

Utopije javnih medijev: k potencialom alternativnih medijev

V besedilu obravnavam odvisnost množičnih medijev (na primeru javnih medijev) od politike in kapitala in poskušam odgovoriti, kaj, če sploh kaj, je javnega v javnih medijih. Zanima me javnost kot fenomen aspiracij posameznikov v navezavi na (ne)možnosti javnih medijev, da zaobjamejo delovanje posameznic in posameznikov kot javnosti. Na primeru aktualnega modela Radiotelevizije Slovenija obravnavam ujetost javnih medijev v meje in omejitve politik nacionalnih držav. Tematiziram vpetost modela javnih medijev v ekonomske okvire in poskušam pokazati na reaktivacijo javnosti v delovanju alternativnih medijev.

Teza, da so trendi liberalizacije trga, komercializacije in koncentracije lastništva komunikacijo medijev postavili v tržne okvire in povečali njeno odvisnost od aktualne politike ter jo se tem oddaljili od javnosti, je bila pogosto predmet obravnave v medijskih študijah in danes ne pove nič radikalno novega. Če seveda pustimo ob strani, kar sicer ni nepomembno, da razprave o medijski politiki takšna vprašanja ponavadi zaobidejo, namesto da bi jih postavile v središče. Prav tako se je že tematiziralo, da se množični mediji v odvisnosti od politik nacionalne države kljub njenim pravno-(de)regulacijskim principom (ali tudi zaradi njih) oddaljujejo od javnosti v smeri ustvarjanja in obvladovanja državljanov kot prejemnikov in potrošnikov. V tem besedilu si postavljam vprašanje, ali je javnost kot fenomen z aktivacijskim potencialom sploh predstavljiva v okviru modela množičnih medijev, javnih ali zasebnih. Izhajam iz teze o emancipacijskem potencialu javnosti, ki v navezavi na medije sovпада z idejo o »medijih javnosti«, ki niso, kot pokažem, »javni mediji«. Javne medije je namreč v kontekstu odvisnosti od ekonomskih in političnih vplivov mogoče tematizirati celo kot nasprotno fenomenu javnosti.

»Poblagovljanje komunikacije« je Dewey (1927/1999) v 30. letih 20. stoletja povezal z »mrkom javnosti«, s tezo, ki jo je Habermas (1962/1989) desetletja pozneje aktualiziral s kritiko o »izsušitvi« javnosti kot posledici podružbljanja medijev, povečevanja političnih vplivov in razmaha potrošniške kulture, in ki jo je Sennett (1977/1992) podobno argumentiral s tezo o »zatonu javnega človeka«. Nekatere aktualne obravnave javnosti, ki izhajajo iz kritike družbe

množičnih medijev, tudi danes prevzemajo ideje iz 60. let o »zatonu javne sfere« (Boggs, 2000), o »ujeti javnosti« (Mayhew, 1997) ali o »zatonu in padcu javnih medijev« (Tracey, 1998). Ta besedila nastajajo predvsem skozi kritiko korporacijske in apolitične kolonizacije, ki proizvaja ujeto javnost na podlagi ekonomsko rentabilnega in politično učinkovitega medijskega usmerjanja. Če jih obravnavamo kot prispevke h kritiki medijev v neoliberalizmu, so ta besedila pomembna in jih ne moremo odpraviti, češ da obtičijo pri totalistični kritiki in normativnih idealih. Večinoma pa se novejša študije bolj kot kritiki podružbljanja javnosti in zatonu njenega potenciala posvečajo obravnavi javnosti kot državljankega fenomena (Bohman, 1999; Fraser, 2006), pri čemer sicer problematizirajo trende depolitizacije in hkrati premišljajo o potencialih alternativnih konceptualizacij.

Mediji javnosti

Časopisi so bili v 18. in 19. stoletju najprej koncipirani kot javni prostor, namenjen objavljanju mnenj in rezoniranju državljanov in so pomenili dopolnitev razpravljanja v javnih in zasebnih sferah. V specifičnem obdobju v zgodovini so mediji imeli potencial za angažma javnosti, ki je, če parafraziram Habermasa (1962/1989: 95), trajal »le hipec«. Z nastankom množičnega tiska so se namreč topike razpravljanja – kot tudi interpretacije – čedalje bolj legitimizirale v (izključni) odvisnosti od časopisnega poročanja. Funkcionalistična sociološka tradicija bi odgovore na takšen premik pojasnila z nujo družbenega napredka, v katerem morajo mediji odigrati svojo »družbeno funkcijo« tako, da selekcionirajo množičnost informacij in jih učinkovito predstavijo ljudstvu. Po logiki parlamentarizma je obveljalo, da je ljudstvo treba predstavljati, in mediji so se vzpostavili kot prenosnik za zastopništvo ljudstva. Po Arendt se z razmahom množične družbe in množičnih medijev ni več tematiziralo delovanje državljanov, temveč se je govorilo o ljudstvu kot homogeni skupini. S tem se je izgubljal pojem aktivne javnosti, ki je vezan na razpravljanje, delovanje in objavljanje mnenj, na prakticanje razsojanja in ne na reprezentacije profesionalnih zastopnikov (Arendt 1958/1996).

Sicer tudi načel svobodnega objavljanja mnenj, ki so se kratko obdobje udejanjala skozi tisk, ne kaže absolutizirati. Dostop do medijev je bil v zahodnih družbah vselej povezan z lastnino, do te pa so bili upravičeni premožni, učeni možje, belci, medtem ko sta se lastnina in tudi sposobnost javnega rezoniranja legitimirali v negaciji do sposobnosti žensk, tujcev, otrok idr. Kljub temu je začetno obdobje razvoja tiska zaznamovano s politično idejo o nastajanju, izražanju in objavljanju mnenj, z idejo o mediju kot o forumu delovanja. Ta pomen medijev se razlikuje od funkcije, ki so jo mediji prevzeli kot nadzorniki oblasti v vlogi psov čuvajev. Z nadzorstveno funkcijo so se mediji legitimirali v vlogi korektorja oblasti in ne, kar je bila začetna ideja, v odnosu do državljanov kot soustvarjalcev medijskega komuniciranja. Uveljavljanje medijev v tej vlogi je svobodo tiska z množično proizvodnjo medijev kot posledico industrijske revolucije v veliki meri institucionaliziralo kot korporativno svobodo, ki je v nasprotju s posameznikovo svobodo javnega delovanja in objavljanja mnenj. Razpravljanje državljanov skozi medije se je preneslo z državljanov kot javnosti na medije kot korporacijske reprezentativne sisteme in na urednike in novinarje kot profesionalne ustvarjalce vsebin: svoboda tiska se je čedalje bolj spreminjala iz svobode tiskanja v svobodo za tisk (Splichal, 2005: 29); državljanska svoboda se je spreminjala v korporacijsko svobodo.

Uveljavljanje medijev kot sredstev družbenega normiranja je prineslo oddaljevanje od ideje o časopisih kot »forumih bralcev« ali »prostorov odprtega dialoga«, ki presega instrumentalizirano funkcijo obveščanja in zabavanja ter omogoča izmenjavo mnenj z/med bralci, uredniki, pisci (Goodman, 1994: 174). Razvoj medijev je tako čedalje manj sledil ideji o medijih kot forumih za izmenjavo in soočanje mnenj in udejanjanje praks topičnega upovedovanja. Apolitičnost medijev se ni stopnjevala samo z vlogo čuvajev, temveč tudi z naraščajočim porabniškim odnosom do občinstva, ki so ga mediji prevzemali pod vplivom smithovskega ekonomizma 18. stoletja. Mediji kot javna sfera, kot prostor in načelo menjenja, so se spreminjali v sredstvo za uveljavljanje interesov političnih in ekonomskih struktur oblasti; politične stranke, državne institucije in interesne skupine so se s pomočjo medijev začele predstavljati pred javnostjo, ki je dobila pomen ljudstva (Habermas 1962/1989) kot homogenega nacionalnega telesa. Ideja javnost–ljudstvo je, kot je pred desetletji ugotavljal Habermas, utrdila načelo naravnosti reprezentiranja političnih in ekonomskih elit v medijih, ki pa se danes ne predstavljajo več toliko ljudstvu, ampak vse bolj same sebi oziroma svojim političnim nasprotnikom ali ekonomskim tekmečem – in ne državljanom kot javnosti (Davis, 2003). Propagandne prakse odnosov z javnostmi, ki so jih mediji pozneje privzeli, skupaj s trendom objavljanja uradnih sporočil za medije in z odmikanjem od raziskovalnega novinarstva, pa niso spreminjale samo medijev, temveč tudi javnost, v prejemnika in kupca sporočil, zbranih in posredovanih s tehnikami medijskega upravljanja.

Idejo o delovanju medijev javnosti, po kateri bi posamezniki objavljali mnenja in ne novinarji v njihovem imenu kot zastopniki, najdemo v Deweyjevem projektu *Thought News*. Mediji javnosti, kot jih je koncipiral Dewey, niso javni mediji, ker niso mediji za javnost. Javnost od njih ni odvojena kot naročnica televizijskega ali radijskega programa, kot naslovnica in potrošnica časopisa. Utopični potencial medijev javnosti nastaja skozi javnost kot javni prostor za izražanje mnenj državljanov in ne njihovih predstavnikov. Mediji javnosti se ne legitimirajo na predstavnštvu, ker ne temeljijo na reprezentativnem sistemu; tudi na naslavljanju ne, zato, če upoštevamo Deweyja, to niso mediji občinstva. Ne utemeljujejo se niti na ideji posedovanja, zato je niso javni mediji oziroma mediji od javnosti.

Javnost nastaja skozi medije javnosti, o katerih je pisal Dewey, kot javni prostor delovanja, hkrati se mediji javnosti oblikujejo z delovanjem, objavljanjem mnenj državljanov. Medije javnosti, ki so se v praksi udejanjali že pred stoletji kot letaki, gledališki performansi ali pamfleti, ustvarjajo posamezniki in posameznice v svojem imenu, v čemer se razlikujejo od predstavnškega novinarstva množičnih medijev. Danes so pogoste interpretacije javnosti kot subjekta, ki ima javne medije v lasti; novodobna »javnost« poseduje javne medije in v tem to ni Deweyjeva javnost. Ne gre za državljanke, ki bi medij soustvarjali kot javni prostor z objavljanjem mnenj. Fenomen javnosti v tem primeru namreč zasedejo politične, lastniške in oglaševalske strukture, ki se bodisi legitimirajo kot močnejše, tudi pomembnejše javnosti (*strong publics*) v primerjavi z »navadnimi« državljanji. Lahko tudi zasedejo ali požrejo ves državljanški potencial, ko se deklarirajo kot javnost. Primer takšnega deklariranja so denimo politične ali kapitalne strukture, maskirane v civilno-družbenih preoblikah.

Ideja o nezmožnosti javnosti, ki naj ne bi bila dovolj »razsvetljena« za objavljanje mnenj, je povezana s sociološko teoretizacijo množične družbe zlasti v prvi polovici 20. stoletja, po kateri družba proizvaja atomizirane in individualizirane posameznike, ki da nimajo interesa za javno delovanje. Pogosto je predpostavka takšnega teoretiziranja, ki je že bilo predmet pogostih kritik, da je problem v posameznikih in njihovem nezanimanju, da bi objavljali mnenja in

javno delovali. V tej perspektivi se je odbirateljski sistem medijev pokazal za edino smiselno alternativo. Logika profesionalnega predstavnštva s tezo o neukih množicah, potrebnih ureditve, ki jo je uveljavljala teoretska in empirična sociološka produkcija več desetletij, je pripomogla k legitimaciji sistema profesionalnega predstavljanja javnosti, pod vplivom katerega se je skozi 20. stoletje marginaliziral potencial javnosti. Ta se še danes neustrezno pojasnjuje denimo s tezo o šibki javnosti (*weak public*) novih družbenih gibanj, ki da nima pravih vzvodov, kot tudi ne dovolj potenciala, da bi generirala spremembe, čeprav spremembe nastajajo ravno skozi delovanje t. i. šibkih javnosti.

Javnost v javnih medijih nastopa kot »močna javnost« državnega, parlamentarnega stroja in gospodarskih lobijev, delovanje katerih je za javni medij novica *par excellence*. Množični mediji izhajajo iz predpostavke, da je apriori relevantna oblika komuniciranja tista, ki poteka od političnih predstavnikov oziroma gospodarskih lobijev k državljanom oziroma od enih političnih predstavnikov k drugim in od enih gospodarskih lobijev h konkurenčnim – prek medijev. S podeljevanjem apriorne informativne pomembnosti početu ekonomskih in političnih struktur množični mediji ne poustvarjajo zgolj piarovskih veččin in menedžmenta komunikacij. Te strukture se skozi medije tudi legitimirajo kot »nova javnost« po Mayhewevem vzoru. Politično in gospodarsko upravljanje države je za javni medij novica, nasproti kateri so »šibke javnosti« gibanj brez podobe in glasu. Medijski prostor je za šibke javnosti omejen, te javnosti so skozi množične medije tudi reproducirane kot nevidne ali nepomembne javnosti, ki jim je v imenu močnih javnosti pogosto odvzeto mnenje ali pa je to predstavljeno kot obrobno, celo razdiralno in brez potenciala za spremembe (Timms, 2005).

Tudi profesionalizacija novinarstva lahko utrjuje medije po zastopniškem vzoru, če se v interesu javnosti oblikujejo cehi profesionalnih kadrov, ki naslavljajo javnost, ta pa ni pripuščen na ustvarjanju medijskih vsebin. Vsaj od Deweyjevega utopičnega projekta kot primera filozofije v akciji se zdi skoraj nepredstavljivo, da se mediji ne bi utemeljevali na principu odbiranja informacij. Z nastankom novih tehnologij in z delovanjem alternativnih javnosti, denimo z novinarskimi praksami »amaterjanovinarja« (Atton, 2004: 34–35), študije alternativnih medijev, skupnostnih medijev ali medijev novih družbenih gibanj še posebej v zadnjem desetletju prinašajo pomembne alternative dominantnim predstavam o nujnosti kapitalске in politične odvisnosti medijev. Prakse množičnih medijev se iz te perspektive čedalje bolj kažejo kot zgolj ena izmed oblik spravljanja svetnih zadev »v red«, s pomočjo profesionalnih uredniških in novinarskih praks, ki zanemarijo komunikacijske pravice kot pravice državljanov (in ne korporacij), da objavljajo mnenja. Po kritiki projekta Indymedia se lahko tudi alternativni mediji pokažejo v mainstream postavitvah, ko se denimo začnejo predimenzionirano pojavljati kot primer vseh primerov v alternativni medijski produkciji. Tudi alternativni mediji sicer niso imuni pred logiko dobička, kljub temu pa ravno ti mediji pokažejo, da je delovanje, izražanje in objavljane mnenj posameznikov in posameznic v medijih treba premišljati zunaj aktualnih uredniških in menedžerskih praks množičnih medijev.

Javni medij kot mehanizem države nacije: primer Radiotelevizije Slovenija

V kontekstu razprave o (ne)pojavljanju javnega v odnosu do javnih medijev moramo danes govoriti o vpetosti medijev ne samo v ideologijo ekonomske rentabilnosti, temveč tudi v okviru

nacionalnih držav. Nacionalno-vestfalska podlaga za teorijo javnosti je bila problematizirana šele v zadnjem času. Fraser (2006) pravi, da je šele novejšo poudarjanje transnacionalnih fenomenov v povezavi z globalizacijo, postkolonialnostjo in večkulturnostjo naredilo za nujno ponovni premislek teorije javne sfere v transnacionalnem okviru. Da bi ohranila potencial javnosti za prenovo v transnacionalni perspektivi, avtorica opozori na aktualno zamejenost politik nacionalnih držav. Poudarja, da so se mediji utemeljili kot sestavni del moderne države nacije, ki jo je, in z njo medije, danes treba redefinirati v transnacionalnih okvirih. Fraser kritično navaja, da tvorita vestfalsko-nacionalni tisk in radio-televizija bistvo komunikacijske infrastrukture države nacije. Po tej kritični interpretaciji so se javni mediji legitimirali znotraj okvirov upravljanja države, skupaj z nacionalno ekonomijo, nacionalnim državljskim telesom, nacionalnim jezikom in literaturo. Tako je namen, pravi Fraser, skozi (vestfalsko-nacionalni) proces javnega komuniciranja generirati telo javnega mnenja, ki bi moralo odražati komunikativno generiran (vestfalsko-nacionalni) splošni interes (vestfalsko-nacionalnega) državljanstva glede upravljanja in urejanja skupnih pogojev njihovega življenja, še posebno glede (nacionalne) ekonomije. Nadalje, namen je tudi povečati moč telesa javnega mnenja, generiranega nasproti zasebnim silam in nacionalni državi, tako da ostane (vestfalska) država odgovorna (vestfalsko nacionalnemu) državljanstvu, in da se »racionalizira« prevlada države. Tako razumljena je (nacionalna) javna sfera vitalna institucionalna komponenta (vestfalsko-nacionalne) demokracije (ibid.: 278).

Številni specializirani mediji, alternativne medijske prakse, neodvisna medijska produkcija, spremembe na področju novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij kažejo na trende denacionalizacije komuniciranja in na prakticiranje komuniciranja onkraj vestfalskih meja. Če upoštevamo interpretacijo Fraser, je te prakse težko (če ne nemogoče) najti v modelu javnih medijev. Kot kritično ugotavlja Fraser, so se vestfalski mediji kot javni mediji legitimirali kot sredstvo, usmerjeno k zagotavljanju uspeha specifičnega, politično-menedžerskega projekta države nacije. V kontekstu transnacionalnosti, pravi, se soočamo z vprašanjem, ali je koncept javnosti v svojih temeljnih konceptualnih strukturah tako korenito nacionalno vestfalski, da ga kot kritične podlage za teoretiziranje sedanjosti ne moremo več rešiti. Avtorica se zavzame za ohranjanje koncepta, vendar v rekonstruirani obliki v transnacionalnem okviru, kjer transnacionalne javnosti ne moremo preprosto prevesti v obstoječe institucije. Iz te perspektive javni mediji kot institucije nimajo javnega potenciala, saj ta zahteva »reformulacijo *kritične teorije javne sfere* na način, ki lahko pojasni emancipacijske možnosti sedanje 'postnacionalne konstelacije'«. (ibid.: 277) Te pa velja iskati ne samo v poskusih redefiniranja množičnih medijev, ampak tudi oziroma predvsem v čeznacionalnih delovanjih alternativnih medijev.

Delovanje nacionalno-vestfalskega okvira javnih medijev v kategorijah Fraser v empirični situaciji ilustrativno pokaže primer besedila Zakona o Radioteleviziji Slovenija.¹ Zakon v 1. členu opredeljuje status RTV kot »javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena«, ki »opravlja službo na področju radijske in televizijske dejavnosti ... z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanek in državljanov RS, Slovenk in Slovencev po svetu, pripadnic in pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v RS«. Po statusu javne RTV so javnost posamezniki in posameznice, ki tvorijo nacionalno skupnost, tj. državljanji RS ali pa skupine, ki so izpostavljene kot pomembne za nacijo, tj. Slovenci po svetu in »narodne« manjšine. V opredeljevanju dejavnosti RTV Slovenija zakon nadalje izpostavlja javnost v kontekstu

tega, kar Fraser poimenuje »vestfalsko nacionalno državljanstvo«, ki ga po dikciji prednostnih dejavnosti RTV tvorijo programi za »avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost«, »romsko etnično skupnost«, »slovenske narodne manjšine«, »slovenske izseljence in zdomce«, »tujost javnost«. Javnost je za javni medij utemeljena z narodno in etnično substanco, kar potrjuje tezo Fraser o nacionalni homogenizaciji javnosti v javnih medijih in o odsotnosti razumevanja javnosti kot disperznih posameznikov in posameznic in njihovih spreminjajočih se identitet (ki presegajo interpelacijo v nacionalne in etnične identitete).²

Med drugimi »javnostni« kot naslovniki javnega zavoda zakon v nadaljevanju (4. člen) omenja potrebo po vsebinah za slepe in slabovidne, gluhe in gluhoneme, invalide in registrirane verske skupnosti. Izbor Romov kot nacionalno relevantne »etnične skupnosti« ali po isti analogiji invalidov kot »skupnosti s posebnimi potrebami« zakon sicer poudari potrebo po produkciji vsebin za skupine, ki imajo lahko otežen dostop do medijev. Hkrati pa je učinek takšnih dikcij lahko v homogenizaciji posameznikov in posameznic na skupni predeterminirani identitetni označevalci, ki ne prepoznava razlik med posamezniki. Številne študije, denimo v feminizmu, so pokazale, da izpostavljanje oznak etničnosti, invalidnosti ipd. učinkuje kot totalizacija identitete in izkušnje in ustvarja marginalizirano situacijo, ko se denimo oseba s hendikepom prepozna izključno po hendikepiranosti, tako proizvedeni kot družbeni travmi.

Kategorizacija državljanov kot javnosti za javni medij poudarja vizijo javnosti kot posameznih kategorij državljanov, določenih na nacionalni, etnični, verski podlagi in z izpostavljanjem identitete hendikepa. Tukaj ne zagovarjam teze o apriorni nesmiselnosti kakršnegakoli razlikovanja, želim pa poudariti problematičnost podlage za kategoriziranje. V okvirih, ki jih problematizira Fraser, ta služi za legitimacijo javnega medija na nacionalnih podlagah, pri tem pa zapostavi kompleksnost identifikacije in hkrati izpušča druge skupine, ki bodisi ne sodijo v izbor nacionalno relevantnih kategorij, denimo migranti, ali pa v »nacionalno kulturno in identitetno specifičnost«, denimo geji in lezbijke.

Pri določanju vsebin javne RTV je zamejenost v nacionalni okvir razvidna iz ponavljajoče se dikcije, da morajo biti programi »posebnega pomena za Republiko Slovenijo« oziroma, kot se tudi pojavlja, »nacionalnega pomena«. Med dejavnostmi RTV Slovenija je v 3. členu govor o dveh »nacionalnih« televizijskih in treh »nacionalnih« radijskih programih. Vidimo, da se zakon niti na deklarativni ravni ne trudi za elaboracijo pojma javnosti. Če apliciramo kritiko Fraser na določila zakona, potem definicija uvedbe »posebnega nacionalnega televizijskega programa« RTV spreminja v »vestfalsko nacionalni medij« *par excellence*. Poseben program je namreč namenjen predstavništvu države v pomenu predstavljanja politične tehnologije; program je tako namenjen »neposrednim prenosom sej državnega zbora RS in njegovih delovnih teles ..., celovitemu informiranju javnosti tudi o vsem drugem parlamentarnem dogajanju ...«.

Sklicevanje na narodnost zsaledimo tudi v omenjeni potrebi po programih za »povezovanje narodnih skupnosti z matičnim narodom«. V tem kontekstu je govor o vključevanju »dosežkov italijanskega oz. madžarskega naroda« v »narodnostne programe«. Nadalje so vsebine, ki zamejujejo javnost oziroma programe javnega zavoda v nacionalne okvire, programi, ki »predstavljajo in promovirajo slovensko kulturo«, »širijo razumevanje slovenske zgodovine, kulture in identitete«, »informirajo o obrambi države, vključno z vprašanji delovanja institucij mednarodne skupnosti, v katere je včlanjena RS«.

Zakon ne pokaže samo na ujetost javnega medija v nacionalne okvire in na pomanjkanje svetne perspektive s fiksiranjem nacionalnih subjektov in vsebin nacionalnega pomena. Javni

medij se na podlagi zakona pokaže tudi kot reprezentativni medij, skozi katerega naj se zagotavlja informiranje in predstavljanje zadev nacionalnega interesa naročnikom. Javnost v javnem mediju najprej reprezentirajo državljani Slovenije, avtohtone in narodne manjšine in Slovenci po svetu. Z določitvijo narodne substance zakon potem takšno javnost predstavlja kot prejemnico medijskih vsebin. Javni medij tako »predstavlja in promovira«, »informira in obvešča«, »širi razumevanje« in »ustvarja« medijske vsebine. Aktivacija javnosti v javnem mediju se pokaže skorajda kot nemogoče načelo. Nacionalizirani subjekti so v zakonu namreč naslovljeni kot »gledalci in poslušalci,« katerih aktivna vloga je omenjena v alineji 4. člena, ki med dejavnosti RTV, tj. informiranje o varnosti, obrambi, ogroženosti, kulturni dediščini itn. uvršča dikcijo, po kateri RTV gledalcem in poslušalcem »v okviru možnosti omogoča njihov dostop v programe«.

Normativni potencial javnosti za aktivacijo in participacijo posameznikov in posameznic kot sodelujočih pri nastajanju medijskih vsebin je v javnem mediju, kot bi rekla Fraser, omejen na naslavljanje javnosti kot naroda in na poročanje o »vestfalsko nacionalnih novicah«. Po tej interpretaciji javnim medijem umanjka potencial za obravnavo disperzne javnosti, ki danes vse bolj nastaja v transnacionalnih perspektivah in zunaj fiksiiranih identitetnih in nacionalnih okvirov. V odvisnosti od političnih, ekonomskih pritiskov in zakonskega normiranja, ki se utemeljuje na podpornosti reprezentativnega sistema in oddaljuje od vzvodov, po katerih bi se javnost prepoznala ne kot naslovnica, ampak kot »avtorica zakonov« (Habermas, 1998), se javni mediji oddaljujejo od zgoraj predstavljene ideje medijev javnosti.

Kapitalsko upravljanje »močnih javnosti«

Množični mediji, vključno z javnimi, delujejo v čedalje večji odvisnosti ne samo od nacionalnih interesov, ampak od lastniškega in oglaševalskega kapitala, ki narekuje specifični menedžment medija kot podjetja. Javnost niti v pomenu občinstva dejavnih državljanov niti v pomenu javnega prostora, kot tudi ne kot javni angažma posameznikov in posameznic (Pajnik, 2006) skorajda ne more biti naslovnica množičnih, tudi ne javnih medijev. Naslovništvo namreč ne sovпада z emancipatornim in avtonomnim potencialom javnosti, ampak prej z občinstvom. Pri tej trditvi je seveda treba upoštevati predpostavko, da poskušam tukaj javnost misliti kot fenomen za aktivacijo delovanja in je ne odpraviti kot zgolj še en produkt liberalizma, ki v svoji neoliberalni ali neokonservativni podobi državljane naturalizira v prejemnike. Potencial javnosti je v združevanju, spreminjanju pozicij govorcev in poslušalcev za delovanje, ki presega in se oblikuje onkraj principov naslavljanja in predstavljanja, reprezentiranja, denimo politikov (govorcev) v medijih pred občinstvom (poslušalci/gledalci).

Po tej interpretaciji javnost ne nastaja v odvisnosti od lastniškega in oglaševalskega vplivanja ali od interesov političnih elit in menedžerske nuje po ustvarjanju dobička, ki so jim izpostavljeni množični mediji, ampak se poskuša udejanjati skozi takšne usmeritve. Posledica menedžmenta sodobnih množičnih medijev je namreč občinstvo, ki ni javnost. Razlika se ne kaže toliko v tem, da občinstvo zgolj pasivno sprejema medijske vsebine in se prepušča njihovemu vplivu, medtem ko javnost prinaša udejstvovanje izbranih posameznikov ali skupin. Takšno polariziranje je že bilo predmet kritik: tako razumljena javnost se namreč lahko vzpostavi kot ekskluzivistični ideal, ki se mu lahko približa zgolj peščica posameznikov, elita, ki deluje privilegirano (Fraser, 1992). Kulturne študije so demitologizirale tudi ideje, aktualne zlasti v 60. in

70. letih, po katerih množični mediji pasivizirajo občinstvo, ki podlega manipulativnim vplivom. Te študije se od 90. let naprej odmikajo od kritike medijev kot družbenih akterjev za pasivizacijo javnosti v občinstvo in poudarjajo aktivnost potrošnikov v odbiranju medijskih vsebin, opozarjajo na fragmentacijo občinstva in njegovo subjektivizacijo. Javnost, ne v ekskluzivistični meščanski, kot tudi ne v neoliberalni podobi postfordističnega množstva (Virno, 2001), ampak kot delovanje zunaj okvirov takšnega razmejevanja oziroma na njihovih robovih, je fenomen, ki ga tukaj tematiziram kot potencial za nove, alternativne perspektive medijskega delovanja. S praksami za premagovanje kapitalске odvisnosti se javnost (in ne javni mediji) čedalje bolj pojavlja na robovih sodobne množične družbe, z državljskim delovanjem, aktivacijo gibanj, generiranjem multitudnih javnih prostorov in, v primeru medijev, v praksah alternativnih medijev, denimo v možnostih alternativnih videoprodukcij ali prakticiranju alternativne rabe interneta.

Za javne medije se je uveljavilo prepričanje, da naj bi v nasprotju s komercialnimi naslavljali državljane kot javnost in ne, oziroma vsaj šele za tem, posameznike in posameznice kot potrošnike. Vprašanje je, koliko načelo naslavljanja potrošnikov za tem, ko naj bi bila naslovljena že javnost, javnost sploh lahko ohranja oziroma koliko je (ne) izpostavi ekonomskemu upravljanju. Koliko se v realnosti medijskega naslavljanja potrošnikov za gospodarsko-politične interese oziroma reprezentiranja teh interesov skozi medije sploh še lahko govori o javnosti? Razprave o (de)reguliranju, skrbnejšemu doziranju kapitalskega vplivanja s pomočjo pravnih mehanizmov se zdijo v tem kontekstu redundantne. Omejevanje lastniških in oglaševalskih, tj. političnih in kapitalskih vplivov, torej prizadevanja za transparentnost lastništva, vprašanja pravic potrošnikov ipd., ki sicer lahko imajo določene kratkoročne uspehe, se dolgoročno kažejo kot strategije, ki so sestavni del upravljanja medijev (komercialnih in javnih) na menedžersko-podjetniških podlagah. Kratkoročni regulativni predlogi komajda »rešujejo« fenomen javnosti oziroma lahko celo reproducirajo elitne javnosti po meščanskem vzoru. Na ravni kapitalsko-oglaševalskih pritiskov se torej postavlja vprašanje, koliko množični mediji, javni ali komercialni, sploh lahko komunicirajo z državljani kot javnostjo. Zdi se namreč, da aspiracija po participaciji državljanov v komuniciranju, udejanjanje komuniciranja in ne zgolj uveljavljanje pravice do informiranja, zahtevajo delovanja, ki kritično prevprašujejo nacionalno-ekonomske temelje množičnih medijev.

Zakone na trgu postavljajo dobiček in predimenzionirani postfordistični mehanizmi spodbujanja prostega trga in gospodarske rasti. Predpostavka o dobičku, regulativnim prijemom v medijih navkljub, ne prinaša aktivacije javnega delovanja, kot tudi ne nastajanja novih javnosti. Pričakovanja sicer so, da bo regulacija pripeljala do bolj neodvisnih tiskanih medijev in televizije ter bolj inkluzivnega programa, po drugi strani pa se dogaja širjenje tržnih vplivov, moči oglaševalcev in vsebin »infotainment«. Alternativne javnosti, ki spreminjajo in v primeru alternativnih, manjšinskih, neprofitnih medijev tudi sooblikujejo prakse medijskega delovanja, se čedalje bolj oblikujejo kot nasprotne/alternativne javnosti na robovih družbe komercialnih in javnih množičnih medijev. Te javnosti, ki niso zgolj reakcionarne, kot se jim pogosto očita, se vsaj izhodiščno ne oblikujejo zaradi vpliva in dobička, ampak skozi takšne prakse in, rečeno s Hollowayem (2004), onkraj njih. Seveda na tem mestu alternativnih medijev ne gre absolutizirati kot prakse, ki nimajo nič opraviti z ekonomskim sistemom. Obstaja pa bistvena razlika v primerjavi s komercialnimi in javnimi množičnimi mediji: ti namreč ekonomske baze s postmodernimi piarovskimi strategijami v poročanju po večini ne problematizirajo in jo jemljejo za družbeno dejstvo. To proizvaja argumentacijo o samoumevnosti dobička kot referenčnega

okvira, ki določa delovanje medijev. Potencial alternativnih medijskih praks pa vidim ravno v razbijanju samoumevnosti logike povečevanja dobička in zmanjševanja izgube. V tem pogledu alternativni mediji nastajajo na robovih postkapitalističnega sistema z udejanjanjem alternativ tako v upravljanju medijev, denimo z zavračanjem klasičnih odbirateljskih praks, v oblikovanju vsebin kot v odpiranju novih topik komuniciranja, ki jih množični mediji zao-bidejo kot nenovice.

Deweyjeve ideje medijev javnosti danes torej ne poustvarjajo množični mediji, pa naj gre za javne ali komercialne. Kot člen kapitalskega sistema, po katerem se uspešnost medijev primarno vrednoti po principu dodane in presežne vrednosti, ne zmorejo oblikovati prostora javnega deliberiranja. Pri tem neuspehu so razlike med sodobnimi javnimi in komercialnimi mediji skorajda zanemarljive. Javnost je za oboje bolj ali manj (naključna) naslovnica in dobrodošla potrošnica. To, kar se v množičnih medijih realizira kot največja participativna vloga javnosti, ostajajo redundantne možnosti vključevanja (glasovanja) v televizijskih in radijskih oddajah oziroma pisanja pisem bralcev v časopisih.

Javna radiotelevizija ali t. i. osrednji časnik se oddaljujeta od ideje medijev javnosti tudi s prakticiranjem logike profesionalizma, po kateri »domači« novinarji najbolj vedo, kaj je dobro za javnost. Aktualni primeri v slovenskem tisku pokažejo, da mnenje posameznikov, ki je drugačno od politike časnika ali profesionaliziranega mnenja »hišnega« novinarja, ki pogosto privatizira mnenje o določeni temi, najpogosteje nima prostora v mediju in postane nekompatibilno s podjetniškimi in političnimi usmeritvami. Primer totalizacije novinarskega mnenja je denimo vztrajanje pri naslovu »hišnega« novinarja, ki postane edini legitimni ustvarjalec mnenja o specifični temi. Uveljavljanje demokratičnosti in naravnosti k javnemu dobru mediji prakticirajo z nadzorovanim, preverjenim pripuščanjem nekaterih posameznikov, ki niso del novinarske stroke, k izražanju mnenja. Ali, kot pravi Brian (1998: 13, 15), množični mediji omogočajo dostop do ustvarjanja vsebin peščici posameznikov; vsebine ustvarjajo tako, da ena oseba govori, tisoči ali milijoni pa jo poslušajo.

Preživetje množičnih medijev je čedalje bolj odvisno od potrošniške rabe, od katere so odvisni komercialni mediji in pred katero so vse prej kot imuni tudi javni mediji. To, kar naj bi na tej ravni javne medije ločilo od komercialnih, so posamični zakonski vzvodi, ki naj bi v javne medije bili vgrajeni kot varovala pred popolno ekonomsko odvisnostjo. Dimenzije javnega se promovirajo, kot bi bile *de facto* vgrajene v javne medije in kot da bi bilo občasno korigiranje ekonomskih vzvodov dovolj za zagotavljanje javnega značaja. Vendar javno ne nastaja preprosto kot posledica regulacijskega doziranja vplivov lastniških in oglaševalskih interesov. Ker mediji delujejo v odvisnosti od trga, so pravne regulative najprej namenjene uravnavanju delovanja medijev kot tržnega objekta, javnost je tu drugotnega pomena. Vprašanje je, koliko kljub pravnemu normiranju mediji, ki ostajajo odvisni od trga, sploh lahko delujejo za javnost, kaj šele da bi omogočali prostor za njeno nastajanje. V tej perspektivi je največji prispevek regulativnih ukrepov, da oblikujejo manj komercialne medije – če je ob predpostavki ekonomskega preživetja, ki je pomembna za komercialne ravno toliko kot za javne medije, sploh smiselno govoriti o večji oziroma manjši komercializaciji. Komercializacija tudi z regulacijo še ne ustvarja klime za povezovanje javnosti in množičnih medijev oziroma za nastajanje medijev javnosti.

Aktualna komercializacija medije ohranja v ekonomskih okvirih upravljanja, ko je govor v podjetniškem jeziku o konkurenčnosti medijev, tehnoloških inovacijah, spodbujanju prodaje, nadziranju lastništva, profesionalizaciji novinarjev, odgovornosti do potrošnika ipd. V družbe-



ČLANKI