

Javna občila in volilni boji

V sodobni družbi je pluralizacija političnega prostora, ukinjanje monopolov monističnih sistemov in dekoncentracija moči ustvarila pogoje za komunikacijski pluralizem. Demokratično komuniciranje postaja sestavina širših procesov redistribucije politične, ekonomske in informacijske moči. Kot instrument temeljnih človekovih pravic in svoboščin je prvi pogoj za demokratično preobrazbo družbe, je negacija oblastniškega avtoritarnega komuniciranja.

Zato je razumljivo, da se komunikacijska znanost danes osredotoča na teoretično definiranje komunikacijskih paradigem avtoritarnega in demokratičnega komuniciranja, na empirične analize udejanjanja komunikacijskega pluralizma, pa tudi na prakseologijo komunikacijskega marketinga in volilne propagande.

V pluralistični družbi se pojavlja množstvo socialnih skupin, političnih in etničnih manjšin, socialnih gibanj in drugih skupin, ki artikulirajo svoja mnenja, stališča in programe v politični javnosti. Zato bi težko sprejeli model toge dihotomije ideoloških in protiideoloških aparatov Görana Therborna (Therborn, 1980: 84–90), kajti v družbi obstaja zelo diferenciran spekter političnih skupin in skupinic.

Družbena gibanja, nove politične organizacije in stranke terjajo novo porazdelitev komunikacijske moči; neenak dostop do medijev presoja kot politično diskriminacijo. Novi politični subjekti zahtevajo pluralizacijo medijev, porazdelitev programov, predstavniška mesta v upravljavskih odborih, svetih ali skupščinah.

Odpira se dilema, ali naj mediji namesto monopartizma sprejmejo pluralizem »pritiskov« različnih strank, ali pa naj postanejo nadstrankarski, neodvisni od političnih organizacij, strank, zvez, gibanj in interesnih skupin. Zastavlja se vprašanje, kako naj javna občila v večstrankarskem sistemu ostajajo neodvisna in tako zagotavljajo resničnost, točnost, objektivnost in razumljivost, pa tudi kompleksnost in uravnoteženost informacij oziroma kvaliteto prenosa informacij.

Odgovore ponujajo opredelitve funkcij javnih občil v družbi, kakor jih definira svetovna komunikologija.

Funkcije množičnih medijev

Komunikologi različno opredeljujejo funkcije množičnih medijev. Očitno pa je, da znanstvene opredelitve izhajajo iz paradigem različnih znanstvenih disciplin in teoretičnih šol. Tako klasični funkcionalizem (Parsons) naglašja vlogo množičnih medijev pri ohranjanju »ravnotežja« sistema in vrednostnega konsenza. Funkcionalno-strukturalna sistemska teorija smatra za funkcionalno tisto komunikativno delovanje, ki družbene sisteme ohranja stabilne, zagotavlja izmenjavo z okoljem ter jih usposablja za razvojne spremembe (Luhmann, Buckley itd.). Nekatere sociološke šole (Merton, Lazarsfeld) naglašajo pomembnost njihovih funkcij pri opravljanju različnih človekovih aktivnosti in vlog v družbi. Kulturološka šola jih »razlaga« kot »kulturno industrijo« (Adorno, Horkheimer) oziroma kot sredstvo

* Dr. France Vreg, redni profesor Fakultete za sociologijo, politične vede in novinarstvo v Ljubljani.

»industrije zavesti« (Enzensberger). Kritični komunikologi pa poudarjajo »negativne« funkcije množičnih medijev: funkcijo stabiliziranja strukture moči (Chasen), funkcijo legitimizacije oblasti (Habermas), funkcijo reprodukcije kapitalskih in mezdnih odnosov (Holzer). Teoretiki ideološke hegemonije jih analizirajo z vidika zagotavljanja hegemonije vladajočega razreda (Gramsci), ali pa jih opredeljujejo kot temeljno sestavino ideoloških aparatov države (Althusser) oziroma razvijajo tezo o ideoloških in proti-ideoloških sistemih (Therborn). Politekonomska šola komunikologije pa razkriva vlogo komunikacijskih transnacionalk in komunikacijskega imperializma (Schiller).

Nekateri komunikologi naštevajo funkcije povsem pozitivistično, ne da bi pri tem ovrednotili njihovo vlogo in funkcijo v družbi.¹ Drugi pa opredeljujejo funkcije glede na to, kakšne »storitve« opravljajo v socialnem sistemu. Tako Ronneberger (1979: 130) storitve množičnega komuniciranja opredeljuje v bistvu kot »duhovno dejavnost«: socialni sistemi v visoko razviti in kompleksni industrijski družbi presojaajo množične medije po tem, koliko uresničujejo družbene potrebe in pričakovanja. Glede na »umeščenost« množičnega komuniciranja v družbeno okolje (se pravi v socialni, politični in ekonomski sistem) pa razvršča njihove funkcije v socialne, politične ter ekonomske funkcije, posebej pa navaja informacijsko funkcijo. Pri tem pa informacijsko funkcijo presoja samo kot »nadaljno pomembno storitev« množičnih medijev, čeprav omenjene tri sisteme oskrbuje z informacijami. Sodobna sistemska teorija pa množične medije šteje kot sestavino celovitega informacijsko-komunikacijskega sistema, tega pa kot integralni del globalne družbe. To pomeni, da množični mediji opravljajo informacijske povezave ter členjenje družbe in njenih delov.

Ker smo množično komuniciranje opredelili kot sestavino komunikativne interakcije, s katero vzpostavljamo (sporazumevanje in kooperiranje v družbi, bomo funkcije vrednotili predvsem s tega vidika. Sodobni množični mediji namreč oskrbujejo globalno in svetovno družbo s sporočili informativnega, mnenjskega in orientacijskega značaja, da bi prispevali k medsebojnemu razumevanju, k procesom strukturalne diferenciacije, integracije in razvojnega spreminjanja.

Zato bomo funkcije množičnih medijev razvrstili glede na: a) funkcije, ki so *imanentne* sodobnim množičnim medijem (informacijska, mnenjska, orientacijska in akcijska); b) funkcije, ki jih množični mediji opravljajo kot *socialne* funkcije skupaj z drugimi institucijami v družbi (socializacijska, rekreacijska, interakcijska in integracijska) ter c) funkcije, ki izhajajo iz človekovih *družbenih dejavnosti* (politične, ekonomske, kulturne, znanstvene, izobraževalne, športne, verske in druge dejavnosti).

Imanentne medijske funkcije

Informacijska funkcija. Informacijska funkcija je nedvomno osrednja funkcija množičnih medijev: množični komunikatorji (kot profesionalci) zbirajo informacije, jih oblikujejo v sporočila, jih s komunikativnimi dejanji posredujejo množičnemu občinstvu in omogočajo razumevanje dogajanj v družbi in v svetu. Informacija je »negacija nedoločnosti«, je »korelat ne-vednosti«, neznanju, je torej sporočilo,

¹ Avtorji MacBridovega poročila (1980: 14) jih naštevajo takole: informiranje, socializacija, motiviranost, razpravljanje, izobraževanje, pospeševanje kulture, zabava, integracija. Podobno jih razvršča tudi McQuail (1987:71), le da jih drugače imenuje: informiranje, koreliranje, kontinuiteta, zabava, dodaja pa še mobilizacijsko funkcijo.

ki nam omogoči, da spoznamo nekaj, kar prej nismo vedeli, je sporočilo, ki nam prinaša novo, novico, »védenje«.

Nekateri komunikologi razlikujejo med informacijami, ki jih omogoča neposreden stik človeka z okoljem, in so plod njegove lastne selekcije informacij iz okolja oziroma subjektivne »redukcije stvarnosti« (primarno izkustvo) in med tistimi informacijami, ki jih sprejemamo posredno prek oblik socializacije, institucionalne komunikacije, prek ideoloških, političnih, verskih in drugih sistemov, prek simbolnega sveta znanosti, umetnosti, filozofije (sekundarno izkustvo).

Prenos informacij po množičnem komuniciranju štejemo med oblike posrednega stika človeka z okoljem. Tu množični mediji opravljajo izbor informacij (selekcijo) in ustvarjajo medijsko »konstrukcijo stvarnosti«. ² Hkrati pa medijski prenos informacij zagotavlja novo *kvaliteto* informacij (ker je namenjena javnosti, tj. javnemu nadzoru in soočanju v svetovni kompetitivni medijski situaciji). Novo kvaliteto naj bi informaciji podelilo oblikovanje njene vsebine na temelju profesionalnih kriterijev; ti so: kompleksnost, objektivnost in razumljivost.

Kompleksnost naj bi uresničila vsestranskost analiziranja stanj, dogajanj in problemov, kazala na zapletenost, protislovnost in kompleksnost dogajanja, družbenih in svetovnih procesov. Izhajala naj bi iz spoznanja, da družba ni identična celota, marveč je protislovnostna in konfliktna: sestavljajo jo različne socialne, politične, ideološke, nacionalne, verske in druge družbene skupine in skupnosti. Informacija naj bi zajemala vsa (celokupna) dogajanja v družbi in v svetu; ne bi se smela omejevati le na nekatera dogajanja, protislovja, konflikte, svetovna dogajanja ali usmerjati pozornost le na nekatere skupine ali dele sveta.

Pojem *objektivnosti* je povezan s prejšnjim postulatoma množičnega komuniciranja; izraža zavezanost, hotenje in etično normo profesionalnega komunikatorja, da podaja neokrnjeno, popolno, objektivno podobo dogajanj v družbi in v svetu, da v svojih opisih in interpretacijah dogajanj opusti subjektivnost neposredne in osebne observacije in se približa resničnostni podobi stvarnosti. Sporočilo ne sme vsebovati le posebno, interesno intencionalnost, marveč se mora približati splošni intencionalnosti (ki omogoča razumevanje). Posredovati mora družbeno, globalno, svetovno »konstrukcijo realnosti« v smislu univerzalizacije informacij. ³

Razumljivost množično posredovanih sporočil zahteva, da množični komunikatorji dogodke in probleme »ustvarjalno« in strokovno prelijejo v razumljivo sporočilo, ki je dostopno (razumljivo) vsem državljanom oziroma članom javnosti (ne glede na njihovo izobrazbeno stopnjo, poklicno ali strokovno usmerjenost, ekonomski ali politični status). Šele tako komunikativna akcija doseže svoj konstantni cilj, namreč da omogoči razumevanje dogajanj v družbi in v svetu, ter komunikativno interakcijo – aktivno vključevanje v družbeni dialog, v mnenjske procese javnosti, v procese sporazumevanja in kooperacije.

Nekateri raziskovalci postulirajo tudi načelo *točnosti* poročanja. Pri tem opozarjajo na nekatere deformacije; te so: subjektivna selekcija informacij, enostransko sumiranje razprav in govorov, načini parafraziranja, samovoljno »prevajanje«

² Listo rangov informacij komunikatorji dnevno definirajo (pri elektronskih medijih pa večkrat večkrat dnevno). Tako je pozornost medijev danes obrnjena na vladino akcijo, jutri se usmeri na družbeno krizo, pojutrišnjem na politični konflikt. Popolnoma nepomembni regionalni sveta se čez noč izvijajo iz teme in se pojavijo na vrhu hierarhije novic, jutri pa spet izginejo z vidnega polja, denimo: Severna Iriska, Iran, Afganistan, Falklandi, Ciper, Grenada, Abesinija, Južna Afrika itd. (Schulz, 1987: 133).

³ Komunikologi so pretežno enotni v tem, da je skoraj nemogoče podati popolno objektivnost samo skozi en sam družbeni ali svetovni medij (medijska partikularnost) in da je objektivnost mogoče dosegati le s pluralnostjo »objektivnosti« različnih medijev, s spoznavanjem resnice iz »resnic« medijskega policentrizma in pluralizma.

v manj strokoven jezik, trganje besed in citatov iz konteksta, »izkrivljanje« temeljnega sporočila govornika itd. Raziskovalci političnega komuniciranja pa so razkrili prevladujočo »nagnjenost« (»bias«) oziroma usmerjenost javnih občil na ideološko-politične in vrednostne kriterije in ugotavljajo stopnje »netočnosti poročanja« (Scholten, 1984, v: Vreg, 1986: 138).

Mehanizme selekcije in strukturiranja informacij je prej mnogo bolj določala poročevalska politika založnikov, uredništev in vlad oziroma so jo opredeljevali ugledni glavni in odgovorni uredniki. Danes pa postaja selekcijska politika kolektivni fenomen in je vzorec izbire determiniran s svetovnonazorsko in vrednostno opredelitvijo določene družbe. Odločitve v rangu informacij so zato antropološko in sociokulturno determinirane, hkrati pa nanje vplivajo prepričanja in postulati novinarske profesije, pogoji poročevalske logistike in medijske produkcije (Schulz, 1987: 133–134).

Mnenjska in orientacijska funkcija. Množični mediji s svojimi novinarskimi in uredniškimi mnenji, interpretacijami in komentarji omogočajo razumevanje dogodkov, problemov in procesov v družbi in v svetu. Z novo »kvaliteto« informacij in mnenj lahko bolj točno prikažejo in ovrednotijo dogajanje, ga kritično osvetlijo, opozorijo na pereče družbene probleme. S komentiranjem dogodkov in problemov omogočijo boljše razumevanje družbenih dogajanj, hkrati pa spodbude komunikativno interakcijo sprejemalcev sporočila: posameznik si ustvari novo znanje, se odzove na dogajanje v okolju, si ustvari sodbo o dogodku in lahko sprejme ustrezno odločitev. Tako množični mediji opravljajo tiste funkcije, ki so jih tradicionalni teoretiki označili za nadzor nad družbo in odzivanje na okolje. Množični mediji s svojo mnenjsko funkcijo olajšajo človeku njegovo orientacijo v dogajanjih sveta, omogočijo njegovo »usmerjeno« odzivanje na dogodke v družbi in v svetu.

Funkcija družbene akcije: Že zgodnji raziskovalci so ugotovili, da imajo množični mediji »izjemne možnosti tudi pri usmerjanju »organizirane družbene akcije«. Medije so opazovali v luči njihove funkcionalnosti in disfunkcionalnosti. Opredelili so dve (dis)funkciji: a) *Funkcija podeljevanja statusa.* Množični mediji podelje status javnim problemom, osebam, organizacijam in socialnim gibanjem. Tako imajo mediji v svojih rokah pomembno družbeno moč: prvič, pozornost posvečajo le nekaterim politikom, strankam, organizacijam in interesnim skupinam; drugič, z metodo hierarhije objavljanja informacij, z uvodniško podporo ter s komentarji jim povečujejo ugled, avtoriteto in vpliv v javnosti. To moč izkoriščajo tudi na področju proizvodnje in trgovine, ko priporočajo razne proizvode množičnemu porabniku, pa tudi na področju kulture, kjer ohranjajo in vsiljujejo kulturne stereotipe. b) *Funkcija vsiljevanja družbenih norm.* Množični mediji lahko začnejo organizirano družbeno akcijo, s tem da »razgalijo« razmere, ki se ne ujamejo z javno moralo. Ta mehanizem javnega razgaljanja mediji pogosto zlorabljajo in ga uporabljajo za organizirano »gonjo«.

Denis McQuail (1987: 71) prav tako poudarja funkcije podeljevanja statusa, postavljanje reda prioritete, posredovanja norm in avtoritete, vendar to smatra kot *korelacijsko funkcijo medijev*. Korelacijska funkcija medijev naj bi bila usklajevanje mnenj in stališč različnih segmentov družbe, preseganje parcialnih interesov in »neuravnoveženosti« interesov in moči v družbi. Množični mediji naj bi s svojimi sporočili dosegali kooperativnost in konsenz.

»Železni zakon« hierarhije informacij povzroča deformacije omenjenih komunikacijskih postulatov. Pozornost novinarjev je usmerjena na dogajanje v vrhovih držav, strank, interesnih skupin, na akcije dominantnih, vladajočih struktur in

ekonomskih oligarhičnih elit. Dominacija velikih sil v svetu ustvarja hierarhizacijo svetovnih informacij. Državni, politični in ekonomski vrhovi dominantnih držav in narodov so v ospredju poročanja svetovnih agencij, časnikov, radija, televizije, satelitskih prenosov. Ljudske množice lahko spremljajo predvsem dogajanja v vrhovih elit, v centrih odločanja: vidijo le vrh ledene gore, vse drugo zastira ledeno-siva površina morja. Reflektor množičnih medijev se na družbeno dno usmerja le ob volitvah in socialnih nemirih. Zato množični mediji z informiranjem, interpretiranjem in komentiranjem dogajanj izvajajo svojevrstno medijsko *redukcijo kompleksnosti* stvarnosti in producirajo izkrivljeno, »usmerjeno« podobo družbene stvarnosti. Med vsemi redukcijami stvarnosti je elitistična redukcija kompleksnosti za človekovo svobodo najusodnejša (Vreg, 1986: 137).

Socialne funkcije

Med socialne funkcije štejejo tiste »storilnostne« funkcije množičnih medijev, ki prispevajo k strukturiranju, integraciji in razvoju socialnega sistema. Te funkcije ne opravljajo le množični mediji, marveč prav tako tudi druge družbene institucije.

Socializacijsko funkcijo ne izvajajo le množični mediji, marveč preces socializacije poteka že v primarni skupini (družini), v sekundarnih skupinah (šola, cerkev, politične organizacije, društva itd.), pa tudi v procesu dela (delovne vloge) in seveda v komunikativni interakciji z množičnimi mediji. Res pa je, da je v sodobnih industrijskih in postindustrijskih družbah socializacijski vpliv množičnih medijev izjemno okrepljen. Medtem ko se v tradicionalnih družbah in v nerazvitih okoljih še ohranjajo primarne in sekundarne oblike socializacije, v procesih socializacije v sodobnih družbah prevladuje vpliv množičnih medijev.

Franc Ronneberger (1971: 56–80) je opozoril, da vpliv in moč štirih tipičnih socializatorjev med množičnimi mediji (tiska, radia, televizije in filma) temelji predvsem na njihovi enakomernosti, periodičnosti in kontinuiteti. Osebna interakcijska navezanost na medij je, prvič, v rednosti (navadi) vsakodnevnega zadovoljevanja potreb po dnevnikih z informacijami in komentarji, rednih rubrikah in oddajah. Drugič, v množičnih medijih se pojavljajo naravne osebe kot socializatorji: to so komentatorji, pisci rubrik in stolpičev, glosisti; še bolj »vplivni« so napovedovalci, moderatorji, komentatorji, voditelji tekmovalnih in zabavnih oddaj v audiovizualnih medijih, ki ustvarjajo »iluzijo« osebnega »srečanja«. Tretjo kategorijo imenuje Ronneberger literarne simbolne osebnosti, ki od nastanka medijev dajejo temelje žurnalizmu in spodbujajo k identifikaciji in posnemanju. Ti nastopajo kot pozitivne ali kot negativne medijske podobe. Slednjič, četrti tip socializatorjev so medijske »zvezde« oziroma medijski junaki, ki nastopajo v avanturističnih, kriminalnih, fantastičnih ali drugih filmih, in vzpodbujajo k »visoki identifikaciji«.

Socializacija lahko poteka prek sprejema ali zavrnitve neposrednih medijskih izzivov, apelov in podobno, lahko pa posredno prek celokupne medijske ponudbe. Tu ne gre za procese prepričevanja, marveč se sproža »kompleksen refleksijski proces glede na tisto, kar človek dnevno prebere, sliši ali vidi...« (Ronneberger, 1971: 80). Neposreden vpliv je bolj tipičen za druge oblike socializacije (družina, šola, krajevna skupnost, cerkev, prijatelji, delovni tovariši), medtem ko je posredni vpliv bolj tipičen za medije.

Množični mediji omogočajo, vzbujajo in šolajo sposobnosti, da človek mnoge in protislovne informacije interpretira (jih »predela«), opravi selekcijo odvečnih

informacij, »preživi« konflikte, se nauči biti strpen do drugače mislečih in se kljub interesnemu in vrednostnemu pluralizmu še nekako angažira in obvladuje nasprotja v utečenih oblikah (Ronneberger, 1971: 79).

Sem sodijo tudi funkcije, ki jih je težko ločevati od socializacijske funkcije. To sta *socialna interakcija in integracija*, ki omogočata razvijanje socialne empatije, identifikacije z drugimi, občutek možnosti pripadnosti, vzpostavljanje stikov, komunikacijsko interakcijo (konverzacijo s prijatelji), pomoč pri igranju socialnih vlog. McQuail (1987: 71) še posebej omenja funkcijo oblikovanja osebnostne identitete (okrepitev osebnih vrednot, pridobitev modelov vedenja, identifikacijo z vrednotami drugih v medijih).

Med socialne funkcije lahko štejemo tudi *rekreacijsko in zabavno* funkcijo, ki jo nekateri pripisujejo imanentnim medijskim funkcijam. Nedvomno množični mediji močno prispevajo k sproščanju napetosti, stresov in šokov sodobnega življenja in tako sprožajo proces sproščanja, olajšanja in rekreacije. Vendar to isto funkcijo opravljajo v družbi tudi druge dejavnosti, na primer gledališče, kulturne prireditve, filmske predstave, športne dejavnosti, domače aktivnosti in konjički, komunikacija z živalmi, planinarstvo in druge. Pri tej medijski funkciji pa ne smemo pozabiti tudi njene disfunkcije: zbujanje nasilja in agresivnosti (kriminalke) ter ideologija (supermani, vohuni, »heroji« iz raznih »pravičnih« vojn itd.).

Medijske funkcije in družbene dejavnosti

Med medijskimi funkcijami, ki izhajajo iz človekovih družbenih dejavnosti, naj omenimo nekatere bistvene:

Ekonomske funkcije. Ekonomsko funkcijo lahko razumemo kot tisto funkcijo, s katero mediji prispevajo k razvoju ekonomskega sistema neke družbe. Očitno je, da ekonomske funkcije medijev (prav tako kot politične) opredeljuje družbeni sistem sam. V meščanski družbi zasebnega lastništva je funkcija medijev pospeševanje kapitalne, pridobitniške narave industrijskih in drugih proizvodov. Mediji so neposredno vpleteni v pospeševanje produkcije, prodaje in »realizacije profitov« (Holzer, 1973: 137).

Mediji hkrati ohranjajo in krepe proizvajalne odnose družbenega sistema in opravljajo funkcijo rekrutacije delovne sile. Tako so mediji tudi v širšem smislu v službi produkcije in reprodukcije materialnih in duhovnih sil določenega družbenega sistema. Mediji stabilizirajo in razvijajo ekonomski sistem; opravljajo funkcijo posredovanja ekonomsko razvojnih, tehničnih, inovativnih in drugih informacij. Ob socialnih konfliktnih komunicirajo »blažilno« informacijo in tudi na tem področju opravljajo socialno-terapevtsko in legitimacijsko funkcijo.

Ekonomska (oziroma politična) odvisnost določa »servisno« oziroma instrumentalno funkcijo množičnih medijev. Ta je zlasti vidna, kadar si jih prilaščajo monopolni ali oligopolni centri ekonomske, vojaške ali ideološke moči. Tedaj opravljajo le funkcijo prenašalca usmerjenih, homogeniziranih monopolnih informacij. V taki rudimentarni transmissijski funkciji ne morejo opravljati prej omenjenih ekonomskih funkcij. To se ne kaže samo v primeru odvisnosti od sodobnih korporacij in transnacionalk, marveč prav tako, kadar so (popolno) odvisni od dobičkov ekonomske propagande.

Nedvomno je *kulturna funkcija* med osrednjimi funkcijami medijev. Komunikologi so množičnim medijem že tradicionalno pripisovali funkcijo »prenosa kulturne dediščine« (Lasswell), se pravi, vseh pridobitev materialne in duhovne kul-

ture človečnosti. V tem smislu lahko opravljajo relevantno civilizacijsko vlogo. Nekateri avtorji pa postavljajo v ospredje diseminacijo kulturnih in umetniških produktov, torej ohranitev in razvoj kulturnih proizvodov sedanjega časa (MacBride, 1980: 14). K temu dodajajo še difuzijo dram, plesov, umetnosti, literature, glasbe, komedije, iger itd., ki služijo za kolektivno zabavo, užitek in rekreacijo. Ponavadi dodajajo še funkcijo spodbujanja ustvarjalnosti, imaginacije, estetskih potreb, čustvene relaksacije in podobno (McQuail, 1987: 73).

Množično komuniciranje organizira kolektivni spomin znanja družbe. Množični mediji so diseminatorji spoznanj in idej znanstveno-tehnološke revolucije. Z novo tehnologijo zagotavljajo kontinuirano zbiranje, procesiranje in uporabo znanstvenih informacij. Zato je *znanstvena funkcija* medijev še zlasti pomembna, ker s svojo miselno-logično in inovatorsko strukturo sovpliva na razvojno spreminjanje vseh sestavin sodobne družbe. Podobno vlogo opravljajo mediji z *izobraževalno funkcijo*, ki jo razvijajo zlasti sodobni elektronski in računalniško podprti mediji.

Politične funkcije. Med politične funkcije medijev sodijo tiste, ki pomagajo konstituirati, ohranjati, krepiti in razvojno spreminjati politični sistem neke družbe.

Med osrednje politične funkcije množičnih medijev v demokracijah štejejo komunikologi *vzpostavljanje javnosti* (primerjaj Habermas, Ronneberger, Key in drugi). Z objavljanjem političnih programov, projektov, stališč, predlogov, zahtev, ciljev političnih subjektov šele nastaja javna sfera politične komunikacije; to sproža javno razpravo, oblikovanje mnenj, vključevaje alternativnih programov in stališč. S posredništvom množičnih medijev nastaja komunikativna in odločevalna interakcija med vlado, parlamentom, političnimi strankami, interesnimi skupinami, ekonomsko strukturo ter med javnostjo (v vlogi državljanov, volilcev, članov strank in organizacij, oziroma delavcev v proizvodnji). Množični mediji so »javni oder«, ki omogoči, da družbeni problemi in konflikti postanejo transparentni, da so dani v javno presojo in odločanje.

Množični mediji opravljajo *artikulacijsko funkcijo* široke javnosti, omogočajo izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin (strank, združenj, zvez in interesnih skupin). Mediji so pluralni prostor za izražanje »obče volje«, pa tudi partikularne volje skupin, razredov, narodov, narodnosti, političnih in etničnih manjšin, subkultur. Artikulacijska funkcija predpostavlja tudi politično *korelacijsko funkcijo*, usklajevanje različnih interesov, sporazumevanje in doseganje konsenza. Korelacijska funkcija pa po mnenju nekaterih ne more biti le v enakem upoštevanju vseh mnenj in interesov, marveč obsega tudi funkcijo selekcije in »zoževanja« nekaterih interesov.

V tem smislu imajo mediji tudi *politično socializacijsko funkcijo*. Ker je politični sistem zaradi visoke stopnje diferenciacije postal nepregleden, so tudi zaradi tega opazne tendence k dezintegraciji (politični absentizem). Politična socializacija pomeni zato predvsem, da je treba politične vloge (na primer vloge volilcev, strankinih sopotnikov in članov, nasprotnikov, demonstrantov, krogov politične opozicije itd.) spet napraviti transparentne. Šele tako je mogoče doseči reaktivizacijo v političnem procesu. Ta proces lahko podpre širjenje politične kulture oziroma političnega izobraževanja (oskrba skupin s političnim znanjem, ki omogoča ljudem delovanje v političnem procesu, socialno in politično kohezivnost in aktivno udeležbo v javnem življenju). Množični mediji opravljajo v tem procesu vplivno funkcijo.

Med izredno pomembnimi političnimi funkcijami je nedvomno funkcija *kritike*

in javnega nadzora, ki jo lahko izredno učinkovito opravljajo prav množični mediji. Ta medijska funkcija je usmerjena na kritiko in nadzor vlade, vladajočih in opozicijskih skupin, političnih strank, sindikatov, podjetnikov, skratka, vse politične in ekonomske elite, vseh družbenih institucij ter javnih delavcev na vseh področjih družbenega življenja. Čeprav množični mediji z javnim objavljanjem ne morejo izvajati nikakih sankcij, pa prav javno objavljanje sproža tudi raznovrstne sankcije (sodne postopke, odstopa, zamenjave voditeljev, ekonomske represalije in podobno). Blokada take funkcije množičnih medijev slabi demokracijo. Mediji in politiki pa lahko kritično in nadzorno funkcijo množičnih medijev tudi zlorablja-

jo. Mediji so posredniki in »ojačevalci« tudi takih političnih dejavnosti, ki tradicionalno ne sodijo v institucije demokratične države. To so izbruhi demonstracij, množične stavke, pohodi na izvršilne in parlamentarne institucije, protestni mitingi, nacionalistični ekscesi, pa tudi bojkoti, ugrabitve, teroristični napadi. Kadar mediji obširno poročajo (pogosto senzacionalistično) o takih dogodkih, trdijo, da je njihova profesionalna dolžnost biti kronist. Winfried Schulz (1987: 137) ugotavlja, da so mediji v dilemi, ki rezultira iz selekcijske nuje in sistematične rabe vrednostnih kriterijev poročanja: »Kadar spregledajo svoja pravila selekcije, se mediji politično instrumentalizirajo«. Od učinkovitega prikazovanja potrebnega političnega odločitvenega delovanja v javnosti je zelo »tekoč« prehod k političnemu segmentu, k »pseudopolitiki« oziroma k lažni demokraciji.

Množična komunikacijska sredstva so medij vzpostavljanja ravnotežja med sfero »javne oblasti« in sfero »javnosti zasebnikov«. Dejansko pa so mediji predvsem v službi posrednika »vladne akcije«, manj pa artikulorji »ljudske volje«. Mediji nudijo največjo publiciteto eliti državne, vojaške in ekonomske moči. Schulz (1987: 134) to pojasni z dejstvom, da imajo državna eksekutiva ter visoko organizirane skupine, kot so stranke, sindikati, zveze, velike gospodarske, kulturne, športne in druge organizacije najboljši *dostop do medijev*. Dober dostop imajo še skupine, ki so pripravljene na konfliktne spopade, pa tudi posamezne ugledne osebnosti. Porazdelitev možnosti za dostop k medijem je torej neenakomerna. To upravičujejo tudi z dejstvom, da so v družbi skupine, ki so dobro informirane, in druge, ki so slabo informirane. Prve imajo »pravico« dostopa do medijev, druge pa so politično-informacijsko slabo informirani sloji prebivalstva in zato te pravice nimajo. Razkorak med informacijsko privilegiranimi in nepriviligiranimi pa se še povečuje. Prvi so v lasti informacijske kvalitete, drugi pa kvečjemu kvantitete.

Zato je potrebno *legitimacijsko* funkcijo množičnih medijev presoјati v luči politične realnosti in z empiričnimi analizami ugotavljati dejanske možnosti državljanov za potrjevanje legitimnosti vlad.

Javna občila in volilne kampanje

Mediji izvajajo volilne kampanje, podeljujejo status kandidatom in programom strank, organizacijam in socialnim gibanjem, posvečajo pozornost samo nekaterim kandidatom in strankam. Mediji lahko vsiljujejo norme in vrednote različnih političnih gibanj in ideologij. To odkrito počno *strankarski mediji*, prikrito pa tako imenovani *nadstrankarski mediji* v sistemu parlamentarne demokracije in večstrankarstva.

Množični mediji v ZDA odločilno pomagajo vzpostaviti *kontekst volilne kampanje* (porazdelitev volilnih blokov, promocijo kandidatov, javno podobo kandi-

datov, porazdelitev glasov – še preden se volitve dejansko izvajajo). Mediji so glavna vez med kandidati in pretežno večino javnosti. Če pravimo »vez«, to ne pomeni, da so mediji nevtralni. Odnosi med mediji in kandidati so ambivalentna mešanica konfliktov in kooperacije, podpore in destrukcije. Vzrok je v tem, da so potrebe medijev in cilji kandidatov različni. Kandidati težijo k temu, da preplavijo televizijo, radio in tisk z informacijami, ki so primerne za njihovo izvolitev. Novinarji in uredniki pa žele novice, ki jih definirajo kot konflikt, kontroverzo, dvoumnost, škandal. Preizkušajo kandidatovo šibkost, zmotnost, prikrite tajnosti. Kandidatom skušajo vsiliti medijske definicije tega, kaj je pomembno. Preferirajo probleme, ki se prilegajo medijem. Ignorirajo ali zavračajo predloge kandidatov in iščejo zgodbe za medije.

Vendar so meje takim trendom množičnih medijev. »Novinarji nacionalnih medijev so zavezani, da . . . obširno poročajo o govorih glavnih kandidatov; to pa morajo početi s toliko nepristranosti, kolikor jo zmorejo. To omejuje njihov čas za raziskovalno novinarstvo. Ne morejo nekaznovano poročati o govoricah, namigavanjih ali nepotrjenih vesteh. To so načela objektivnega novinarstva . . .« (Paletz, 1981: 33).

Evropske novinarske hiše spoštujejo profesionalna načela poročanja ob volitvah (ki so opredeljena v zakonskih aktih, statutih in etičnih kodeksih). Na splošno velja, da so mediji dolžni poročati o vseh pomembnih političnih, ekonomskih, kulturnih, športnih in drugih dogodkih ter problemih. Pokrivanje predvolilne kampanje je samo del tega poročanja. Tudi v volilnih kampanjah so zavezani, da opravljajo objektivno selekcijo in objavo vesti, poročil, komentarjev, stališč in kritičnih komentarjev, ki so pomembni za javnost.

Množični mediji, ki so nacionalne javno-pravne institucije, predstavljajo politične stranke v skladu z njihovo pomembnostjo v političnem življenju. V okviru tega načela pa je stvar novinarjeve odločitve, kako komentira in analizira dogodke. Več ali manj vsi množični mediji, zlasti tisti, ki žele veljati kot javne institucije, naglašajo načelo poštenega, korektnega in uravnovešenega poročanja. Vsi mediji tudi naglašajo načelo samonadzora. Tako ima na primer BBC svojega glavnega političnega svetovalca, ki spremlja in nadzira vesti in glavne dogodke. Kandidati imajo na razpolago le malo časa (10 do 5 minut), da predstavljajo svoje programe in poglede.⁴

Najsodobnejša evropska televizijska institucija ZDF,⁵ ki oddaja tudi Sat 3 za Zahodno Nemčijo, Avstrijo in Švico, uveljavlja načelo *kvalitete* televizijskih programov in izključuje kakršno koli senzacionalnost, volilne škandale, napade na osebno integriteto. Uveljavljajo načelo objektivnega in uravnovešenega poročanja; tako poročanje je »produkt« svobodne novinarjeve presoje, ne pa »rezultat« pritiska parcialnih interesov stranke oziroma osebnih ambicij kandidatov. O objavljanju odločajo samo uredniki; ti ne sprejemajo nikakršnih zunanjih političnih ali ekonomskih pritiskov.

Volilni zakon in interni pravilniki medijskih ustanov tudi v SR Sloveniji zagotavljajo enakopravno predstavitev programov in kandidatov ter promocijo osebnosti, ki so vredne zaupanja javnosti. Vendar je očitno, da v političnem komuni-

⁴ Ob volitvah leta 1988 je imela vladajoča britanska konservativna stranka na BBC na razpolago pet minut, laburistična prav toliko, liberalna pa nič. SDP je imela vsega enkrat deset minut, SLD dvakrat po deset minut in dvakrat po pet minut. Na Švedskem povabijo na televizijo stranke, ki so predstavljene v parlamentu. Glavna debata je dva dni pred volitvami; parlamentarne stranke imajo določen enak čas za predstavitev. Vsak partijski voditelj (sedmih največjih strank) ima lahko 50 minutni intervju pred volilnim dnem. Švedska TV ne objavlja spotov.

⁵ ZDF – Zweites Deutschen Fernsehen v podnaslovu poudarja, da je javno-pravna ustanova.

ranju v nekaterih medijih prevladuje parcialni interes strank; kompetitivno se tudi srečujejo projekti političnega marketinga različnih strank. Zato bi morali nacionalni mediji dosledno uveljavljati načelo profesionalne predstavitve volilne kompeticije in se izogibati klasičnim metodam političnega in volilnega boja. Dosledno bi morali zavračati izkrivljanja političnih programov, dezinformacije, podtikanja, napade na osebno integriteto kandidatov, pa tudi tiste plačane objave, ki z večplastnim sporočilom segajo preko okvirov ustavnega konsenza o družbeni ureditvi.

Glasila strank praviloma izvajajo kompleksno, komplementarno volilno kampanjo, ki zajema vse oblike interpersonalne, skupinske in medijske prepričevalne komunikacije; tako komuniciranje ne teži h komunikativni akciji sporazumevanja, pač pa je usmerjena k strateškim ciljem. Zato lahko edino objektivna pozicija nacionalnih medijev zagotavlja kulturo politične propagande.

Mediji s prezentiranjem kandidatov, programov, zahtev, resolucij, z vsakodnevnimi sestanki, sejami ter okroglimi mizami oblikujejo volilne bloke. Stranke, politične organizacije, zveze, gibanja izkoriščajo sleherni priložnost, da politični dogodek (sestaneč članov, predavanje, okroglo mizo itd.) spremenijo v medijski dogodek, o katerem so mediji »dolžni«⁶ poročati. Vse stranke si prizadevajo pridobiti čimveč prostora v medijih. Vse se tudi zavezujejo, da bodo svojim kandidatom omogočale dostop do sredstev javnega obveščanja in napovedujejo boj s subjekti z drugačno politično usmeritvijo. Nekateri tako imenovani nacionalni mediji vodijo prikrita politična kampanje za preferirane stranke. Nekateri novinarji se odkrito strankarsko opredeljujejo: kljub pozivom Društva novinarjev Slovenije kršijo načela poštene volilne kampanje. Nekatere stranke so prikrito ali odkrito izjavljale, da bodo brezobzirno, medijsko ofenzivno, agresivno vodile volilne in politične boje. »Organizirajo«⁶ pristranske ankete javnega mnenja s predvidevanji ugleda in volilne zmage strank in kandidatov ter tako skušajo vplivati na volilce.

Odrpoto ostaja tudi vprašanje plačane volilne kampanje. Čeprav so že bili primeri plačane politične komunikacije (v korist nekaterih politikov, strank, zvez itd.), ostaja odrpoto nekaj dilem: ali je v skladu s funkcijami medijev in težnjami po »neodvisni«, neopredeljeni, objektivni informaciji: prvič, da odpro dostop do medijev »usmerjeni«⁶ plačani politični propagandi; drugič, da dopustijo vsebinsko »preplavljanje«⁶ medijev s političnimi (strankarskimi) sporočili; in tretjič, da se odpro pridobitništvu tržnega modela množičnih medijev.⁶

Vsa ta vprašanja globoko posegajo v digniteto medijev in novinarjev, v etične in profesionalne norme, v obstoj medijev kot javnih institucij, v funkcijo narodove identitete, samobitnosti in kulture. Uredniki in novinarji prevzemajo družbeno odgovornost za ohranjanje etosa politične in komunikacijske kulture.

»Nadstrankarstvo«⁶ javnih občil

Usmerjenost javnih občil v hujskaške, revanšistične politične in ideološke propagandne kampanje je v nasprotju z opredelitvijo imanentnih socialnih in družbenih medijskih funkcij. V skladu z omenjenimi funkcijami morajo mediji ohranjati

⁶ Večina evropskih novinarskih institucij zavrača plačano volilno propagando. Tako avstrijska radiodifuzija (ORF) izrecno zavrača komercialne spote političnih strank in jih ne objavlja. Izjema so spoti, ki jih producirajo zunanje oglasne agencije, vendar je čas za objavo teh spotov omejen z zakonskim določilom ter porazdeljen med politične stranke v skladu z njihovo relevantnostjo v javnem življenju.

nepristranskost in objektivnost ter kritično distanco do vseh strank, zvez in gibanj. Mediji morajo braniti svojo relativno avtonomnost in svobodnost. Še zlasti nacionalni mediji bi morali biti avtonomni in neodvisni, ne pa objekt strankarskih kontroverz.

Mnogi si to neodvisnost predstavljajo tako, da se eliminira vpliv države in vodilne stranke na medije ter da mediji odprejo vrata strankam, gibanjem in interesnim skupinam. To bi konkretno pomenilo, da se omogoči večstrankarsko sestavo skupščin, svetov, vodstev in redakcij javnih občil. Res pa je, da imajo nekateri svetovni mediji pluralistično sestavo medijskih skupščin. Tako, denimo, kuratorij ORF sestavljajo predstavniki vlade in parlamentarnih strank, v njem pa so tudi predstavniki zveznih dežel, relevantnih družbenih skupin, tovarniških svetov in občinstva. Svet guvernerjev BBC pa v glavnem sestavljajo predstavniki vlade, konservativne stranke in »krona«; konsultativni sveti pa so odprti tudi predstavnikom sindikatov, laburistov, nacionalnim skupinam in drugim. V RAI je do 1975. leta vladal monopol vladajoče demokristjanske stranke. Na Madžarskem je novoustanovljeni »upravni« organ RTV (nekakšen kuratorij) podlegel plazu pritiskov novoustanovljenih strank in ukinil avtonomnost javnega občila.

Evropske RTV hiše so pretežno »paradržavne« institucije, ki kljub svoji organizacijski in uredniški »okornosti« vzdržujejo določeno raven objektivnega in kvalitetnega poročanja. Ohranjajo relativno avtonomnost (zlasti ekonomsko) v nasprotju s komercialnim modelom zasebnih korporacij z atraktivnim, senzacionalističnim novinarstvom. Nekateri nacionalni evropski mediji ohranjajo nadstrankarski položaj, neodvisnost od političnih in ekonomskih pritiskov (seveda ob državni podpori) in se osredotočajo na kvaliteto medijskih programov – kot anti-senzacionalističnim satelitskim koncepcijam.

V Evropi se soočajo trije medijski modeli: 1. »neodvisni« (paradržavni) mediji, 2. komercialni mediji transnacionalni in 3. strankarski mediji (ki pa so marginalni, razen v Italiji, deloma v Španiji in Franciji).

V Sloveniji se ponujata dva modela: neodvisni nacionalni mediji, ki ne bi bili pod strankarskimi pritiski, marveč bi opravljali vlogo javnih služb, ter strankarski mediji, ki bi bili organi strank (Komunist-Evropa zdaj, Demokracija, Mladina, Tribuna in drugi). Predvidevamo lahko tudi nastanek zasebnega medijskega sektorja. S tako komunikacijsko diferenciranostjo se bomo približali evropski konfiguraciji.

Tudi novinarji se bodo v mnogo večji meri kot doslej politično diferencirali: ohranjale se bodo strukture novinarjev strankarskih glasil. Že sedaj se ponuja tudi diferenciacija na področju public relations, kjer si vsaka stranka ustvarja svoje novinarske ekipe za politični marketing.

Zato je zlasti za nacionalne medije izjemno pomembno, da ohranijo *status neodvisne javne institucije*. Tudi sestava prihodnje skupščine RTV ali svetov nacionalnih časopisnih medijev bi morala zagotavljati neodvisnost. Če bodo v družbene organe javnih občil delegirali predvsem vodilne predstavnike strank, bodo mediji zgubili neodvisnost – kljub možnemu vzpostavljanju ravnotežja. Primernejša bi bila odločitev, da bi skupščine in svete javnih občil sestavljali ugledni javni delavci, ki ne bi imeli strankinih funkcij, marveč bi predvsem bili neodvisni predstavniki javnosti.

Nacionalni mediji bi torej morali konstituirati skupščine in svete predvsem na načelu uglednih predstavnikov javnosti, predstavnikov države (ki bi zagotavljala nacionalni interes), predstavnikov regij (policentrizem) in nacionalnih manjšin, predstavnikov kulture, izobraževanja, znanosti in zdravstva (oziroma ustreznih

društev), predstavnike parlamentarnih strank (glede na relevantnost) in relevantnih družbenih skupin, predstavnike gospodarstva (oziroma delničarjev), predstavnike nekaterih družbenih organizacij in društev ter občinstva. Taka sestava bi zagotavljala, da bi tudi vodstvena struktura medijev, redakcije in novinarji ne bili izpostavljeni političnim in ekonomskim pritiskom ter bi lahko opravljali imanentne medijske, socialne in družbene funkcije v skladu s profesionalno odgovornostjo in etičnim kodeksom.

Policija medija kot nacionalne javne institucije bi blažila tudi pritiske, ki se pojavljajo na medije ob pomembnih družbenih akcijah, v političnih razpravah in skupščinskih debatah, ob vladnih akcijah, kontroverzah političnih strank, pa tudi v volilnih kampanjah. V vseh teh družbenih akcijah morajo mediji ohranjati načela kompleksnosti, objektivnosti, točnosti, razumljivosti, »občo voljo«, stališča in poglede nacionalne javnosti, ne pa parcialne poglede političnih strank. Ker pa je pomembna funkcija medijev tudi razvojna funkcija, bi morali predstavljati predvsem tiste ideje, programe in družbene inovacije, ki pomagajo družbo razvijati in razvojno spreminjati – pri tem pa ohranjati kritično distanco do vseh vladnih akcij oziroma projektov različnih strank.

LITERATURA:

- Habermas, J., *Nachmetaphysisches Denken*, Frankfurt a. M. 1988.
- Holzer, H., *Kommunikationssoziologie*, Reinbek 1973.
- Langenbacher, W. R. (ur.), *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*, München 1979.
- MacBride, Sean in dr., *Many Voices, One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems, Paris 1980.
- McQuail, D., *Mass Communication Theory*, London 1984; Second Edition 1987; prvič 1983.
- Paletz, D. L. in Entman, R. M., *Media, Power, Politics*, New York 1981.
- Ronneberger, F. in Balia, B., Bortz, J., Braune, P., *Socialization durch Massenkommunikation, Der Mensch als soziales und personales Wesen*, I., Stuttgart 1971.
- Ronneberger, F., *Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation*, v: Langenbacher (ur.), 1979.
- Sarcinelli, U. (ur.), *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Bonn 1987.
- Schulz, W., *Politikvermittlung durch Massenmedian*, v: Sarcinelli, U. (ur.), 1987.
- Splichal, S., Vreg, F., *Množično komuniciranje in razvoj demokracije*, Ljubljana 1986.
- Therborn, G., *The Ideology of Power and the Power of Ideology*, London 1980.
- Vreg, F., *Javna občila in družbena stvarnost*, v: Splichal in Vreg, 1986.