

- 1990. *Capitalism and Communication, Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- GOULDNER, ALVIN W. 1976. *The Dialectic of Ideology and Technology. The Origins, Grammar, and Future of Ideology*. New York: Seabury Press.
- JAKUBOWICZ, KAROL. 1992. "From Party Propaganda to Corporate Speech? Polish Journalism in Search of a New Identity." *Journal of Communication* 42, 3: 64–73.
- KEANE, JOHN. 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- 1988. *Civil Society and the State. New European Perspectives*, edited by J. Keane. London: Verso.
- KRUEGER, HANS-PETER. 1991. "Radical Democratization." *Praxis International* 11, 1: 18–36.
- MENCINGER, JOŽE. 1991. "Pismo slovenskemu parlamentu." *Delo (Sobotna priloga)*, Avgust 24: 23.
- MULGAN, GEOFFREY J. 1991. *Communication and Control. Networks and the New Economics of Communication*. Cambridge: Polity Press.
- PRZEWORSKI, ADAM. 1991. "Political Dynamics of Economic Reforms: East and South." Pp. 21–74 in *Democracy and Political Transformation: Theories and East-Central European Realities*, edited by G. Szoboszlai. Budapest: Hungarian Political Science Association.
- ROLLAND, ASLE AND HELGE OSTBYE. 1991. "Breaking the Broadcasting Monopoly." Pp. 115–129 in *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe*, edited by D. McQuail and K. Siune. London: Sage.
- RUS, VELJKO. 1992. *Med antikomunizmom in postsocializmom*. Ljubljana: FDV.
- SPARKS, COLIN. 1991. "From State to Market: What Eastern Europe Inherits from the West." *Media Development* 38, 3: 11–15.
- SPLICAL, SLAVKO. 1981. *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Obzorja.
- VREG, FRANCE. 1990. *Demokratsko komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- WALZER, MICHAEL. 1992. "The New Tribalism." *Dissent*, Spring 1992: 164–171.
- WEBER, MAX. [1924] 1976. "Toward a Sociology of the Press." *Journal of Communication* 26, 3: 96–101.
- WILLIAMS, RAYMOND. 1976. *Communications*. Harmondsworth: Penguin (3rd edition).
- ZELENY, MILAN. 1991. "Soumrak československeho gospodarstvi." *Tvorba* 36–37 (11 September): 3–6.

SANDRA BAŠIĆ*

Globalni mediji v lokalnih medijskih okoljih

Tako je vrlina utemeljena v *ljubezni do domovine*; čast v samoljubju /amour propre/; naposled strah v *ljubezni do samega sebe* /amour de soi/, ki ustreza čistemu življenjskemu nagonu po samoohranitvi. Toda strah se v tej ali oni obliki vpisuje v načelo vsake vladavine. V despotizmu gre za *strah pred smrtjo*, v monarhiji za *strah pred mnenjem* in končno v republiki za *strah pred zakonom*.

Alain Grosrichard, Struktura seraja

Medijski sistemi večine postsocialističnih držav delujejo brez urejene zakonodaje na tem področju. Ta zakonodajni prazni prostor omogoča nenehno vmešavanje državnih institucij v urejanje različnih medijskih praks.

Temeljno vprašanje, ki se pojavlja v razpravah o zakonskem urejanju medijske sfere, je povezano na eni strani z vprašanji demokracije in načinom zagotavljanja temeljnih državljskih pravic (svobode izražanja, svobode medijev, avtonomije javnosti...) in na drugi strani z zaščito državnega interesa (maksimiziranje moči države), ki to svobodo omejujejo. Pri tem država »pristaja« na skoraj popolno liberalizacijo tiskanih medijev in obratno, elektronski mediji so praviloma izpostavljeni številnim nadzornim omejitvam. Pri tem je definiranje statusa televizije kot nacionalnega medija posebej vprašljivo. Večina predlogov medijskih zakonov

* Sandra Bašić, asistentka na FDV.

postsocialističnih držav televizijo označuje kot državno, ki naj bi v prvi vrsti dosledno opravljala svojo nadzorno (watch dog) funkcijo. Nacionalna televizija je predvsem oblikovalec nacionalne identitete, ki skrbi za (re)produkcijo nacionalnih interesov, in razumljivo je, da pogajanja o sprejemanju zakona postajajo način maksimiranja politične moči. Če država poskuša intervenirati na področju javnega obveščanja, se vprašanje »zaščite« demokracije in avtonomije javne sfere običajno spremeni v zaščito monopolnega položaja nacionalnega (pragmatsko političnega) interesa.

Dogodki v Romuniji so se začeli z zasedbo državne televizijske hiše in oddajanjem programa revolucije »v živo«. Nova vlada je potem v parlamentarno razpravo poslala medijski zakon, ki je zahteval posebno zaščito državnih inštitucij in posameznikov pred javno kritiko. Jelcinovi nasprotniki so v zadnjem revolucionarnem dejanju poskušali prevzeti nadzor nad državno televizijo. Srbska opozicija je nacionalno televizijo imenovala »zadnjo evropsko Bastiljo«. Srbski zakon o javnem obveščanju vzpostavlja popoln državni nadzor nad mediji. Od prihodnjih ustanoviteljev (in lastnikov) zasebnih televizijskih postaj se zahteva, da zagotovijo 80% lastne produkcije (tudi največji javni mediji, kot so BBC, RAI, ZDF, ne premorejo več kot polovice lastne produkcije). Primer državnega »paternalizma« je bil tudi poskus oblikovanja takih zakonskih določil v hrvaški medijski zakonodaji, na podlagi katerih bi izdajatelje časopisov, v katerih bi bili objavljeni članki, ki žalijo državo in nosilce državnih funkcij, kaznovali z izjemno visokimi denarnimi kaznimi. Ne glede na vse ugovore največjih opozicijskih strank in njihov bojkot v parlamentu tudi novi predlog zakona o obveščanju štiti monopolni položaj državne televizije.¹

Direktor hrvaške nacionalne televizije (ki je kot poslanec vladajoče stranke zaščiten s poslansko imuniteto) v televizijski razpravi o novem medijskem zakonu razpravo z opozicijskimi predstavniki »popestri« s številnimi folklorističnimi izjavami iz lastne biografije. Če vodstvo HRT definira nacionalno televizijo kot »katedralo hrvaškega duha« (kar je samo reminiscenca na izjavo nekdanjega direktorja BBC, da je to inštitucija po avtoriteti podobna »nacionalni cerkvi«), se slovenska država ne more odločiti med nacionalnim in političnim poslanstvom svojega edinega elektronskega medija.

Če so mediji »politične institucije *par excellence*« (Splichal, 1992: 120) in ne samo komercialne organizacije, je razumljivo, zakaj se v sprejemanju zakonodaje kot drugo temeljno vprašanje zastavlja urejanje »kulta profesionalnosti«. V tem konceptu naj bi šlo za poskus združevanja modela tržne organiziranosti in koncepta demokratične vloge medijev. Medijska produkcija diskusijskih tem za javno razpravo osrednjih institucij političnega življenja kaže na posebno navezavo med javnostjo in politike.²

¹ V dveh pomembnih razsodbah Evropskega sodišča za človekove pravice /The Sunday Times vs. UK (1979) in Lingens vs. Avstria (1986)/ je sodišče izhajalo iz ugotovitve, da svoboda medijev zahteva posebno zaščito, ki bo utrdila njihovo nadzorno funkcijo posebej v oblikovanju političnih agend javnega interesa. Pri kritiki javnih oseb je izhajalo iz predpostavke, da nacionalna zakonodaja »razširi« meje »sprejemljive« kritike glede na tiste, ki se nanašajo na državljane. V nobenem primeru se od obtoženega ne sme zahtevati dokazovanje (ne)resničnosti njihovih vrednostnih sodb (Article 19 Report, 1993: 23, 82, 225).

² V analizi poročanja italijanskih novinarjev Mancini (1993) ugotavlja posebno simbiozo med novinarji in politiki: eni druge oskrbujejo s temami javnih nastopov. Razlika med »komercialnim novinarstvom«, ki naj bi bilo značilno za ZDA, in »političnim novinarstvom« večine evropskih držav naj bi bila povezana z različno strukturo javne sfere v obeh sistemih. Značilnost ameriškega političnega sistema je odsotnost institucij, ki imajo v liberalnih demokracijah tradicionalno funkcijo interpretacij pomembnih političnih dogodkov (stranke, sindikati ...). Ta vakuum se v ZDA napolni z institucijo predsednika države in institucijo novinarstva. Ameriška televizija naj bi bila »populistična« po stilu naslavljanja na svoja občinstva

Za večino postsocialističnih držav je značilno oblikovanje »paternalističnokomercialnih« medijskih sistemov.³ »V njih se na eni strani izraža težnja po vse večji privatizaciji in komercializaciji medijev (zlasti tiska), na drugi strani pa težnja po maksimiranju moči države nad mediji, tako da je največja moč skoncentrirana v rokah države zaradi predpostavljene »nekompetentnosti« in/ali pristranskosti medijev in novinarjev« (Splichal, 1992: 40).

Namen tega prispevka je predvsem analiza trendov, ki bistveno vplivajo na oblikovanje medijskih sistemov večine držav Vzhodne in Srednje Evrope in niso samo v domeni odločanja nacionalnih držav. In tisti, ki se zavzemajo za zaščito javnega monopola države na radiodifuznem področju, in tisti, ki so za pluralizem medijskih kanalov in vsebin, se v svoji argumentaciji sklicujejo na pravico do svobodnega komuniciranja. V prvem primeru nacionalna država to svobodo »omeji« zaradi zaščite nacionalnih interesov (pomembnost pri oblikovanju političnega prostora, majhnost trga, visoke cene TV-programov, vdor tujega kapitala...). V drugem primeru gre za oblikovanje svobodnega medijskega trga, ki bo s svojimi samoregulacijskimi mehanizmi zagotovil več demokracije. To umetno dilemo lahko postavimo tudi drugače: ne »manj države in več trga«, ampak »manj države in več civilne družbe« (Mattelart, 1991: 214–215).

Med najpomembnejše trende, ki vplivajo tudi na položaj nacionalnih medijskih ekonomij, štejemo: oblikovanje skupnega evropskega avdiovizualnega prostora, globalizacija in internacionalizacija medijskih kanalov in vsebin (oligopolni nadzor, ki vpliva na depolitizacijo vsebine) ter koncentracija lastnine in odločanja o vlogi medijev (posebej glede na procese lastninjenja medijev v državah Vzhodne in Srednje Evrope). Na koncu pa si zastavljamo vprašanje, ali lahko govorimo o zatonu nacionalnih medijev in kakšni so možni modeli razvoja medijskih sistemov v prihodnosti. Pri tem izhajamo iz analize medijskih sistemov razvitih evropskih držav, ki paradoksalno kaže, da je državna regulacija elektronskih medijev ustvarila bolj demokratične televizije kot svobodni trg na področju tiskanih medijev (Sparks, 1993b: 62).

TV brez meja

V začetku novembra Steve Blame »odpre« MTV za politiko. »Globalna« satelitska TV-postaja z največjim lanskoletnim prodorom na evropski medijski trg pripravi panevropski referendum o evropskem združevanju. Vsi tisti, ki so poklicali tel. št. 44–71–757–7052 (bilo jih je 51%), so se odločili za združeno Evropo. Istočasno MTV prikaže dokumentarec Billa Carterja o Sarajevu – human interest story o vojni v Bosni in Hercegovini.

v primerjavi z evropsko, kjer so novinarji »javni uslužbenci«, ki posedujejo informacije vsem zainteresiranim za politična dogajanja (Hallin, Mancini, 1984: 840–844).

³ Pri tem izhajamo iz Williamsovega razlikovanja med štirimi »idealnimi« tipi medijskih sistemov: avtoritarnim, paternalističnim, komercialnim in demokratičnim (Williams, 1976: 131–134). Paternalistični sistem je »avtoritarni sistem, ki ima vest« (Williams, 1976: 131). Če je avtoritarni sistem izvajal nadzor nad javnostjo kot obliko moči (»kaj se sme izreči«), je v paternalističnem sistemu nadzor načelo organizacijskega delovanja (tisti, ki nadzirajo, običajno vidijo sebe kot čuvaje družbene ureditve, politične stabilnosti, nacionalnih interesov: torej, definirajo, »kaj naj bi bilo povedano«). V komercialnem modelu je nadzor način prakse: »Vse se lahko pove... kar je mogoče povedati profitabilno« (Williams, 1976: 133). Tipičen primer paternalističnega medijskega sistema je BBC. Njegovo poslanstvo lahko ponazorimo z besedami lorda Reitha (dolgoletnega direktorja), ki je med generalno stavko leta 1926, ki se je zavzemala za nacionalno medijsko homogenost, izjavil: iz predpostavke, da je BBC za ljudstvo in da je vlada za ljudstvo, sledi, da BBC mora biti za vlado v tem času krize.

Za definiranje procesov globalizacije medijskega prostora in globalnih medijev je treba najprej definirati njihov »protipol« – nacionalne medijske pokrajine in nacionalno televizijo.

Že prej smo povedali, da nacionalna TV generira nacionalno življenje. Nacionalna televizija je »privatno življenje nacionalne države, ki se definira skozi intimne in majhne pomene vsakdanjega življenja«. Ti pomeni se hitro pozabijo in so nerazumljivi za vsakega, ki je zunaj tega obzorja. Ta »nakopičena privatnost« vsake nacionalne televizije na nek način onemogoča govor o televiziji »nasploh« (Ellis, 1991: 5). Televizija je vsakdanje življenje, ki proizvaja večino konverzijskega gradiva za vsakdanjo uporabo. Tudi če analiziramo vplive globalnih tehnoloških sprememb (satelitsko in kabelsko komuniciranje...) na lokalne medijske pokrajine, moramo upoštevati, kako so ti mediji »podomačeni« – kako so umeščeni v rutino vsakdanjih praks (Morley, Silverstone, 1991: 151).

Televizija (in prej radio) sta izoblikovala »domačijski« stil razpravljanja o politiki in tako pripomogla k demokratizaciji odnosov med vlado in vladanimi. Znani so Rooseveltovi »pogovori ob kaminu«, ki so njegov glas umestili v domačnost poslušalčevega doma (Scannell, Cardiff, 1991). Skozi to privatizacijo državne sfere je politika postala kontinuirana vsakodnevna dejavnost. Obenem sta radio in televizija vplivala na (in spremenila) »družbeno hierarhijo okusov«.

Paternalistični medijski sistemi (kot so BBC, ZDF ali ORF) so praviloma zanemarjali te spremembe in so svojo vlogo definirali znotraj kulturno razsvetljenske paradigme. V okolju, kjer ni bilo konkurenčnosti med različnimi mediji, so imeli nacionalni mediji izključno vlogo pri vzpostavljanju pomenov nacionalne identitete in kulture. Z druge strani naj bi se komercialni mediji predvsem podrejali »občinstvu okusov«.⁴

V začetku 80-ih let je Evropska skupnost začela z obsežnimi pripravami za ureditev avdiovizualnega prostora, ki naj bi predvsem preprečila vse večji udor ameriških programov in zaščitila prevladujoči model javnih medijev. Prvi projekt te vrste Television without frontiers: Green Paper on the establishment of the Common Market for Broadcasting (1984) je izzval pet let trajajočo razpravo, ki se je končala s sprejemom skupne direktive (1989). Temeljna vprašanja, ki so zahtevala največ pogajanj, so zadevala zagotavljanje minimuma demokratičnih pravic (posebej ureditev pravice do odgovora ob novicah in obveščanju o pomembnih dogodkih ter kvotni sistem (in s tem definiranje evropskega avdiovizualnega proizvoda)).⁵

»Televizija brez meja« in razprave o tem dokumentu so pokazale, da je med globalizacijo medijskega prostora temeljni problem javne televizije definiranje nacionalne kulturne agende. Kulturni projekt Evropske skupnosti, ki naj bi uveljavil evropsko identiteto in kulturo kot izhodiščno točko razprave, ponuja nekakšen homogeni nadnacionalni imaginarij. »Evropska kultura« (kanonični kul-

⁴ Vloga BBC v nacionalnem življenju naj bi bila »produkcija visoko kakovostnih novic in pomembnih dogodkov, podpora izvorni britanski kulturni produkciji, predvajanje izobraževalnih programov in vzdrževanje komunikacij med lastno državo in preostalim svetom«. Ta navezanost kulturni produkciji naj bi sčasoma omogočila »vsakemu gledalcu in poslušalcu dostop do gledaliških del velikih dramatikov naše kulture – od Shakespeara in Johnsona do Showa in Osborna« (Sparks, 1993: 56, interni dokument BBC o njeni vlogi v novih informacijskih časih).

⁵ Po sistemu maksimalnih določil naj bi bilo oglaševanje omejeno na 15% celotnega programskega časa (devet minut na uro). Minimalno 30% predvajanih programov naj bi bilo evropske produkcije (dolgoročno naj bi ta delež zvišali na 60%, kot je predlagala Francija). Kvotni sistem (omejevanje ameriškega uvoza) izključuje novice, šport, kvize, oglaševanje in teletext. Direktiva zahteva od držav članic Skupnosti, da v prihodnosti (1995) upoštevajo ta določila v nacionalnih medijskih zakonodajah. Najnovejše poročilo Evropskega medijskega inštituta, ki povzema ureditev avdiovizualnega prostora 35 evropskih držav, kaže na različna odstopanja (Robillard, 1993).

turni repertoar, ki ga delijo znotraj namišljene skupnosti – v tem primeru: Skupnosti) v končni instanci pomeni vzpostavljanje nekakšnega kulturnega »cordon sanitaire« do vseh drugih (različnih) kultur. Dokument Evropske skupnosti ne upošteva nekaterih temeljnih dejstev, ki so značilna za tehnološke zmogljivosti posameznih nacionalnih držav na področju medijske infrastrukture. Za zapolnitev vseh programskih zmogljivosti na obstoječih televizijskih kanalih potrebujejo evropske države približno 500.000 ur filmov, nadaljevanj in zabavnih programov letno. Štirje največji evropski proizvajalci TV-programov (Britanija, Francija, Nemčija in Italija) ne premorejo letne proizvodnje več kot 1000 ur. Poskus ustanavljanja panevropskega satelitskega programa EURIKON je propadel zaradi pomanjkanja gledalcev, raznovrstnih programov in oglaševalcev.⁶

Globalni CNN – Chicken Noodle Network

»Once again while others showed you what *had* happened, CNN shows you what *is* happening.«

Govorjenje o globalizaciji medijskega prostora in internacionalizaciji javnega področja izhaja iz predpostavke, da obstajajo »globalni« mediji, ki vplivajo na spreminjanje nacionalnih medijskih sistemov in nacionalnih javnosti. Če Mattelart govori o »mutaciji javne sfere« (1991: 210), s tem misli predvsem na različne oblike lastninstva nacionalnih medijskih ekonomij pod pritiski nadnacionalnega oglaševalnega kapitala. »Nova sfera javnosti« je kolonizirana z različnimi podobami »korporativne vizualne identitete«, ki zahteva nadnacionalni trg. Kaj je torej CNN? Ali je Asia TV primer nadnacionalne satelitske televizije? V čem se razlikujeta javna (=nacionalna) televizija Avstrije in Slovenije?

Marjorie Ferguson navaja sedem mitov, ki so značilni za definiranje procesa medijske globalizacije (Ferguson, 1992: 69–93).⁷

Miti »veliko in več je boljše« so temeljni argumenti zagovornikov tržnega pristopa na medijskem področju. Koncept svobodnega trga definira svobodo obveščanja predvsem kot možnost za izbiro med različnimi programi. Nasprotniki tega pristopa govorijo o »medsebojni kanibalizaciji kulture« (Appadurai, 1990) ali o kulturnem/medijskem imperializmu (Schiller, 1989), ker nacionalni programi samo reproducirajo popularne ameriške formate in žanre in jih »prilagajajo« nacionalnemu okolju.⁸

Vprašanje lahko zastavimo nekoliko drugače. Ali koncentracija lastnine in uvajanje oligopolov omejuje medijsko pluralnost, možnost izbire in javnega nadzora?

Ben Bagdikian, avtor knjige o medijskih monopolih, je šest let po prvi objavi

⁶ Po podatkih raziskave SJM – Media 92 54,6% slovenskih gledalcev gleda več oddaj na slovenski televiziji (43,5% zaradi jezika, 28,5% zaradi navade, 24,5% zaradi objektivnejših informacij). Gledanost satelitskih in kabelskih programov ne presega več kot 4% (ob petkih in sobotah zvečer). Če so na slovenski televiziji najbolj gledane oddaje tv Dnevnik 2, Utrip in popularni žanri, se na satelitskih programih predvsem gledajo filmi, nadaljevanke in šport.

⁷ Ti miti so: »Big is Better«, »More is Better«, »Izginjanje časa in prostora«, »Globalna kulturna homogenost«, »Rešimo planet Zemljo«, »Izvoz demokracije prek ameriške TV« in mit o »Novi ekonomski ureditvi«.

⁸ Licenca za popularni ameriški kviz »Wheel of Fortune« (1975) je prodana Franciji (TF1 – La Roue de la Fortune), Španiji (Antena 3 – La roulette de la Fortuna), Hrvaški (HRT1 – Kolo sreče), Nemčiji. ... Lastnik licence (Unilever) je ob enem solastnik nadaljevanke Santa Barbara. V enem od nadaljevanj junakinja zmaga v kvizu »Kolo sreče« (12. 10. 1993 HRT1) (Mattelart, 1991: 127, Carveth, 1992). Večina izvoza popularnega ameriškega programa na nove medijske trge Vzhodne in Srednje Evrope poteka po sistemu »barterja«. Načelo je enostavno. Oglaševalec ali oglaševalna agencija (npr. Procter & Gamble) ponudi program v zameno za uporabo oglaševalnega časa.

knjige zapisal: »Ko sem 1982 končal prvo izdajo knjige, je 50 korporacij nadzorovalo več kot polovico medijskega trga. Decembra 1986, ko sem končal popravke za drugo izdajo, se je njihovo število znižalo na 29. Zadnjič, ko sem jih prešteval, jih je bilo samo 20. Predpostavljam, da se bodo konec 90-ih lastniki največjih korporacij lahko usedli v eno konferenčno sobo« (Schiller, 1989: 35).

To desetletje je obenem desetletje največjih integracij. Japonska Matsushita (+ MCA Universal) in Sony (+ Columbia Pictures) nadzirata več kot 25% hollywoodske proizvodnje. Turner (s svojim filmskim arhivom MGM) in Time Warner sta postala največja oskrbovalca evropskega medijskega trga (Carveth, 1992: 705–724). Z druge strani je BBC po podpisu pogodbe z Rockefellerjevim Centrom postal največji programski izvoznik za kabelske mreže v ZDA (Elliot, 1990).

Globalizacija medijskega prostora predpostavlja takojšnjo dostopnost informacij. Konsumpcijski čas, ki ga imajo mediji na razpolago, se bistveno ne zvišuje.⁹ Če so dnevni časopisi umetno ustvarili 24-urni cikel uporabe informacij, so ga nove tehnologije multiplicirale (specializirani programi »around the clock«). Gledanje televizije zahteva minimalno uporabno intenziteto, ker se televizija lahko konsumira hkrati z drugimi vsakdanjimi aktivnostmi (Morley, Silverstone, 1991: 149–163). Medijska invazija na zasebno sfero je pod vplivom vse večje medijske konkurence (med različnimi mediji; časopis, radio, TV in različnimi programi in vsebinami istih medijev). Boj za omejeni konsumpcijski čas paradoksalno zvišuje ceno enote medijskega izdelka (Garnham, 1990: 50–53).

Mit o »globalni kulturni homogenosti« vključuje predpostavko o globalni »javnosti okusov« (skupni »svetovni nazor« – skupno globalno državljanstvo). Tudi če se občinstva nacionalnih držav razlikujejo po nacionalni biografiji, obstaja neka skupna podlaga pripadnosti določenemu občinstvu posameznega medija (MTV generacija?). Zagovorniki kulturnega nacionalizma (predvsem javni nastopi nekdanjega francoskega kulturnega ministra) vidijo v modelu javnih medijev najvarnejši mehanizem zaščite nacionalne identitete. Vloga nacionalne televizije naj bi bila promoviranje nacionalne kulture in vzpostavljanje mreže interpretacij (»kognitivnih« map), pomembnih za nacionalno samoidentifikacijo in selektivno (re)produkcijo tradicije in družbenega spomina.¹⁰

Kaj je temeljni paradoks globalnosti medijskega prostora? Če CNN reklamirajo vodilni svetovni politiki kot medijski uporabniki (»media watchers«), če je ta postaja postavila »pravila« poročanja o vseh svetovnih dogodkih (oddajanje »v živo«), če ga lahko gledajo v skoraj vseh državah sveta, lahko govorimo o globalnem mediju? Globalni CNN zahteva svoja input (periferna) nacionalna okolja. Boj za nacionalni (in mednarodni) kulturni nadzor kot poseben način nadzora oblikovanja javne razprave je značilnost lokalnih in globalnih medijskih sistemov. V obeh primerih gre za maksimiranje moči, za nadvlado nad definiranjem političnih agend – za ukinjanje avtonomije javnega področja.

⁹ Leta 1982, ko je 21% ameriških gospodinjstev imelo na razpolago 15 in več programov, je bil povprečni čas gledanja televizije 6 ur in 55 min. Deset let kasneje je 60% gospodinjstev imelo na razpolago 15 in več programov, konsumpcijski čas se je zvišal samo za sedem minut.

¹⁰ Za razumevanje teh procesov se sklicujemo na Williamsov pojem »structure of feeling« kot kulturno produkcijo in reprodukcijo, ki nastaja kot artikulacija vseh načinov življenja in nanje se navezujoče načine razmišljanja o svetu (Sparks, 1993: 77).

Leta 1966 je Fred Friendly odstopil s položaja predsednika CBS News. Vodstvo CBS se ni strinjalo z njegovo odločitvijo, da ne predvaja dnevno reprize popularne oddaje *I Love Lucy* zaradi pomembnega sporočila kongresa pred ameriško intervencijo v Vietnamu. Predsednik upravnega odbora korporacije je svojo odločitev utemeljeval s preveliko izgubo dobička, kar bi imelo negativne posledice na zaupanje delničarjev (Bagdikian, 1983: VII).

Odnos med komercialnimi in javnimi mediji je odnos med dvema modeloma trženja občinstva: ameriška televizija (občinstvo kot trg – »kaj želijo gledati«) in evropska televizija (v službi javnosti – »kaj naj bi gledali«) (Ang, 1990: 104).

Svoboda komuniciranja (in svobodno komuniciranje) naj bi bila glavna cilja medijskih politik večine držav. Evropska liberalna tradicija je svobodo tiska (razširjeno na vse medije) povezala s konceptom državljana. Deregulacija medijev v začetku 80-ih je neposredno vplivala na dekonstrukcijo javne sfere. Hkrati je to pomenilo dekonstrukcijo nocije svobode. Svoboda izražanja državljana postaja enakopravna svobodi korporativnega izražanja (Mattelart, 1991: 86–87, Schiller, 1989: 89–111).¹¹

Država naj bi zagotavljala normativno mrežo za zaščito svobode medijev tako pred lastnim vplivom kot tudi pred vplivom oglaševalnega kapitala. V realnosti je večina zahodnoevropskih držav kot pomemben cilj svoje medijske politike zastavila zagotavljanje medijskega pluralizma: več programov naj bi omogočilo izražanje različnih mnenj v družbi in omogočilo odprtost/dostopnost teh kanalov različnim družbenim skupinam.

Nacionalni medijski sistemi držav Vzhodne in Srednje Evrope, ki se lastninijo, obravnavajo razpoložljive frekvence kot ekonomski kapital. Običajno se kot argument za nelastninjenje elektronskih medijev uporablja teza o »pomanjkanju« razpoložljivih frekvenc (Horwitz, 1991: 24). Če je za zahodne države značilen nekakšen duopoly: ena močna javna in ena močna komercialna televizija je za postsocialistične države značilna monopolna javno(državna) komercialna televizija.

Obstajajo seveda razlike v načinih in obsegu državne intervencije znotraj medijskega področja. Tradicionalni nacionalni dnevnik (kot tipični monopoli) in državno regulirana RTV so primeri »cash cow« medijev: visoki dobički na vloženi kapital in nizko tveganje. Visoko rizični »one off« mediji (filmska produkcija, video, založništvo, satelitski in kabelski programi) so odvisni od kontinuirane konsumpcije in velikosti občinstva. »Cash flow« mediji so pomembni informativni kanali in imajo posebno politično vlogo. V večini primerov so deležni posebnega državnega nadzora in ureditve (preprečevanje koncentracije lastništva, vdora tujega kapitala . . .).¹² Z druge strani imajo »one off« mediji manjši politični vpliv, manj so predmet državne regulacije in toliko bolj odprti do komercialnega vdora (Tunstall, Palmer, 1991: 5–6). Pri odpiranju novih trgov (posebej postsocialističnih

¹¹ Leta 1978 je Vrhovno sodišče razširilo tolmačenje prvega amandmaja ameriške ustave tudi na korporativni govor. Po tej odločitvi imajo korporacije ustavno pravico do obveščanja javnosti o zadevah javnega interesa. Do tedaj veljavna doktrina Fairness je od elektronskih medijev zahtevala, da poročajo o javno pomembnih vprašanjih v imenu obveščanja celotne skupnosti (pravica javnosti, da je obveščena). S to odločitvijo sodišča je bil model »zaupanja« med javnostjo in mediji zamenjan z modelom »profitnega« sodelovanja (korporacije ponujajo oglaševalni denar v zameno za občinstvo).

¹² Britanski zakon prepoveduje povezovanje največjih komercialnih televizijskih postaj. Z druge strani zakonodaja Evropske skupnosti prepoveduje kakršne koli omejitve v medijskem povezovanju med članicami skupnosti (Sparks, 1993: 53).

držav) prihaja do navezave zasebni kapital – država. Zaradi izjemno visokih stroškov infrastrukturne opreme (satelitski krožniki, kabelska napeljava) medijski uporabniki sami poskrbijo za infrastrukturo – korporacije pa za strojno-programsko opremo.

Komercializacija medijske pokrajine je običajno povezana s koncentracijo lastnine in ustvarjanjem oligopolov. Medijski pluralizem ni sinonim za večjo možnost izbire, temveč predvsem za zagotavljanje neodvisnih komunikacijskih kanalov z možnostjo javnega nadzora. Globalizacija ne ustvarja avtomatično internacionalne sfere javnosti. Prav nasprotno, oživljanje nacionalnih javnosti je pogoj globalnih komunikacij. S komercializacijo namesto državljenjem nastopi posameznik z različnimi konsumpcijskimi preferencami. Izginjajočo sfero javnosti zapolni mreža privatno definiranih svetov.

Koncentracija lastnine v realnosti ne omogoča medijskega pluralizma.¹³ Svobodni trg tudi ne omogoča večje možnosti vstopa na medijski trg. Tako je v VB na primer treba imeti za ustanovitev nacionalnega dnevnika približno 20 mil. funtov, več kot 30 mil. za ustanovitev kabelskega televizijskega programa, več kot 50 mil. za franšizo glavne ITV in več kot 200 mil. funtov za postavitev novega satelitskega kanala (Curran, 1991: 93).

Komercializacija medijev spreminja tudi odnos do občinstva. Disciplinirano občinstvo nekdanjih tradicionalnih medijev nadomešča fragmentirana javnost, ki jo je možno zajeti samo s »catch all« pristopom. Rezultat tega je vse večje neskladje med uredniško politiko (politično usmerjenostjo medija) in javnim mnenjem. Veliki nacionalni tabloidi pokrivajo politično popolnoma razcepljeno javnost. Podobni trendi veljajo tudi za nacionalno javno televizijo, kjer se občinstvo razprši na nacionalne in transnacionalne komercialne satelitske in kabelske programe.

Tudi argument, da svobodni trg onemogoča ideološki nadzor vsebine, ne drži. Lastniki velikih medijev politično usmerjajo vsebinsko naravnost svojih časopisov. Kot lastniki uglednih dnevnikov vplivajo na oblikovanje nacionalne politične agende (Springerjev Die Welt, Hersantov Le Figaro in Murdochov The Times). V državah, v katerih delujejo, večinoma podpirajo konservativne politike (izjema je bila nekdanja navezava med Berlusconiem in Craxijem, ki jo je po zadnjih lokalnih volitvah zamenjal za ekstremno desnico). Podoben političen vpliv so imeli tudi Reith na BBC ali Bredow v Nemčiji in danes Bacher v Avstriji (Tunstall, Palmer, 1991).

Idealizirano poudarjanje marketinške demokracije ne upošteva temeljne vloge oglaševanja pri financiranju medijev. RAI z 32%, ORF s 40% in ZDF polovico svojih sredstev dobijo z oglaševanjem in sponzorstvom (Cuilenburg, Slaa 1993: 160, Euromedia Research Group, 1992). Javna televizija se vse bolj komercializira in poskuša prevzeti komercialne žanre in formate, zaradi katerih upada delež gledalcev.

Ta premik pri večji produkciji popularnih zgodb in zmanjševanju »političnih tem« ni nov pojav. Za razumevanje tega obrata je treba upoštevati tele trende: internacionalizacija ekonomije in z njo povezana internacionalizacija produkcije

¹³ Primer sosednje Avstrije je zelo nazoren. Z ene strani obstaja popolni monopol države nad radiodifuznim sistemom (postopek pred Evropskim sodiščem za človekove pravice zaradi kršenja 10. člena Evropske konvencije o človekovih pravicah), z druge strani vdor nemškega kapitala na področju tiskanih medijev. Nemška korporacija WAZ nadzira več kot 50-odstotno dva največja dunajska dnevnika: Neue kronene Zeitung (1.000.000) in Kurier (400.000). To je približno 80% naklade vseh dnevnikov v glavnem mestu in več kot 50% celotne naklade dnevnikov v Avstriji. Springer nadzira Der Standard in Tiroler Tageszeitung ter novi tednik News (Article 19 Report, 1993: 26–27).

novic, razvoj samorefleksivnosti medijskih strategij in fragmentacija občinstva (Sparks, 1991: 69–71).

Proces internacionalizacije poteka na več različnih ravneh: na organizacijski ravni (oblikovanje internacionalnih programov, transnacionalna lastnina), na ravni vsebine (homogenizacija programov, praksa koprodukcije), na ravni pridobivanja sredstev (pomembnost oglaševalnega denarja, pretok kapitala čez državne meje), na regulacijski ravni (Evropska skupnost, ITU), na ravni recepcije (internationalno občinstvo lahko simultano gleda identične programe) (Negrine, Papat-hanassoupoulos, 1991: 11).

Globalizacija ekonomije predpostavlja, da se večina ključnih odločitev o gospodarskem in političnem življenju nacionalne države sprejema »nekje drugje«. Pred desetletji so na to vprašanje opozarjale nerazvite države pri svojem zavzemanju za novo informacijsko-komunikacijsko ureditev. Posledice tega procesa na nacionalne medijske sisteme so običajno označevali z medijskim/kulturnim imperializmom. Tisto, kar je novo, je, da v tej fazi proces prehaja tudi na razvite države. Internacionalizacija tiskanih medijev je povezana z ustvarjanjem »globalnih« (po vsebini in načinih povezave s svetovnimi finančnimi centri) časopisov, ki jih lahko uvrstimo med »quality« časopise.¹⁴ Če smo prej očrtali ta trend premika k popularni vsebini časopisov, je značilnost »globalnih« časopisov prav nasprotna. Njihova vsebinska usmerjenost je ukvarjanje z zadevami javnega pomena in so predvsem usmerjeni na nacionalne in mednarodne elite. Internacionalizacija medijskega trga paradoksalno fragmentira občinstva.

Internationalizacija televizije pomeni predvsem podobno programsko strukturo, podobne profesionalne standarde, notranjo regulacijo in »skupne« lastnike. Ne glede na jezikovne ovire (kar je pri tiskanih medijih največja omejitev za »popolno« internacionalizacijo) in standardizacijo televizijske ponudbe so v večini evropskih držav nacionalni programi (javni in komercialni) najpomembnejši vir za oblikovanje programske porabe. Ameriški »vdor« v nacionalno programsko strukturo se predvsem osredotoča na filme, nadaljevanke, kvize in oglaševanje. Informacije o svetovnih dogodkih in nacionalnem političnem življenju ostajajo še naprej sfera dominantnosti nacionalnih televizij.

Kot drugi trend, pomemben za razumevanje kolonizacije javne sfere s popularnim medijskim materialom, je »razvoj samorefleksivnosti kot zavestne strategije medijskih artefaktov« (Sparks, 1991: 70). Običajno se ta trend povezuje s televizijo, značilen pa je tudi za razumevanje odnosov med televizijo in popularnimi časopisi. Programska strukturiranost televizijskih vsebin loči med novicami in poročanjem o aktualnih dogodkih in zabavo. V popularnem tisku je ta dokaj ostra razdelitev med »informacijo« in »zabavo« vse bolj zabrisana. »V popularnem tisku so ‚vesti‘ isto kot ‚zabava‘: eno ponuja substanco za drugo in oblika prezenatcije tudi tistih informacij, ki po svoji naravi niso zabava, je podobna zabavi« (ibid., 70).

¹⁴ Rider's Digest se tiska na 24 različnih lokacijah v 17 jezikih. Njegova naklada je okrog 28 mil. izvodov. Večina »globalnih časopisov« sodi med t.i. ekonomske časopise: Wall street Journal, Financial Times, International Herald Tribune (Mattelart, 1991: 68–76).

Predstavili smo nekatere temeljne trende, ki so značilni za razvoj »novega medijskega prostora« 90-ih. Rezultat globalizacije in internacionalizacije medijske sfere je premik v lokaciji moči odločanja z nacionalne države na mednarodne ekonomske sisteme. Nacionalna država nima mehanizmov za ureditev delovanja nadnacionalnih korporacij (vsa protimonopolna zakonodaja se praviloma ne spoštuje). Zaščita in razvoj nacionalnih javnosti posameznih držav sta pogoj vzpostavljanja internacionalne sfere javnosti. »Globalni mediji« so razkrojili klasično liberalno podobo javnosti, značilno za nacionalne države, niso pa vzpostavili »globalne« javne sfere. Pri tiskanih medijih se je koncentracija lastnine (ki ne upošteva meje nacionalne države) izražala v izginjanju nacionalnih medijskih mnenjskih voditeljev. Največjo krizo doživljajo tradicionalni strankarski časopisi. Paradoksalno je, da »globalni časopisi« več svojega časopisnega prostora posvečajo zadevam javnega pomena. Z druge strani nacionalni dnevnik s predvsem popularnimi vsebinami »pokrivajo« politično popolnoma razpršena občinstva. Internacionalizacija televizije hkrati uvaja standardizacijo organizacijskega delovanja, programskih vsebin in profesionalnih kodov. V večini držav so tradicionalni javni mediji pod pritiskom komercializacije. Od klasične triade (obveščanje, izobraževanje, zabava) naj bi javni mediji predvsem »skrbeli« za obveščanje in izobraževanje, zabavni programi pa naj bi postali izključno programska vsebina komercialnih postaj. V svoji zgodovinski analizi razvoja elektronskih medijev Scannell in Cardiff (1991) ugotavljata, kako so intelektualci srednjega razreda kolonizirali javne medije (BBC). Iz tega izhajajo vse zahteve po vzpostavljanju nacionalnih medijev, ki naj bi (re)producirali nacionalno kulturo (kot nasprotje popularni/»globalni« kulturi komercialnih programov). Kakšna je torej prihodnost javnih medijev konec tega desetletja?

Če izhajamo iz Williamsove definicije »demokratskega« medijskega sistema, ki je samo »stvar diskusije in imaginacije« (1976: 133) institucije, ki naj bi zagotavljale demokratične svoboščine, so vsekakor javni mediji. Ideja javnih medijev nikakor ni sinonim za javni monopol (države). Že prej smo povedali, da je praksa razvoja medijev v razvitih zahodnoevropskih državah pokazala, da je državna regulacija na področju radia in televizije izoblikovala bolj demokratične medije od deregulacije (in vpliva svobodnega trga) na področju tiskanih medijev. Za urejevanje nacionalnih medijskih sistemov Curran (1991: 48–49) predlaga štiri možne modele: model centralistično nadzorovane tržne ekonomije (konkurenčnost med mediji naj bi bila urejevana glede na javni interes). Država naj bi omogočila različne načine financiranja: od naročnine, oglaševanja, subvencij. Drugi model je »model mandatne tržne ekonomije«, kjer naj bi mediji predstavljali širok spekter različnih političnih mnenj in vrednot v družbi (nizozemski model medijske stratifikacije). V modelu »regulirane tržne ekonomije« naj bi država s pomočjo subvencij onemogočala lokalne (in nacionalne) monopole. Glede na to da visokonakladni časopisi »odvzemajo« oglaševalni denar manjšim, naj bi država s sistemom subvencij podpirala mnenjsko raznovrstnost.¹⁵

Model državno regulirane in tržne ekonomije je kombinacija javnih, civilnih in

¹⁵ Švedski Press Subsidies Board sestavljajo predstavniki vseh političnih strank. Večina njegovih subvencij se dodeljuje časopisom, katerih občinstvo ne presega polovice celotnega občinstva v določeni regiji. Med vladavino socialdemokratov je največje subvencije prejemal konzervativni Svenska Dagbladet, ki je najbolj kritiziral takratno vlado. Denar priteka v sklad od davkov na oglaševanje (Article 19, 1993: 87). Avstrijska vlada subvencionira vse časopise (vključno z visokonakladnimi) in za to letno porabi 9,1 mil. USD (Article 19, 1993: 26–27).

tržnih področij. Komercialno področje naj bi bilo pod minimalnim državnim nadzorom in bi se izoblikovalo s pomočjo prodaje franšiz komercialnim organizacijam. Tako pridobljena sredstva naj bi se uporabljala za razvoj civilnega (in javnega) sektorja in bi omogočala večjo kulturno in mnenjsko diverzifikacijo.

Odločitev med javnimi/komercialnimi mediji ali nacionalnimi/globalnimi mediji je predvsem odločitev o zaščiti avtonomne nacionalne sfere javnosti.

LITERATURA:

- ANG, IEN (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- APPADURAI, ARJUN (1990) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, *Theory Culture and Society* 7(2-3): 295-310
- BAGDIKIAN, BEN H. (1983) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- CARVETH, ROD (1992) The Reconstruction of Global Media Marketplace v *Communication Research* 19(6): 705-724
- CUILENBURG, J. IN P. SLAA (1993) From Media Policy towards a National Communications Policy: Broadening the Scope v *European Journal of Communication* 8(2): 149-173
- CURRAN, JAMES (1991a) Rethinking the Media as a Public Sphere v P. Dahlgren in C. Sparks (ur.) *Communication and Citizenship*. London: Routledge.
- CURRAN, JAMES (1991b) Mass Media and Democracy: A Reappraisal (82-117) v Curran J. in Gurevitch M. (ur.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- ELLIOT, PHILIP (1990) Intellectuals, the »information society« and the disappearance of the public sphere v Collins, Curran... (ur.) *Media Culture & Society: A Critical Reader*. London: Sage.
- ELLIS, JOHN (1991) *Visible fictions*. London: Routledge. (6. izdaja) Euromedia Research Group (1992) *The Media in Western Europe*. London: Sage.
- FERGUSON, MARJORIE (1992) The Mythology about Globalization v *European Journal of Communication*, 7(1): 69-93
- GARNHAM, NICHOLAS (1990) *Capitalism and Communication*. London: Sage. Hallin, Daniel in Paolo Mancini (1984) Speaking of the President: Political Structure and Representational Form in U.S. and Italian Television News v *Theory and Society*, 13(6): 829-851
- HORWITZ, ROBERT (1991) The First Amendment Meet Some New Technologies: Broadcasting, Common Carriers, and Free Speech in 1990s v *Theory and Society* 20 (1): 21-73.
- MANCINI, PAOLO (1993) Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma v *European Journal of Communication*, 8(1): 33-51
- MATTELART, ARMAND (1991) *Advertising International*. London: Routledge. Morley, David in Roger Silverstone (1991) Communication and Context: ethnographic perspectives on the media audience (149-163) v Jensen, Jankowski (ur.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- NEGRINE, R. IN S. PAPATHANASSOPOULOS (1991) The Internationalization of Television v *European Journal of Communication*, 6(1): 9-32
- Press Law and Practice (A Comparative Study of Press Freedom in European and Other Democracies). *Article 19 Report*, March 1993 UNESCO.
- ROBILLARD, SERGE (1993) *La réglementation et les systèmes de régulation de l'audiovisuel dans 35 Etats de l'Europe*. Mediafact Series. The European Institute for the Media.
- SEPSTRUP, PREBEN (1989) *Transnationalization of Television in Western Europe*. Acamedia Research Monograph 5. London: John Libbey.
- Scannell, Paddy in David Cardiff (1991) *Social History of Broadcasting*. Vol I. Oxford: Basil Blackwell.
- SPARKS, COLIN (1991) Goodbye, Hildy Johnson: the Vanishing 'serious press'. (58-74) v P. Dahlgren in C. Sparks (ur.) *Communication and Citizenship*. London: Routledge.
- SPARKS, COLIN (1993a) Raymond Williams and the Theory of democratic Communication (69-87) v Splichal, S. in Wasko J. *Communication and Democracy*. Norwood: Ablex.
- SPARKS COLLIN (1993) Trends in British media System v Splichal, S. in Kovats, I. (ur.) *Media in Transition: An East West Dialogue*.
- SPLICHAL, SLAVKO (1992) *Izguljene utopije?* Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Tunstall, Jeremy in Michael Palmer (1991) *Media Moguls*. London: Routledge.
- WILLIAMS, RAYMOND (1976) *Communications*. Harmondsworth: Penguin (3. izdaja).