničil, mora *delovati*. Občutek *jaza* oziroma osebnosti "izhaja iz udeležенosti in delovanja" (Anderson in drugi, 1994: 104). (So)delovanje državljanov se uresničuje v t. i. "javnem novinarstvu", ki med drugim obsega prizadevanja za *javni pogovor* o problemih skupnosti, zato bomo o njem govorili kot o "pogovornem novinarstvu". Navdihujejo ga komunitaristične ideje.

## Novinarstvo kot občestvena dejavnost

Komunitaristični pogledi na novinarstvo izvirajo iz *občestva*, kar pomeni, da presegajo tako individualistično kot kolektivistično opredeljenost. Stališča komunitaristično naravnanih teoretikov množičnega sosporočanja so si v praksi - kljub

razlikam v filozofskih utemeljitvah - pogosto podobna. Prizadevajo si, da bi se novinarji bolj ukvarjali z medsebojnim povezovanjem družbenih sektorjev. Spodbujajo vlogo novinarstva kot katalizatorja za javno razpravo. Njihovo mesto ni niti pri posamezniku niti pri skupnosti, ampak v razmerju njune vzajemnosti (Craig, 1996: 108, 114).

Komunitaristično novinarstvo predstavlja filozofski odklon od prejšnjih, na liberalizmu utemeljenih teorij o vlogi tiska. Christians, Ferré in Fackler (1993: 13-15) vidijo poslanstvo tiska v državljanski transformaciji in ne v zagotavljanju informacij; predlagajo *komunitaristični model družbene medijske etike*, ki poudarja:

- *Dialoški jaz*: Atomistični *jaz* je kulturno jedro zahodne civilizacije in opredeljujoča značilnost sporočanja od 18. stoletja naprej. Izvor razsvetljenjskega duha je *negativna svoboda*, razumljena kot cilj po sebi. Trajen problem, ki ga razsvetljenstvo z vztrajanjem pri individualni avtonomiji ni uspelo rešiti, je strnitev človekove svobode z moralnim redom. Individualna avtonomija označuje klasično libertarno teorijo tiska. Formalna medijska etika, ki se je razvila v tem okviru, je prav tako prepojena z individualističnim duhom. Odgovornost do sebe je glavna norma, zaščita legitimnih meja drugih *jazov* je edini družbeni aksiom. Za utemeljitev medijske etike potrebujemo pristop, ki ni osnovan na individualni avtonomiji.

- *Obvezo skupnosti*: Osrednja značilnost človeškega bitja je skupnost. Osebe imajo določene neizogibne obveze ena do druge. Vrhovna življenjska vrednota - priznanje čistega človeškega dostojanstva - je temelj etike. Univerzalna solidarnost je normativno jedro družbenega in moralnega reda.

- *Državljsko transformacijo*: Komunitaristična teorija v simbiozi s sodobnimi medijskimi sistemi daje prednost državljanski transformaciji. Novica je narativni konstrukt, ki usposablja kulturna bitja za izpolnjevanje njihovih državljanskih nalog. Je hermenevtični proces, ki si ne prizadeva za obilico podrobnosti, ampak za interpretativni vpogled oziroma razumevanje.

- *Vzajemnost v organizacijski kulturi*: Strukture množičnih občil morajo končati individualistični kapitalizem oziroma pragmatizem moči. Kot ugotavlja Max Weber, medijske birokratske strukture temeljno oblikujejo novičarsko ustvarjanje. Etični modeli morajo biti dovolj sofisticirani, da se lahko vtisnejo globoko v te sistemske oblike. Če komunitaristični standardi niso vključeni v medijske institucije, sporočanje ne more preusmeriti svojega poslanstva v državljansko transformacijo. Institucije se predstavljajo z jezikom, zato so besedila, kot je na primer etični kodeks, močan vir za opredeljevanje moralnih obrisov institucije. Načelo vzajemnosti tudi zahteva, da sta oblast in odločanje razporejena pravično in da je delovno okolje dovolj humano. Tehnološko infrastrukturo množičnih občil je treba radikalizirati tako, da omogoča razcvet komunitarističnih motivov v organizacijskih okoljih.

Značilnosti in zahteve komunitarističnega modela družbene medijske etike opazujemo v *javnem novinarstvu* (public journalism), ki ga nekateri imenujejo *državljsko novinarstvo* (civic journalism) ali *skupnostno novinarstvo* (community journalism), ali pa - kot piše Merritt - "zgolj dobro novinarstvo" (1995: 113). Javno novinarstvo je po Iggersovem mnenju (1999: 9) morda zadnje najboljše upa-



nje za prihodnost novinarstva kot javne prakse.<sup>6</sup> Predstavlja izziv za dotedanje novinarske tehnike, pa tudi za profesionalno držo novinarstva (Heikkilä, Kunelius, 1996: 81-82). Vključuje več miselnih premikov (Merritt, 1995: 113-114):

- od omejene naloge "pripovedovanja novic" k širšemu poslanstvu prispevanja k dobremu delovanju javnega življenja,
- od vzvišenega novinarja k pravičnemu udeležencu v javnem življenju,
- od zgolj opisovanja, kako "gre kaj narobe", k predstavljanju, kako bi lahko "šlo prav",
- od obravnavanja ljudi kot potrošnikov k priznavanju njihove vloge potencialnih akterjev pri sprejemanju demokratičnih rešitev javnih problemov.

Primeri javnega novinarstva, ki jih opisuje Rosen (1994: 376), imajo naslednje skupne značilnosti: pripravljenost novinarjev prenehati s starimi rutinami, željo po povezovanju z državljani in njihovimi problemi, poudarek na resni razpravi, osredotočenje na državljane kot igralce "javne drame" in ne samo njene opazovalce. Javno novinarstvo si prizadeva gojiti vezi z javnostjo, pospeševati razpravo o težavah skupnosti in rešitvah ter spodbujati državljane, da sodelujejo v javnem življenju (Craig, 1996: 115).

Vlogo novinarstva pri pospeševanju javnih koristi lahko okrepimo tako, da sledimo misli politologa Glenna Tinderja, ki je skupnost delno opredelil kot "dialogsko vpraševanje" (Lambeth, 1997: 229). Novinarji so odvisni od sodelovanja drugih, zato se morajo zavedati, *da je novinarstvo v prvi vrsti komunitaristična, občestvena dejavnost*. Lambeth napoveduje, da se bodo novinarji in uredniki v prihodnosti vedno bolj srečevali z zahtevami, naj "svoja občestva razumejo kot občestva in se z njimi tako tudi povezujejo" (1997: 236). Novinarstvo, ki je zavezano standardom odličnosti, spodbuja in podpira "vpraševanje" sodržavljanov ter tako širi meje skupnega "vpraševanja". Imenovali ga bomo "pogovorno novinarstvo".

### *Pogovorno novinarstvo*

Ugotovili smo, da je za novinarstvo značilno enosmerno sporočanje z redko (in večinoma neuspešno) povratno informacijo. Množična občila posredujejo monolog (pregovarjanje), ki se bistveno razlikuje od dialoga (prepričevanja). *Prepričevanje* zahteva sodelovanje nasprotne strani, ki jo poskušamo "premagati" z dokazi. *Pregovarjanje* pa je "nasilnejši", enostranski proces, ki se ne opira na dialog. Prejemnik je v dialogu aktiven, pri pregovarjanju pa pasiven (Encabo, 1995: 514-515).

Novinarstvo bo v družbi, ki je preobremenjena z informacijami, teži pa jo pomanjkanje razumevanja, najbolje služilo in tudi imelo največjo možnost, da preživi, če bo delovalo kot *pogovor* (conversation). *Pogovorno novinarstvo* zavrača linearno zaporedje *dogodki se zgodijo* → *novinarji se jih udeležijo* → *novinarji o njih poročajo* → *javnost o njih sliši ali bere*. Sporočanje ni zgolj pojav prenosa in

<sup>6</sup> Rosen (1999: 262, 270) navaja, da so redki znanstveniki poskušali ugotoviti učinke uresničevanja javnega novinarstva v praksi; nekateri rezultati so spodbudni, drugi ne. Seveda pa javno novinarstvo še ni dokončno izoblikovano, saj se nenehno razvija.

sprejema, ampak zapleteno prepletanje medsebojnih vplivov, od katerih mnogi niso nikoli formalno ali zavestno priznani (Anderson in drugi, 1994: 135). Poudarjanje dialoga ima pomembne posledice za opredelitev *funkcij novinarstva*: temeljno ni niti obveščanje niti zabava, ampak “*prevzemanje odgovornosti za spodbujanje javnega dialoga o zadevah, ki so skupnega pomena za demokratično javnost*” (Anderson in drugi, 1994: xx). Primarna vloga pogovornega novinarstva je *zagotavljanje foruma za razpravo o javnih zadevah*. Funkcije preiskovanja, razkrivanja in obveščanja so za novinarja ustrezne, vendar jih mora uravnotežiti s funkcijami poslušanja, pogajanja, prilagajanja in odkrivanja z dialogom. Pogovor ne more biti enostranski: novinarstvo mora občasno prepustiti besedo, “več poslušati in manj govoriti” (Anderson in drugi, 1994: 12). Tako so novinarji udeleženci javnega dialoga, pospeševalci in ne zgolj dobavitelji diskurza.

Dialog je najbolj avtentičen način razmerja do drugega. Gre za razmerje, ki ga Martin Buber imenuje jaz-ti: človek, s katerim sem v dialogu, “ni moj predmet; naloženo mi je, da z njim sodelujem” (1982: 107). Povezovanje novinarstva s pogovorom se morda zdi nenavadno, kajti pogovori običajno potekajo medosebno, iz oči v oči, na zabavah, za jedilnimi mizami ipd. Slovarji opredeljujejo pogovor kot neformalen. Kako lahko potemtakem v njem sodeluje institucija, kot je tisk? Nofsinger (1991: 3-4) ugotavlja, da ima *pogovor* poleg *neformalnosti* še tri splošne lastnosti:

- Njegova osnovna značilnost je *vzajemnost*; v njem sodelujeta najmanj dva človeka. Predpostavlja medsebojno priznanje udeležencev in priznanje, da govor vsakega od njih prispeva k zaporedju sporočil ter da lahko vsi udeleženci govorijo in so slišani.
- Udeleženci upravljajo pogovor *lokalno*, na mestu samem. Vnaprej določena pravila glede časovnih omejitev, scenarija ipd. naj ne bi bila značilna za pogovor. Udeleženci ga vodijo sami, brez zunanjih usmeritev, vendar v okviru implicitnih pravil jezika in kulture. Sami določajo, kdo bo govoril, kako dolgo in po kakšnem vrstem redu. Organizacija in vsebina nista vnaprej določeni ali načrtovani na kak poseben način, čeprav se udeleženci usmerjajo k nekaterim pravilom vodenja pogovorov.
- Pogovor je nekaj *vsakdanjega* in praktičnega. Naše življenje je prežeto s pogovori; znova in znova se vsak dan različno dolgo pogovarjamo o različno pomembnih zadevah.

Raziskave kažejo, da pogovor služi kot *temelj za druge oblike sporočanja* in družbene organizacije nasploh, navaja Nofsinger (1991: 4-5). Uporabljamo enake postopke in vzorce kot v pogovoru, čeprav pogosto v prilagojeni obliki. Pogovor je osnova kompleksnejših družbenih organizacij, potemtakem tudi sosporočanja v okviru množičnih občil. Pogovor in novinarstvo sta v določenem pogledu spremljajoča pojma: oba sta povezana s pristnimi, vsakdanjimi sporočanskimi zadevami, oba sta odvisna od pretirano tanke linije med novim in starim oziroma že znanim. Pogovor je za novinarstvo pomemben na več ravneh (Anderson in drugi, 1994: 19):<sup>7</sup>

- Novinarstvo spodbuja pogovor med ljudmi o skupnem vključevanju v javne zadeve, kar imenujemo "*javni pogovor*". Novinarji iščejo priložnosti za izzivanje ljudi k premišljevanju, pogovarjanju, delovanju. Prizadevajo si vzpostaviti forum, znotraj katerega je mogoče slišati in primerjati različne glasove in zahteve.

- Da bi javni pogovor lahko vzdrževali, morajo biti novinarji kompetentni, aktivni in etični na drugi ravni - ravni "*medosebne pogovora*". Upoštevati morajo, koliko novic izvira iz njihovih lastnih pogovorov z uradniki, predstavniki oblasti, očitvidci dogodkov in "običajnimi" državljani, ne pa iz golih "zasliševanj".

- Tretja je raven "*institucionalnega pogovora*". Ljudje, ki berejo ali poslušajo novice, morajo čutiti, da je novinarska organizacija dovezetna, dostopna in odzivna, da posluša, je prilagodljiva in odprta za spremembe, ki so rezultat sosporočanja z javnostjo.

Dialog kaže in je obenem odvisen od naslednjih značilnosti, v katerih lahko prepoznamo načine, kako naj novinarstvo redefinira svoje poslanstvo (Anderson in drugi, 1994: 25-31):

- *Neposrednost navzočnosti*: Udeleženci dialoga so eden drugemu na razpolago in si prizadevajo zagotoviti vzajemno dostopnost sporočil.

- *Nepričakovane, nepredvidene posledice*: Dialog je odprt za presenečenja, za vdor nepričakovanega, čeprav je veliko sporočanja nujno načrtovanega.

- *Priznanje "neznane drugosti"*: Partnerji v pogovoru ne morejo videti, slišati ali interpretirati sveta na enak način. Za novinarja in njegovega intervjuvanca je bistveno, da na določeni ravni spoznata in priznata, da ne moreta popolnoma doživeti stališč drug drugega. Številni vidiki doživetij določene osebe bodo ostali skrivnostni, edinstveni in "neznani" glede na doživetja druge osebe.

<sup>7</sup> *Uporaba prisposode pogovora za novinarstvo ni nova, opozarjajo Anderson in drugi (1994: 20). Obstaja bogata tradicija raziskovanj, ki kot temelje družb opisujejo usakdanji govor njihovih članov oziroma razumejo družbene strukture kot oblike ustvarjalnega pogovarjanja. John Dewey na primer izraža skrb, da bo sporočanje postalo zgolj sredstvo govorjenja ljudem, kaj naj počnejo in mislijo. Pogovor povzdiguje kot prvi sporočanski pogoj demokratične javnosti: "Ideje, ki niso sporočene in ki jih nihče ne more izmenjati, ki jih nihče ne obnavlja, tako da bi jih ponovno izrazil, so zgolj samogovor; in samogovor ni nič drugega kot prelomljena in nepopolna misel." (1999: 147-148) Zamišlja si družbo ljudi, ki se pogovarjajo, ki se s sporočili srečujejo in nanje odgovarjajo kot udeleženci in ne kot potrošniki novic. Deweyjeva filozofija predstavlja poseben vidik ameriškega pragmatizma, ki je motiviral tudi socialne filozofe in sociologe, simbolične interakcioniste. Velik del njihove filozofije temelji na nauku Georgea Herberta Meada, ki pogovor pojmuje kot bistvo človeškega udejstvovanja. "Načelo, ki sem ga opredelil kot temeljno načelo človeške socialne organiziranosti, je komuniciranje, ki vključuje participacijo v drugem," piše Mead (1977: 189).*

- *Usmerjenost k sodelovanju*: Zanimanje zase in zanimanje za druge sta v dialogu prepletana. Konflikt ni nujno nasprotnik dialoga. Novinarstvo naj omogoča izražanje tistim, ki nimajo možnosti ali ne morejo povedati svojih stališč; k družbenemu dialogu lahko prispeva tako, da zagotavlja prostor za alternativna mnenja.

- *Odprtost*: Pogovor vključuje osebe, ki so si pod vplivom prepričljivih sporočil pripravljene premisliti in prilagoditi svoja dejanja. Čeprav trdno zagovarjajo svoja stališča, imajo pogum priznati, da je drugo stališče lahko pravilno.

- *Vzajemna zveza*: Govornik in poslušalec drug drugemu postavljata meje. Za vse, kar je v pogovoru rečeno, lahko domnevamo, da označuje to, kar govornik misli ali namerava, in tudi to, kako govornik sodi ali vidi poslušalca. Poslušalec razvija identiteto in spoznava, kdo je, z interpretacijo tega, kako je nagovorjen. Obseg interpretacije pa vpliva na to, kaj bo zatem dejal.

- *Časovni tok*: Pogovora ne moremo analizirati ločeno od njegove preteklosti ali pričakovane prihodnosti. Omogoča zvezo preteklosti prek sedanjosti s prihodnostjo.

- *Pristnost, verodostojnost*: Prispevki udeležencev temeljijo na pogosto neizrečeni predpostavki, da se to, kar druga oseba govori, ujema s tem, kar dejansko misli. Ljudje občasno seveda govorijo drugače, toda če bi neverodostojen govor upoštevali kot normo, bi onemogočili pogovor v najbolj pristnem smislu. Izmenjava nezanesljivih sporočil ne izpolnjuje pogojev, da bi jo lahko imenovali pogovor.

Anderson in drugi (1994: 109-110) predlagajo več načinov, *kako naj novinar sodeluje s člani skupnosti*: pogovarja naj se vsaj z eno osebo na dan, ne nujno zaradi iskanja zgodbe, ampak zaradi iskanja novih pogledov in kontekstov; izjave javnih uslužbencev naj navaja, ko je nujno, sicer pa naj se pogovarja z "običajnimi" ljudmi iz skupnosti; udeležuje naj se dogodkov, ki so za skupnost pomembni; podpira in pospešuje naj srečanja, na katerih lahko novinarji, fotografi, uredniki in drugi neposredno slišijo odzive javnosti na objavljene zgodbe, raziščejo nazore članov skupnosti o spremembah politike novic, spodbujajo državljane k pogovoru ipd. Pomembno je "terensko delo", ko novinar prisluhne ljudem v svojem okolju. Pisma uredniku in novinarjem ostajajo običajen način. Standardni vzvodi povratnih informacij so učinkoviti do določene stopnje, vendar pritegnejo le tiste ljudi, ki imajo dovolj motivacije ali sposobnosti za odgovor. Ljudje tudi ne bodo odgovarjali brez vsaj malo zaupanja, da so njihove besede in mnenja pomembna. Da bi sporočanje doseglo raven pogovora skupnosti, so potrebni drugi kanali: srečanja v skupnostih, mestni forumi, okrogle mize.

Dialoško usmerjeno sosporočanje ni samo govor, ampak pogovor, to pa pomeni, da novinarji veliko pozornosti posvečajo poslušanju. Govorjenje je treba razumeti v smislu navzočnosti poslušalcev. Poslušanje je del opredelitve govornega procesa in govorjenje del opredelitve poslušanja. Pogovor namreč ne pomeni samo tega, da dva človeka (ali več) izmenično prevzemata vlogo govornika in poslušalca, ampak "tako govorjenje kot poslušanje vključujeta prvine in sledi drugega" (Tannen, 1989: 12). *Poslušanje v novinarstvu* ima naslednje značilnosti (Anderson in drugi, 1994: 137-140):

- *Poslušanje je interpretacijska in ne zgolj receptivna dejavnost*: Izboljšanje poslušanja vključuje na ravni sprejemanja, ki je najbolj temeljna, večino točnejšega raz-

kodiranja sporočil. Toda poslušanje, o katerem govorimo v raziskavah sosporočanja, pojmuje bolj kot psihološko in ne fiziološko. Upošteva poslušalčeve edinstvene interpretacije in poskuse osmišljanja jezika, ki ga je govornik izbral.

- *Za poslušanje sta značilna tako dvom kot zaupanje*: Elbow (1982: 147-149) piše o "igri dvoma" in "igri zaupanja". Igra dvoma išče "resnico" tako, da išče napako, da domneva, da je določena trditev neresnična. Igra zaupanja pa verjame vsem trditvam; njeno prvo pravilo je, da se vzdrži dvoma. Številni novinarji so sprejeli različico igre dvoma kot svojo temeljno ali edino profesionalno samopodobo, trdijo Anderson in drugi (1994: 139-140). Novinar, ki igra vlogo igre zaupanja, pa med poslušanjem in opazovanjem začasno opusti nezaupanje. Ni se mu treba popolnoma odreči dvomu, toda občasno ga pomiri z empatijo in identifikacijo. Glavno opravičilo za to popustljivost je *poštenost*. Novinar namreč ne ve, kdaj njegove pristranosti po nepotrebnem kalijo ali ovirajo medsebojno razumevanje. Drugo opravičilo je pragmatično: ljudje zaupajo in se več pogovarjajo s poslušalci, za katere verjamejo, da si prizadevajo razumeti njihova stališča.

- *Poslušanje ne duši javnega dialoga, ampak ga oskrbuje*: Novinarstvo naj prepозна svojo interpretativno in kritično vlogo ter si obenem prizadeva za spodbujanje javnega dialoga.

#### *Komunitarističen pogled na novico*

Komunitaristični pristopi k novinarstvu nakazujejo drugačen pogled na novico in novičarsko vrednost. *Novica* ni nekaj, kar bi ustvarili in nato sporočili občinstvu. Pogovorno novinarstvo novico razume *relacijsko* (kot družbeni proces pogajanja o pomenih) in *ne objektivno* (kot preneseni proizvod): novica je "skupna stvaritev novinarjev in članov skupnosti" (Anderson in drugi, 1994: 102). To pomeni, da je treba drugače opredeliti novičarsko vrednost. Novinarstvo, ki bi učinkoviteje izpolnjevalo svojo vlogo v demokraciji, naj si prizadeva za (Bennett, 1996: 29-30):

- Neodvisnejši izbor tem, ki bi ga pripravila novinarska organizacija, bi zagotovil boljšo osnovo za vrednotenje dejanj vlade in ocenjevanje prispevkov politikov.

- Več analize o tem, kako institucije in politične skupine delujejo v zakulisju novinarskih dogodkov, bi ljudem pomagalo razumeti, kako sistem deluje in kako se dosegajo politične odločitve.

- Bolj raznolik izbor glasov in stališč bi zmanjšal vrzel, za katero običajni ljudje menijo, da jih ločuje od politikov in ostalih, ki obvladujejo vsebino novic.

- Zgodbe z več zgodovinskega konteksta bi ljudem pomagale spomniti se preteklih situacij in ugotoviti izvor sedanjih političnih problemov.

- Več neodvisne analize v novinarskih prispevkih bi ljudem morda pomagalo, da bi znali vprašanja in probleme izraziti bolj jasno.

- Pisanje zgodb z aktivnimi državljani v mislih bi ljudi spodbudilo, da bi postali bolj pozorni in vključeni v politične konflikte, o katerih berejo in slišijo v množičnih občilih.

Iggers (1999: 139-140) se zavzema za to, da naj bo več medijskega časa in prostora posvečenega naznanilom o srečanjih in temah državljskih organizacij. Novinarstvo lahko razširi svoje pojmovanje novice tako, da v pogovor vključi več razsežnosti in stališč, širši spekter ljudi v družbi. Novice niso samo "uradne verzije" dogodkov, raziskujejo lahko tudi človeške in ne samo vladne zadeve (Anderson in drugi, 1994: 69). Tudi Harrington (1997: xii) meni, da morajo novinarji in uredniki premisliti, kaj pojmujejo kot novice, in v svoja poročila uvrstiti več novic iz vsakdanjega sveta, v katerem bralci živijo.<sup>8</sup> Birdova (1998: 48) pa predstavlja stališče, po katerem si moramo prizadevati za razvoj novinarstva, ki bi lahko vključeval tudi tabloidni stil, vendar bi spodbujal občinstva k polnejšemu sodelovanju v demokraciji: obstaja možnost, da bodo ljudje pozorni na zgodbe o pomembnih zadevah, če jim bodo predstavljene učinkovito. Izziv za novinarstvo je, kako odgovoriti na zahtevo občinstva po "uporabnih novicah", opozarjajoč jih na povezave med njihovimi življenji ter širšim družbenim in političnim svetom.

## Sklep

Kaj se zgodi z novinarstvom, ki zavrača dialog? Občinstvu začne dostavljati svoje lastne odgovore ali pa "zgolj ponavljati odgovore, ki so jih pred tem sestavili predstavniki za odnose z javnostmi" (Anderson in drugi, 1994: 137). To je prevladujoča praksa tržnega novinarstva. Novinarstvo je desetletja poudarjalo *govorniški (oratorski) pristop in linearni model* - "prenos" informacij in mnenj od privilegiranih virov do "pohlevnih" sprejemnikov. V tem članku se zavzemamo za komunitarističen pristop, za t. i. *pogovorno novinarstvo, za medosebni model* sosporočanja, ki naj nadomesti monološki pristop. Novinarji, ki se od skupnosti oddaljujejo in zgolj "pridigajo" novice, naj si prizadevajo za sosporočanje, ki je dvostransko, vzajemno, dialoško.

Večino tega, kar danes imenujemo pogovor, bi pravilneje imenovali govorjenje, saj ljudje na splošno "ne govorijo zares drug z drugim" (Buber, 1982: 148). Tudi novinarsko sosporočanje je predvsem govorjenje; ko novinarji naslavljajo bralce, ne gre za dialog oziroma 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 se v novinarskem sosporočanju ne bi dogajal dialoško preoblečen monolog, ampak "zavedanje interesov drugega, kot odgovarjanje na naslovnikova vprašanja" (1988: 45). Ko novinar išče informacije, jih izbira in upoveduje, odgovarja na vprašanja naslovnikov, četudi niso izrecno postavljena. Postavlja si jih v "notranjem dialogu, ko ponotranji vprašanja skupnega referencialnega univerzuma komunicirajočih v skupnosti" (Košir, Poler, 1996: 12).

---

<sup>8</sup> Harrington (1997: xiv) ugotavlja, da je pošteno, točno, poglobljeno, prefinjeno in pripovedno poročanje o vsakdanjem življenju za bralce koristno. Dobro je tudi za časnike, saj razširja njihovo poslanstvo in jih čustveno povezuje z bralci. Cilj zaupnega novinarstva (*intimate journalism*) je opisati, kako ljudje živijo in kaj cenijo. Ukoreninjen je v opisnem realizmu.

Toda ali novinar sploh lahko uresničuje dialoško odgovornost, ki jo zahteva razmerje jaz-ti? Po našem mnenju se ji najbolj približuje takrat, ko si prizadeva, da v naslovnih, virih in predmetih upovedovanja vidi *osebe*, ki imajo "obraz, ime in svoje lastno življenje" (Buber, 1982: 136-137), ko nanje ne gleda le kot na "številke s človeško krinko" (prav tam), ne v funkciji doseganja ekonomskih in političnih ciljev, ampak ko jih razume kot cilje po sebi. Tako razumevanje pa zahteva, da v opredelitev novinarstva vključimo *naslovnika kot subjekt* in mu priznamo nepogrešljivo vlogo pri določanju celostne identitete novinarske profesije.

## LITERATURA

- Anderson, Rob, Robert Dardenne, George M. Killenberg (1994): *The Conversation of Journalism: Communication, Community, and News*. Westport, London: Praeger.
- Aucoin, James (1996): Implications of Audience Ethics for the Mass Communicator. *Journal of Mass Media Ethics* 11(2): 69-81.
- Bagdikian, Ben H. (1992): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bardoel, Jo (1996): Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society. *European Journal of Communication* 11(3): 283-302.
- Belsey, Andrew (1992): Privacy, Publicity, and Politics. V Andrew Belsey, Ruth Chadwick (ur.), *Ethical Issues in the Journalism and the Media*, 77-92. New York: Routledge.
- Bennett, W. Lance (1996): *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
- Bernstein, Carl (1997): Talk show nation. V Alison Alexander, Jarice Hanson, *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*, 58-63. Guilford: Dushkin Publishing Group / Brown & Benchmark Publishers.
- Bird, S. Elizabeth (1998): News We Can Use: An Audience Perspective on the Tabloidisation of News in the United States. *Javnost/The Public* 5(3): 33-49.
- Buber, Martin (1982): *Princip dialoga*. Ljubljana: Društvo izdajateljev časnika 2000.
- Carey, James W. (1974): Journalism and Criticism: The Case of an Undeveloped Profession. *The Review of Politics* 36(2): 227-249.
- Christians, Clifford G., John P. Ferré, P. Mark Fackler (1993): *Good News: Social Ethics and the Press*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Craig, David A. (1996): Communitarian Journalism(s): Clearing Conceptual Landscapes. *Journal of Mass Media Ethics* 11(2): 107-118.
- Dahlgren, Peter (1993): Introduction. V Peter Dahlgren, Colin Sparks (ur.), *Journalism and Popular Culture*, 1-23. London: Sage Publications.
- Dahlgren, Peter (1995): *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications.
- Dahlgren, Peter (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public. *Javnost/The Public* 3(3): 59-72.
- Debord, Guy (1997): Družba spektakla. *Časopis za kritiko znanosti* 25(182): 41-58.
- Dewey, John (1999/1927): *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: FDV.
- Elbow, Peter (1982): *Writing without teachers*. London, Oxford: Oxford University Press.
- Encabo, Manuel Nuñez (1995): The Ethics of Journalism and Democracy. *European Journal of Communication* 10(4): 513-526.
- Gordon, A. David, John M. Kittross, Carol Reuss (1996): *Controversies in Media Ethics*. White Plains: Longman.
- Hachten, William A. (1998): *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Hamelink, Cees J. (1995): Ethics for Media Users. *European Journal of Communication* 10(4): 497-512.
- Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost/The Public* 3(3): 21-41.
- Harrington, Walt (1997): *Intimate Journalism: The Art and Craft of Reporting Everyday Life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Heikkilä, Heikki, Risto Kunelius (1996): Public Journalism and Its Problems: A Theoretical Perspective. *Javnost/The Public* 3(3): 81-95.
- Iggers, Jeremy (1999): *Good News, Bad News: Journalism Ethics and Public Interest*. Boulder: Westview Press.
- Knowlton, Steven R. (1995): Ethics of Reporting. V Bruce J. Evensen (ur.), *The Responsible Reporter*, 65-78. Northport: Vision Press.
- Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca (1996): *Novinarska etika*. V Ludvik Toplak (ur.), *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, 165-175. Maribor, Ljubljana: Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.
- Košir, Manca, Melita Poler (1996): Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, 9-26. Ljubljana: FDV.
- Kurtz, Howard, Carol Marin, Tom Rosenstiel, Danny Schechter, Brent Staples, Mike Wallace (1998): *The Erosion of Values*. *Columbia Journalism Review* 36(6): 44-47.
- Lambeth, Edmund B. (1997): *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: FDV.
- Luthar, Breda (1995): *Ponudba identitet na TV*. V Manca Košir (ur.), *Otrok in mediji*, 27-36. Ljubljana: ZPMS.
- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- McNair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- Mead, George Herbert (1977): *Um, sebstvo, družba*. Ljubljana: Krtina.
- Merritt, Davis (1995): *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Nofsinger, Robert E. (1991): *Everyday Conversation*. Newbury Park: Sage Publications.
- Patterson, Philip, Lee Wilkins (1994): *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison, Dubuque: WCB Brown & Benchmark Publishers.
- Pečjak, Vid (1994): *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
- Rivers, L. William, Wilbur Schramm (1957): *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper & Row Publishers.
- Rosen, Jay (1994): Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual. *Critical Studies in Mass Communication* 11(4): 363-388.
- Rosen, Jay (1999): *What Are Journalists For?* New York: Vail-Ballou Press.
- Schramm, Wilbur (1975): *Quality in Mass Communication*. V John C. Merrill, Ralph D. Barney (ur.), *Ethics and the Press: Readings in Mass Media Morality*, 37-47. New York: Hastings House, Publishers.
- Schramm, Wilbur (1999/1954): *Kako deluje sporočanje*. V Slavko Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija 2: razvoj empirične komunikologije v ZDA*, 51-73. Ljubljana: FDV.
- Severin, Werner J., James W. Tankard, Jr. (1997): *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Sparks, Colin (1988): *The Popular Press and Political Democracy*. *Media, Culture & Society* 10(2): 209-223.
- Splichal, Slavko (1994): *Mediji na prehodu, civilna družba in globalne spremembe javnosti*. *Intervju. Teorija in praksa* 31(11-12): 1025-1034.



- Splichal, Slavko (1999): Ownership, Regulation and Socialisation: Rethinking the Principles of Democratic Media. *Javnost/The Public* 6(2): 5-24.
- Splichal, Slavko (2002): Svoboda tiska umira? Naj živi svoboda peresa! *Delo, Sobotna priloga*, 19. oktobra, 13-14.
- Tannen, Deborah (1989): *Talking voices: Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Underwood, Doug (1995): *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.
- Vreg, France (1990): *Demokratsko komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.