

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Igor Vobič

**MIT NOVINARSKE OBJEKTIVNOSTI**

**DIPLOMSKO DELO**

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Igor Vobič

Mentorica: doc. dr. Melita Poler Kovačič

Somentorica: izr. prof. dr. Monika Kalin Golob

**MIT NOVINARSKE OBJEKTIVNOSTI**

**DIPLOMSKO DELO**

Ljubljana, 2006

*Pisati o mitu pomeni razbijati svet in ga ponovno sestavljati.*

*Roland Barthes*

## Kazalo

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 1  |
| 2. Novinarstvo, novinarji in objektivnost.....  | 5  |
| 3. Sodobni pristopi k novinarski objektivnosti.....   | 13 |
| 4. Fantazma novinarske objektivnosti in Jacques Lacan.....  | 16 |
| 5. Mit novinarske objektivnosti in Roland Barthes.....  | 19 |
| 6. Konceptualni okvir novinarskega sporočanja in konstitutivne prvine mita novinarske objektivnosti.....  | 22 |
| 6.1 Odnos novinarskega sporočila do realnosti.....  | 27 |
| 6.2 Reprezentacije dogodkov v novinarskem sporočilu.....  | 30 |
| 6.2.1 Zlivanje knjižnega jezika kot sistema, objektivnih stilotvornih dejavnikov in ločevalne norme – temelj ubeseditve novinarskega sporočila..... | 32 |
| 6.2.2 Podobe, zvok in tišina – razplojevalci mita novinarske objektivnosti.....   | 37 |
| 6.3 Objektivizirano novinarsko sporočilo, novinar in naslovnik – oblikovanje zamišljene skupnosti.....  | 41 |
| 7. Sklep.....   | 45 |
| 8. Literatura.....  | 48 |
| 9. Viri.....  | 58 |

# 1. Uvod

Medijske reprezentacije ter sodobne komunikacijske in informacijske tehnologije igrajo zelo pomembno vlogo v konstruiranju diskurzivne kulture, saj s favoriziranjem pomenov v določenem družbeno-zgodovinskem kontekstu hegemonizirajo določene družbene prakse, resnico/vednost in vedênje. Medijske reprezentacije niso zrcalna podoba družbe, ampak je družba zaradi mitološke strukture postmodernega označevalnega obrata izliv medijskih reprezentacij, tudi novinarskih besedil, ki so diskurzivno postavljena v središče medijske realnosti. Prispodoba o podzemni jami, ki jo je Platon v Sedmi knjigi *Države* razvil že pred skoraj dvema tisočletjema in pol, je v tem okviru še vedno aktualna, saj zajema postmoderno krizo subjekta, medijsko ujetost ter krizo novinarske identitete, odgovornosti in etike (Poler Kovačič 2003, 2004, 2005a). V znamenitem razdelku te Platonove (1976: 236) mojstrovine Sokrat nagovarja Glavkona:

*»Zamisli si, da ljudje bivajo v nekakšni podzemeljski jami, ki ima v smeri svetlobe široko odprtino. V njej živijo od malih nog z okovi na nogah in vratu, tako da se ne morejo ganiti in morajo nenehno gledati naravnost predse. Svetloba jim prihaja od ognja, ki gori visoko nad njihovim hrbtom. Med tem ognjem in prikovanimi ljudmi vodi zgoraj pot; vzdolž nje si zamisli nizek zid, podoben pregraji, ki si jo navadno postavijo glumači pred gledalci, da nad njo izvajajo svoje umetnosti.«*

*»Zamišljam si,« je odvrnil Glavkon.*

*»Ob tem zidu, tako si predstavlja, nosijo ljudje razne stvari tako, da molijo prek zidu, med drugim tudi kamnite in lesene kipe ljudi in drugih živali, skratka, vse mogoče umetniške izdelke, pri čemer se nekateri pogovarjajo, drugi molčijo.«*

*»Nenavadna je tvoja primera, nenavadni so tudi ti priklenjenci.«*

*»Podobni so nam! Kajti ne vidijo ničesar drugega kakor svoje sence in sence drugih ljudi, ki jih svetloba ognja meče na nasprotno stran votline.«*

*»Seveda, če vse življenje ne morejo ganiti glav.«*

*»Isto velja za stvari, ki jih nosijo mimo njih?«*

*»Gotovo. Tudi od njih vidijo samo sence.«*

*»In ko bi se lahko drug z drugim pogovarjali, potem bi bili prepričani, da govore o resničnih stvareh, čeprav bi pogovor tekel le o sencah, ki jih vidijo.«*

*»Vsekakor.«*

Platonovo podzemno jamo lahko skozi prizmo postmodernega obrata razumemo kot prispodobo diskurzivnega statusa množičnih medijev v komuniciranju, pri čemer so sence medijske reprezentacije (tudi novinarske), priklenjenci pa naslovniki. Javnost razumemo kot fluidno, spremenljivo in izmuzljivo kategorijo, ki jo proizvaja delovanje raznovrstnih diskurzov, eden takih je tudi novinarstvo (Pušnik 2004: 680). S teoretskim poglobljanjem v vzroke in posledice strukturnih vzorcev – in ne z metodološko obdelano empirično raziskavo –

poskušamo v tej diplomski nalogi proučiti pomen in vlogo objektivnosti v novinarski praksi, (kodificirani) novinarski etiki in novinarskem diskurzu nasploh ter razdelati razumevanje tega koncepta v medijskih oziroma novinarskih študijah.

V prvem delu diplomske naloge se bomo ukvarjali z vprašanji, kaj je novinarstvo, kdo so novinarji in kaj počno. Dotaknili se bomo zgodovinske konstrukcije zaveze novinarjev k objektivnosti in poskušali ugotoviti, ali je kal novinarske objektivnosti skrita v poskusu tržne afirmacije novinarstva ali v duhu časa, ki je v začetku prejšnjega stoletja narekoval »znanstveni naturalizem«. Objektivnost se je kot posledica diskurzivnih značilnosti novinarskega upovedovanja in kodificiranja novinarske etike v naslednjih desetletjih zasidrala v novinarstvu – natančneje, v klasični paradigmi novinarstva, in sicer v »državljskem novinarstvu« v Združenih državah Amerike in nekoliko pozneje v drugačnem družbeno-zgodovinskem kontekstu v Evropi. V tem poglavju bomo pretehtali ugotovitve sodobnih avtorjev medijskih in novinarskih študij, ki pišejo o krizi, zatonu oziroma koncu novinarstva, in se vprašali, kakšno vlogo pri tem igrata novinarska objektivnost in iz nje izvirajoč diskurzivni status zaupanja v (post)novinarstvo.

V tretjem poglavju bomo preleteli sodobne pristope k novinarski objektivnosti in v tem okviru prepoznali tri skupine avtorjev znotraj medijskih in novinarskih študij. Prva skupina avtorjev trdi, da je treba objektivnost odpraviti, ker da povzroča ravno obraten učinek, kot ga želi doseči ideja te novinarske konvencije: ne odpravlja pristranskosti, ampak jo ustvarja in reproducira *status quo*. Druga skupina avtorjev trdi, da je treba težnjo po objektivnosti v novinarstvu ohraniti, ker da ima velik demokratični potencial. Tretja skupina pristopov pa se objektivnosti v novinarstvu loteva zgolj analitično, razkriva ideološka vozlišča novinarskega diskurza, vendar konkretnih rešitev ne ponuja. Vsem pristopom je skupen pogled, da »čiste« objektivnosti v diskurzivni mreži ni mogoče doseči – vselej namreč izskoči manko,<sup>1</sup> ki v teoretski psihoanalizi pomeni primanjkljaj in presežek hkrati.

V naslednjih dveh poglavjih bomo postavili teoretsko podlago našega razumevanja strukture in vzorcev novinarske objektivnosti. Po zgledu M. Hrženjak (1999) bomo združili dva, na prvi pogled težko združljiva koncepta: Lacanovo fantazmo in Barthesov mit. Psihoanaliza fantazmo razume kot osnovno matrico oziroma aksiom, ki ureja dojemanje

---

<sup>1</sup> Pri uporabi besede *manko* smo se znašli v manjši poimenovalni oziroma izrazoslovni zagati. Besedo *manko* bi namreč glede na njegov strog »slovarski« pomen povsem verno zamenjali z besedo *primanjkljaj* ali *pomanjkljivost*. Vendar je *manko* termin, ki se je v slovenski psihoanalitski šoli uveljavil s prvimi prevodi Lacanovih del in z reproduciranjem nastale terminologije v nadaljnjih delih pripadnikov te šole. Znotraj znanstvene misli je beseda *manko* v tem okviru pridobila pomenski odtенок. *Manko*, ki teoretski psihoanalizi pomeni prej presežek kot primanjkljaj, bomo v diplomski nalogi uporabljali v povezavi s konceptom fantazme,

realnosti. Fantazma sodi v kategorijo »objektivno subjektivnega«, ki označuje to, kakšne se nam stvari »dejansko«, »objektivno« zdi, celo če se nam ne zdijo take; nedostopna je subjektovemu neposrednemu izkustvu (Žižek 2003). Prekoračitev fantazme ne pomeni skoka v »pravo« resnico, saj za fantazmo ni ničesar (Lacan 1994). V novinarskem sporočanju gre za dva fantazmatska reda – prvi, individualni subjektu omogoča dojetje sveta, saj zastira pot do neznanega, absolutnega realnega, hkrati pa ga, paradoksalno, tudi odpira; drugi, kolektivni objema manko »realnosti« in daje občutek, da z novinarsko reprezentacijo objektivno zaobjemamo svet. Na to fantazmatsko ogrodje se opira mit. Razumevanje tega koncepta gradimo na Barthesovem (1956/1979) dvostopenjskem semiološkem sistemu in na njegovem izhodišču: »Mit je govor.«

V šestem poglavju se bomo lotili konceptualnega okvira sodobnega novinarskega sporočanja, v jedru katerega je paradoksalno prepletanje novinarske etike in idej svobodnega trga, ter izpeljali revizijo dimenzij novinarske objektivnosti po Manci Košir (1988). Proučili bomo odnos novinarskega sporočila do realnosti, in sicer skozi prizmo selekcije, transformacije oziroma reprezentacije dogodkov. V tem okviru bomo pretehtali tudi drugo dimenzijo novinarske objektivnosti: reprezentacijo novinarskega sporočila. V jedru jezikovne predstavitve novinarskega izdelka je eden od temeljnih elementov zgodovinske zaveze novinarjev k objektivnosti: ločevalna norma, ki gradi na ločevanju med »golimi« dejstvi in mnenji ter je v tem okviru osnovni objektivni stilotvorni dejavnik. Jezik se na to odzove, izriše se polarizacija avtomatizmi – aktualizmi (Korošec 1998) oziroma ločevanje med objektiviziranimi in subjektiviziranimi sporočili znotraj publicistike (Vidovič Muha 1972). Novinarski diskurz (časopisni, radijski, televizijski in spletni) je neločljivo povezan s podobami, četudi vpoklicanimi z zvokom in tišino – npr. med poslušanjem radia. Šele z diskurzivno vpetostjo podobe postanejo poroki resnice oziroma dobijo pečat »novinarskosti«, ki pri naslovnih uživa diskurzivni status zaupanja,<sup>2</sup> ključen pri oblikovanju tretje dimenzije novinarske objektivnosti: sprejemanju novinarskega sporočila in oblikovanju »zamišljene skupnosti« (Anderson 1998).

Številni kazalniki v sferi množičnega komuniciranja nakazujejo krizo normativnega oziroma klasičnega novinarstva. Kljub temu (post)novinarstvo, ki v svoji biti nosi splošno

---

ki *manko* prikriva – zapira neznanost realno in ga paradoksalno odpira. S tem konceptom teoretske psihoanalize se podrobneje ukvarjamo v četrtem poglavju.

<sup>2</sup> Sodobne raziskave zaupanja v množične medije prikazujejo zmanjšanje kredibilnosti novinarstva v očeh naslovnikov, vendar je zaupanje še vedno tako visoko – tudi v spletno novinarstvo, da lahko – sicer poenostavljeno – pišemo o diskurzivnem statusu zaupanja v novinarstvo (npr. gl. Abdulla in drugi 2004: 147–63). Ena izmed redkih raziskav v Sloveniji, ki jo je v specifičnem družbeno-zgodovinskem kontekstu na začetku

krizo novinarske identitete, etike in odgovornosti, tako v uresničevanju ideje javnega oziroma državljanskega novinarstva kot v tržnonovinarskem diskurzu reproducira diskurzivne drobce, ki novinarstvo naturalizirajo in legitimizirajo kot zaupanja vrednega posredovalca »čiste« resnice in objektivnega preslikovalca realnosti. Mit novinarske objektivnosti naslovnika usmerja, tako da ta verjame, »kot verjame risalcem zemljevidov, da so zmožni prikazati ozemlje samo« (Košir 2005/1996: 19). Objektivnost je prvina, ki jo novinarstvo vse od njene konstrukcije in tudi po postmodernem prelomu, ko se je kot dejavnost in kot poklic znašlo v strukturalni krizi, nosi s seboj. Objektivnost znotraj novinarskega diskurza dobiva nove razsežnosti z vpeljavo spleta, ki s svojim hipertekstualnim potencialom in tehnološko zmožnostjo medijske konvergence (Oblak in Petrič 2005; Petrič 2003) ponuja nove razsežnosti novinarskega dela in percepcije novinarskih sporočil.

Objektivnost je v novinarskem diskurzu reprezentirana kot inherentna, naravna lastnost in značilnost novinarstva *par excellence*. Objektivnost s postavljanjem novinarstva na pedestal resnice in reprezentiranjem novinarjev kot slov resnice določa diskurzivni status novinarstva v množičnem komuniciranju in ga postavlja v vlogo enega od paradnih konjev (re)konstruiranja realnosti. Pri tem poudarjamo, da je pomen, na podlagi katerega se osmisli realnost, spolzek in nestabilen proces, ki se spreminja in drsi glede na kulturni kontekst, rabo, zgodovinske okoliščine, kolektivni/individualni spomin (Pušnik 2001), medtem ko mitološki status novinarstva kot objektivne dejavnosti v mentalnem diskurzivnem dispozitivu (Foucault 2000/1982) zaradi stalnega prilagajanja mikrooblastnih mehanizmov ostaja bolj kot ne nespremenjen.

V diplomski nalogi bomo preverili tezo, da bi popolno razbitje mita novinarske objektivnosti pomenilo smrt (post)novinarstva oziroma opustošenje »realnosti« in kreacijo nove. Domnevamo, da bi novinarstvo z razgradnjo mita novinarske objektivnosti namreč dobilo nov diskurzivni status in se oddaljilo od vloge tistega, ki znotraj medijskih reprezentacij primarno (re)konstruira družbeno realnost. Kljub temu bi v tem primeru novinarski prispevki v diskurzivni formaciji (Foucault 1991, 1998) še vedno oblikovali mozaik družbene realnosti, vendar bi zaradi razkroja navidezne objektivne »narave« novinarskega diskurza izgubili hegemonski status zaupanja in resničnosti. Predvidevamo, da se družbena realnost skupaj z mitom novinarske objektivnosti ne bi podrla, ampak bi se preoblikovala – zamajali bi se temelji zdajšnjih trdnih družbenih institucij: časa, prostora, spomina, etike, naroda, politične participacije v partitokraciji, države, svobodnega trga.

---

devetdesetih let izvedla delovna skupina Stik, je to potrdila, saj je 61,9 odstotka vprašanih medije v razmerju do nove vlade označilo za nepristranske, »ker objektivno poročajo o tem« (Stojanov 1990).



»Realnost« bi z »deobjektivizacijo« novinarstva tako izgubila temeljni kamen kolektivnih percepcij resničnosti in skupnostnega veziva.

## 2. Novinarstvo, novinarji in objektivnost

Univerzalne definicije, ki bi v celoti odgovarjala na vprašanje, kaj je novinarstvo, ni. Novinarstvo v večini sodobnih jezikov t. i. zahodne civilizacije označujejo, ugotavlja Splichal (2000: 48), »zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevni in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom« ter spletnim časnikom. Campbell (2004: 1) piše, da so družbene, gospodarske, politične in ekonomske spremembe v zgodovini novinarstva neprestano spreminjale kontekst dela novinarjev, njihovih metod in končne izdelke. Univerzalnih prvin novinarstva – kljub razpršenosti novinarske dejavnosti in novinarskega poklica po svetu ter dolgi zgodovini – ni, problem jasnih nanašalnikov pojmov novinarstva in novinar je namreč zaradi fluidnega družbeno-zgodovinskega konteksta nerešljiv (Splichal 2000: 51). Sinhroni in diahroni prerez razkrivata številne diskontinuitete v »diskurzivnem režimu« (Foucault 1991, 1998), konceptualizacija novinarstva in razumevanje dela novinarjev se spreminjata od enega zgodovinskega obdobja do drugega, od ene države do druge (Splichal in Sparks 1994: 20). Kakršno koli označevanje novinarstva torej ni popolno, čeprav so specifične novinarske prakse (in ne ena sama) v različnih državah posledica številnih skupnih dejavnikov in vrste posamičnih vplivov (Splichal 1992: 91) – med drugim tudi sodobnih komunikacijskih in informacijskih tehnologij.

Izziv institucionaliziranemu novinarstvu je predvsem splet s svojim hipertekstualnim potencialom in zmožnostjo medijske konvergenca (Splichal 2005).<sup>3</sup> Spletna informatizacija

---

<sup>3</sup> T. Oblak in Petrič (2005: 50–2) prepoznava štiri razsežnosti hipertekstualnosti: decentraliziranost, nelinearnost, večglasna dinamičnost in aktivno vlogo naslovnika, pri čemer pa ne podajata celostne sodbe o hipertekstualnosti svetovnega spleta, saj »so glede na kompleksnost in večrazsežnost svetovnega spleta nepravilne«. Deuze (2001: 5) izpostavlja dve hipertekstualni razsežnosti: interno in eksterno. Prva povezanost se navezuje na druga besedila znotraj danega besedilnega polja, druga pa na besedila, ki so kjer koli na spletu. Spletni potenciali so za nas zanimivi skozi prizmo novinarskega poročanja, ki se začne razvijati v zgodnjih devetdesetih letih. Spletno novinarstvo Dahlgren (1996) poimenuje »kibernetsko novinarstvo« (*cyber-journalism*), Kawamoto (2003: 4) pa ga zaradi »digitalne narave procesiranja informacij« postavi znotraj digitalnega novinarstva (*digital journalism*), ki ga definira kot »uporabo digitalnih tehnologij za zbiranje, upovedovanje in razprševanje (ali omogočanje dostopnosti) novic in informacij za 'računalniško pismene' naslovnike«. Poleg digitalnosti Kawamoto našteva še šest značilnosti spletnega novinarstva:

1. hipertekstualnost: polaganje novinarskih prispevkov v plasti, ki gradijo nelinearno hierarhično strukturo spletnega časnika,
2. interaktivnost: proces človeškega ali tehnološkega vključevanja v zbiranje in razdeljevanje informacij,
3. nelinearnost: fleksibilen red strukturiranja informacij, ki se odmika od »tradicionalnih« vzorcev,
4. multimedijskost: različne medijske reprezentacije v enem novinarskem prispevku,
5. konvergenca: zlivanje historično nepovezanih tehnologij,

po eni strani ponuja odmik od lippmannovske stereotipizacije novic oziroma hipertekstualno alternativo, po drugi strani pa vodi v deprofesionalizacijo novinarstva, in sicer skozi prizmo izgubljanja informacijskega monopola klasičnih množičnih medijev (prav tam). Vendar spletno novinarstvo – tudi zaradi ambivalentnega odnosa do novičarskih blogov – vseh svojih hipertekstualnih zmožnosti še zdaleč ni izkoristilo, kajti hegemonski položaj nekaterih spletnih strani klasičnih medijev utrjuje zdajšnji položaj novinarstva v širšem diskurzu.<sup>4</sup> Pri tem poglavitno vlogo, tako poudarja Van Dijk (1988: 102–7), ne odigrajo eksplikature, ampak implikature – oziroma reflektiven odnos med povedanim in nepovedanim (Splichal 2005).

Novinarsko delo ni mehanično in tehnično ustvarjanje, ampak je predvsem »simbolna manipulacija in ustvarjanje smisla« (Splichal 2000: 51).<sup>5</sup> Ali kot piše M. Košir (1988: 19; 2005/1996: 23), novinarstvo obvešča o dogodkih, pojavih in ljudeh, kot so se ti dogodki zgodili in kot se kažejo v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, po Hartleyju (2004a: 181) s simboliziranim skokom iz nereda v red. Osnovni dejavnik objavnosti je namreč nered – odklon od kakršnega koli predvidenega stanja. Novinarji pri tem igrajo ključno vlogo – konstruirajo red. Vedno znova reproducirajo metafore novinarskih metod, da bi dali smisel temu, kar počno: novica z očitvidci, psi čuvaji, pod žarometom, vpogled, odkritje, razkritje. Metafore o osvetljevanju ali gledanju zajemajo pogled, ki ni stvaren, ampak zamišljen – »novinarji so vizionarji resnice« (Hartley 2004a: 181).<sup>6</sup>

---

6. personalizacija: vsak naslovnik ima znotraj strukturiranega reda informacij možnost izbire in vrstni red.

<sup>4</sup> V diplomski nalogi se z definiranjem diskurza ne bomo eksplicitno ukvarjali, zato je na tem mestu nujno razkriti temelje našega razumevanja te kategorije. V. Burr (1998: 49) ugotavlja, da nobena definicija diskurza ni zadostna. Diskurz se nanaša na skup pomenov, metafor, reprezentacij, podob in zgodb, ki nekako skupaj reproducirajo določeno verzijo dogodkov (prav tam). To spominja na Foucaultovo (1991, 1998) »diskurzivno formacijo«, ki jo avtor razume kot skupino trditev, ki tvorijo jezik za obravnavo določene teme, v določenem zgodovinskem trenutku, pri čemer se diskurz pojavlja v preseku različnih besedil v določenem trenutku v zgodovini in na številnih institucionalnih prizoriščih v družbi. Foucault diskurz razume kot ekskluzivističnega, saj je njegovo bistvo določanje (ne)resničnega. Diskurz ni le to, kar kaže ali skriva željo, ampak je tudi sam predmet želje; diskurz ni le to, kar prevaja boje ali sisteme dominacije, ampak se zanj in prek njega bojujemo, je moč, ki se je želimo polastiti (Foucault 1987: 1). V nalogi se na več mestih oziram k delu Foucaulta in ga, dopolnjenega z deli drugih avtorjev, poskušamo projicirati na problematiko množičnih medijev oziroma novinarstva, vendar moramo na tem mestu vsaj navesti nekatere kritike Foucaulta, ki jih naniza Hall (2004a: 72): »Ključna kritika, naperjena proti Foucaultovemu delu, pravi, da Foucault v 'diskurz' zajame preveč, zaradi česar njegovi privrženci zanemarjajo vpliv materialnih, ekonomskih in strukturnih dejavnikov na delovanje oblasti/vednosti. Poleg tega njegovi kritiki menijo, da lahko njegovo zavračanje vsakršnega merila 'resničnosti' na račun ideje o 'režimu resnice' in 'volje do oblasti' (volje, da stvari napravimo za 'resnične') zlahka obtožimo relativizma.«

<sup>5</sup> Splichal se na tem mestu približa Williamsu (1998: 279), ki poziva, »da se moramo ozreti na širši komunikacijski sistem. Resnična podlaga tega sistema je obstajala še pred tehnološkimi dosežki. Nekdaj je imela in še danes ima vsaka družbena skupina svoje glavno in dejansko prevladujoče območje družbenega komuniciranja: ustno sporočanje. Poleg tega je šlo in gre še danes za posebne ustanove za tovrstno komunikacijo, ki vključujejo oziroma predpostavljajo družbeno proučevanje in nadzorovanje: cerkve, šole, zborovanja in razglasi, navodila na delovnih mestih. Vse to se je prepletalo z oblikami komunikacije v družini.«

<sup>6</sup> V diplomski nalogi se ne ukvarjamo podrobno z novinarji kot »psi čuvaji«, kot predstavniki »četrtga stanu« oziroma »četrtve veje oblasti« (gl. Hardt 1996; gl. Splichal 1997). Chomsky (2002: 53–4) obračunava s podobo novinarjev kot nadzornikov oblasti tako, da razkrinka diskurzivno napihjenost afere Watergate, ki je

V sodobnem množičnem komuniciranju je mejo med novinarstvom in nenovinarstvom vedno težje določiti, prihodnost novinarstva je vedno težje napovedati (Poler Kovačič 2005a: 20), saj niti trenutnega soglasja o tem, kaj razumemo kot novinarstvo, ni (Zelizer 2004: 13). Na primer Splichal in Sparks (1994: 17–31) proučujeta definicije samih novinarjev, definicije političnih strank in drugih centrov moči v državi ter znanstvene definicije novinarstva. V slednjih izluščita dve temeljni smeri:

1. Strožja smer, ki se je razvila v ameriški akademski tradiciji, se utemeljuje na novinarjevi vlogi zbiranja, proizvajanja oziroma širjenja novičarskih vsebin množičnih medijev, iz definicije pa izključuje zabavo.
2. Liberalnejša smer, ki je vplivnejša v Evropi, se zavzema za širšo opredelitev novinarstva, ki obsega tudi zabavne oziroma razvedrilne vsebine (prav tam).

Liberalnejša definicija upošteva premike v novinarstvu ob koncu dvajsetega stoletja, ki sta ga zaznamovala *infotainment* in tabloidizacija, »novinarji pa so postali ujetniki razvoja novinarstva kot razvedrila za množice« (Splichal 2000: 51). Trk »razvedrilne« in »klasične« funkcije novinarstva se je v poznem kapitalizmu tako končal z bledenjem slednje. Ta premik lahko razumemo kot podjarmljanje novinarstva kot kulturne prakse ekonomski racionalnosti trženja in novim informacijskim tehnologijam (Hardt, 1996: 21) ter odmiranje novinarstva kot javnega dobrega oziroma »utopične narave novinarstva, ki je njegovo bistvo« (Splichal 2005). Nato je že z začetkom dvajsetega stoletja začelo vstopati »tržno novinarstvo« (Poler Kovačič 2005a: 20) oziroma »komercialno novinarstvo« (Splichal 2005) in s trivializacijo vsebine postalo prevladujoči način sodobnega novinarskega sporočanja.

Številni avtorji znotraj medijskih in novinarskih študij ugotavljajo, da je novinarstvo – ne zgolj klasična paradigma novinarstva<sup>7</sup> – v krizi, ki izhaja iz splošne krize oziroma iz

---

ameriškega predsednika Nixona prisilila k odstopu. Woodward in Bernstein, ugotavlja Chomsky (prav tam), tega v novinarstvu najbolj znanega in uspešnega primera preiskovalnega novinarstva – več o konceptu preiskovalnega novinarstva npr. gl. Šuen (1994) – ne bi izpeljala brez politične pomoči demokratske stranke. Chomsky (prav tam) hkrati izpostavi operacije FBI COINTELPRO in sporni *Zakon o svobodi informacij* ter posledično številne kršitve človekovih pravic, o čemer se v času novinarskega konstruiranja afere Watergate zaradi pomanjkanja interesa med obstoječimi silnicami moči in križanja s takratnimi boji za hegemonijo v diskurzivnem režimu skorajda ni poročalo.

<sup>7</sup> Novinarstvo v praksi nikoli ni delovalo popolnoma v skladu s klasično paradigmo novinarstva, ki je v srčiki utopične narave novinarstva (Splichal 2005) in ki je predvsem model za usmerjanje našega razumevanja identitete t. i. normativnega novinarstva (Poler Kovačič 2005: 20) ter v določenem okviru tudi za idejo javnega, državljanskega oziroma skupnostnega novinarstva. Klasično funkcijo novinarstva Splichal (2000: 51–2) razume kot »odbiranje dejstvenih in zanesljivih poročil o dnevnikih, zlasti politično relevantnih dogodkih«. McManus (1994: 24) piše o normativnem novinarstvu, ki ga razume kot obveščanje o aktualnih vprašanjih in dogodkih, katerega glavni namen je zagotoviti čim boljše obveščeno čim več ljudi. Dahlgren (1996: 61–2) trdi, da je klasična paradigma novinarstva »osnovana na klasičnih idealih demokracije in državljanstva« ter da zagotavlja poročila in analize resničnih dogodkov in procesov: s svojo narecijo se ima 'klasično novinarstvo' za točno in nepristransko prikazovanje realnosti, ki naj bi obstajala neodvisno od pripovedovanja o njej«. Ti pristopi h klasični paradigmi novinarstva zajemajo predvsem žanre informativne zvrsti (Košir 1988) oziroma poročevalna

»koncev«, o katerih pišejo na primer Marx, Engels, Manheim, Bell, Marcuse, Fukuyama (Hardt 1996; Močnik 2003; Poler Kovačič 2005a; Splichal 2005). Vpetost novinarstva v tokove diskurzivnega, ekonomskega in ideološkega (oziroma zgodovinskega) determinizma po mnenju številnih avtorjev vodi v propad: tj. »konec novinarstva« (Hardt 1996), »zaton novinarstva« (Močnik 2003), »krizo novinarske identitete« (Poler Kovačič 2003, 2005a), »krizo novinarske odgovornosti« (Poler Kovačič 2005a), »krizo novinarske etike« (Poler Kovačič 2005a), »postnovinarstvo«, »postnovinarsko obdobje« (Altheide in Snow 1991), »krizo novinarske prakse« (Hatchen 2001), »krizo novinarskega poklica zaradi komercializacije in pavperizacije novinarstva« (Splichal 2005) in podobno. Kljub temu novinarstvo ostaja poglavitni vir informacij o družbi in politiki (Laban 2005: 32), množični mediji namreč še vedno, kot piše M. Košir (2005/1996: 19), igrajo igro: kar se v družbi pomembnega zgodi, lahko spremljate po televiziji, poslušate po radiu, prebirate v časopisih in spremljate na spletu. Novinarski prispevek ima v diskurzivni kulturi še vedno primarno vlogo konstruiranja realnosti. V jedru »novinarskosti« je diskurzivni status zaupanja v novinarstvo,<sup>8</sup> osnovan na »zgodovinski« zavezi novinarjev k objektivnosti »kot domnevno temeljnemu etičnemu načelu, ki je pogosto v nasprotju s podrejenostjo novinarstva političnim in gospodarskim akterjem« (Splichal 2000: 47).

Objektivnost, ki je »še zdaleč ni mogoče šteti – kar se sicer pogosto dogaja – za 'naravno lastnost' kakovostnega novinarstva« (Splichal 1997: 358), se je v novinarstvu zasedla na

---

besedila (Kalin Golob 2000: 32–3, 2003: 51, 2005: 93–4), izpuščajo pa žanre interpretativne zvrsti (Košir 1988) oziroma presojevalna besedila (Kalin Golob 2000: 32–3, 2003: 51, 2005: 93–4) – torej do neke mere zabrisujejo v novinarskem diskurzu normirano ločevanje med »dejstvi« in »mnenji«, ki ga zapoveduje tudi (kodificirana) novinarska etika. McManus (1994: 184), ki sicer piše o novinarstvu kot javnem dobrem, se pojmovanja klasične paradigme novinarstva ne loti širše, tako kot na primer M. Poler Kovačič (2004: 23), ki poudarja, da »klasično, tradicionalno novinarstvo svojo identiteto utemeljuje na javni funkciji, na delovanju za *obče dobro* kot svojem temeljnem poslanstvu, na prvotni odgovornosti novinarstva do javnosti«, kar Christians (1999: 67) vidi kot prvo načelo ideje javnega novinarstva, ki jo osnuje na Habermasovem konceptu javne sfere (gl. Habermas 1989/1962; gl. Škerlep 2000: 73–82).

<sup>8</sup> Vprašanja, ki se ukvarjajo z učinki medijev (in novinarstva) na naslovnika, so v znanstvenih razpravah prisotna od začetka dvajsetega stoletja. Odgovori, ki so jih različne teorije v različnih časih in prostorih ponujale, so se z leti dopolnjevali, preoblikovali, zavračali in na novo postavljali (McCombs in Shaw 1999/1972: 320). Teorija injekcije (*hypodermic needle theory*), ki predvideva, da se pomeni medijskih besedil in mnenja, ki jih ti nosijo, neposredno »vbrizgavajo« v mišljenje občinstva in se odražajo v njihovem menjenju, je prevladovala do petdesetih let prejšnjega stoletja. Nasledili so jo pristopi, ki so poudarjali večpomenskost medijskih besedil in širok manevrski prostor naslovnikov pri njihovem razkodiranju. Pridružujemo se Gansu (2003: 76), da na naslovnike v različnih okoliščinah vplivajo številni različni dejavniki, tako da je vpliv množičnomedijskih besedil težko izvzeti. V tej diplomski nalogi ujetost naslovnikov novinarskih sporočil razumemo, tako M. Poler Kovačič (2004: 74), na »subtilnejši način, pri katerem gre za to, *kako so informacije povezane z močjo in oblastjo*«, pri čemer se teoretsko opiramo na McNairov (gl. 1998: 36) model učinkov novinarstva na naslovnika, ki predvideva naslednje dejavnike: 1. kulturni status sporočila, 2. kakovost sporočila, 3. okolje sprejema sporočila in 4. razkodiranje sporočila. Pri tem pa se McNairov model zgolj deloma sklada z Williamsovimi (1998: 269) razmišljanjem: »Najnatančnejša in najrazsodnejša partikularna raziskava o 'učinkih' lahko ostane na površju, če zanemarimo razumevanje vzrokov in učinkov (na primer med tehnologijo in družbo, tehnologijo in

začetku prejšnjega stoletja, vendar so pogledi na konstrukcijo tega fenomena različni. Glasser (1992: 177) ugotavlja, da je bila objektivnost bolj komercialni imperativ kot pa standard odgovornega poročanja. Številni avtorji jo povezujejo z vzponom prve ameriške tiskovne agencije *Associated Press*, ki je svoje novice »prodajala« različnim medijskim hišam s kompleksno lastniško strukturo in različnimi političnimi nagnjenji (Glasser 1992: 177; Bennett 2003: 196; Høyer 1996: 74). Ob tem se Schudson (1978: 4–5) sprašuje, zakaj bi praksa, ki je pomembna za preživetje tiskovne agencije, postala vodilni ideal medijskih hiš, ki niso pod enakim pritiskom. Poglavitni vzrok za vznik objektivnosti po Splichalu (2000: 50–1) ni šablona »objektivnega« poročanja agencij kot tržne niše, ampak želja po legitimizaciji profesionalnega statusa novinarjev<sup>9</sup> z zatonom »političnega« tiska ob koncu devetnajstega stoletja. »Ideja novinarske objektivnosti se je širše uveljavila šele po prvi svetovni vojni v povezavi z uveljavitvijo širšega kulturnega gibanja 'znanstvenega naturalizma', ki je poudarjalo pomen metod pri dokazovanju dejstev« (prav tam), torej v času, piše Schudson (2003: 82), ko je znanost postala bog. Prizadevanje za t. i. objektivno poročanje tako ni odpravilo stereotipov in ideološke narave medijev, ampak je eno vrsto ideologije nadomestilo z drugo (Splichal 1997: 358). »Ideologija objektivnosti« izhaja iz enega izmed najbolj nedoumljivih mitov v liberalni ideologiji: iz absolutne distinkcije med dejstvom in vrednostjo, distinkcije med dejstvom in interpretacijo kot zdravorazumskim pravilom novinarske prakse: empiricistične iluzije, utopije naturalizma (Hall 2004b: 207).

Z željo po množični nakladi in zaradi monopolizacijskih teženj je tisk v času vzpona »znanstvenega naturalizma« poskušal zadovoljiti heterogeno občinstvo (Høyer 1996: 74; Splichal 1997: 358). V prvih desetletjih dvajsetega stoletja se je po načelu privlačnosti za vse najprej v Združenih državah Amerike in nato v Evropi začelo uvajanje (vsaj navidezno, to je stilistično) objektivnega poročanja (Milosavljević 2003: 33), ki je poskušalo zadovoljiti širok »bralski krog – 'kupujočo javnost' – od katere so bili odvisni oglaševalski dohodki« (Splichal

---

kulturo, tehnologijo in psihologijo), ki tvorijo osnovo naših vprašanj in lahko mnogokrat določajo naše odgovore.«

<sup>9</sup> Sodobne avtorje medijskih in novinarskih študij lahko skozi prizmo profesionalizacije razdelimo na dve smeri (Splichal in Sparks 1994: 7–8):

1. Novinarstvo ni ena trdna profesija, ampak obstaja več »novinarstev«.
2. Novinarstvo postaja univerzalna profesija, in sicer zaradi nekaterih splošnih značilnosti, neodvisnih od nacionalnih, razrednih ali političnih interesov in nalog.

V našem okviru je pomembna predvsem »kolektivna profesionalizacija« (Poler Kovačič 2005a: 46). Prehod od zaposlitve oziroma obrti do profesije je končan, ko so izpolnjena določena profesionalna merila (gl. McLeod in Hawley 1964: 530). Novinarstvo »nikjer ni profesija v klasičnem sociološkem smislu« (Poler Kovačič 2005a: 47), saj se novinarstvo od države do države razlikuje glede na družbeni status poklica, etična načela, izobrazbene standarde, avtonomijo in odgovornost (Splichal 1988: 623; Splichal in Sparks 1996: 4). Čeprav je v krizi prvine profesionalizacije, imajo novinarji zaradi svoje moči oziroma medijskih učinkov profesionalno odgovornost do javnosti, v tem okviru sta zato poglavitni avtonomija in etika (Poler Kovačič 2005a: 47).

2000: 51). Novinarstvo je z razširitvijo srednjega razreda, poudarja Bennett (2004: 198), najprej razvilo niz poslovnih praks, jih nato oplemenitilo z impresivnimi profesionalnimi racionalizacijami in, končno, na novo napisalo svojo zgodovino. Vpetost objektivnosti v novinarski diskurz se je reproducirala in naturalizirala tudi s kodificiranjem standardov objektivnosti kot dolžnosti znotraj novinarske etike,<sup>10</sup> objektivnost znotraj novinarskega diskurza pa se je s tem potrjevala kot poslanstvo in vodilo novinarjev, kot »industrijska disciplina« (Schudson 2003: 82), »strateški ritual« (Tuchman 1999/1972: 306), kot »samoiniciativna in zgodovinska zaveza« (Hardt 1996: 23). V Združenih državah Amerike in večini zahodnoevropskih držav se je diskurzivni status zaupanja v novinarsko delo posledično potrjeval in utrjeval tudi z razvojem radia, televizije in spleta ter njihovimi večjimi reprezentacijskimi potenciali.<sup>11</sup>

Z vzponom razvedrilne funkcije in zatonom klasične funkcije novinarstva je objektivnost ob koncu dvajsetega stoletja postala vsakdanji del novinarskega besednjaka, izginjanje meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem pa je povsem

---

<sup>10</sup> Beseda objektivnost izginja iz sodobnih kodeksov novinarske etike. M. Košir (1988: 12) predlaga, naj se besede, kot sta objektivnost in resnica, umaknejo iz novinarskega diskurza, zamenjajo naj jih »resnicoljubnost kot moralno načelo in pa točnost, pravilnost kot metodološka prvina«. To je vidno tudi v preseku novinarskih kodeksov v slovenskem medijskem prostoru od leta 1965, ko je *Zveza novinarjev Jugoslavije* sprejela *Kodeks novinarjev Jugoslavije*, ki so ga dopolnili leta 1969 in 1973 (Jančič 1991: 45): »Družbeno nevarnost in moralni prestopki pomeni vse tisto, kar ovira pravočasno, popolno, pravilno, resnici ustrezno, objektivno informacijo.« V *Kodeksu novinarjev Jugoslavije* iz leta 1988 pridevnika objektivni, samostalnika objektivnost ali prislova objektivno ni več, kljub temu kodeks zapoveduje: »Obveznost novinarja je, da javnosti posreduje resnico, popolno in preverjeno informacijo.« Po zamenjavi »diskurzivnega režima« (Foucault 1991, 1998) je *Društvo novinarjev Slovenije* leta 1991 sprejelo prvi novinarski kodeks v Republiki Sloveniji, v katerem ni več eksplicitno zapisanega načela varovanja obstoječe politične ureditve oziroma *statusa quo* in ki v prvem stavku zapoveduje: »Novinarjeva temeljna obveznost je resnično in neponarejeno obveščanje javnosti. /.../ Norma resničnosti velja za besedilo, sliko in zvok.« V njegovem nasledniku, *Kodeksu novinarjev Slovenije* iz leta 2001, v *Preambuli* piše: »Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev. Kodeks velja za besedilo, fotografijo, sliko in zvok.« Za slovensko novinarstvo je posebej pomembna *Münchenska deklaracija o dolžnostih in pravicah novinarjev* – ob pridružitvi *Mednarodni novinarski zvezi* (IFJ) jo je sprejelo tudi *Društvo novinarjev Slovenije* – ki v prvem členu novinarju zapoveduje: »Spoštovati mora resnico zaradi pravice javnosti, da je seznanjena z resnico, ne glede na to, kakšne bi lahko bile posledice zanj osebno.« Besede objektivnost ni v resoluciji *Sveta Evrope* številka 1003 iz leta 1993 z naslovom *O novinarski etiki*, ki v temelj novinarskega poročanja postavlja ločevalno normo (3. člen), iz katere izhaja 4. člen, ki v svojem prvem delu zapoveduje: »Poročanje mora temeljiti na resnicoljubnosti, in sicer na primernih prijemih preverjanja in dokazovanja, ter nepristranskosti v prezentaciji, opisu in naraciji.« V ameriškem *Society of Professional Journalists' Code of Ethics* so leta 1996 odpravili besedo objektivnost, vendar so kljub temu ohranili besedo resnica, uporabljata pa se tudi besedi točnost in poglobljenost. Bennett (2003: 192) takšne terminološke premike vidi kot utrujenost zaradi neudejanjenja tistega, kar na primer beseda objektivnost zajema, vendar pa preimenovanje kljub temu pomeni ohranjanje zavezanosti istim maksimam.

<sup>11</sup> S ponovnim vznikom »mnenj« v periodičnem tisku in s pojavom interpretativnih žanrov oziroma presojevalnih novinarskih besedil v Združenih državah Amerike v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja se status zaupanja v novinarstvo ni omajal, ampak se je paradoksalno še okrepil. Novinarji niso bili več zgolj posredovalci, ampak so postali tudi razlagalci sveta (Schudson 2003: 84). Četudi od mnenja ne moremo zahtevati resničnosti, pa lahko pričakujemo poštenost in spoštovanje etičnih okvirov (Poler Kovačič 2004: 80). (Samo)vpeljava ločevalne norme, ki se je sprva ustalila v anglosaški tradiciji, po drugi svetovni vojni pa tudi v

zvoledeno njen pomen (Splichal 2000: 52). Eksplicitnost resda krha podobo objektivnosti, a vsakdanjost implicitnih diskurzivnih prijemov, ki potrjujejo objektivnost, novinarska besedila naturalizira in reproducira kot »objektivne« enote »diskurzivne formacije« (Foucault 1991, 1998). Novinarstvo namreč uživa, kot piše McNair (1998: 57), diskurzivni status resničnosti in »ima sposobnost mobilizirati verjetje in strinjanje (aktivno ali pasivno) s prispevki, ki so verodostojni, ker so novinarski«, in sicer tako v žanrih informativne kot interpretativne zvrsti (Košir 1988) oziroma tako s poročevalnimi kot presojevalnimi besedili (Kalin Golob 2000: 32–3; 2003: 51; 2005: 93–4).<sup>12</sup>

Pomemben del sodobnih medijskih besedil, kot ugotavlja Splichal (2000: 52), so hibridi oziroma križanci med novinarstvom, odnosi z javnostmi in oglaševanjem. Tovrstno križanje lahko razumemo kot refleksijo diskurzivnega statusa resničnosti in zaupanja v novinarstvo, ki paradoksalno izvira iz vsakodnevnega implicitnega reproduciranja objektivnosti v novinarskem diskurzu in »potrjevanja statusa v kodeksih in konvencijah, ki potrjujejo 'resnico' v očeh občinstva« (prav tam). Ločevanje novinarskih in oglaševalskih oddelkov ter posledično vsebin je namreč »najstarejše načelo ločevanja« v množičnem komuniciranju in znotraj novinarstva zakoreninjena oblika samocenzure, ki oplaja ideal objektivnosti (Pöttker 2004: 84–6). Prepletanje oglaševalskih in novinarskih besedil, tako Z. Jančič (2001: 99), zajema vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialne koristi, vendar se pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno. V našem primeru nas zanimajo predvsem »zamaskirane novice«, s katerimi se »poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, da ga varuje pred oglaševalci« (prav tam).<sup>13</sup> Pri naslovniku poskušajo vzbuditi občutek

---

celinski Evropi, je namreč del norme objektivnosti in je predstavljena »kot varovalni ukrep občinstva, da si lahko neodvisno od novinarjevih interpretacij oblikuje lastno mnenje« (Erjavec 1999: 46).

<sup>12</sup> Korošec (1998: 12) poročevalska besedila deli na tista, katerih namen je prenesti sporočilo, in tista, ki z naslovnikom poskušajo vzpostaviti stik z vplivajskimi, apelnimi in vrednotilnimi sredstvi, vendar poročevalskih besedil v svojih razpravah poimenovalno ne deli. Poročevalna in presojevalna besedila sta torej dve skupini poročevalskih besedil. Poročevalna besedila so potemtakem vrsta poročevalskih besedil, v katerih prevladuje informativna funkcija. Uresničujejo se s poročanjem (ubeseditveni način, slogovni postopek) kot objektivnim, stvarnim podajanjem kakega dogodka (Kalin Golob 2003: 51). Presojevalna besedila pa so vrsta poročevalskih besedil, v katerih prevladuje interpretativna funkcija (prav tam). Delitev poročevalskih besedil po Korošču (1998) in M. Kalin Golob (2003) se pokriva z osnovo žanrske tipologije M. Košir (1988: 63), ki razlikuje med informativno zvrstjo (žanri vestičarske, poročevalske, reportažne in pogovorne vrste) in interpretativno zvrstjo (žanri komentatorske, člankarske in portretne vrste).

<sup>13</sup> Jančič (2001: 99) trdi, da se mora namesto razširjenega izraza prikrito oglaševanje uporabljati hibridno sporočilo. Besedno zvezo prikrito oglaševanje označi za oksimoron, kajti »vir oglaševalskega sporočila mora že po definiciji biti identificiran, razkrit«. Tovrstni križanci »so pogosto posledica kršitve etičnih načel s strani oglaševalskih služb medijev, ki publiciteto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa kot samostojno komercialno ponudbo« (prav tam). V kategorijo hibridnih sporočil po Jančiču (prav tam) sodijo še: umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila – plačane oddaje/prispevki, ki so videti kot del programa/redakcijske vsebine – in najnovejše oblike, kot so zamaskirana umetnost, zamaskirane novice in zamaskirani glasniki.

nepristranske kredibilnosti, ki je značilen ob sprejemanju uredniških oziroma novinarskih besedil (Milosavljević 2005: 71). Torej gre za aktivizacijo novinarske objektivnosti v želji uresničevanja komercialnih ciljev.

Tako kot oglaševalci si tudi službe za odnose z javnostmi prizadevajo zadovoljiti partikularne interese, medtem ko »dobre novinarje«, kot piše Salter (2005: 95–103), zanima javni interes. Branje ločnic med sicer medsebojno odvisnima dejavnostma (Hunt in Grunig 1995: 60; Parsons 1995: 115; Curtin 1999: 54) – novinarstvom in odnosi z javnostmi – zavira udejanjanje ideje novinarstva kot javnega dobrega oziroma klasične paradigme novinarstva in spodbuja komercialne imperitive »institucionaliziranega novinarstva« (Splichal 2005).

Po Salterju (2005: 90, 105) je treba zato opozarjati na šibkost in propustnost novinarstva prijemom služb za odnose z javnostmi – predvsem pod vplivom rutinizacije novinarskega dela v vseh fazah komunikacijskega procesa: zbiranju informacij, izboru dogodkov in upovedovanju sporočila (Dahlgren 1996: 63; Erjavec in Poler Kovačič 2004: 8–9). V praksi ugotavljamo, da imajo službe za odnose z javnostmi pogosto vsaj delni nadzor in soodločajo o tem, kaj bo objavljeno in kako (Poler Kovačič 2004: 63). Skrajni primer so informacijske subvencije (*information subsidies*) (Gandy 1980: 109; Laban 2005b: 117; Poler Kovačič 2003: 18; Splichal 1997: 337), ki zadovoljijo tako službe za odnose z javnostmi kot prejemnike informacij (medijske lastnike, urednike, novinarje), slednje z uresničevanjem dejavnikov objavnosti in nizkimi oziroma nikakršnimi stroški.

Skrievanje oglaševanja in odnosov z javnostmi za masko novinarstva temelji na statusu, ki ga novinarstvo uživa v množičnem komuniciranju, saj velja za obliko komuniciranja, ki je razpršena in lahko dostopna, ki zajema širok spekter dogodkov in problemov v družbi ter je v poplavi informacij najpogosteje dokaz, kaj se »resnično« dogaja v svetu (Bennett 2003: 2). Zaupanje in verodostojnost uživa tako novinarstvo t. i. klasičnih množičnih medijev (tisk, radio, televizija) kot njegov »podaljšek« – spletno novinarstvo (Oblak in Petrič 2005: 182–7). Neizpolnjeni hipertekstualni potenciali spleta pomenijo zgolj reprodukcijo in legitimizacijo novinarskega diskurza v t. i. klasičnih medijih, saj novinarstvo na spletu vstopa v informacijski prostor s težko prekoračljivo kolizijo različnih interesov, ki na eni strani vidijo v svetovnem spletu idealno orodje za e-ekonomijo, na drugi strani pa orodje za vrnitev subjekta (Oblak in Petrič 2005: 52).

V diplomski nalogi se pridružujemo ugotovitvam medijskih in novinarskih strokovnjakov, da je zaradi »narave« novinarskega diskurza – tj. vpetosti v ekonomske, politične in širše diskurzivne sponse – klasična paradigma novinarstva in razumevanje subjekta v tem kontekstu v globoki krizi. Vendar pa je (post)novinarstvo oziroma »postmoderno novinarstvo« (Poler



Kovačič 2005a: 21), ki pod vprašaj postavlja »utopično naravo novinarstva«, v ospredje pa komercialni imperativ in posledično trivializacijo oziroma pavperizacijo novinarstva (Splichal 2005), ohranilo svoj status snovalca realnosti in resnice v »diskurzivni formaciji« (Foucault 1991, 1998), ki bi ga novinarstvo izgubilo šele z razpadom novinarske objektivnosti. Ali ne bi šele popolna denaturalizacija in destrukcija novinarske objektivnosti pomenila smrt novinarstva in hkrati postnovinarstva, še več, opustošenje »realnosti«?

### **3. Sodobni pristopi k novinarski objektivnosti**

Objektivnost je empiricistični pojem, ki ga teoretsko utemeljene kritike napadajo predvsem od prve polovice dvajsetega stoletja, posebej (post)strukturalizem, postmarksizem, posteinsteinska fizika, psihoanaliza in drugi teoretski pristopi. »Vendar se ga novinarji še vedno držijo, tako v pomenu dosegljivega cilja kot v pomenu osrednjega upravičevanja svoje vloge v zahodnih demokracijah« (Fiske 2004a: 157), in sicer s prelevitvijo objektivnosti v »strateški ritual«, s katerim se novinarstvo brani pred (medijskimi) kritikami (Tuchman 1999/1972: 306).

Sodobni teoretski pristopi k novinarski objektivnosti se od razumevanja novinarstva kot mediativne dejavnosti *par excellence*, torej dejavnosti, ki objektivno posreduje družbeno resnico oziroma temelji na predpostavki, da je »informacija absolutno konsistentna s celotno realnostjo« (Encabo 1995: 521), ograjujejo in ga zavračajo. Sodobnim medijskim in novinarskim študijam je skupno, da k objektivnosti v novinarstvu oziroma resnici v novinarstvu pristopajo kot k nečem nedosegljivem, razlikujejo pa se predvsem v obravnavanju posledic sledenja objektivnosti.

Prva skupina pristopov vodi k »absolutnemu relativizmu« (Encabo 1995: 522) in bi novinarstvo rada »osvobodila« objektivnosti. S tovrstnim razmišljanjem se spogledujejo avtorji, kot so Bagdikian (1992, 2004), Bennett (1996, 2003), Glasser (1992), Iggers (1999) in Rosen (1993). Konvencijo novinarske objektivnosti vidijo kot nedosegljiv mit, ki se ga mora odpraviti, saj se zaradi vpetosti novinarstva v strukturne spono in prevladujoče diskurze rojeva paradoks novinarske objektivnosti – stremljenje k nepristranskosti pod masko novinarske objektivnosti gradi pristranskost. Bennett (2003: 191) poudarja, da pristranskost ni rezultat zanemarjanja standardov novinarskega dela, ampak obratno: sledenje tem standardom rojeva pristranskost. Bennett (2003: 190) objektivnost označuje kot »neuresničljive sanje«, Iggers (1999: 91) pa zaradi številnih postmodernih premikov v množičnem komuniciranju in novinarstvu poudarja: »Objektivnost je morda mrtva, ampak ni mrtva dovolj.« Norma

objektivnosti je s svojim nastankom določila in še vedno določa, o čem naj novinarji poročajo in kdo so legitimni viri informacij (Iggers 1999: 63–4; Bennett 2003: 193). Sledenje in uresničevanje objektivnosti v novinarskem delu zakriva povezave med poročanjem in ekonomskim, organizacijskim in političnim kontekstom (Bennett 2003: 214) ter zavira demokratični potencial novinarstva (Rosen 1993). Podobno piše tudi Glasser (1992: 183), ki trdi, da gre pri objektivnosti predvsem za učinkovitost, ki služi interesom medijskih lastnikov, ne širše družbe. Težnja k objektivnosti, združena s pritiski standardizacije in rutinizacije novinarskega dela in sporočanja – znotraj tega pogleda – pristranskosti ne odpravlja, ampak jo z rekonstruiranjem in reproduciranjem družbene realnosti v korist nosilcev družbene moči (Chomsky 2002: 101) nenačrtno in nenamerno ustvarja.

Druga skupina pristopov nalaga, naj se v novinarstvu kot dejavnosti uporabljata izraza resnicoljubnost in približevanje objektivnosti, v novinarstvu kot poklicu pa naj se ti kategoriji zasidrata kot trdni etični načeli. Kategoriji resnice in objektivnosti naj novinar sprejema kot ideala, h katerima je vredno stremeti in ju uresničuje z izpolnjevanjem določenih dolžnosti. Toda ne v novinarski praksi ne v novinarskih študijah ni jasno določenih standardov objektivnosti. »Veliko število novinarskih etičnih kodeksov, ki so nastajali od začetka dvajsetega stoletja naprej in naj bi oblikovali profesionalna pravila in vodila novinarstva, nikoli ni privedlo do skupnega, univerzalnega pojmovanja standardov 'objektivnosti'« (Splichal 2000: 51). Prerez prispevkov nekaterih avtorjev, kot so M. Košir (1988: 12), V. Laban (2005a: 37), McNair (1998: 68), M. Poler (1997: 117–9; 2004: 78–81), P. Shoemaker in Reese (1996: 113) ter Splichal (1997: 358), razkrije nedokončen in nepopoln skupek prekrivajočih se načel, pravil, postavk oziroma standardov novinarske objektivnosti: točnost (pravilnost, natančnost), dejstvenost, spoštovanje ločevalne norme, uravnoveženost, navajanje virov, dostopnost ter nepristranskost kot sposobnost novinarja, da prepozna in v žanrih informativne zvrsti premaga zelo človeško nagnjenje, ki dopušča osebni vpliv na poročanje in pisanje (Fink 1988: 18). Z uresničevanjem te, sicer nikoli v celoti prepoznane gmote »pravil« se novinar po menjenju te skupine pristopov približuje idealu objektivnosti in zadovoljuje, kot piše K. Erjavec (1999: 45, 161),<sup>14</sup> eno izmed temeljnih zahtev kakovostnega novinarstva: občinstvu predstaviti nepopačeno sliko resničnosti, kajti novinarji se morajo zavedati, da so odgovorni tako naslovníkom, virom informacij, predmetu sporočanja, uredniku, mediju in

---

<sup>14</sup> Avtorica v poznejšem prispevku *Sodobno novinarstvo in teorija demokracije* opozarja na pomanjkljivosti »objektivnosti« v novinarskem sporočanju. Norma objektivnosti, ki v ospredje postavlja ideal nevtralnega novinarstva, novinarjem preprečuje, da bi seznanjali državljane o dodatnih možnostih *politične* participacije (Erjavec 2004: 133).

sebi – medijske informacije niso le tržne dobrine, ampak temeljna pravica, ki je last posameznika.

Tretja skupina pristopov pa se novinarske objektivnosti loteva zgolj analitično, pri čemer praksi ne ponuja rešitev, ampak z »znanstveno distanco« pristopa k problemu. V to skupino sodijo avtorji Deuze (2005), B. Luthar (2001), Merrill (1997), McNair (1998), Schudson (1978, 2003), Splichal (1984, 1997, 2000), G. Tuchman (1999/1972), B. Zelizer (2004) in drugi, ki poskušajo razbiti »naravne« postavke novinarstva in razkriti ideološke implikacije novinarskega dela. Deuze (2005: 447–59) piše o »ideologiji novinarstva«, ki jo operacionalizira s petimi »idealno-tipskimi vrednotami«: 1. javni servis, 2. avtonomija, 3. aktualnost, 4. etika in 5. objektivnost. Pri tem Deuze (2005: 448) razume nasprotovanje novinarski objektivnosti – četudi dobro argumentirano – kot njeno reproduciranje ter utrjevanje kot ideološkega temelja novinarstva in glavnega legitimizacijskega sredstva. Ta skupina pristopov »objektivnost« novinarskega diskurza razume kot legitimiranje novinarskih besedil, ki večrazsežnostno in težko opredeljivo naravo resnice (Poler Kovačič 2004: 76) ter izmuzljivost družbene realnosti ekskluzivistično uokvirjajo in ju podajajo kot dokončni. Novinarstvo se s strateškimi rituali obnavljanja objektivnosti brani pred kritikami (Tuchman 1999/1972: 308), s svojimi diskurzivnimi prijemi pa terja, poudarja McNair (1998: 5), da ga naslovniki sprejemajo vsaj kot približek resnici, vsekakor pa kot diskurz, ki je dovolj blizu resnici, da je vreden zaupanja v svojo integriteto.

Skupna točka sodobnih pristopov k novinarski objektivnosti je, če se izrazimo huxleyjevsko, agnosticizem oziroma prepoznavanje novinarske objektivnosti kot neuresničljivega konstrukta – realnosti ni brez prikazni, krog realnosti se lahko sklene le s pomočjo nelagodnega fantomskega dodatka (Žižek 1994: 113). Kar izkušamo kot realnost, ni »stvar sama«, ampak je vselej simbolizirana, vpeta v mehanizme simbolizacije. Toda problem je v tem, »da simbolizacija na koncu vselej spodleti, da ji nikoli ne uspe povsem 'prekriti' realnega, da zmerom pusti za sabo nek neporavnan simbolni dolg« (prav tam). Zgoraj omenjeni avtorji medijskih in novinarskih študij implicitno opozarjajo na primanjkljaj in presežek hkrati, ki ga v teoretski psihoanalizi poznajo kot manko. Novinarska reprezentacija ta manko objema, novinarstvu daje poseben diskurzivni status, ki postavlja temelj nove, obrnjene »označevalne kulture« (Košir 2005/1996: 20) in ki ga različni avtorji poimenujejo različno: »diskurzivni status resničnosti« (McNair 1998: 57), »iluzija resničnosti« (Van Dijk 1988: 86), »podoba objektivnosti« (Poler Kovačič 2004: 84), »ideja objektivnosti« (Fuller 1996: 14), objektivnost kot del »ideologije novinarstva« (Deuze 2005: 447), »mit o

objektivnosti« (Luthar 2001: 201, 204),<sup>15</sup> »mit, da so mediji objektivni« (Bašič Hrvatin 2000: 60), »igranje objektivnosti« (Košir 1988: 13), »imitiranje realnosti« (Hartley 2004: 184), »ideal objektivnosti« (Schudson 1978: 3), »ideologija objektivnosti« (Hall 2004b: 207). V določenem družbeno-zgodovinskem kontekstu se zaradi tega pojava oblikuje nekakšna semiosfera, kjer se bijejo stalni boji za pomene in ki naslovnike subjektivizira na take položaje, da svet dojemajo na reprezentiran način in izključujejo obstoj drugačnih realnosti (Pušnik 2003a: 271). Manko med nesimboliziranim delom realnosti, »živeto« realnostjo in v novinarskem diskurzu reprezentirano realnostjo uokvirja, zapisano lacanovsko, fantazmatski okvir novinarske objektivnosti.

#### 4. Fantazma novinarske objektivnosti in Jacques Lacan

V psihoanalitski praksi je konec analize opredeljen kot prekoračitev lastne temeljne fantazme, ki je osnovna »matrica« oziroma »aksiom«. Fantazma organizira celotno dožemanje »realnosti«, prekoračitev fantazme pa ne pomeni, da subjekt prodre »izza« nje v nekaj, kar bi se kot »prava« resnica skrivalo za njo – za fantazmo ni ničesar (Lacan 1994: 224). Subjekt prekoračitev fantazme doživlja kot pravo opustošenje sveta, saj se mu zamaje ogrodje, na katerem sloni njegovo doživljanje realnosti. Fantazma torej – paradoksalno – odpira pot subjekta k neznosnemu realnemu – premik k *objet petit a* (gl. Lacan 1996: 21–31, Žižek 2003: 18–21), z zapiranjem realnega pa hkrati daje oporo subjektu, ključno za »realno« doživljanje sveta. Ta »realnost« je s fantazmatsko evokacijo manka bolj resnična od same realnosti, urejena je namreč tako, da prikriva manko. Realnost je necela, nevsa, vendar to ne pomeni, da gre za luknjo, ampak prej za presežek kot posledico označevalne logike (Lacan 1994, 1996; Žižek 1994; Troha 2004). Zato je treba priznati, da onstran fantazmatske realnosti ni nobene bolj resnične realnosti. Fantazma je sama srčika družbene realnosti (Hrženjak 1999: 57), ki prinaša ugodje in tolažbo (Alain-Miller 1986: 32).

Glavna lastnost fantazme je njena izmuzljivost, ali drugače, ni je mogoče interperirati – torej simbolno posredovati. »Fantazma je preprosto dana, drži se je značaj neke brezdajne fakticitete«, ki je stabilna, dokler fantazmatska tvorba ostane implicitna, torej mora ohraniti

---

<sup>15</sup> B. Luthar (2001: 204) v prispevku *Žurnalizem: Poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov* ne razdela natančno vzroka uporabe besedne zveze »mit o objektivnosti«. O konvenciji novinarske objektivnosti razglablja skozi tendenco polarizacije upovedanih dogodkov. »Čprav je ideologija objektivnosti vrhovna ideologija novinarskega poklica, se praktično mediji nanjo zanašajo le, kadar poročajo o spopadu dveh jasno definiranih političnih akterjev. /.../ Takoj pozabijo ideal objektivnosti, ko domnevajo, da o neki zadevi obstaja jasno prepoznaven splošni družbeni konsenz, kjer je težko določiti 'suverena' ali personaliziranega zastopnika enih ali drugih interesov in kjer je zlo in dobro domnevno vsem jasno prepoznavno. V takem primeru mediji

distanco do eksplicitnega tkiva, ki ga ohranja (Žižek 1980a: 23). Njena implicitnost pa se v diskurzivnem režimu ohranja toliko časa, dokler je mentalni diskurzivni dispozitiv »naraven« in v diskurzivni formaciji kot tak reproduciran. Fantazma je trdna toliko časa, dokler ostaja v senci – tisti trenutek, ko je manifestirana srčika fantazme, se začne njen razkroj (Žižek 2003: 125). Fantazma je »objektivno subjektivna« – označuje neko najbolj notranjo subjektivno vsebino, nek proizvod domišljajske dejavnosti, ki pa je na paradoksalen način »desubjektiviziran«, nedostopen neposrednemu subjektovemu izkustvu (Žižek 2003: 181).

V primeru novinarskih reprezentacij gre za dva fantazmatska reda – prvi, individualni s prekoračitvijo simbolnega manka subjektu omogoča dojetanje sveta okoli sebe; drugi, kolektivni pa objema simbolni manko realnosti okoli nas in daje občutek, da s koncentratom, torej medijskimi oziroma novinarskimi reprezentacijami, zaobjemamo objektivno kompleksnost sveta.<sup>16</sup> Fantazma novinarske objektivnosti, ki jo hkrati tvorita oba fantazmatska reda, znotraj določenega družbeno-zgodovinskega konteksta na mikroravnih reproducira diskurzivno skupnost in skupni referencialni univerzum, ki je pomemben tako pri branju kot pri produkciji novinarskih besedil. Novinarske reprezentacije torej fantazmatsko zapirajo realno in dajejo občutek »resničnosti«, hkrati pa odpirajo realno, dražijo *objet petit a* in novinarstvu dajejo »novinarskost«, skrit zaklad, *agalmo* oziroma nekaj, kar je v njem več, kot je sam. Ekspliciranje novinarske objektivnosti v medijskih reprezentacijah krha fantazmatsko strukturo novinarske objektivnosti oziroma vodi v »razsrediščenje« novinarskega diskurza in pod vprašaj postavlja foucaultovsko triado vednost – oblast – subjekt.<sup>17</sup>

---

reproducirajo normalnost (ne pa realnost) ter na podlagi tega konsenza oziroma predpostavljenega strinjanja o nekem fenomenu reproducirajo 'Mi-skupnost'.« (2001: 201–2)

<sup>16</sup> Odnos med individualnim in kolektivnim fantazmatskim redom je izpeljanka iz Halbwachsovega (2001) reflektivnega razmerja med individualnim in kolektivnim spominom. Halbwachs v delu *Kolektivni spomin* zagovarja tezo, da individualni spomin pravzaprav temelji na kolektivnem in iz njega črpa svojo temeljno substanco ter obratno. Posamezniki v svojih življenjih menjajo skupine oziroma pripadajo več skupinam hkrati: družina, šola, služba. Posameznik te skupine zapušča in vstopa v druge, skupine iz različnih razlogov izginjajo in oblikujejo se nove, tako s skupinami izginjajo tudi kolektivni spomini in se oblikujejo novi. S časom, ko posameznik zapusti skupino, začno določeni drobci, podobe, prvine, povezani s skupino, ki ji je pripadal, izginjati iz njegovega individualnega spomina. Ohranjanje kolektivnega spomina potemtakem ni dovolj, posameznik mora individualni spomin »ažurirati« v interakciji z drugimi, s čimer intenzificira veljavnost svojih mišljenj oziroma sebe in veljavnost skupine kot take. Ko posameznik zapusti določeno skupino, se potemtakem njegov spomin preoblikuje oziroma izgubi določene točke, kar pa vpliva nazaj tudi na kolektivni spomin skupine oziroma na »spominsko« trdnost skupine same. Individualni spomin in kolektivni spomin sta torej sopspreminjajoča, iz tega pa lahko sklepamo, da tudi skupine niso statični skupki posameznikov niti niso preproste vsote, ampak so (skupine s posamezniki) sopspreminjajoče se kategorije, ki so v neprestanem reflektivnem spreminjanju.

<sup>17</sup> V tem okviru so zanimivi nekateri oglaševalski slogani obeh osrednjih televizijskih informativnih oddaj: *Ura resnice* (Radiotelevizija Slovenije: TV Dnevnik) in *Verjamemo 24 ur* (POP TV: 24 ur, 24ur.com) in slogani iz tiskane periodike: *Zgodilo se je, danes je v Dnevniku* (Dnevnik), *Kaj pa, če je vse res* (Hopl), *Ostani mlad – bodi proti* (Mladina). Kot »podajanje« fantazme lahko razumemo tudi enega od vsakodnevnih dialogov med

Implicitna naturalizacija, reprodukcija in legitimacija so vzporednice, ki povezujejo Lacanovo fantazmo z vsemi nekonsistentnostmi in koncept mita (Hrženjak 1999: 56; 2002: 182). Tako kot je fantazma konstitutivna za realnost, tako je »mit sredstvo vzpostavljanja, reprodukcije in vzdrževanja družbenega reda« (prav tam). Težavnost povezovanja kategorij fantazme in mita je na prvi pogled neprekoračljiva, kajti v primeru psihoanalitskega koncepta je v srčiki posameznik, mit pa je kolektivni in hkrati individualni fenomen, gre torej za nekakšno »dvojno« fantazmo. O fantazmi novinarske objektivnosti pravzaprav piše B. Luthar (2001: 180), ki opozarja, da vprašanje, koliko se novinarske reprezentacije približujejo absolutnemu realnemu, ni najpomembnejše. Novinarski prispevki so po B. Luthar (prav tam) namreč sestavni deli »realnih« družbenih odnosov, saj imamo vedno opravka z reprezentacijo dogodka (s poročilom o dogodku), ne pa z dogodkom samim. Družbena funkcija novinarstva, tako Hartley (2004: 182), nima nič opraviti z realnostjo ali resnico samih preddiskurzivnih dogodkov, temveč s svetom, zamišljenim znotraj poročanja. Novinar ima pri (re)konstrukciji »dogodkov« namreč opravka z že posredovano, strukturirano realnostjo, s svetom, ki ni »ploščat«, objektivni sistem, temveč označevalna struktura v strogem smislu: artikulacija, zgrajena okoli luknje, diferencialna mreža, ki se vrti v krogu, ki zaman skuša doseči samo sebe, svoj lastni rob (»čisti« označevalec, »čisto« razliko) (Žižek 1980b: 56). Znotraj fantazme novinarske objektivnosti je pomemben odnos novinarskega prispevka z »živeto« realnostjo, ne z absolutno, neznosno realnostjo, ki jo posameznik reši znotraj individualnega fantazmatskega reda. Novinar prispeva k drugemu, kolektivnemu fantazmatskemu redu, a se ves čas opira na prvi, individualni fantazmatski red.

Mit ima torej fantazmatsko ogrodje, poudarja M. Hrženjak (1999: 61), in »kaže na manko v realnosti, kaže na realno, ki je v jedru realnosti, hkrati pa organizira imaginarni scenarij kot beg pred realnim. Mit kot fantazma tako odpira manko, po drugi strani pa je zaslon, ki zastira realno«. Vendar mit »ni nesmiselna rapsodija, brezciljni izliv ničevih umislekov, temveč dejavna, skrajno pomembna kulturna sila« (Malinowski 1999/1954: 34), ki, piše Barthes (1956/1979: 229–42), »izkrivlja«, »spreobrača« in »posiljuje« semiološki sistem. Lévi-Strauss (2001) podobno dokazuje, da je za organizacijo družbenih odnosov ključna struktura mitov, ne toliko njihova vsebina – temeljna so torej simbolna razmerja med elementi določenega mita in v kakšnem odnosu je z drugimi miti. Mit in njegova implicitna

---

voditeljico razdelka *Pop In* in voditeljskim parom ob koncu dnevnoinformativne televizijske oddaje *24 ur* v začetku oktobra 2005. Zadnji prispevek v oddaji je »govoril« o gojenju velikih buč, ob izteku je Urška Pirš dejala: »No, če ima pri nas kdo težjo, naj jo prinese v BAR (*resničnostni šov; op. I. V.*)«. Matjaž Tanko je dodal: »Ker v *24 urah* pač ne prodajamo buč.« Tamara Vonta je nadaljevala: »V to se boste znova lahko prepričali jutri ...«

fantazmatska opora, piše Barthes (1979/1956), ne moreta biti objekt, koncept ali ideja sama, ampak model označevanja objekta. V primeru novinarske objektivnosti je torej mit sam način novinarskega upovedovanja, ne »dogodki« sami. Fantazmatska struktura mita novinarske objektivnosti novinarskemu diskurzu prilašča status upovedovanja resničnosti, in sicer z naturalizacijo in legitimacijo statusa novinarjev kot verodostojnih posrednikov »dogodkov« in statusa novinarskih postopkov selekcije, pridobivanja informacij, upovedovanja in posredovanja »realnosti« kot objektivnih standardov, uresničevanje katerih je, poudarja McNair (1998: 65), »poziv k zaupanju« in »jamstvo nadzora kakovosti«.

## 5. Mit novinarske objektivnosti in Roland Barthes

»Mit je govor,« v svojem znamenitem prispevku piše Barthes (1979/1956: 229) in z enim stavkom zajema razumevanje temelja kolektivnega fantazmatskega reda, ki ga ob opiranju na individualni fantazmatski red gradi novinarski diskurz. Barthes z govorom razume »vsako enoto ali vsako sintezo, verbalno ali vizualno, ki je nosilka pomena« (1979/1956: 231). Pri tem Barthes nekoliko modificira saussurovsko (1977) teorijo znaka: znak ni naraven, ampak družbeno skonstruiran, oziroma »kar je navidezno naravno, je pravzaprav družbeno« (Hrženjak, 2002: 155). Tridimenzionalna shema jezika (označevalec, označenec in znak – asociativna vsota prvih dveh), ki jo Barthes imenuje jezik–objekt, je v dvostopenjskem semiološkem sistemu (glej Tabela 5.1) prva stopnja, primarni sistem oziroma prva veriga, prva raven signifikacije. Mit jezik–objekt pokori, ga vzame in zgradi svoj sistem, pri čemer ga zanima zgolj znak, ki v drugem sistemu – Barthes (1979/1956: 234–5) ga imenuje metajezik oziroma sekundarni sistem ali semiološki sistem druge stopnje, druga raven signifikacije – postane označevalec za nov označenec.

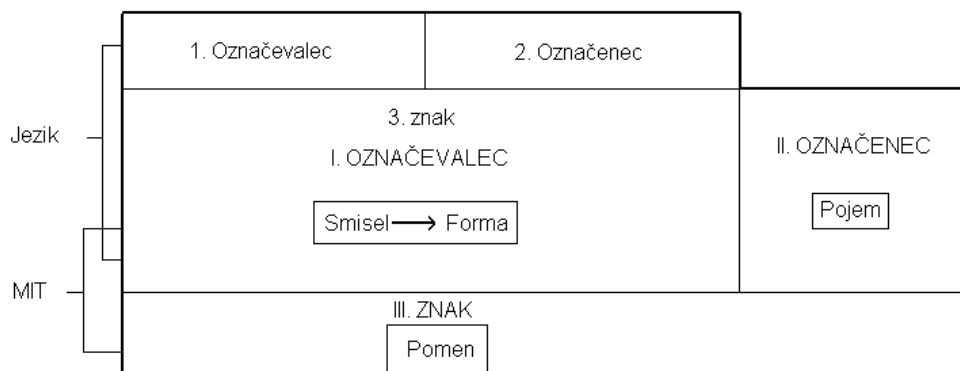


Tabela 5.1 Barthesov dvostopenjski semiološki sistem

(Vir: Barthes, Roland (1979/1956): *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit)

Barthesovo razumevanje govora zajema celoto novinarskega sporočanja oziroma upovedovanja dogodkov v časopisnih, radijskih, televizijskih ali spletnih novinarskih prispevkih. Mit novinarske objektivnosti po Barthesovem dvostopenjskem semiološkem sistemu črpa iz novinarskega upovedovanja oziroma podreja tretji del prve stopnje sistema – smisel in ga (pre)oblikuje »nazaj« v formo, kot Barthes imenuje označevalca na drugi stopnji. »Ko smisel postaja forma, se ločuje od svoje kontingentnosti, se prazni, vedno bolj je siromašen in hlapi, tako da ostane samo beseda. Pri tem pride do paradoksalnega obrata operacij branja, do nenormalnega vračanja s smisla na formo, z lingvističnega znaka na mitski označevalec. /.../ Forma je odstranila vse bogastvo: njeno novo siromaštvo išče pomen, ki jo bo izpolnil.« (Barthes 1979/1956: 238) Smisel, drugače povedano, je pomen na ravni »denotacije«, ki je za Halla (2004a: 59) preprosta, temeljna, opisna raven, kjer obstaja širok konsenz in kjer se večina ljudi strinja o pomenu. Prav na tem konsenzu temelji vsakršno (množično) komuniciranje, torej tudi novinarstvo. Mit novinarske objektivnosti tlači smisel in ga spreobrača v formo ter gradi na vzajemnosti »prazne« forme in »polnega« pojma, kot Barthes imenuje označenca.

Pojem ni prečiščena, stabilna vsebina, ampak zamegljena masa. Vednost, ki jo vsebuje mitski pojem, je zmedena, sestavljajo pa jo nezanesljive asociacije. Ker so mitski pojmi zgodovinski konstrukti, nastajajo in se razbijajo (Barthes 1979/1956: 240–1). Pojmi niso naravni, ampak so družbeni konstrukti. Pojmi favorizirajo reducirano, zamejeno in poenostavljeno razumevanje realnosti, prav to, kar Foucault (1991: 72–3) imenuje »resnica, ki po njegovem ni nagrada svobodnim duhovom, plod dolgotrajne odmaknjenosti, niti privilegij tistih, ki se jim je uspelo osvoboditi. Resnica je nekaj tuzemskega in kot taka poraja nujne učinke oblasti. Foucault (1991: 64) oblasti ne vidi kot centralizirane, oblast je zanj razpršena, vseprisotna, ne pritiska samo kot sila, ki pravi ne, temveč tako, da proizvaja stvari, da vzbuja ugodje, nagrajuje, izoblikuje resnico, vednost, proizvaja diskurz. Vsaka družba ima po Foucaultu (1991: 73) svoj režim resnice, svojo »splošno politiko« resnice.<sup>18</sup>

Oblast/moč resnice deluje znotraj družbenih, ekonomskih in kulturnih oblik hegemonije (Foucault 1991: 74), torej znotraj Barthesovega pojma, iz katerega črpa mit novinarske objektivnosti. Na vzajemnosti s formo, torej samim poskusom podajanja oziroma

---

<sup>18</sup> Na tem mestu velja podati Foucaultov (1991: 63) odklonilni odnos do koncepta ideologije, pravi namreč, da ideologija, »če to hočemo ali ne, dejansko vselej stoji nasproti nečesa drugega, kar domnevno šteje za resnico. Prepričan pa sem, da problem ni v tem, da bi v diskurzu potegnili meje med tistim, kar sodi pod kategorijo znanstvenosti ali resnice, in onim, kar se uvršča pod kako drugo kategorijo, marveč v tem, da bi videli, kako se v zgodovini znotraj diskurzov, ki sami na sebi niso niti resnični niti lažni, proizvedejo učinki resnice.«



simboliziranja dogodkov, v novinarskih prispevkih mit novinarske objektivnosti gradi pomen in nazaj reproducira »splošno politiko« resnice, tj. tipe diskurzov, ki jih sprejema in ki jim zagotavlja funkcijo resnice; mehanizme in instance, ki nas usposobijo, da razločujemo resnične in neresnične trditve; način, kako se ene in druge sankcionira; tehnike in postopke, ki veljajo kot ustrezni za doseganje resnice; status tistih, ki jim je naloženo povedati, kaj šteje za resnično (Foucault 1991: 73). Podobno ugotavljata tudi Herman in Chomsky (1999/1988: 167), ki pišeta o novinarski objektivnosti v povezavi s »filtri pritiska«, ki določajo selekcijo in način novinarske produkcije ter so v sistemu tako zasidrani, da si tako novinarji kot naslovniki novinarstvo in novinarske izdelke težko drugače predstavljajo. Znotraj fluidnega družbeno-zgodovinskega konteksta se mit novinarske objektivnosti reproducira na mikroravnih oziroma v mrežah, spletenih med novinarji, novinarskimi prispevki in naslovniki, kjer potekajo »boji za hegemonijo« (Gramsci 1974) in se oblikuje specifičen »režim resnice« (Foucault 1991, 1998, 2000).

Mit novinarske objektivnosti se napaja z mikrooblastnimi mehanizmi ter naturalizira »čistost« novinarskega diskurza – hkrati med drugim legitimizira diskurz (kodificirane) novinarske etike in svobodnega trga – ter sprevrača, lahko bi celo zapisali, podreja tako denotacijo kot konotacijo oziroma ta drugi, širši pomen, ki ni več opisna raven očitne interpretacije. Na tem mestu namreč začnemo končane znake interpretirati v smislu širših področij družbene ideologije: splošnih prepričanj, konceptualnih okvirov in vrednostnih sistemov družbe« (Hall 2004a: 59), ki sestavljajo »mentalni diskurzivni dispozitiv« (Foucault 2000). Fiske (2004b: 97) trdi: če je konotacija drugovrstni pomen označevalca, potem je mit drugovrstni pomen označenca. Mit ima sposobnost, »da popolnoma historične namere spremeni v nekaj naravnega in da naključja prikaže kot nekaj večnega« (Pušnik 2003b: 301) – tudi novinarsko zavezo objektivnosti. To poudarja Hartley (2004: 187, 189), ki mit objektivnega novinarstva imenuje »januarsko novinarstvo«,<sup>19</sup> kar izvira iz dvojne zavezanosti novinarstva: resnici in komuniciranju. Novinarstvo je nesorazmerno zavezano »na eni strani trdi, empirični dejstvenosti, ki jo je mogoče prešteti in opazovati, na drugi strani pa ponarejanju,<sup>20</sup> domišljijskosti, povestim in 'kredibilnim vtisom'« (prav tam).

Mit novinarske objektivnosti gradi na vzajemnem odnosu med smislom (novinarskega) upovedovanja, ki je že sam, kot bi zapisala Berger in Luckmann (1988), »konstrukcija

---

<sup>19</sup> Besedno zvezo »januarsko novinarstvo« Hartley (2004) izpelje iz poimenovanja etrurskega in pozneje rimskega boga časa Janusa, upodobljenega z dvojnim obrazom, z mladostnim na eni strani in starčevskim na drugi, kar simbolizira začetek in konec, preteklost in prihodnost.

družbene realnosti«, in barthesovskim pojmom oziroma foucaultovskim režimom resnice, s fantazmatsko strukturo pa objema dvojni manko upovedovanja in novinarskemu diskurzu – v nasprotju z diskurzom odnosov z javnostmi in oglaševalskim diskurzom – v javnosti zagotovi funkcijo resnice, določenim novinarskim postopkom pridobivanja informacij in njihovega preverjanja zagotovi status objektivnosti, samim novinarjem pa status tistih, ki jim je naloženo, da naslovnikom objektivno posredujejo resnico. Mit novinarske objektivnosti objema fantazmatski manko drugega reda in ustvarja realnost novinarskih besedil, ki je resničnejša od »živete« realnosti. Z mikrooblastnimi diskurzivnimi mehanizmi mita novinarske objektivnosti se postavlja temelj »nove označevalne kulture« (Košir 2005/1996: 20), v kateri medijske reprezentacije zaradi postmodernega označevalnega obrata preobračajo »živeto« realnost in z refleksijo med individualnim in kolektivnim gradijo kolektivni mentalni dispozitiv.

Na tem mestu se postavlja vprašanje, ali je popolna analiza mita mogoča. Podobno se v prispevku *Elementi družboslovne analize mita: Ali je mogoča celovita analiza mita* sprašuje M. Hrženjak (1999: 45–64), ki sklepa, da je mogoča v etnološkem, antropološkem, evolucionističnem, difuzionističnem, funkcionalističnem in strukturalnem pristopu k analizi mita, v psihoanalitskem, ki si ga sposojamo v tej diplomski nalogi, pa se stvar zaplete. »Če je mit strukturiran kot fantazma, torej ima svoje realno in imaginarno pobočje in ima svoj nemogoči objekt, *objet petit a*, potem je celovita analiza mita nemogoča. Temeljna fantazma je tista meja, ki je subjekt ne more prestopiti, ne da bi se mu porušil svet, ne more pa je tudi subjektivizirati, torej v celoti vzeti nase« (Hrženjak 1999: 61–2). Razbitje mita novinarske objektivnosti *par excellence* torej ne bi imelo učinka demitizacije realnosti in skok v nekakšno »čisto« realnost, ampak bi povzročilo derealizacijo »novinarske« realnosti – smrt zdajšnjega učinka objektivne realnosti in rojstvo novega.

## **6. Konceptualni okvir novinarskega sporočanja in konstitutivne prvine mita novinarske objektivnosti**

Novinarsko upovedovanje je torej znotraj diskurzivne strukture verodostojno predvsem, ker je novinarsko. To lastnost novinarstva McNair (1998: 57) imenuje »diskurzivni status resničnosti«, v katerem sta zasidrana kulturna moč novinarstva in njegova zmožnost, da z

---

<sup>20</sup> Po Hartleyju (2004: 184) »ponaredek« v novinarski kulturi »ne pomeni zavestnega zavajanja ali ponarejanja, temveč simulacijske pripomočke in fikcije, ki naj bi vzpostavili red, koherentnost in enovitost ter s tem naredili njihove prispevke, segmente in celotna poročila lažje predstavljljive in verodostojne«.

navidezno objektivnim sporočanjem mobilizira zaupanje in strinjanje. Podobno ugotavlja tudi Fowler (1991: 35), ki novinarski »tekstualni sistem« vidi kot močno vpetega v »režim resnice« (Foucault 1991, 1998, 2000): »najpomembnejša tekstualna lastnost novinarstva je, da se nanj gleda kot na nekaj resničnega«. Novinarstvo kot tekstualni sistem ter kot metoda (re)produkcije vednosti in zdravega razuma v interesu političnih, ekonomskih in intelektualnih elit z mikrooblastnimi mehanizmi ohranja *status quo*, poudarja Fowler (1991: 24) in dodaja, da novinarstvo tega ne počne zavedno in načrtno, ampak je tovrstna strukturna vpetost novinarstva samodejna. Razume jo kot posledico ekonomskega, kulturnega oziroma diskurzivnega okolja, pogloblitve vloge pa po Van Dijku (1988: 102–7) ne odigrajo eksplikature, ampak implikature, in sicer z razpršitvijo zaledne vednosti in strateškega obnavljanja procesov novičarske produkcije. B. Luthar (2001: 204) tovrsten pogled razširja – pomen novinarskega prispevka ne izhaja iz zasebnega motiva pisca, ampak je vedno izraz diskurzivne kulture, ki jo ljudje zasedamo. Avtorja po Foucaultu (1987: 5) ne razumemo kot govorečega individua, ki je izgovoril ali napisal neko besedilo, ampak kot načelo zbiranja diskurza, kot enoto in izvor njenih pomenov, kot stečišče njihovih koherenc. Pomen tega, kar je izrečeno, je torej odvisen od splošnega konceptualnega okvira – Barthes ga imenuje pojem – znotraj katerega je nekaj upovedano in – po Barthesovi (1956/1979) analogiji – na vzajemnem odnosu z novinarskim upovedovanjem, torej z novinarskim sporočilom v spreminjajočem se družbeno-zgodovinskem kontekstu.

Družbena realnost (z zajetim dvojnimi simbolnim mankom vred) in diskurzivno okolje oziroma foucaultovski režim resnice definirajo dejstva, ki so, piše Lippmann (1999/1922: 80), »odvisna od tega, kje smo, in od navad naših oči«. Stereotipne oblike<sup>21</sup> »ne izvirajo samo iz umetnosti v smislu slikarstva, kiparstva in književnosti, ampak tudi iz naših moralnih zakonov in družbenih filozofij, pa tudi iz političnih agitacij« (prav tam). Stereotipni vzorec ni nevtralen, ampak je trdnjava tradicije. Ne prinaša zgolj reda, ni zgolj bližnjica in poenostavitev, ampak je stereotipni vzorec še nekaj več, in sicer »jamstvo za spoštovanje nas samih; je projekcija naših lastnih sodb o tem, koliko veljamo, kakšen je naš položaj in kakšne so naše pravice« (Lippmann 1999/1922: 86).

---

<sup>21</sup> Lippmann (1999/1922: 86) stereotipe razume kot »urejeno in bolj ali manj trdno sliko o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, zmožnosti, udobje in upe. Čeprav niso popolna slika o svetu, so vendarle slika o možnem svetu, ki smo se ji prilagodili. V tem svetu imajo ljudje in stvari svoj znani prostor in počnejo to, kar od njih pričakujemo. /.../ Tu najdemo čar znanega, običajnega in zanesljivega; oblike in običaji so takšni, kot smo jih navajeni. In čeprav smo morali opustiti mnoge mamljive skušnjave, preden smo se zgnetli v ta kalup, se nam potem, ko smo po njem končno oblikovani, prilega tudi udobno kot star čevelj.«

Konceptualni okvir sodobnega novinarskega sporočanja, ki določa, kaj in kako sporočati, znotraj širšega stereotipiziranega diskurzivnega okolja tvorita zelo pomembni, na prvi pogled težko združljivi kategoriji:

1. novinarska etika,<sup>22</sup>
2. trg.

Etika je v številnih teoretskih pristopih »neločljivo povezana z novinarstvom« (Belsey in Chadwick 1992: xii). Novinarska etika ne zajema zgolj spoštovanja kodificirane novinarske etike, torej, kot pravi Kant (1993: 80), delovanja »v skladu« z dolžnostjo, ampak novinarsko delo utemeljuje na moralnem zakonu, torej na delovanju »iz dolžnosti«. Novinarska etika torej ni zgolj, tako M. Poler Kovačič (2005b: 190, 195), poljuben privesek ali dodatek po izbiri, ampak temelj novinarskega sporočanja. Novinarsko etiko po deontološkem teoretskem pristopu razumemo kot etiko dolžnosti, »ki jo novinar uresničuje tako, da sebe, naslovnika, vir informacij in predmet novinarskega upovedovanja nagovarja kot osebe« (Poler 1997: 241). Tovrstno razumevanje novinarske etike je utemeljeno na Kantovi etiki in filozofiji, ki v središče postavlja apriornost in univerzalnost moralnega zakona, za udejanjanje katerega ni treba iskati nobenega drugega gonila razen »umne volje« – človeka namreč razume kot umno bitje. Moralni zakon je imperativ, toda vsak imperativ še ni moralni zakon. Kant (1993: 22) razlikuje med hipotetičnimi in kategoričnimi imperativi.

Hipotetični ali pogojni imperativ ne določa volje nasploh, ampak glede na nek zaželen učinek. Torej ta imperativ določa dejanja, ki so sredstva za druge namene – na primer dobiček. Gre za praktični predpis, ki zajema gole predpise všečnosti.

Kategorični imperativ pomeni ukaz oziroma zahtevo in je nasprotje hipotetičnega imperativa, saj ukazuje izvršitev dejanja, ki je samo po sebi namen. Po Novaku (1989: 144) je kategorični imperativ izražen šele v hkratni celostnosti vseh svojih treh variant, saj se v njih izraža odnos do sebe, do drugih (vsega človeštva) in do narave: deluj tako, da lahko velja maksima tvoje volje vselej hkrati kot načelo obče zakonodaje; delaj tako, da človeštvo v svoji osebi, kakor tudi v osebi vsakega drugega, povsod vzameš kot namen (cilj) in nikoli samo kot sredstvo, in delaj tako, kot da naj bi maksima tvojega delovanja s pomočjo volj postala splošni naravni zakon (Kant 1993: 33).

Izhajajoč iz kategoričnega imperativa, M. Poler (1997: 69) podaja temelj novinarske etike: »Novinarjevo moralno gonilo je torej spoštovanje do moralnega zakona, ki se kaže v

---

<sup>22</sup> Na tem mestu je treba opozoriti na razlikovanje med metaetiko, novinarsko etiko in novinarsko moralo. Metaetiko razumemo kot univerzalni temelj morale, okvir mišljenja, presojanja in ravnanja; novinarska etika je

spoštovanju dostojanstva človekove osebe – v tem, da človeka obravnava kot cilj, ne sredstvo.« Spoštovanje človekovega dostojanstva kot vzajemne dolžnosti mora upoštevati vsak novinar, ko pridobiva, izbira in objavlja informacije. Pri vsem, kar novinarstvo počne, je namreč v odnosu do ljudi (Košir 1995: 2), človek kot oseba pa predstavlja najvišje dobro, h kateremu je usmerjena etična naravnost novinarstva. Odgovoren novinar sprejema pravne in samoregulativne okvire svojega presojanja in ravnanja, obenem pa izhaja iz temeljne etične države – torej preusmerjanje od delovanja »v skladu« z dolžnostjo k delovanju »iz dolžnosti« (Poler Kovačič 2002: 93).<sup>23</sup> Delovanje »iz dolžnosti« se precej pokriva z ideologijo novinarske objektivnosti, lahko pa z normo novinarske objektivnosti tudi trči, predvsem z enim izmed njenih »načel«: z uravnoveženostjo. Tovrstna kolizija je zlasti očitna v primeru sovražnega govora (*hate-speech*), s katerim novinar na »načelni« ravni sicer »uravnoveži« svoj prispevek, a znotraj »objektivnega« sporočila namesto nepristranskosti – paradoksalno – ponudi diskurzivno pristranskost.

Druga zelo pomembna kategorija znotraj konceptualnega okvira novinarstva je ideja svobodnega trga, ki tudi množične medije usmerja v dobiček – »brez njega bi bila življenjska doba vsake medijske institucije kratka« (Day 1991: 182). V sodobnih medijskih in novinarskih študijah je (neo)liberalna ideja, ki kot temelj novinarske svobode in novinarske odgovornosti postavlja koncept svobodnega trga (O'Neill 1992: 15), preživeta. M. Košir (2003: 65) zatrjuje, da so množični mediji in z njimi novinarji vse bolj podrejeni kapitalu in le še izjemoma zavezani javnosti. Avtorica nadaljuje, da je temeljna usmeritev novinarstva kot poklica in novinarstva kot dejavnosti pridobivanje dobička, ne pridobivanje za državljane relevantnih informacij (prav tam) v duhu »javnega novinarstva«, »državlanskega novinarstva« (npr. Iggers 1999: 141–55) oziroma, kot ga imenuje Merritt (1995: 113), »dobrega novinarstva«. Prepričanje, da trg uravnava kakovost novinarskih izdelkov, je, trdi M. Košir (2005/1996: 20), sprenevedanje. Na trgu se namreč ne izkaže, »kaj je dobro in kaj

---

umestitev temelja v to konkretno poklicno etiko; novinarska morala pomeni konkretno ravnanje novinarjev v določenem času in določenem prostoru, je namreč časovno, krajevno in družbeno pogojena (Poler 1997: 71).

<sup>23</sup> V diplomski nalogi se ne ukvarjamo s kompleksnim odnosom med odgovornostjo in svobodo. Po Kantu (1993: 35) je edino načelo moralnega zakona in njemu ustreznih dolžnosti avtonomija volje. Odgovornost je v izročilu klasične filozofije mogoča takrat, ko gre za subjekt; iz tega izvira odgovornost za njegova dejanja. Kant daje odgovornosti značaj inteligibilnosti oziroma umnosti; tako da se človek izogne determinizmu in se za svoja dejanja odloča svobodno (Poler Kovačič 2002: 98–7). Korak dlje gre M. Poler Kovačič (2002, 2005a): naredi obrat in sodobni personalistični pogled, ki uveljavlja drugačno pojmovanje razmerja med svobodo in odgovornostjo, aplicira na novinarsko etiko ter s tem razmišljanju o celostni vpeljavi Kantovega kategoričnega imperativa v novinarstvo odpre novo dimenzijo. Lévinas (1998) namreč trdi, da odgovornost ne sledi svobodi, ampak je pred njo, ali drugače, v odgovornosti je kal doseganja svobode. »Novinar je pred drugim – primarno pred naslovnikom, pa tudi pred osebo upovedovanja in virom informacij – neskončno odgovoren«, v neskončnosti njegove odgovornosti pa je neskončnost njegove svobode (Poler Kovačič 2002: 99).

ne, temveč kaj je prodajljivo« (prav tam) oziroma »verjetno« (*believable*) (Bennett 2003: 214).

Na prvi pogled se torej zdi, da sta novinarska etika in trg neujemajoči se kategoriji, vendar je njun odnos bolj žlahten – sta namreč do neke mere prežemajoči se prvini novinarskega diskurza.<sup>24</sup> Sta nasprotni kategoriji, ki sta postavljeni v binarno nasprotje, pri čemer izvorna istovetnost sama po sebi ne obstaja: eno postane eno šele v razmerju z drugim, natančneje, šele v razločevanju od drugega (Čepič in Vogrinčič, 2003). Tržni uspeh je tisto, kar v sodobnem novinarstvu poganja kolesje novinarskega kolektiva, ki pa je odgovoren predvsem naslovniku, sledenje (kodificirani) novinarski etiki – pogostokrat zgolj »v skladu« z dolžnostjo<sup>25</sup> – pa je z zapovedovanjem objektivnosti in vsem njenim paradoksom vir oblikovanja tržno privlačnega statusa verodostojnosti in zaupanja. Poleg tega stremenje k dobičku, poudarja Hardt (1996: 21), narekuje etično naravo novinarstva in določa meje tistega, kar je v javnem interesu. Podobno s svojim vprašanjem ugotavlja tudi Troha (2004: 228): »Kaj ne žene novinarske etike stanje sodobnega novinarstva, ki mu gre zgolj za zaslužek, pri čemer se ozira za vsakršnimi zakladi, a spregleda zaklad, ki je skrit v drugem človeku?« M. Poler (1997: 35) ugotavlja, da »medijski boj za dobiček, ki ga preživijo najmočnejši (ki so pogosto najbolj neodgovorni in nehumani), izpričuje obdobje, v katerem je šibko človeško bitje sredstvo v rokah močnega nadčloveka«, vendar pa je na poti k dobičku ključno tudi namerno sledenje novinarski etiki – »iz dobička«, ne »iz dolžnosti« ter posledično plemenitenje mita novinarske objektivnosti, značilno tako za javne kot komercialne medije. M. Poler Kovačič (2005b: 190–1) ugotavlja, da etika izginja – in z njo kakovostno novinarstvo oziroma da prevladuje prakticistični pogled – površ(i)n(sk)e analize primerov, naštevanja zapovedi in prepovedi v stilu kuharskih receptov, ki naj bi novinarja pripeljali – če jim bo le dovolj zavzeto sledil – do etično neoporečnih izdelkov. Toda to za etično novinarstvo ni dovolj, je pa dovolj za »tržno« novinarstvo (prav tam).

Tržnonovinarski diskurz svojega odnosa do resničnosti namreč ne utemeljuje na idealu objektivnosti, ampak na normi tržnega uspeha. Vendar pa videz objektivnosti kljub temu izkorišča, »saj je javnost po konvenciji vajena, da v obliki novinarskega diskurza sprejema

---

<sup>24</sup> Bourdieu (2001: 63–4) na novinarskem področju izpostavlja dve logiki in dve legitimacijski načeli: »Priznanje kolegov si pridobijo tisti, ki najdosledneje priznavajo interne »vrednote« oziroma interna načela, priznanje največ ljudi pa se materializira v številu prodanih vstopnic, v številu bralcev, poslušalcev in gledalcev, se pravi v številu prodanih primerkov (*best-sellers*) in v denarnem dobičku, saj je plebiscitarna potrditev v tem primeru nujno tudi sodba trga.«

<sup>25</sup> Na tovrstno delovanje opozorja Lippmann (1999/1922: 100), ki etična pravila razlaga kot »sistem določenih načel, prenesen na različne tipične primere. Obnašati se v skladu s pravili pomeni služiti tistemu namenu, za katerim stremijo. /.../ Snovalci pravil določijo neke tipične razmere, iz katerih z neko določeno obliko razmišljanja ali intuicijo izpeljejo takšno obliko obnašanja, ki bo pripeljala do tistega cilja, ki ga priznavajo.«

resničnostna, 'objektivna' besedila. Naslovniki mu zaupajo bolj kot očitnemu interesnemu govoru oglaševalcev, politikov, služb za odnose z javnostmi« (Poler Kovačič 2003: 19). Podobno ugotavlja tudi Hartley (2004: 189), ki trdi, da »januarsko novinarstvo« rodi dvojico: resnico in popularizacijo, ki »sta dvojčici, ne pa izključujoča se dela dvojnosti«.

Novinarski diskurz, ki se težko izvija iz prepletanja novinarske etike in tržnih ciljev, reproducira videz objektivnosti, in sicer znotraj konstitutivnih prvin mita novinarske objektivnosti, ki jih M. Košir (1988: 12) imenuje dimenzije novinarske objektivnosti:

1. izbor sporočane realnosti,
2. odnos novinarskega sporočila do realnosti,
3. jezikovna predstavitev sporočila.

Prva razsežnost novinarske »objektivnosti«, ki jo prepozna M. Košir (1988), tj. *izbor oziroma selekcija sporočane realnosti*, po širini ne doseže drugih dveh, oziroma drugače, v celoti sodi v drugo razsežnost, torej v *odnos novinarskega sporočila do realnosti*, kar bomo v tej diplomski nalogi tudi upoštevali. Poleg tega bomo paru *odnos novinarskega sporočila do realnosti* in *reprezentacije dogodkov v novinarskem sporočilu* dodali tretji del – kako prepletanje naslovnikov in »objektivnih« novinarskih sporočil v določenem družbeno-zgodovinskem kontekstu vpliva na zamišljanje skupnosti.

## 6.1 Odnos novinarskega sporočila do realnosti

Novinar je v stalnem odnosu z realnostjo, ki jo izkušamo. Novinar naj bi poskušal podati nekakšno popolno preslikavo, ki pa je – tako kot vsako upovedovanje – zaradi dvojnega simbolnega manka nedosegljiva.<sup>26</sup> Odnos z absolutno realnostjo skozi prizmo novinarskega sporočanja ni pomemben, ključen je odnos z družbeno, že strukturirano in posredovano realnostjo (Luthar 2001: 180; Hartley 2004: 182). Pri tem moramo upoštevati, tako Van Dijk (1988: 179), da je novinar zelo redko priča dogodku *per se*, ampak se v veliki večini primerov sreča zgolj z že upovedano različico dogodka, in sicer v agencijskih novicah, pričevanjih, drugih medijskih besedilih, dokumentacijah, intervjujih, poročilih za javnost, novinarskih konferencah, izjavah, sestankih, zasedanjih in drugih oblikah diskurza. Sledi rekonstrukcija in reprodukcija izbranih dogodkov znotraj novinarskega diskurza, ki se z mitološko strukturo označevalnega preobrata pretvarja, da imamo opravka z družbeno realnostjo samo. Van Dijk

---

<sup>26</sup> Tako kot realnost tudi resnica po definiciji nikoli ni »vsa« (Žižek 1994: 113). Hribar (1981: 165) trdi, da resnice ni: »Resnica o resnici je ta, da ni resnice o resnici, in zato z resnico nihče ne razpolaga.« Merrill (1997: 113–5) v svoji študiji prepoznava (vsaj) pet ravni resnice: transcendentalno, potencialno, izbrano, poročano resnico in resnico, ki jo sprejme občinstvo.

(1988: 175, 86) tako trdi, da množični mediji in novinarstvo v sporočilih kot »osrednjih elementih množičnega komuniciranja« ustvarjajo »iluzijo resničnosti«.

Mediji torej ne odsevajo družbene realnosti in niso ogledalo družbe, ampak konstruirajo realnost in njene reprezentacije (Košir 2003: 75). Prisposoba novinarskega dela kot zgolj usmerjanja ogledala z začetka stoletja je v akademskih krogih zastarela in ovržena, čeprav ni daleč od učinkovite prisposobe razumevanja novinarstva kot konstrukcije realnosti, v temelju katere je mit novinarske objektivnosti. Prisposoba usmerjanja ogledala namreč zajema prizadevanje novinarja, da naslovnikom posreduje čim bolj nepotvorjeno sliko živete realnosti, a usmerjanje ogledala je posledica foucaultovskega režima resnice oziroma »diskurzivne kulture, ne neposredne intencije novinarja« (Luthar 2001: 204). Poleg tega novinar kmalu ugotovi, da ima ogledalo, ki ga drži v rokah in ga usmerja po nareku diskurza, okvir in da podoba, ki jo ogledalo odseva, ni preslikava dojemljive realnosti, ampak njen »obrnjen« približek. Iluzija odseva – kljub selekciji, »obrnjenosti« in »uokvirjenosti« posredovane realnosti – napaja mit novinarske objektivnosti, saj je medijska igra zrcaljenja sveta za nekritičnega sprejemnika prepričljiva. Zaupanje v novinarstvo ne temelji le na verodostojnosti, ampak tudi na popularnosti, kar ne pomeni nujno »všečnosti«, temveč bolj »povsodnavzočnost« (Hartley 2004: 188). Status »objektivnega« opazovalca in posredovalca novinarju nalaga odgovornost zgolj za selekcijo in predstavitev, natančneje reprezentacijo, ne pa za vsebino (Høyer 1996: 80).

Selekcija je bistvena za redukcijo stvarnosti (Košir 1988: 12) oziroma poglobljen način redukcije kompleksnosti v množičnem komuniciranju. Njeno moč bi lahko »s stališča pojavne kompleksnosti sveta označili za uničujočo« (Splichal 1984: 118), poleg tega jo določajo elementi, ki so izven novinarjevega neposrednega nadzora (Campbell 2004: 105). Ključno vlogo pri selekciji »realnosti« namreč igrajo dejavniki objavne vrednosti (*news values*).<sup>27</sup> Fowler (1991: 17) jih označuje kot »intersubjektivne mentalne kategorije«, ki določajo, kateri dogodki bodo postali novičarski dogodki. Dejavniki objavne vrednosti niso absolutni, ampak so vedno v času in prostoru spremenljivi (Erjavec 1999: 53). Dejavniki objavne vrednosti dajejo občutek, kot da bi dogodki izbirali sami sebe (Hall 2004b: 201). Določanje kriterijev objavne vrednosti kot mikrooblastnih mehanizmov, ki jih Splichal (1984: 119) imenuje

---

<sup>27</sup> Van Dijk (1988: 121–4) prepoznava naslednje dejavnike objavne vrednosti: novost, nedavnost, nedvoumnost, skladnost, pomembnost, negativnost, bližino; Hartley (1989) našteva naslednje – povzame jih po Galtungu in M. H. Ruge (1965), ki veljata za pionirja v raziskovanju in prepoznavanju dejavnikov objavne vrednosti: pogostost, vstopni prag, jasnost, pomembnost, konsonantnost, nepričakovanost, kontinuiteto, kompozicijo, nanašanje na elitne narode, nanašanje na elitne ljudi, personalizacijo (nanašanje na ljudi) in negativnost). K. Erjavec (1999: 56) predstavlja prerez najpogostejših dejavnikov objavne vrednosti: širina vpliva, zemljepisna bližina, časovnost, prominentnost, novost oziroma nenavadnost, konfliktnost.



»faktorji selekcije«, temelji na reflektivnem odnosu med individualnim in kolektivnim – zato jih lahko interpretiramo s pojavi, kot so kolektivni spomin in individualni spomin ter njun odnos z zgodovino (Halbwachs 2001),<sup>28</sup> stereotipi (Lippmann 1922/1999) oziroma diskurzivna kultura (Luthar 2001), tako da, trdi Hall (2004b: 202), dejavniki objavnosti vrednosti »silijo h konsenzu vedenja o svetu«.

Glavna naloga kriterijev objavnosti je po Van Dijku (1988: 120) rutinizacija novinarske produkcije, in sicer pri zbiranju informacij, selekciji dogodkov in upovedovanju novinarskih sporočil – po nareku dveh prvin konkurence: aktualizacije in ažurnosti. »Rutinsko novinarstvo« (*routine journalism*) (Bennett 1996: 6) posledično vodi v shematizacijo in šablonizacijo celotnega novinarskega toka oziroma v reprodukcijo in naturalizacijo režima resnice.<sup>29</sup> Sledenje rutinam v novinarskem delu je nujno za ekonomsko preživetje novinarstva na konkurenčnem novinarskem trgu (Bennett 1996: 117; Erjavec in Poler Kovačič 2004: 8).

Dejavniki objavnosti, meni Hartley (1989: 80), ob tem niso ne naravni ne nevtralni. Oblikujejo kode, ki svet obravnavajo na poseben, celo nenavaden način. Dejavniki objavnosti predvidevajo, da je realnost konsenzualna. Konsenz zahteva občutek enotnosti, skupaj z njim pa mora obstajati tudi občutek različnosti, pluralnosti in hierarhije (Hartley 1989: 80–6). V ta okvir pa sodi tudi recipročen odnos med selekcijo in reprezentacijo: »Določen 'dogodek' je izbran samo, če je lahko viden v določenem

---

<sup>28</sup> Pri razglabljanju o diskurzivni strukturi je smiselno vpeljati ločevanje oziroma prepletanje dveh kategorij: kolektivnega spomina in zgodovine, in sicer po Halbwachsu (2001: 55–7). Avtor kolektivni spomin vidi kot družbene konstrukcije, njegova multiplost izhaja iz tega, da posameznik pripada več skupinam hkrati; medtem ko zgodovino vidi kot selekcijo, ki izvira iz institucionalnih interpretacij in reprezentacij. Halbwachs trdi, da je zgodovina zaznamovana s prelomi, s spremembami oziroma, kot poudarja Foucault (1991, 1998), z diskontinuitetami v diskurzivnih režimih, medtem ko je spomin kontinuum, ki traja, dokler traja skupina. Halbwachs torej pravi, da se zgodovino prilagaja zahtevam sedanjosti. Ta selekcionirana zgodovina, ki je vpeta v spono sedanjosti, pa vpliva nazaj na kolektivni spomin, natančneje, na »zgodovinski kolektivni spomin« in hkrati, vendar v nekoliko manjši meri, tudi na »avtobiografski spomin«, v katerega so vpeti individualni spomini, prek transmisije pa obstoj oziroma, kot piše Anderson (1998), »zamišljene skupnosti« oziroma skupinskost skupine. Zgodovina, kot jo razume Halbwachs, je potemtakem – če se izrazimo gramscijevsko – hegemonistična kategorija, pri posredovanju katere poglavito vlogo s svojimi mikroblastnimi mehanizmi odigrajo institucije »civilne družbe« (Van Dijk 1988): izobraževalni sistem, množični mediji, Cerkev, kar pa v končni fazi – skozi privolitev določenih interpretacij – vodi v univerzalizacijo določenih »krajev spomina« (Nora 1996) in hkrati »vednosti« ter obratno.

<sup>29</sup> Konkurenca, tako Bourdieu (2001: 66), »še zdaleč ne vodi avtomatično v izvornost in raznolikost, ampak pogosto podpira *uniformnost* ponudbe, o čemer se zlahka prepričamo, če primerjamo vsebine večjih tednikov ali pa najbolj gledanih radijskih in televizijskih programov«. Ali kot piše Halimi (2003: 57): »V imenu konkurence vsak hiti kopirati drugega«, vendar ne v smislu prepisovanja, ampak legitimiziranja vsebine, virov in forme novinarskega prispevka. Podobno ugotavljata tudi M. Poler Kovačič (2004) in V. Laban (2004), ki trdita, da novinarji najpogosteje uporabljajo uradne vire in agencijske vire, namige in ideje pa pogosto iščejo tudi pri konkurenčnih medijih. »Sodobne medijske vsebine so si tako kljub poplavi virov in informacij vse bolj podobne in uniformne.« (Laban 2004: 206–7) V tem okviru S. Bašić Hrvatini (2000: 58, 63) piše o »idiotskem novinarstvu«, ki ga izpelje iz antičnega razumevanja zasebnosti (*idion*) (gl. Arendt 1996: 36) in v katerem »se novinarji izogibajo novinarski odgovornosti s tem, da gradijo zgodbo na osnovi različnih uradnih virov ter mnenj izvedencev in strokovnjakov«, zanj pa je »značilna produkcija novic za potrebe trga, kjer povpraševanje določa njihovo izbiro« (Bašić Hrvatini 2000: 58, 63).

reprezentativnem odsevu« (Fowler 1991: 19). K. Erjavec (1999: 53–4) piše o zunanji pomembnosti, ki zajema kriterije določanja primernosti takega dogodka za objavo, in notranji pomembnosti, ki določa kriterije navajanja vseh tematsko pomembnih podatkov, in sicer najprej z osnovno novinarsko formulo: pet K-jev in Z: kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj (Košir 1988: 57–89; Laban 2005a: 36; Van Dijk 1988).

Selekcija (način in razpon informacijske distribucije v družbi) je sama že moment informacijske produkcije, čeprav je na poznejših, od produkcije ločenih ravneh selekcije videti od informacijske produkcije neodvisna dejavnost (Splichal 1984: 119). Selekciji dogodkov po naturalizirani analogiji sledi transformacija, proces ukodiranja v obliko, primerno za objavo, ki je prav tako kot selekcija razumljena kot naravna (Fowler 1991: 19). Hartley (2004: 190) si za prikaz oblikovanja novinarskega sporočila sposodi prisposobo raztrgane device,<sup>30</sup> s katero Milton rešuje filozofski problem neprimerljivosti različnih resnic (tj. da so znanstvene, religiozne, filozofske in poetične resnice, ki se med seboj razlikujejo in niso izmenljive), in jo projicira na novinarja kot iskalca resnice, kot tistega, »ki najde dele tega telesa in jih zlepi skupaj«. Metafora resnice kot ranljivega ženskega telesa, hkrati homogenega in razsekanega, je za Hartleyja (prav tam) temeljna metafora novinarstva. Po njegovem ustvarja metodologijo, ki se podaja v iskanje delov, ki mogoče ob odkritju ne bodo niti prepoznavni, napreduje od znanega k neznanemu kot pri sestavljanju na koščke razrezane slike – vse dokler ni sestavljena popolnejša slika. Toda tovrstna reprezentacija zamegljuje zrcalno »uokvirjenost« in »obrnjenost«. Godi se namreč nova označevalna kultura – družba postaja zrcalna podoba množičnih občil (Košir 2005/1996: 20), novinarska reprezentacija dogodkov pa šablona individualnih oziroma kolektivnih percepcij kot posledica stalnih bojev za hegemonijo v gramscijevskem pomenu, ki vodijo v oblikovanje režima resnice.

## 6.2 Reprezentacije dogodkov v novinarskem sporočilu

Analiza reprezentacij kot raziskovalna optika se je v družboslovju uveljavila pod vplivom t. i. konstruktivizma in poststrukturalistov Derridaja, Foucaulta, Lacana in drugih. V svojih delih ugotavljajo, da družba v celoti sloni na nizu diskurzov, ki »naturalizirajo obstoječe družbeno

---

<sup>30</sup> »Resnica je namreč nekoč prišla na svet s svojim božjim Gospodarjem in je bila tako dovršene oblike, da jo je bilo čudovito pogledati. Ko pa se je ta povzpel v nebesa in so njegovi Apostoli za njim legli spat, je vstala zlobna vrsta prevarantov, ki /.../ so vzeli deviško Resnico, razsekali njeno čudovito telo na tisoče kosov in jih raztrosili na štiri strani sveta. Vse od tedaj žalostni prijatelji Resnice /.../ blodijo naokoli ter zbirajo delček za delčkom, kar so jih lahko našli. Nismo našli vseh, lordi in poslanci, niti jih ne bomo, dokler ne bo med nas drugič prišel Gospodar. On bo združil vse ude in člene in jih vlil v nesmrtno obliko ljubkosti in popolnosti. Ne dopustite, da cenzura povsod preži na nas, da vznemirja in moti tiste, ki iščejo še naprej in se poklanjanjo telesu naše svete mučenice.« (Milton 1990: 64)

gospostvo« (Stankovič 2005: 75) – torej tovrstni pristop postavlja ob stran objektivistični pogled na svet. Diskurzi – med njimi je tudi novinarski – ne odsevajo objektivne realnosti, temveč nam realnost na specifičen način reprezentirajo. Problem ni v tem, poudarja Stankovič (prav tam), »da diskurzi ne odsevajo resničnosti 'takšne, kakršna v resnici je' /.../, ampak preprosto ta, da jo praviloma prikazujejo na način, ki privilegira (naturalizira, legitimira itd.) neko zelo konkretno, nikakor pa ne naravno ali edino mogočo podobo sveta v določenem zgodovinskem trenutku«. Novinarstvo dogodkov ne obravnava zunaj specifičnih reprezentacijskih praks (Luthar 1996: 232) – dogodek je retroaktivna objektivizirana tvorba diskurzov o njem (Vogrinc 1995: 154). Dogodka *par excellence* se ne da zaobjeti. Dogodki so po Gramsciju (1974: 94) stvarna dialektika zgodovine in prekašajo vsa sklepanja, vsako osebno samovoljo, vsa neurejena in neodgovorna stremjenja; predstavljajo se nam kot univerzalna usoda z neubranljivo silovitostjo naravnih pojavov.

S podobnimi vprašanji o realnosti in dogodkih se v delu *Delo reprezentacije* ukvarja tudi Hall (2004a), ki mu je najbližji prav konstruktivistični pristop k reprezentaciji. Foucaultovski obrat od jezika k diskurzu po Hallu v določenih kontekstih vodi v globoko zakoreninjen odnos med vednostjo, oblastjo in subjektom oziroma objektom, kar precej razširi to, kar reprezentacija vključuje« (Hall 2004a: 72). Po Foucaultu (1991, 1998) so diskurzi – ne subjekti, ki so »v« diskurzu in ga reproducirajo – tisti, ki v stalnih bojih za hegemonijo proizvajajo vednost/oblast. Subjekti, poudarja Foucault (prav tam), lahko sicer »proizvajajo« posamezna besedila, a delujejo v mejah diskurzivnega režima, v določenem času in prostoru. Ta, lahko bi zapisali, aktivna pasivnost pomeni, da se moramo znebiti ločevanja subjekta (pisca) in diskurza (prispevka), kjer naj bi bil jezik nevtralno sredstvo reprezentacije dogodka, novinar pa prenašalec nekje zunaj, v družbi oblikovanih idej (Luthar 2001: 205). Novinarski diskurz znotraj mita novinarske objektivnosti gradi na prepletanju Barthesovih kategorij eksnominacije in nominacije (Fiske 2004a: 159). Eksnominacija je evakuacija pojma iz lingvističnega sistema s strukturo razlik in alternativ. Za to, kar je eksnominirano, se izkaže, »da nima alternative in ima zagotovljen status naravnega, univerzalnega ali tega-česar-ne-moremo-izpodbijati« (prav tam). Primer eksnominacije je novinarjevo upovedovanje in uradni viri, medtem ko je primer nominacije »glas ljudstva«, pri čemer se nominirane diskurze uvršča nizko na hierarhični lestvici in jim zato dovoljuje izrekati se opozicijsko in radikalno (Fiske 2004a: 160).

V tovrstnih pristopih je diskurzivna ujetost razumljena površinsko, ožje gledano – torej znotraj novinarskega diskurza – je vsak novinarski prispevek interpretacija (Košir 1988: 13). Na novinarja delujejo mikrooblastni diskurzivni mehanizmi in puščajo občutek

upovedovalnega manevrskega prostora, ki se izraža kot »notranja pomembnost« (Erjavec 1999: 53–4). Novinar je angažiran v vsaki izjavi in z vsako izjavo: »o čem bo poročal in zakaj ravno o tem, kolikšen del spoznane resničnosti bo posredoval in zakaj prav to, v katerem žanru bo upovedal dogodek in katera jezikovna sredstva bo izbral – je stvar njegove vrednostne odločitve« (prav tam), ki je obris prepletanja individualnih in kolektivnih percepcij realnosti.

Po mnenju M. Košir lahko interpretacijo pripišemo žanrom informativne zvrsti in žanrom interpretativne zvrsti (Košir 1988: 65) oziroma tako poročevalnim kot presojevalnim besedilom (Kalin Golob 2000: 32–3, 2003: 51, 2005: 93–4), torej vsem poročevalskim besedilom – v časopisu, na radiu, televiziji in spletu. Medijske oziroma novinarske reprezentacije objektivnosti ne gradijo zgolj na jeziku, ampak na prepletanju z drugo temeljno semiološko vrsto: sliko (Korošec 2005: 271). Mit tako v jeziku kot podobi vidi zbir znakov, na katerem v dvostopenjskem semiološkem sistemu gradi (Barthes 1979/1956: 235), zato skozi prizmo novinarske objektivnosti v naslednjih dveh razdelkih pretehtamo omenjeni semiološki vrsti.

### **6.2.1 Zlivanje knjižnega jezika kot sistema, objektivnih stilotvornih dejavnikov in ločevalne norme – temelj ubeseditve novinarskega sporočila**

Ubesedenje poročane dejanskosti je po M. Košir (1988: 13) med dimenzijami objektivnosti najmanj polemično. To ugotovitev lahko glede na širok spekter del – Fowler (1991), Hall (2004a), M. Kalin Golob (2003), Korošec (1998, 2005), B. Luthar (1996, 1998a, 1998b, 2001), M. Poler (1997), Splichal (1984, 1997, 2000), Van Dijk (1988, 1993) in drugi – ki se z različnih zornih kotov ukvarjajo z vprašanji ubesedovanja, označimo za poenostavljeno generalizacijo. M. Košir (1988: 13) pa na isti strani ugotavlja, da je objektivnost kot stilna zahteva, ki terja odsotnost mnenj in čustev v izbiri jezikovnih sredstev, ključna za oblikovanje oziroma prepoznavanje novinarskih vrst. Polarizacija novinarskih žanrov, ki so v skladu s t. i. ločevalno normo razklani v dve temeljni veji, je usklajena s polarizacijo objektiviziranih in subjektiviziranih sporočil kot dveh skrajnih uresničitvev, nastalih pod vplivom določenih objektivnih stilotvornih dejavnikov.

Na to opozarja A. Vidovič Muha (1972: 178–86), ki na ravni knjižnega jezika kot sistema s proučevanjem besedišča, zbranega in ovrednotenega v *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*, podaja dve osnovni pojavnici obliki knjižnojezikovnega sistema oziroma glede na namen sporočanja ločuje dve osnovni obliki sporočil: 1. subjektivizirana sporočila in 2. objektivizirana sporočila. Delitev sporočil glede na namen sporočanja na objektivizirana in

subjektivizirana A. Vidovič Muha (1972: 180) označuje kot nasprotje. Subjektivizirano sporočilo je tisto, v katerem prihaja do izraza subjektivni odnos do tega, kar se posreduje. Da sporočevalec doseže čustveno odzivnost, kar je tudi njegov namen, »mora biti sposoben izbrati izrazje, ki čim bolj natančno posreduje njegovo čustveno aktivnost in ki to čustveno aktivnost, zlasti pa stopnjo te aktivnosti, posreduje čim bolj sugestivno« (prav tam). Medtem ko je namen objektiviziranega sporočila »posredovati kaj čim bolj objektivno, preverljivo. /.../ Učinek takšnega sporočila sloni na čim natančnejšem ujemanju pripovedanega z dejstvi, realnostjo; odzivnost je v tem primeru razumska« (prav tam).

V tem okviru A. Vidovič Muha publicistiko samo formalno razume kot samostojno oziroma posebno enoto,<sup>31</sup> ki je kombinacija pisanih in govorjenih subjektiviziranih sporočil in poljudnih objektiviziranih sporočil. Po njenem v ta nabor ne sodijo besedila, ki so vezana na pisani ozko subjektivizirani in na ozko strokovno objektivizirani izraz. »Tu lahko govorimo o nekakšni delavnici za širok krog aktualnih novih poimenovanj, ki se hitro nevtralizirajo. Pritisk nevtralnega besedišča na termine oziroma različne stileme je zato tu najmočnejši, težnja po nevtralizaciji je tu najbolj izrazita« (Vidovič Muha 1972: 186). Novinarska besedila, ki so objavljena v dnevni periodiki v časopisih, na radiu, televiziji in spletu, so namreč tvorjena pod vplivom določenih objektivnih stilo tvornih dejavnikov, med katerimi sta dva pri oblikovanju posebnih značilnosti jezika in stila v poročevalstvu še posebej pomembna: podobna ali ponavljajoča se okoliščina, ki jo besedilo ubeseduje, in časovna stiska (Kalin Golob 2003: 45). Okoliščine tvorjenja besedil jezik silijo k »praktičnosti«, ki vodi v oblikovanje posebnih jezikovnih sredstev oziroma vzpostavlja polarizacijo poročevalskega stila: avtomatizmov in aktualizmov.

Binarno nasprotje med avtomatizacijo in aktualizacijo je na prvi ravni osnovano na jasni ločnici med stilno zaznamovanimi (neneutralnimi) in nevtralnimi besedami, na drugi pa med

---

<sup>31</sup> Na tem mestu moramo razjasniti terminološko zagato oziroma predvsem razločevanje med izrazoma publicistika in poročevalstvo, s katerim se podrobneje ukvarjata Korošec (1998: 10–2) in M. Kalin Golob (2003: 40–3). Publicistična zvrst na eni strani zajema besedila, ki imajo značilnosti znanstvenih oziroma poljudnoznanstvenih podzvrsti (objektivnost, nezaznamovanost jezikovnih sredstev), na drugi strani pa jo tvorijo besedila, ki segajo v umetnostno zvrst (čustvena zaznamovanost, raba tropov in figur). Oba omenjena avtorja zaradi metodologije jezikovne in stilne analize svoje zanimanje zožita, saj »da publicistika v vsej svoji omejeni pestrosti ne daje uporabnih raziskovalnih rezultatov, saj gradivo s tako različnimi stilnimi pojavi ne omogoča natančne analize in postane neobvladljivo. Prav zato je treba od ožje publicistike ločiti besedila, ki se pojavljajo v eni vrsti množičnih občil in so namenjena sporočanju o aktualnih dogodkih, tvorijo pa jih novinarji« (Kalin Golob 2003: 41). Poročevalstvo je torej ožje publicistična dejavnost, praviloma dnevnikovega obveščanja (v časopisih, na radiu, televiziji in spletu) o dogodkih in dogajanjih iz tistih sfer življenja, ki so našemu spoznanju dostopne in nas zanimajo (Korošec 1998: 12). V nadaljevanju tega razdelka diplomske naloge pozornost namenjam predvsem poročevalskim (poročevalnim) besedilom znotraj publicistične zvrsti.

inherentno in adherentno stilno zaznamovanostjo (Korošec 1998: 13).<sup>32</sup> O slednji razpravljata O. Akhmanova (1976: 17) in Korošec (1998: 13): inherentna zaznamovanost pomeni, da imajo določene oblikoslovne kategorije, naglasne variante ali skladenjski pojavi stilno zaznamovanost v odnosu do drugega že samo po sebi, ne glede na sobesedilo, v katerega zaznamovanost šele prinašajo. Za razliko od adherentno zaznamovanih sredstev, »ki stilno vrednost dobijo v konkretnem (za nastopanje v konkretnem) besedilu ali pa jim stilno zaznamovanost da prenos iz ene v drugo funkcijsko zvrst« (Korošec, 1998: 13) oziroma, kot piše O. Akhmanova (1976: 29–30), z vstopom v določeno besedilo dobijo določeno »konotacijo«.

Vendar je treba poudariti, na kar opozarja že Korošec (1998: 14), da je nasprotje, značilno za stilni status poročevalskih besedil, tj. avtomatizmi – aktualizmi, veliko bolj izrazito od nasprotja stilno nevtralno – stilno zaznamovano. Na podlagi zapisanega bi tako za določeno skupino jezikovnih sredstev, ki nastopajo v poročevalskih besedilih s posebno funkcijo, govorili o stilni vrednosti treh stopenj (Korošec 1977: 459; 1998: 14):

1. Ničelna stilna vrednost oziroma stilna indiferentnost jezikovnega sredstva, to je takrat, ko tako sredstvo ni vključeno v nobeno besedilo.
2. Za opravljanje posebne funkcije se jezikovno sredstvo avtomatizira in je v poročevalskem besedilu nevtralno.
3. Avtomatizirano jezikovno sredstvo se lahko aktualizira s prenosom v kako drugo funkcijsko zvrst oziroma znotraj poročevalstva v kak drug žanr. Tako se pridruži drugim stilno zaznamovanim sredstvom in vključi v nasprotje stilno nevtralno – stilno zaznamovano. Torej lahko isto jezikovno sredstvo znotraj poročevalstva opravlja nasprotujoči si funkciji: kot avtomatizem ali kot aktualizem.

Kako torej pojmuje ta polarizirana pojava: avtomatizacijo in aktualizacijo? »Avtomatizacija je ustaljevanje posameznih jezikovnih sredstev, da postanejo za opravljanje določene naloge običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki« (Korošec 1998: 15). Aktualizacija pomeni novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za dosego posebnega učinka. Aktualizacija torej »pomeni predvsem odmik od neposredne označbe predmeta govora, tako da z njo tvorec dejansko posega v spoznano in na novo poimenovano resničnost, s tem pa je aktualizacija sredstvo, s katerim tvorec išče pot k

---

<sup>32</sup> Korošec se pri obravnavanju stilne polarizacije znotraj poročevalstva opira na delo praške šole (Havranek, Jedlička) in Pirjevca, ki govori o avtomatizaciji in dezavtomatizaciji, v jezikoslovju pa se je s tem ukvarjal

naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost« (Korošec 1998: 15, 17).

Bistvo nasprotja med avtomatizmi in aktualizmi je torej v tem, da je avtomatizem pripravljen za uporabo več kot enkrat, aktualizem pa za enkratno uporabo – večkratna ponovitev ga namreč lahko popolnoma avtomatizira. Korošec (1998: 17) polarizacijsko razmerje aktualizacija – avtomatizacija označuje kot razmerje navzočnost – nenavzočnost tvorca v besedilu in hkrati kot vključenost – ne vključenost naslovnika na ravni jezikovnih sredstev znotraj polarizirane žanrske tipologije.

Stroga polarizacija avtomatizmi – aktualizmi v poročevalstvu (Korošec 1998) gre z roko v roki z ločevanjem med objektiviziranimi in subjektiviziranimi sporočili (Vidovič Muha 1972: 178–86) in hkrati z enim izmed temeljnih kamnov zgodovinske zaveze novinarjev k objektivnosti: ločevalno normo. Ločevanje med dejstvi in mnenji, ki je v novinarskih študijah in kodificirani novinarski samoregulaciji sprejeto kot del »objektivnosti« (Erjavec 1999: 46), v novinarskem diskurzu poročevalskim besedilom prinaša jezikovno-stilne posebnosti (Kalin Golob 2000: 31).

Ločevalna norma vključuje dve zahtevi. Prva prepoveduje mešanje dejstev in mnenj. Po drugi zahtevi pa so informacije lahko enostranska slika dogodka ali favoriziranega mnenja (Erjavec 1999: 46–7). V presojevalnih besedilih (Kalin Golob 2003) avtor z interpretacijo dejstev, vpeto v »kolektivne mehanizme percepcije« (Košir 1988: 19), vstopa v prispevek in poskuša pri naslovniku doseči določen učinek. Ustaljena raba upovedovalnih in vizualnih značilnosti novinarskih prispevkov skozi daljše časovno obdobje vodi v njihovo institucionalizacijo oziroma v oblikovanje novinarskih žanrov, ki jih ločevalna norma razvršča v dve temeljni zvrsti: informativno in interpretativno (Košir 1988). Ločevanje med presojevalnimi in poročevalnimi besedili ni zgolj jezikovno-stilno, v tiskanih medijih in na spletu jih namreč loči različna tipografija oziroma grafična podoba – na primer ležeča tipografija presojevalnih besedil, ki jim je lahko pripeta tudi fotografija ali podoba avtorja – na televiziji pa se distinkcija med subjektiviziranimi in objektiviziranimi sporočili vzpostavi tako, da novinar v presojevalnih besedilih eksplicitno vstopa v prispevek, na primer z neposrednim govorjenjem »v kamero«. V poročevalnih besedilih pa odsotnost avtorja pomeni, da ga ni *eksplicite* z izražanjem sodb in vrednostnim ocenjevanjem ter z izbiro zaznamovanih besed; avtor je s svojim mnenjem prisoten tudi v najbolj šablonizirani in

---

Mikuš in razlikoval med avtomatiziranimi in aktualiziranimi sintagmami (Korošec 1977: 459; Korošec 1998: 14).

avtomatizirani obliki novinarskega diskurza, kot je vest (Košir 1988: 13).<sup>33</sup> V središče ločevalne norme, kot ene od komponent ločevanja novinarskih žanrov, se tako postavlja nekakšna stilna objektivnost oziroma »igranje objektivnosti« (Košir 1988: 13).

Upoštevanje ločevalne norme, tj. eksplicitno ločevanje dejstev in mnenj v novinarskem diskurzu, Pöttker (2004: 91–2) označuje kot samocenzuro z namenom ohranjanja videza objektivnosti. Avtor opozarja, da morajo biti novinarji previdni in da ji ne smejo slediti za vsako ceno. Objektivizirano novinarstvo je paradoksalno pripeljalo do tega, opozarja Splichal (1997: 358), da je umetno aranžiran dogodek, ki je namenjen izključno javnemu izražanju mnenja in oblikovanju javne podobe (npr. novinarska konferenca, predvolilna kampanja, strankarska konvencija), »dejstvo« in poročanje o njem – vest, medtem ko je neposredna posameznikova (npr. novinarjeva) izjava – mnenje. S to trditvijo Splichal postavlja pod vprašaj normo novinarske objektivnosti ter ločevanje med dejstvi in mnenji v novinarskem diskurzu oziroma tipologijo novinarskih žanrov, ki se po M. Košir (1988) delijo na dve temeljni zvrsti: informativno in interpretativno zvrst.

Žanri s svojo prepoznavno obliko, v katero je novinarsko besedilo vpeto, preprečujejo komunikacijske zaplete. Naslovniku lajšajo vnaprejšnje spoznavanje pričakovanih vsebinskih in stilnih značilnosti ter omogočajo nedvoumno razumevanje besedila, hkrati pa jasen namen in struktura žanra novinarju lajšata delo v vseh fazah komunikacijskega procesa. Učinek žanrov je v tem, da institucionalizirajo niz pričakovanj, ki se tičejo procesa oblikovanja izjav (Oblak in Petrič 2005: 70). Novinarski žanri s svojo ustaljenostjo oblike preprečujejo ali vsaj omejujejo tovrstne zaplete. Novinarski žanri hkrati niso stalna, nespreminjajoča se, od družbeno-zgodovinskega konteksta neodvisna tvorba (Milosavljević 2003: 5).

---

<sup>33</sup> Na eksplicitno mešanje dejstev in mnenj v novinarskih prispevkih opozarja M. Kalin Golob (2004: 710), saj da glede na grafično in tipografsko ločevanje med žanri informativne in interpretativne zvrsti »naslovnik mnenje v 'objektivnem' informativnem žanru jemlje kot bolj verodostojno«. V tem okviru je znotraj žanrske tipologije M. Košir (1988: 77) zanimiv žanr komentatorsko poročilo, ki »se od običajnega razlikuje po tem, da poleg informativne funkcije, ki je dominantna, opravlja še komentatorsko. To pomeni, da poroča o poteku dogajanja, ki je podobno predmetu običajnega poročila, in dogodek hkrati že komentira, pojasnjuje njegove vzroke in nakazuje možne posledice«. Vzroke, zakaj M. Košir ta hibridni žanr, ki je v nasprotju z ločevalno normo, priznava, lahko iščemo v tem, da je avtorica prakso zgolj »prelila« v tipologijo. O komentatorskem poročilu v televizijskem novinarstvu, v katerem so žanri interepretativne zvrsti redki, sploh v dnevnoinformativnih oddajah, pišeta tudi Perovič in Š. Šipek (1998: 42), vendar vključujeta postavko, da je v tem hibridnem žanru »izredno pomembno, da gledalci vedo, kdaj poročevalec poroča in kdaj komentira«, in sicer tako, da del s komentarjem slikovno loči od dela, v katerem poroča o »dejstvih« – novinar to najlažje stori z »raportom«. Ločevalno normo pa se lahko zlorabi zgolj s podajanjem »goli« informacij, natančneje, s favoriziranjem določenih informacij. To osvetljuje Groth (1928: 735), ki trdi, da novinarska hiša »lahko vpliva na mnenje bralca in ga usmerja v zeleno smer tudi s samimi informacijami«. Poročanje, ki poudarja vedno iste vidike resničnosti, je nevarno, tako Schönbach (1977: 161), naslovnikom namreč »ne omogoča, da bi si ustvarili vsaj mozaično sliko realnosti«, ki jo posredujejo množični mediji.



Novinarski žanri se spreminjajo skupaj s širšo diskurzivno kulturo, v kateri se bijejo stalni boji za hegemonski položaj, kar vpliva na vsakršno novinarsko interpretacijo (Košir 1988: 13). Novinar, ki z upovedovanjem dogodka reproducira institucionalizirani pogled na svet, dodaja svoj del v mozaik »privolitve« (Gramsci 1974) oziroma, kot piše B. Luthar (2001: 210), »konsenza«. Tekstualno orodje vzpostavljanja konsenza je »javna govorica medija kot govorica impliciranega bralca – časopisna različica govorice občinstva, ki ga medij nagovarja. Ta medij je model ali hipoteza jezika 'idealnega' občinstva, zato bi mu lahko rekli 'naturalizirani diskurz'« (prav tam). Novinarji, ki naslovniku vsak dan ponujajo diskurzivni skok iz nerada v red (Hartley 2004a: 181), se pri »objektivnem« reprezentiranju realnosti – in sicer v pomenu objektiviziranih sporočil (Vidovič Muha 1972) – opirajo na »trdna« dejstva in diskurzivni status objektivnosti.

Pri objektiviziranem upovedovanju realnosti ključno vlogo odigra tesno razmerje novinarskega besedila s »povednim naklonom, s katerim običajno reprezentiramo realnost in ki je osrednjega pomena za številne institucionalne vrednote in prakse« (Fiske 2004a: 157). Izmed treh naklonskih oblik, tako Korošec (1998: 39), »lahko samo povednik izraža realno dejanje, pogojniku in velelniku pa je skupno izražanje irealnosti«. Tako poročevalna kot presojevalna besedila se namreč opirajo na »dejstvenost«, kar novinarja diskurzivno postavlja v vlogo iskalca, posredovalca in razlagalca resnice. Novinarsko besedilo v časopisu, na radiu, televiziji ali spletu – zaradi odstopov od ločevalne norme ga moramo obravnavati kot superiornega v odnosu do novinarskega žanra – je, piše M. Košir (1988: 19), »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 kolektivnih mehanizmih percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilcev dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika«.

### **6.2.2 Podobe, zvok in tišina – razplojevalci mita novinarske objektivnosti**

Konstrukcija gramscijevske »privolitve« kot posledica bojev za hegemonijo znotraj diskurzivne strukture je učinkovita med drugim zato, ker razpršeni oblastni prijemi parazitirajo na ekskluzivistični naravi »zdravega razuma«, ki naturalizira določen pogled in izločuje vse ostale. Ta »naravna naravnost« je konstruirano vedenje, katerega »resnica« se zdi kot naravna, očitna, večna in nekaj, kar že od nekdaj vemo (Luthar 2001: 210). Na »zdravem razumu« v novinarskem toku poleg besedila parazitirata tudi podoba in zvok v

radijskem, televizijskem in spletnem novinarstvu ter reproducirata in potrjujeta mit novinarske objektivnosti.

V časopisih besedilo oziroma »dogodek« izpolnjujejo fotografije, ki poleg prepoznavne grafične podobe in drugega slikovnega materiala »besedilu dodajajo novo razsežnost pomena« (Hall 2004b: 195) ter oblikujejo podobo časopisa kot celote. Čeprav je slika shranila dogodek popolnoma verno, kot sredstvo za informiranje o dogodku ne zadošča, kajti šele spremno besedilo daje fotografiji pričakovano popolnost (Korošec 1998: 313). Fotografije so v periodiki vizualna obeležja časa in prostora, ki pripomorejo k strukturiranju realnosti dogodkov in ki obvladujejo kolektivni spomin družbe, ki se pretaka tudi v zavest posameznika (Hardt 2003: 605), ter s prenosom določenih prvin reproducirajo kolektivni/individualni spomin (Halbwachs 2001). Podobno v esejih *O fotografiji* razmišlja S. Sontag (2001/1977: 14), ki trdi, da je fotografija »eno od glavnih pomagal za doživljanje, za videz udeležnosti«. Novičarske fotografije »delujejo s skritim znakom, ki razkriva, da se je 'to dejansko zgodilo, kar sam se prepričaj o tem'« (Hall 2004b: 207). Svojo selektivno/interpretativno/ideološko funkcijo novičarske fotografije pri reproduciranju dogodkov tajijo, svojo utemeljitev iščejo v nevtralni strukturi, v »realnem svetu«. Na tej ravni novičarske fotografije ne podpirajo zgolj kredibilnosti časnika kot zanesljivega medija, temveč se obvezujejo in jamčijo »objektivnost«, torej nevtralizirajo njegovo ideološko funkcijo (prav tam).

Potrebo po potrjevanju realnosti in okrepitvi doživetja s posnetki S. Sontag (2001/1977: 14) označuje kot »estetsko porabništvo, ki je danes zasvojilo prav vse«. Ljudje se sprevračajo v »odvisnike od podob (*image junkies*), kar je najbolj nezadržna oblika umskega onesnaževanja« (Sontag 2001/1977: 27). Z neprestanim kroženjem podob v časopisju, na televiziji in na spletu postane doživetje istovetno s snemanjem tega doživetja, udeležba pri javnem dogodku pa čedalje bolj ogledu tega dogodka na posnetku, na »steni votline«, na televiziji.<sup>34</sup> Na podlagi podob je zgrajen nov smisel pojma informacije, a z »golo« podobo nikoli ničesar ne doumemo, upodobitve realnosti pa vselej več prikrivajo, kakor razkrivajo (Sontag 2001/1977: 26–8), umestitev podob v novinarski diskurz namreč jamči in usmerja interpretacijo novinarskega prispevka ter posledično njegovo navidezno objektivnost. To ne pomeni, da podobe naslovnike v celoti prepričajo in uravnavajo njihovo vedênje, kajti

---

<sup>34</sup> Zgodnje refleksije narave televizijskega realizma so šle v smer, da celo neposredni prenos na televiziji »ni bil dojet kot čista neposredovana resničnost, temveč kot posebej za televizijo uprizorjena predstava, še več, celo 'cirkus'« (Zajc 1995: 121). Pozneje pride do obrata, ki mu Močnik (1985: 178–83) pravi *replay* postopek, namreč da na televiziji »vidimo drugače, čeprav je isto«. Na televiziji vidimo objekt in sebe, kako gledamo, »vidimo samega sebe kot gledajočega«. Televizijska podoba ni past za pogled, temveč nam »pokaže pogled kot ujet«.

»branje« podob vpokliče že obstoječe vrednote in vedenje (Domke in drugi 2002: 147), sicer vpete v mentalni diskurzivni dispozitiv skupnosti (Foucault 2000/1982).

Z razmahom televizije pred nekaj desetletji oziroma z dokončno utrditvijo »realnosti« gibljivih podob v novo dimenzijo reprezentiranja stopi »poslušanje« radia. Crisell (1994: 3) radio imenuje »slepi medij«, ker naslovníku informacije podaja zgolj z zvokom in tišino. Radio so pred dobro polovico stoletja razumeli kot občilo *par excellence*, saj da seznanja z aktualnimi dogodki vse segmente prebivalstva, v ljudeh zbuja občutek strahu in radosti, jih vznemirja in s tem v njih vzbuja odzive (Cantrill 1947/1999: 138).<sup>35</sup> Radio je kot prvi množični medij dogodke, ki jih je časnik lahko le opisoval, in to vedno kot pretekle, še »žive« razprševal v domove (Vogrinc 1998: 51).

Tudi radio realnost konstruira – paradoksalno – s podobami. Vpoklic »domišljije« (Crisell 1994: 7), s katero naslovník objame vizualno »praznino«, je tisto, kar poslušanje oziroma »branje« radijskih sporočil loči od televizijskih »dogodkov«. Sporočani elementi so posredovani z zvokom in tišino, ne s podobami, zato mora poslušalec podobe »ustvariti« sam in jih uporabljati tudi za predstavo prvin, ki zvočno sploh niso posredovane (prav tam). Poslušalec podobe ustvarja vpet v oblastne mreže foucaultovskega diskurzivnega režima, znotraj katerega se tudi na mikroravneh bijejo stalni boji za hegemonijo. Zbujene podobe v glavah poslušalcev postanejo objektivna preslikava sveta predvsem zato, ker jih vpokliče kredibilen glas radijskega voditelja oziroma radijskega novinarja, ki »s terena« povezuje »grobno realnost« z »resnico« zvočno izoliranega radijskega studia (Fiske 2004a). Hkrati je radio z oddajanjem postavil nov model, ki se je pozneje preslikal na televizijo: centralizirani oddajniki in domači aparati (Williams 1998: 287).

Vizualno neposrednejši in »čistejši« je televizijski medij oziroma televizijski informativni program, ki je osnovan na selekcioniranem prenašanju gibljive slike – prav to pa televizijo loči od tekmecev v novinarskem sporočanju (Perovič in Šipek 1998: 23). B. Luthar (1992: 17) ugotavlja, da naj bi televizijski informativni program omogočal neposreden dostop do realnega sveta. To normativno stališče ne uvidi, da ne določa zunanja realnost vsebine, npr. TV-dnevnik, temveč obratno, TV-dnevnik določa, kaj bo danes predstavljalo »zunanjo, golo resničnost« (prav tam). Tovrstni označevalni obrat pa omogoča, tako Perovič in Š. Šipek (1998: 23, 47), sozvočje med besedilom in sliko (z mednarodnim tonom), ki pripovedujeta isto zgodbo. »Najbolj slikovita poročila so tista, kjer bi večino informacij ali vsaj osnovno

---

<sup>35</sup> V prispevku *Invazija z Marsa* Cantrill (1947/1999) analizira vzroke in posledice radijske igre Orsona Wellsa iz leta 1938 *Marsovci prihajajo*, ki je v Združenih državah Amerike sprožila množični preplah in paniko, saj so poslušalci – zaradi upovedovanja v obliki novinarskih poročil – verjeli, da je invazija resnična.

sporočilo razumeli, tudi če bi na televizijskem aparatu ugasnili ton in bi nam slika sama pripovedovala zgodbo« (Perovič in Šipek, 1998: 47).

Poročanje o aktualnih dogodkih, trdi B. Luthar (1992: 17), je s tem najbolj podvrženo »ideologiji televizijske objektivnosti«, ki z reprezentacijo realnosti določa nadzor meja in pomenov družbenega življenja s konvencijami in strategijami predstavitve aktualnih novic. Hkrati so se novice v poznem kapitalizmu iz posebnega realističnega političnega diskurza transformirale v del lokalne popularne kulture, ki narekuje vizualno estetizacijo (Luthar 1998a: 15–6).<sup>36</sup> Tudi v »tehtnih novicah« se pozornost usmerja v atraktivno reprezentacijo dejstev in dogodkov, ki jo usmerja sistematično izogibanje velikim »ideološkimi« vprašanjem, novica pa je z doslednim ločevanjem od konteksta ostala le še »senzacija« (Splichal 1997: 358). Pri tem pa ravno tehnološko ozadje medija vpliva »na oblikovanje tipičnih žanrov in vrst, v katerih enkrat prevladuje zadostnost slike in je jezik samo spremljevalni del sporočila, drugič pa nezadostnost slike jezikovno dopolnitev naravnost zahteva« (Korošec 2005: 258). V televizijskem novinarstvu sta v obeh primerih jezik in slika soodvisna semiološka sistema, ki se popolnoma zlijeta v pojavu voditelja (dnevno)informativne oddaje kot verodostojnega zastopnika interesa »navadnih« ljudi (Luthar 1998a: 19).<sup>37</sup>

Voditelji so se v sodobnem televizijskem novinarstvu iz razmeroma skromnih figur spremenili v znane osebnosti, ki so središče televizijskega novinarskega diskurza. Dajati morajo vtis, »da resnico govorijo s popolno notranjo prepričanostjo, da so globoko zavzeti za zadeve, o katerih poročajo« (Luthar 1998a: 20). Studijski bralec poročil ni avtor lastnega diskurza, a izreka objektivni diskurz »resnice«, prostor, v katerem ga vidimo, je tako materialno kot simbolno osrednji prostor televizijskega »ukleščanja« (*clawback*) (Fiske 2004a: 157). Ukleščanje je proces, ki potencialno disruptivne dogodke umesti v dominantni vrednostni sistem, ne da bi pri tem poročila izgubila avtentičnost. Ta avtentičnost jamči »resničnost« interpretacije, ki jo to umeščanje vključuje, in tako paradoksalno dovoljuje, da se to, kar je bilo interpretirano, predstavi kot objektivno (Fiske 2004a: 158). Diskurzivno podrejen in prostorsko daleč stran od voditelja (dnevno)informativne oddaje je novinar poročevalec – B. Luthar (1998a: 33) ga imenuje »reporter detektiv«. »Njegova funkcija je posredovati med 'grobo realnostjo' in končno resnico, ki jo izreka bralec poročil« (Fiske 2004a: 158), s čimer se ustvarja vtis, da poročevalec ne govori gledalcu neposredno, temveč

---

<sup>36</sup> S tem reprezentativnim premikom se B. Luthar dotika razlikovanja med informirano in informatizirano družbo, ki izvira iz tržne regulacije medijskih sistemov (gl. Splichal 1990: 56).

<sup>37</sup> Dokaz, na eni strani zlivanja obeh omenjenih semioloških sistemov, na drugi pa kredibilnega statusa voditelja, je pojav »hibridnega televizijskega intervjuja« (gl. Vobič 2005), ki »je dokaz, da žanr televizijskega intervjuja pri gledalcih uživa verodostojnost in s svojo 'avtentičnostjo' velja za ogledalo 'realnosti'« (Vobič 2005: 390).

voditelju novic – predstavniku institucije (Luthar 1998a: 20). Tretja stopnja ukleščena, ki je geografsko in diskurzivno najdlje od studia, so očividec, vpleteni govorec, aktualni posnetek, glasovi, o katerih se zdi, da izražajo realnost in da jih je zato treba diskurzivno obvladati. To je temeljno protislovje televizijske objektivnosti, saj »resnica' obstaja samo v studiu, kljub temu pa je njena avtentičnost odvisna od očividcev in aktualnega *ali celo 'živega'* posnetka, tistih delov 'grobe realnosti', katerih pomene dejansko ustvarja diskurz studia, a katerih avtentizacijska funkcija dopušča, da ta diskurz prikrije svojo izvajalsko vlogo in tako umesti pomene v dogodke same« (Fiske 2004a: 158; *dodal I. V.*).

Spletni časnik podobno kot »navaden« časnik gradi na celostni podobi. V tem okviru Kawamoto (2003: 4) izpostavlja eno izmed temeljnih značilnosti spletnega novinarstva – zmožnost medijske konvergence. Zaradi še neizkoriščenih multimediativnih potencialov spletnih časnikov se T. Oblak in Petrič (2005: 184) sprašujeta, kam se bo trend medijev na spletu obrnil: v večjo vizualizacijo sporočil (tudi) na škodo vsebine ali v bolj poglobljeno podajanje vsebin ne glede na slikovno dopolnitev. Vsaj normativna prepletenost besedil z zvokom, glasom, fotografijami, grafikami in videom spletno novinarstvo v tem okviru postavlja na piedestal objektiviziranega novinarskega diskurza. Samo spletni časniki – večina je še vedno zgolj podaljšek »off-line« medijev (Oblak in Petrič 2005: 78) – naslovniku ponujajo »dogodek« tako, da ga ta lahko bere, gleda in posluša.

Podobe, četudi vpoklicane z zvokom in tišino, kot zdravorazumske projekcije »realnosti« same po sebi niso poroki resnice. To postanejo šele z vpetostjo v novinarski diskurz (časopisni, radijski, televizijski in spletni), ko se z ujemanjem z novinarjevim spremnim besedilom oziroma govorom voditelja in novinarja, ki imajo diskurzivni status resničnosti, vpokliče mit novinarske objektivnosti.

### **6.3 Objektivizirano novinarsko sporočilo, novinar in naslovník – oblikovanje zamišljene skupnosti**

Ali naslovníki verjamejo mitu novinarske objektivnosti? Paul Veyne (1998: 11) ob podobnem vprašanju v svoji knjigi *So Grki verjeli v svoje mite?* piše: »Odgovor je težaven, 'verjeti' namreč pomeni marsikaj.« Če Veynovo razmišljanje preslikamo v naš kontekst, dobimo odgovor, da vsi naslovníki ne verjamejo v mit, a zato v njihovih očeh ni novinarska objektivnost nič manj živa. Ravno dvom, paradoksalno, tudi reproducira mit – fantazma novinarske objektivnosti je znotraj mita namreč »objektivno subjektivna«: označuje interno

subjektivno vsebino, proizvod domišljije, ki pa je paradoksalno »desubjektiviziran«, pravzaprav nedostopen subjektovemu neposrednemu izkustvu (Žižek 2003: 181).

Upoštevati moramo, da sta trditev, da naslovniki zlahka verjamejo vsemu, in podoba naslovnikov kot medijskih mnenjskih ujetnikov poenostavitvi (Bennett 1996: 167). Naslovniki so v smislu refleksije novinarske selekcije ter hierarhije »dogodkov« in »dejev« ujetniki, kar vključuje tudi večkrat potrjena teorija o prednostnem tematiziranju (*Agenda Setting Theory*).<sup>38</sup> Prednostno tematiziranje ne zatrjuje, da medijske reprezentacije naslovnikom narekujejo, kako naj mislijo, ampak, o čem naj razmišljajo (McNair 1998: 49; Dennis 1989: 42; McCombs in Shaw 1999/1972: 320–8). Dogodki, ki jim mediji pripisujejo največ pozornosti, so v očeh javnosti najpomembnejši, kar med drugim izvira iz diskurzivnega statusa zaupanja v novinarstvo, osnovanega na mitu novinarske objektivnosti. Po Barthesovi (1979/1956) analogiji diskurzivno zaupanje v novinarstvo postavlja vzajemen odnos med smislom novinarskega upovedovanja oziroma novinarsko reprezentacijo, spreobrnjenega v formo, in pojmom oziroma foucaultovskim režimom resnice, ki je vpet v fantazmatski okvir, s katerim se uokvirja prepletajoči se dvojni manko reprezentiranja – individualni/kolektivni.

Novinarska etika – ne glede na to, ali je osnovana na Kantovem (1993) spoštovanju dostojanstva osebe ali pa temelji na personalističnem pogledu Lévinasa (1998) – v središče postavlja drugega oziroma človekovo osebo. Novinar javnosti ne bi smel obravnavati kot množice izoliranih posameznikov, ampak kot naslovnike, tj. bralce, gledalce, poslušalce; upoštevati jo torej mora kot skupino oseb, ne kot množice (Poler 1997: 102–3; Poler Kovačič, 2005). Tako imenovani tržnonovinarski diskurz pa do naslovnika zaradi usmerjenosti v dobiček pristopa kot do kupca. S tem novica postane proizvod, ki se prodaja potrošniku – z njo poskuša novinar izpolniti »tržni načrt celotne operacije« (Day 1991: 182). Primarno tržno usmerjena uredništva človeka ne upoštevajo kot naslovnika, kot osebo, ki je cilj sam na sebi; cilj je v dobičku. Novinarski prispevki tako nastajajo predvsem v nekakšni »interakciji pisca besedila z zamišljeno, predvideno publiko« (Luthar 1998b: 142), predvidenimi »povprečnimi« kupci.

Novinarji vsak dan razbijajo heterogenost občinstva in si z generalizacijo zamišljajo množstvo »povprečnih« naslovnikov, kar vključuje tudi ideja »razsvetljevanja« naslovnikov – kako celotno družbo, ne samo njene izobražene elite, popeljati do resnice (Hartley 2004a:

---

<sup>38</sup> V strokovni literaturi lahko zasledimo problematizacijo teorije prednostnega tematiziranja. T. Oblak (gl. 2000a: 96–115) opozorja na trhlost in enoličnost izvorne teorije, ki jo po njenem kazijo številni dejavniki, eden izmed ključnih je »moč argumentacije«.

189). Kljub raziskavam branosti časopisov, poslušnosti radijskih postaj, gledanosti televizijskih informativnih oddah in obiskanosti spletnih časnikov ter iskanju »tipičnega« naslovnika naslovnik neodvisno od novinarskih vsebin dejansko ne obstaja. Množični mediji se namreč ne odzivajo na obstoječe občinstvo, ampak ga v specifičnem družbeno-zgodovinskem kontekstu s svojimi prispevki še oblikujejo (Schudson 2003: 168). To učinkovito počno z vpoklicem »zdravega razuma«, ki znotraj ideologije parlamentarne demokracije vsak dan oblikuje konsenz, močnejši od vsakršne politične opcije (Hartley 1989: 93–4). Tako se sproži ritualizacija branja časnikov, poslušanja radijskih informativnih oddaj in gledanja osrednjih dnevnoinformativnih televizijskih oddaj kot »objektivnih« zajemov družbene realnosti.

Tehnološka specifičnost posameznih medijev in družbenopolitični kontekst vplivata na način in intenzivnost občutka zlitja posameznih naslovnikov v skupnost, Anderson (1998) jo imenuje »zamišljena skupnost«. Pomen množičnega obreda odpiranja medijev je, poudarja Anderson (1998: 45), paradoksalen: dogaja se v tih zasebnosti, v brlogu bralčeve glave. Vendar pa se vsak udeleženec tega komuniciranja zaveda, da se istega obreda hkrati udeležujejo tisoči (in milijoni) ljudi, za katere ve, da obstajajo, a jih še zdaleč ne pozna, pri čemer sta radio in televizija zaradi svoje »nematerialne vseprisotnosti« učinkovitejši gibali v primerjavi s časopisom (Hilmes 1997: 15).

Po Andersonu (1998: 56) moramo koncept zamišljene skupnosti »brati« skupaj s kategorijo naroda: splet kapitalizma, medijske tehnologije in neogibne različnosti nacionalnih jezikov vzpostavlja možnost za nastanek nove oblike zamišljene skupnosti, ki s svojo osnovno morfologijo postavlja oder modernega naroda. »Nedvomno je narod *zamišljen*, saj niti pripadniki najmanjšega naroda nikdar ne spoznajo vseh svojih sočlanov, ne srečajo vseh, niti ne slišijo zanje – in vendar vsak izmed njih v mislih nosi predstavo o povezanosti v skupnost.« (Anderson 1998: 14) Podobno ugotavlja tudi M. Pušnik (gl. 1999: 797) – da imajo množični mediji eno izmed osrednjih mest pri konstrukciji nacionalne identitete, ki se »nenehno vedno znova vzpostavlja in ni fiksna kategorija«. Spremenljiva oziroma fluidna je tudi novinarska identiteta, predvsem ko je (npr. med vojno, ob terorističnih napadih, na mednarodnih športnih tekmovanjih) v nasprotju z nacionalno identiteto (Zandberg in Neiger 2005: 131–41). Novinar se znajde znotraj t. i. Rortyjeve dihotomije, ko je ujet med nasprotujoči si želji: uresničevanje norme objektivnosti in solidarnosti do svojega naroda. Zandberg in Neiger (prav tam) tako v svoji raziskavi izraelskih medijev ob začetku »druge palestinske vstaje« oktobra leta 2000 dokazujeta, da v primeru vojne ne more biti lojalen obema skupnostma hkrati, ampak da je sprva lojalen zamišljeni skupnosti oziroma narodu,

čez čas pa na prvo mesto ponovno postavi kriterije »interpretativne skupnosti« (Zelizer 1993). Znotraj tega paradoksa mita novinarske objektivnosti se narod iz primarnega kriterija objavnosti vrednosti prelevi v primarni kriterij interpretativne vrednosti in nazaj.

V tem okviru je arheologija diskurza spletnega novinarstva, kljub precejšnjemu receptivnemu odmiku od »klasičnih medijev«, zelo podobna. Po Kawamotu (2003: 5) naslovniki spletnega novinarstva niso pasivni sprejemniki, ampak aktivni iskalci informacij, ki prav tako kot časopisni, radijski in televizijski naslovniki ritualizirano »uživajo« novinarska sporočila, s čimer se kljub spletnemu potencialu hipertekstualnosti in identitetne multiplosti (gl. Oblak 2000b: 1052–68) gradi andersonovska zamišljena skupnost. Model spletnega novinarstva se umika od institucionaliziranega novinarstva tako, da se lahko novičarska vsebina, količina in hierarhija personalizirajo (Oblak in Petrič 2005; Splichal 2005; Kawamoto 2003; Garrison 2004), a do zdaj neizkoriščen hipertekstualni potencial spletnih novičarskih oziroma novinarskih mest, ki so zgolj podaljšek novinarstva klasičnih množičnih medijev (Oblak in Petrič 2005), ohranja diskurzivni status institucionaliziranega novinarstva oziroma reproducira hegemonijo reprezentacij že uveljavljenih medijskih hiš. Vsakodnevni množični obred obiskovanja novičarskih oziroma novinarskih spletnih mest je osnovan na »kulturni moči novinarstva« (McNair 1998), zgrajeni na mitu novinarske objektivnosti.

K oblikovanju zamišljene skupnosti dodatno pripomorejo elementi ritualizacije: tipografija, postavitev, grafična podoba, novinarji (časopis); glasovi voditeljev, glasovi novinarjev, zvočni efekti, »naturalizirana« struktura oddaje (radio); voditelji, ki se ciklično menjavajo, novinarji, »naturalizirana« struktura oddaje, mehak prehod od »notranje politike« do »zunanje« in nazaj ter obratno (televizija); celostna grafična podoba, postavitev, tipografija, ritualizacijska dediščina radijske in televizijske produkcije znotraj medijske hiše, občutek izbire, novinarji (splet). Množični mediji so glavni proizvajalci »vsakdanosti« (Vogrinc 1995: 153), v kateri se sproža, tako M. Pušnik (1999: 807), »močan emocionalni naboj«, pri čemer za naslovnike drugi »sočlani« še naprej ostajajo anonimni, le v njihovi zavesti živi predstava o nevidni vezi pred televizijskimi ekrani, časopisi, radijskimi sprejemniki, pred računalniškimi zasloni, ki jih povezuje v skupnost (Pušnik 1999: 799). Pri tem je ključna privolitev oziroma hegemonski položaj določenih prvin, za katerega se stalno bijejo boji (Gramsci 1974; Hall 2004a) – tudi znotraj novinarskega diskurza (Meadows 2001: 46; Herman, Chomsky 1999/1988: 167), ki z elementi rutinizacije novinarskega dela in elementi ritualizacije učinkovito implementira »zdravi razum« oziroma, tako Van Dijk (1993: 8), *mainstreamovsko* mišljenje: »Zanimajo nas tiste skupine ljudi, ki določajo



*mainstreamovsko* mišljenje, in sicer novinarji, politiki, avtorji šolskih knjig in učitelji, znanstveniki ter menedžerji vodilnih podjetij.«

»Objektivnost« je tista, ki ustvarja diskurzivni status zaupanja v novinarstvo in privablja naslovnike, da vzamejo časopis v roke, prisluhnejo radijskemu sprejemniku, prižgejo televizor ali obišečejo spletno stran elektronskega časnika – novinarski diskurz pa mit o objektivnih novinarjih ob vsakem odprtju medija reproducira. Občutenje »drugih« ob oblikovanju zamišljene skupnosti pa je učinkovitejše ravno zaradi »realnosti«, ki jo posredujejo natisnjene besede in fotografije, voditeljev glas, voditeljeva podoba, novinarji na terenu in gibljive podobe »dogodka« – kot »objektivno« jo umeščajo v medijski tok ter jo, paradoksalno, kot samoumevno potiskajo v ozadje. Fantazmatski okvir mita novinarske objektivnosti ostaja trden, dokler je impliciten in dokler novinarski diskurz ohranja distanco do eksplicitnega tkiva, ki konstruira »realnost« vsakdana zamišljene skupnosti.

## 7. Sklep

Obdobje pojmovanja minimalnih učinkov množičnih medijev se v akademski sferi umika, nadomešča ga pogled, da so mediji vseprisotni in da igrajo pomembno vlogo v vsakdanu ljudi (gl. Lewis 2001; Vogrinc 1998; Košir 2005/1996; Pušnik 2003a). (Množično) komuniciranje je nujnost javnosti, ki ni trdna in nespremenljiva vsota posameznikov, ampak se nenehno gradi in hkrati podira, dobiva nove subjekte in jih izgublja – nikoli ni dokonč(a)na. Vpeta je v množico diskurzov, med katerimi je tudi novinarstvo. Novinarstvo v diskurzivnem režimu, v katerem se bijejo stalni boji za hegemonijo v gramscijeveskem pomenu in se gradi specifična vednost, zaseda posebno mesto: ima funkcijo (re)konstruiranja »nikoli-vse« realnosti in resnice; ekskluzivistični (mikro)oblastni mehanizmi in instance, ki jih reproducira, določajo, kaj so (ne)resnične trditve; uporablja določene tehnike in postopke, ki veljajo za ustrezne pri doseganju resnice; novinarji imajo status tistih, ki jim je naloženo povedati, kaj šteje za resnično.

Celostnega odgovora na vprašanje, kaj je novinarstvo, ne moremo ponuditi. Izpostavimo pa lahko prvino, ki novinarski diskurz v spreminjajočem se družbeno-zgodovinskem kontekstu loči od preostalih diskurzov v množičnem komuniciranju, na primer od oglaševanja in odnosov z javnostmi – to je mit objektivnosti. Novinarski diskurz objektivizacijo v strukturi, ki smo jo poskusili osnovati s prepletanjem (post)strukturalistične, konstruktivistične, semiološke in psihoanalitske tradicije, vzpostavlja s specifičnimi reprezentacijskimi prijemi in recipročnosti dveh temeljnih semioloških vrst: jezika in slike.

Novinarski diskurz »dejstvenost« vpenja v ločeni veji poročevalskih besedil: poročevalna in presojevalna besedila. Podobna upovedovalna okoliščina, časovna stiska in ubeseditveni namen so skozi prizmo ločevalne norme dejavniki, ki določajo posebnosti poročevalskega stila. Institucionalizacija naštetega vodi v ustaljevanje tipologije novinarskih žanrov oziroma v ločevanje med žanri informativne in interpretativne zvrsti. Mit novinarske objektivnosti pa novinarski jezik v reprezentacijskih praksah množičnih medijev obnavlja v recipročnem odnosu s podobami. Podobe – na radiu so vpoklicane z zvokom in tišino – kot zdravorazumske projekcije »realnosti« same po sebi niso poroki resnice, ampak to postanejo v refleksiji z novinarsko besedo. »Novinarskost« šele z ujemanjem podob in novinarjevega spremnega besedila oziroma govora voditelja in novinarja dobi svoj diskurzivni značaj, ki se z vsakodnevnim reproduciranjem ohranja kot verodostojen.

Teze, postavljene v *Uvodu*, da bi popolno razbitje mita novinarske objektivnosti pomenilo smrt (post)novinarstva oziroma opustošenje »realnosti« in kreacijo nove, ne moremo ne potrditi ne zavrniti. Povsem zavrniti je ne moremo, ker fantazmatska struktura mita novinarske objektivnosti zaobjema lacanovski manko – primanjkljaj in presežek hkrati. Mit družbeno realnost določa z zapiranjem realnega, primanjkljaj nadomešča z diskurzivnimi prijemi, ki paradoksalno dajejo občutek poti k realnemu in prinašajo reprezentacijski presežek – učinek: novinarske reprezentacije so percipirane kot resničnejše od »živete« realnosti. Fantazma, ki jo zajema mit novinarske objektivnosti, prinaša kategorijo »objektivno subjektivnega«, ki določa to, kakšne se nam stvari dejansko zdijo, celo če se nam ne zdijo takšne. Prekoračitev fantazme je normativno mogoča z diskurzivnim ekspliciranjem fantazme same, kar pa ne bi pomenilo skoka v »pravo resnico«, saj za fantazmo ni ničesar. Podrtje na dvojnem (individualnem/kolektivnem) fantazmatskem redu osnovanega mita bi tako pomenilo »razdejanje« družbene realnosti. Teze pa ne moremo povsem potrditi, ker hkratio utrjevanje mita v Barthesovem dvostopenjskem semiološkem sistemu fantazmatski strukturi omogoča prilagajanje specifičnim družbeno-kulturnim kontekstom. Mit novinarske objektivnosti s takšno strukturo predstavlja kategorijo, ki z izrabljanjem (mikro)oblastnih mehanizmov v fluidnem diskurzivnem režimu reproducira status zaupanja v novinarstvo, s katerim novinarstvo rekonstruira »resnično« realnost in gradi zamišljeno skupnost.

Ugotovili smo, da številni avtorji znotraj medijskih in novinarskih študij pišejo o krizi novinarstva, ki načenja identiteto, odgovornost in etiko novinarstva oziroma predvsem njegovo klasično paradigmo. Novinarski diskurz, vpet v mitološko strukturo, paradoksalno ostaja eden izmed najpomembnejših (re)konstruktorjev resnice in realnosti prav zaradi splošne krize (post)novinarstva. V poznem kapitalizmu namreč gradi na soodvisnosti

diametralno nasprotnih kategorij novinarstva: novinarske etike in trga. Izvorna istovetnost v diskurzu sama po sebi namreč ne obstaja, novinarska etika postane novinarska etika šele v razmerju s tržnim novinarstvom, natančneje, šele v razločevanju od t. i. tržnonovinarskega diskurza in obratno. Ne glede na »vsebino« novinarskih prispevkov (»politika«, »gospodarstvo«, »kultura«, »šport«, »zabava« ipd.) se mit novinarske objektivnosti tako oplaja z vsemi svojimi paradoksi:

1. Paradoks nepristranskosti lahko rojeva pristranskost: nepristranskost z (re)konstruiranjem in reproduciranjem družbene realnosti v korist nosilcev družbene moči nenačrtno ustvarja pristranskost; uravnoteženost v primeru sovražnega govora (*hate-speech*) zaradi njegove diskurzivne narave vodi v diskurzivno pristranskost.
2. Paradoks t. i. Rortyjeve dihotomije, ko je novinar razpet med pripadnostjo profesionalni skupnosti novinarjev in pripadnostjo zamišljeni skupnosti naroda (npr. med vojno, na mednarodnih športnih prireditvah), ki jima hkrati ne more biti lojalen; novinarji zato tudi zanikajo normo novinarske objektivnosti (predvsem ločevalno normo).

Mit novinarske objektivnosti, kolesje kapitalizma, zmožnost razpršitve novinarskih vsebin in upovedovanje v maternem jeziku so revizija ključnih prvin oblikovanja andersonovske zamišljene skupnosti oziroma naroda. Zamišljena skupnost se gradi v glavah atomiziranih naslovnikov, ki čutijo drug drugega in vedo, da so del istega množičnega rituala. Mit novinarske objektivnosti je regulator branja in nastajanja novinarskih besedil in vsega novinarskega toka, zaradi posebnega položaja v diskurzivni formaciji pa ima tudi širše implikacije: obnavljanje kolektivnega/individualnega spomina, prilagajanje zgodovine določenemu družbeno-zgodovinskemu kontekstu, stalno gradnjo foucaultovskih oblastnih razmerij in občutka skupnostnosti. Objektiviziran novinarski diskurz prinaša zaupanje v posredovano vsebino in obrat v označevalni kulturi, v kateri fantazmatska medijska oziroma novinarska realnost (so)ustvarja specifično resnico in potrjuje »dejanskost« dogodka, četudi smo mu bili priča.

Teoretsko poglobljanje v načelo novinarske objektivnosti, ki ga podajamo v tej diplomski nalogi, je zgolj skromen prispevek k razpravam o novinarskem diskurzu in učinkih medijev, ki še vedno odpirajo številna vprašanja. Čeprav se novinarstvo v postmoderni krizi težko izvija iz recipročnega odnosa med novinarsko etiko in trgom, je ključno, da v novinarstvu v soju novinarske objektivnosti ne ugasne njegova utopična narava, ki napaja željo postati četrta veja oblasti, demokratični forum in izvir javnega dobrega. V tem okviru je zanimivo nadaljevanje dialoga med Sokratom in Glavkonom o zamišljeni podzemni jami in nemočnih

prikljenjencih, z njim Platon (1976: 237) namreč prispeva svoje h kompleksnosti vprašanja, ali je popolna analiza mita novinarske objektivnosti sploh mogoča:

»In ko bi v njihovi ječi prišel z nasprotne stene odmev, kakor hitro bi kdo izmed mimoidočih spregovoril, bi gotovo bili prepričani, da govori mimoidoča senca.«

»Pri Zevsu tako je.«

»Nasploh: ti ljudje ne bi imeli za resnično ničesar drugega kakor samo sence stvari, ki jih je izdelala človeška roka.«

»Nujno.«

»In sedaj pomisli, kaj bi bilo z njimi, ko bi se osvobodili, odvrgli okovje in bi se otresli nevednosti. Lahko bi se zgodilo samo to. Ko bi bil kdo od njih osvobojen in prisiljen, da takoj vstane, obrne glavo, zapusti svoj prostor in pogleda proti svetlobi, ko bi pri tem občutil bolečino in zaradi svetlobnega blišča ne bi mogel gledati stvari, katerih sence je prej videl – kaj misliš, da bi odgovoril, če bi mu rekel, da je prej gledal prazne ničevosti, zdaj pa da je bliže resničnosti in bolje vidi, ker je njegov pogled obrnjen k resničnim stvarim? In ko bi mu tedaj kdo pokazal posamične stvari in ga vprašal, kaj pomenijo – ali ga ne bi s tem spravil v zadrego, ker je slej ko prej prepričan, da je bilo to, kar je prej gledal, resničnejše kakor to, kar mu zdaj kažejo?«

»Gotovo.«

## 8. Literatura

- Abdulla, A. Rasha, Bruce Garrison, Michael B. Salwen, Paul D. Driscoll, Denise Casey (2004): Online News Credibility. V Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (ur.): *Online News and the Public*, 147–63. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akhmanova, Olga (1976): *Linguostylistics: Theory and Method*. Paris: Mouton.
- Alain-Miller, Jacques (1986): SIMPTOM – FANTAZMA. *Problemi* 24 (10–1), 32–5.
- Altheide, David L., Robert P. Snow (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Anderson, Benedict (1998): *Zamišljene skupnosti: O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Arendt, Hannah (1996): *Vita Activa*. Ljubljana: Krt.
- Bagdikian, Ben H. (1992): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bagdikian, Ben H. (2004): *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barthes, Roland (1979/1956): *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Bašić Hrvatinić, Sandra (2000): Korak naprej, dva koraka nazaj. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 57–64. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

- Belsey, Andrew, Ruth Chadwick (1992): Preface. V Andrew Belsey, Ruth Chadwick (ur.): *Ethical Issues in the Journalism and the Media*, xi–xiii. New York: Routledge.
- Bennett, Lance W. (1996, 2003): *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
- Berger, Peter; Peter L. Luckmann (1988): *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Burr, Vivien (1998): *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Campbell, Vincent (2004): *Information Age Journalism: Journalism in an International Context*. New York: Oxford University Press.
- Cantrill, Hadley (1999/1947): Invazija z Marsa. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, 137–50. Ljubljana: FDV.
- Chomsky, Noam (2002): *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Čvorak.
- Christians, Clifford G. (1999): The Common Good as First Principle. V Theodore L. Glasser (ur.): *The Idea of Public Journalism*, 67–84. New York, London: The Guilford Press.
- Crisell, Andrew (1994): *Understanding Radio*. London, New York: Methuen.
- Curtin, Patricia A. (1999): Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research* 11 (1), 53–90.
- Čepič, Matija, Ana Vogrinčič (2003): Tujec in tuje v učbenikih: kritična diskurzivna analiza izbranih primerov iz učbenika zgodovine. *Teorija in praksa* 40 (2), 313–34.
- Dahlgren, Peter (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public. *Javnost/The Public* 3 (3), 59–72.
- Day, Louis A. (1991): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Dennis, Everette E. (1989): *Reshaping the Media: Mass Communication in an Information Age*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- Deuze, Marc (2002): Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the Web. *First Monday* 6 (10). Dostopno na [http://www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze), 12. 3. 2006.
- Deuze, Mark (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6 (4), 442–64.

- Drame, Ines (1992): Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29 (9–10), 849–59.
- Domke, David, David Perlmutter, Meg Spratt (2002): The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images. *Journalism* 3 (2), 131–59.
- Encabo, Manuel Nuñez (1995): The Ethics of Journalism and Democracy. *European Journal of Communication* 10 (4), 513–26.
- Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Založba FDV.
- Erjavec, Karmen (2004): Sodobno novinarstvo in teorija demokracije. V Melita Poler Kovačič, Monika Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, 113–138. Ljubljana: Založba FDV.
- Erjavec, Karmen, Melita Poler Kovačič (2004): Rutinizacija slovenskog novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10 (1), 5–21.
- Fink, Conrad C. (1988): *Media Ethics: In the Newsroom and Beyond*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Fiske, John (2004a): Televizijska kultura: Branja poročil, bralci poročil. V Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 147–77. Ljubljana: Študentska založba.
- Fiske, John (2004b): *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Založba FDV.
- Foucault, Michel (1987): Red diskurza. *Problemi* 25 (2), 1–15.
- Foucault, Michel (1991): *Vednost-oblast-subjekt*. Ljubljana: Krt.
- Foucault, Michel (1998): *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Foucault, Michel (2000/1982): The Subject and Power. V James D. Faubion (ur.): *Power: Essential Works of Foucault*, 326–48. New York: The New Press.
- Fowler, Roger (1991): *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London, New York: Routledge.
- Fuller, Jack (1996): *News Values*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gandy, Oscar H. (1980): Information in Health: Subsidies News. *Media, Culture & Society* 2 (2), 103–15.
- Gans, Herbert J. (2003): *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Garrison, Bruce (2004): Online Newspapers. V Michael B. Salwen, Bruce Garrison, Paul D. Driscoll (ur.): *Online News and the Public*, 3–46. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Glasser, Theodore L. (1992): Objectivity and News Bias. V Elliot D. Cohen (ur.): *Philosophical Issues in Journalism*, 176–185. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Glasser, Theodore L. (1999): The Idea of Public Journalism. V Theodore L. Glasser (ur.): *The Idea of Public Journalis*, 3–18. New York, London: The Guilford Press.
- Gramsci, Antonio (1974): *Izbrana dela*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Groth, Otto (1928): *Die Zeitung: Ein System der Zeitungskunde*. Mannheim.
- Habermas, Jürgen (1989/1962): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Halbwachs, Maurice (2001): *Kolektivni spomin*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Halimi, Serge (2003): *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Hall, Stuart (2004a): Delo reprezentacije. V Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
- Hall, Stuart (2004b): Lastnosti novičarskih fotografij. V Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 193–209. Ljubljana: Študentska založba.
- Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost/The Public* 3 (3), 21–41.
- Hardt, Hanno (2003): Predstavljanje osamosvojitve: podoba/tekst slovenskega fotožurnalizma. *Teorija in praksa* 40 (4), 605–26.
- Hartley, John (1989): *Understanding News*. London, New York: Routledge.
- Hartley, John (2004): Novinarstvo in vizualizacija resnice. V Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 179–89. Ljubljana: Študentska založba.
- Hachen, William A. (2001): *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Herman, Edward S., Noam Chomsky (1999/1988): Manufacturing Consent. V Howard Tumber (ur.): *News: A Reader*, 167–79. Oxford: Oxford University Press.
- Hilmes, Michele (1997): *Radio Voices: American Broadcasting, 1922–1952*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Høyer, Svernik (1996): Can »Objectivity« Save the Autonomy of Journalism? Some Critical Remarks. *Javnost/The Public* 3 (3), 73–80.

- Hribar, Tine (1981): *Resnica o resnici*. Maribor: Obzorja.
- Hrženjak, Majda (1999): Elementi družboslovne analize mita: Ali je mogoča celovita analiza mita. *Časopis za kritiko znanosti* 27 (194), 45–64.
- Hrženjak, Majda (2002): *Simbolno: izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma*. Ljubljana: Študentska založba.
- Hunt, Todd, James E. Grunig (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Iggers, Jeremy (1999): *Good News, Bad News: Journalism Ethics and Public Discourse*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Jančič, Peter (1991): *Novinarska etika in kodeksi časti: diplomska naloga*. Ljubljana: FSPN.
- Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Slavko Splichal (ur.): *Vatovčev zbornik*, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
- Kalin Golob, Monika (2000): Uvodniki v prvem slovenskem dnevniku. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 31–8. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
- Kalin Golob, Monika (2003): *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.
- Kalin Golob, Monika (2004): Moč jezika – izbor dejstev in besed. *Teorija in praksa* 41 (3–4), 703–11.
- Kalin Golob, Monika (2005): Novinarstvo in jezik(oslovje). V Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 74–109. Ljubljana: Založba FDV.
- Kant, Immanuel (1993): *Kritika praktičnega uma*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Kawamoto, Kevin (2003): Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. V Kevin Kawamoto (ur.): *Digital Journalism*, 1–31. Lanham: Rowan & Littlefield Publishers.
- Korošec, Tomo (1977): Nekaj pogledov na avtomatizacijo in aktualizacijo. *Slavistična revija* 4, 457–64.
- Korošec, Tomo (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Korošec, Tomo (2005): K stilu športnega poročevalstva. V: Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 257–72. Ljubljana: Založba FDV.
- Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.



- Košir, Manca (1995): *Novinarska etika*. Referat na srečanju Poklicne etike pri delu z ljudmi, Univerza v Mariboru, 17. in 18. oktobra, 10 strani.
- Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Založba FDV.
- Košir, Manca (2005/1996): Javno komuniciranje kot oglaševanje. V Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 19–29. Ljubljana: Založba FDV.
- Laban, Vesna (2004): Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. V Melita Poler Kovačič, Monika Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, 201–30. Ljubljana: Založba FDV.
- Laban, Vesna (2005a): Žanri vestičarske vrste, običajno poročilo in anketa v dnevnem časopisju. V Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 32–73. Ljubljana: Založba FDV.
- Laban, Vesna (2005b): Utjecaj službi za odnose s javnošču na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima. *Medijska istraživanja* 11 (1), 113–30.
- Lacan, Jacques (1994): *Spisi*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Lacan, Jacques (1997): *Štirje temeljni koncepti psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Lévinas, Emanuel (1998): *Etika in neskončno: Čas in drugi*. Ljubljana: Družina.
- Lévi-Strauss, Claude (2001): *Myth and Meaning*. London, New York: Routledge.
- Lippmann, Walter (1999/1922): *Javno mnenje*. Ljubljana: Založba FDV.
- Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (1996): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (1998a): *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institut.
- Luthar, Breda (1998b): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (2001): Žurnalizem: Poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* 38 (2), 201–12.
- Malinowski, Bronislaw (1999/1954): Vloga mita v življenju. *Časopis za kritiko znanosti* 27 (194), 45–64.
- McCombs, Maxwelle E., Donald L. Shaw (1999/1972): The Agenda Setting Function of Mass Media. V Howard Tumber (ur.): *News: A Reader*, 320–8. Oxford: Oxford University Press.

- McLeod, Jack M., Searle E. Hawley Jr. (1964): Profesionalization Among Newsmen. *Journalism Quarterly* 67 (4), 672–83.
- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- McNair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- Meadows, Michael (2001): A return to practice: reclaiming journalism as public conversation. V Suellen Tapsall, Carolyn Varley (ur.): *Journalism: Theory in Practice*, 40–54. Oxford: Oxford University Press.
- Merrill, John C. (1997): *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York: Martin's Press.
- Merritt, Davis (1995): *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Milosavljević, Marko (2003): *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Založba FDV.
- Milosavljević, Marko (2005): Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11 (1), 55–76.
- Milton, John (1990): *Areopagitika i drugi spisi o građanskim slobodama*. Beograd: Filip Višnjić.
- Močnik, Rastko (1985): *Postmodernizem in alternativa*. Ekran 5/6, 7/8.
- Močnik, Rastko (1998): Mit v teoriji ideologije. V Paul Veyne: *So Grki verjeli v svoje mite?*, 179–256. Ljubljana: \*cf.
- Močnik, Rastko (2003): Ali se novinarstvo lahko upre svojemu zatonu? V Serge Halimi, *Novi psi čuvaji*, 133–56. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Nora, Pierre (1996): *Realms of Memory: The Construction of the French Past*. New York: Columbia University Press.
- Novak, Bogomir (1989): Problem utemeljenosti moralnega dejanja pri Kantu. *Anthropos* 20 (1–2), 139–54.
- Oblak, Tanja (2000a): Problematizacija modela »prednostnega tematiziranja«: primer analize medijskega poročanja o vstopanju Slovenije v EU. *Teorija in praksa* 37 (1), 96–115.
- Oblak, Tanja (2000b): Mitske podobe o življenju na mreži: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6), 1052–68.
- Oblak, Tanja, Gregor Petrič (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Založba FDV.

- O'Neill, John (1992): Journalism in the market place. V Andrew Belsey, Ruth Chadwick (ur.): *Ethical Issues in the Journalism and the Media*, 15–27. New York: Routledge.
- Parsons, Paul (1995): Sources of Information. V Bruce J. Evensen (ur.): *The Responsible Reporter*, 104–23. Northport: Vision Press.
- Perovič, Tomaž, Špela Šipek (1998): *TV novice*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Platon (1976): *Država*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Petrič, Gregor (2003): Erozija hipertekstovne etike med avtorji spletnih mest. *Družboslovne razprave* 19 (44), 119–42.
- Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Poler Kovačič, Melita (2002): Razžalitve in dostojanstvo osebe. V Tomo Korošec (ur.): *Razžalitve v tiskanih medijih*, 89–109. Ljubljana: Založba FDV.
- Poler Kovačič, Melita (2003): Preiskovalno novinarstvo, ustvarjanje škandalov in novinarska etika. *Teorija in praksa* 40 (2), 207–28.
- Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska (iz)virnost: Novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Založba FDV.
- Poler Kovačič, Melita (2005a): *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Založba FDV.
- Poler Kovačič, Melita (2005b): Utemeljeno moralno presojanje v novinarstvu. V Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 189–256. Ljubljana: Založba FDV.
- Pöttker, Horst (2004): Objectivity as (Self-)Censorship: Against the Dogmatisation of Professional Ethics in Journalism. *Javnost/The Public* 11 (2), 83–94.
- Pušnik, Maruša (1999): Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa* 36 (5), 796–808.
- Pušnik, Maruša (2003a): Moralizacija kot estetski projekt dokumentarnega žurnalizma: O urbanih legendah, meganormalnosti in globokem tovarištvu. *Teorija in praksa* 40 (2), 267–86.
- Pušnik, Maruša (2003b): Državotvorje, politike reprezentacij in nacionalne mitologije: mediji in iznajdba slovenskosti. V Martin Klanjšek (ur.): *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – ena znanost*, 296–307. Ljubljana: Društvo mladih raziskovalcev Slovenije.
- Pušnik, Maruša (2004): Novičarsko upravljanje z javnim mnenjem. *Teorija in praksa* 36 (5), 678–89.
- Rosen, Jay (1993): Beyond Objectivity. *Nieman Reports* 47 (4), 48–53.

- Salter, Lee (2005): The Communicative Structures of Journalism and Public Relations. *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 6 (1), 90–106.
- Saussure, Ferdinand de (1977): *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Schönbach, Klaus (1977): *Trennung von Nachricht und Meinung: Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriterien*. Freiburg-München.
- Schudson, Michael (1978): *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books, Inc.
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- Shoemaker, Pamela J., Stephen D. Reese (1996): *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains: Longman.
- Sontag, Susan (2001/1977): *O fotografiji*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Splichal, Slavko (1984): *Mlini na eter*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- Splichal, Slavko (1988): Izobraževanje, etika in profesionalizacija. *Teorija in praksa* 25 (5), 619–24.
- Splichal, Slavko (1990): Informacijska družba« in družboslovne znanosti. *Teorija in praksa* 27 (6–7), 775–780.
- Splichal, Slavko (1992): *Izgubljene utopije?* Ljubljana: Znanstveno središče.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: Založba FDV.
- Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in FDV.
- Splichal, Slavko (2005): *Konec novinarstva*. Dostopno na: [http://www.novinar.com/prikaz.php?show\\_dejavnost\\_objava=86&show\\_dejavnost=3&leto=2005](http://www.novinar.com/prikaz.php?show_dejavnost_objava=86&show_dejavnost=3&leto=2005), 4. 3. 2006.
- Splichal, Slavko, Colin Sparks (1994): *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries*. Norwood: Abley Publishing Corporation.
- Stankovič, Peter (2005): Reprezentacija slovenskosti v slovenskem partizanskem filmu. *Časopis za kritiko znanosti* 33 (220), 72–83.
- Stojanov, Veso (1990): Delo namenja vladi in vsem strankam dovolj prostora. *Delo*, 28. julij, 3.

- Škerlep, Andrej (2000): Od refevdalizacije k deliberativni demokraciji: tri faze v Habermasovem pojmovanju javnosti. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 73–82. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in FDV.
- Šuen, Matjaž (1994): *Preiskovalno novinarstvo*. Ljubljana: FDV.
- Troha, Tadej (2004): Objekt novinarstva. *Problemi* 42 (5–6), 187–229.
- Tuchman, Gaye (1999/1972): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. V Howard Tumber (ur.): *News: A Reader*, 297–307. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, Teun A. (1988): *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, Teun A. (1993): Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society* 4 (2), 249–83.
- Veyne, Paul (1998): *So Grki verjeli v svoje mite?* Ljubljana: \*cf.
- Vidovič Muha, Ada (1972): Oris dveh osnovnih pojavnih oblik sistema knjižnega jezika. *JiS* 17 (6), 178–86.
- Vobič, Igor (2005): (Dvo)govor v hibridnem televizijskem intervjuju. V Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 369–392. Ljubljana: Založba FDV.
- Vogrinc, Jože (1995): *Televizijski gledalec*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Vogrinc, Jože (1998): Medijsko strukturiranje vsakdana. *Družboslovne razprave* 16 (27/28), 48–54.
- Williams, Raymond (1998): *Navadna kultura: Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Zajc, Melita (1995): *Nevidna vez: Rabe radiodifuzne televizije v Sloveniji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Zandberg, Eyal, Motti Neiger (2005): Between the nation and the profession: journalists as members of contradicting communities. *Media, Culture & Society* 27 (1), 131–41.
- Zelizer, Barbie (1993): Journalists as Interpretative Community. *Critical Studies in Mass Communication* 10, 219–37.
- Zelizer, Barbie (2004): *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Žižek, Slavoj (1980a): *Osnovne poteze označevalne analize socialnih fantazem*. Ljubljana: ISU.
- Žižek, Slavoj (1980b): Težave z realnim. *Razprave* 18 (4–5), 55–74.

- Žižek, Slavoj (1994): Realnost fikcije. *Eseji* 32 (2–3), 105–19.
- Žižek, Slavoj (2003): *Kuga fantazem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

## 9. Viri

- *Kodeks novinarjev Jugoslavije* (1965, 1969, 1973). V: Peter Jančič (1991): *Novinarska etika in kodeksi časti: diplomska naloga*. Ljubljana : FSPN.
- *Kodeks novinarjev Slovenije* (1988). V: Peter Jančič (1991): *Novinarska etika in kodeksi časti: diplomska naloga*. Ljubljana : FSPN.
- *Kodeks novinarjev Slovenije* (1991). V: Peter Jančič (1991): *Novinarska etika in kodeksi časti: diplomska naloga*. Ljubljana : FSPN.
- *Kodeks novinarjev Slovenije* (2002). Dostopno na: <http://www.novinar.com/dnevi/novica.asp?id=31>, 24. 1. 2006.
- *Münchenska deklaracija* (1871). V: *Predpisih o novinarjih in medijih*, 267–9. Ljubljana: ČZ Uradni list RS, 1995.
- *Resolucija Sveta Evrope št. 1003 o novinarski etiki* (1993). V: *Predpisi o novinarjih in medijih*, 245–52. Ljubljana: ČZ Uradni list RS, 1995.