

## KO POLITIKA POSTANE STVAR OKUSA

V knjigi *Medijski monopoli* Ben Bagdikian, v analizi medijske ekonomije in delovanja velikih medijskih korporacij, ki združujejo ekonomsko in politično moč, izhaja iz ključne predpostavke, da je medijska moč danes predvsem politična moč. Naša teza vključuje tudi nasprotno predpostavko, da je politična moč danes predvsem medijska moč, oziroma, da mediji ne določajo samo kaj govorimo in kako govorimo, določajo tudi teme o katerih *ne* govorimo.

S kakšnim občutkom cinizma danes gledamo film Berryja Levinsona *Pasji dnevi* (*Wag the Dog*). Zgodba je enostavna. Enajst dni pred volitvami mediji obtožijo predsednika ZDA spolnega nadlegovanja tabornice, ki je bila na obisku v Beli Hiši. Da bi rešil svojo politično kariero, predsednik pokliče prijatelja, mojstra *spina* – Conrada Breana. Naloga vrhunskega *spina* (kot ameriški novinarji v žargonu imenujejo tiskovne predstavnike) je, da medijsko pozornost usmerja drugam, če pa je potrebno, ustvari nov dogodek. Edini dogodek, ki lahko zasenči obtožbe proti spolnemu nadlegovanju, edini dogodek, ki ima enako medijsko moč, je vojna. Ne resnična vojna, temveč vojna, ki bo posneta v filmskem studiu, ustvarjeni dogodek posredovan medijem, bolj resničen kot katerakoli vojna, ki se je zgodila v realnem svetu. Kot pravi Brean: "Kaj smo sploh videli pri zalivski vojni? Videoposnetke bomb, ki raznesejo stavbo. *Ta bi lahko bila tudi iz lego kock*". Ta vojna ima prednost, ker je nadzorovana: vidimo samo tisto, kar je ujeto v objektivu kamere, zunaj tega "pogleda" svet ne obstaja. V vsaki vojni je treba najprej določiti sovražnika. V medijski vojni je sovražnik stvar naključne izbire. Njegovo sovražnost ne definira konkretno dejanje (prvi dogodek v verigi naslednjih), temveč množica nepreverljivih elementov, ki šele za nazaj "osmislijo" nerazumljivost dogodka. Zato ne preseneča, da se Brean odloči za Albanijo. Zakaj? "Zato ker so sumljivi in zadržani".

Ostane samo še vprašanje, kako prepričati državljane. Na tej točki vidimo spopad dveh konceptov pojmovanja medijev. Na eni strani je tradicionalni medijski pristop, kjer realnost določa medijsko pozornost. Tako agent FBI v duhu racionalnega, ekspertnega, faktično preverljivega in končno zdravorazumskega pogleda trdi, da vojne ni, in za podkrepitev svoje teze navaja niz preverljivih argumentov: "Izvedeli smo, da na kanadski meji ni nobenega jedrskega orožja. Tudi v Albaniji ne, ker za to ni zmožna. Naši vohunski sateliti kažejo, da ni nobenih teroristov. Obmejna policija in FBI poročata, da ni nobenih sovražnih aktivnosti ob naši slikoviti kanadski meji. Albanska vlada vse zanika. Svet posluša. Nobene vojne ni". Na vse to Brean enostavno odgovarja, vojna je: "Saj jo vidim na televiziji." Ta postmedijski pristop izhaja iz predpostavke, da medijska pozornost ne določa samo dogodke, ampak zaradi naše nezmožnosti definiranja konteksta

\* Dr. Sandra B. Hrvatín, docentka na Fakulteti za družbene vede.

komunikacije lahko ustvari dogodek. Vojne mogoče res ne vidim in ni nobenih preverljivih dokazov, da se vojna dogaja, ampak ostaja nek nepreverljiv, medijsko oddaljen svet, v katerem se take stvari lahko dogajajo, tudi če jih mi sami ne vidimo.

Če govorimo o odnosu med mediji in politiko (in ta odnos se ne da reducirati samo na vprašanje moči), je potrebno odgovoriti na nekaj vprašanj: kaj je pozornost (in kako je meriti), kaj je politika in politično in kje je razlika med javnim in medijskim mnenjem?

### Kaj je pozornost?

V določanju javne pozornosti so mediji pod pritiskom svojega paradoksalnega položaja v družbi. Sklicujejo se na poslanstvo, ki ga imajo v odnosu do javnosti (predstavljanje javnega mnenja oz. "občega interesa"), hkrati pa so mediji tisti, ki neposredno določajo "piramido mnenjske pozornosti" v družbi in so kot taki predmet kritične javne obravnave.

Kaj je pozornost in kako je meriti? Ali je pozornost nadomestek za občost, ki jo sodobne družbe niso sposobne potrditi s seštevanjem partikularnih interesov?

Sodobne družbe so informacijsko razsrediščene. Postopek iskanja informacij zahteva vse večjo ekonomijo navora in je zelo drag. Večina ljudi uporablja zelo omejeno število virov informacij, med katerimi mediji (in predvsem televizija) predstavljajo najpomembnejše oblikovalce osebnega dnevnega reda pomembnih informacij. Tako je celoten proces kontrole nad izbiro informacij pri posamezniku pod pritiskom varčevanja. En vir informacij "pokriva" številna različna področja, veliko informacij sprejemamo delno, nekatere informacije sprejemamo že zaradi samega dejstva, da ne obstaja možnost pridobivanja novih. Pri tem ni toliko pomebno vzpostaviti nadzor nad dogodki, temveč predvsem nad kontekstom, nad interpretativnimi mrežami, ki posameznikom omogočajo, da oblikujejo svoje razumevanje sveta in sprejemajo za njih pomembne odločitve. Javna komunikacija je razpršena na množico specifičnih perspektiv od katerih niti ena ne more več v celoti zastopati občega interesa. "Kdo ima mandat, da govori v imenu družbe? Kdo v resnici, kot del celote, lahko predstavlja vso družbo? Odgovor je mnogi in obenem nihče" (Luhmann 1987, 103). Značilnost delovanja medijev danes je, da poskušajo govoriti v imenu družbe, da poskušajo (re)prezentirati družbo in obenem ohranjati nadzor nad delovanjem oblasti. V tem poskusu ustvarjanja mnenja celote, so vse bolj potisnjeni v pozicijo ustvarjanja skrajno enostranskega in partikularnega mnenja. To posebno obliko v javnosti predstavljenega mnenja imenujemo *medijsko mnenje*. Temeljne značilnosti medijskega mnenja so nenehno potrjevanje lastne pozicije skozi izjave drugih (od "navadnih" državljanov, ki so vpoklicani v medijski prostor kot reprezentanti javnega mnenja, do različnih ekspertov, ki imajo za edini cilj legitimiranje že izoblikovanega medijskega mnenja), posploševanje, moraliziranje, "prevajanje v razumljiv jezik" navidezno nerazumljivih dogodkov, sklicevanje na podporo svojega občinstva...

## Kaj je politika in politično?

Za večino držav oblikuje središče političnega konflikta razdelitev ekonomske in politične moči, regulacija industrije, družbena protislovja, politika v klasičnem pomenu, "kdo dobi kaj, kdaj in kako", čemur sledi dejansko samo majhno število "slednikov novic". In obratno, kar so za večino držav periferna, če že ne "trivialna" vprašanja - molitve v šolah, kondomi za mladostnike, teorija evolucije, nasilje v medijih, spolno nadlegovanje - so v modernih družbah vprašanja, ki povzročajo intenzivne in goreče razprave. Lahko bi rekli, da se je v poznokapitalističnih državah običajno razumevanje javnosti in zasebnosti popolnoma spremenilo. Večino političnih in ekonomskih vprašanj, ki smo jih navadno definirali kot izključno zadevo javne politike, se razume kot spopade med zasebnimi interesi. Istočasno postajajo vprašanja verovanja, okusov in kulturnih preferenc, ki smo jih nekoč pojmovali kot izključno zasebna in individualna vprašanja, osrednje prizorišče v velikih "javnih razpravah", ki jih oblikujejo mediji. Gre za vprašanja, ki odpirajo največji problem modernih družb, konflikt glede ureditve našega *skupnega* življenja. Sodobne "kulturne vojne" se dogajajo na področjih družine, izobraževanja, medijev, zakonodaje in volilne politike.

Glede na to, da je v modernih družbah obči interes predstavljen skozi številne posamične interese in je demokracija pojmovana kot nenehno pogajanje med njimi, je problem nezmožnosti določitve univerzalnega komunikacijskega horizonta zamenjano z ugotavljanjem vsakokratnega ozadja, ki ga udeleženci komunikacije določajo vsakič, ko stopajo v komunikacijsko razmerje. In na tej točki mnenje, ki ga oblikujejo mediji, postaja nekakšen substitut javnega mnenja oz. nekakšna občja volja.

## Medijsko mnenje ni javno mnenje

*"Javno mnenje je samo iznajdba, proizvajajo ga množični mediji, da bi uravnavali opazovanje opazovalcev. To je ogledalo, v katerem politiki vidijo sami sebe in svoje nasprotnike ali ogledalo, v katerem normalni ljudje na ulici - ali bolj natančno na svojih televizijskih sprejemnikih - lahko izkusijo 'demokracijo' kot sistem, v katerem politiki opazujejo javno mnenje in se poskušajo izogniti škandalom" (Luhmann 1994, 63).*

Opazovanje opazovalcev, videti tisto, česar oni ne vidijo (ali nočejo videti) in razločevanje vladne moči od neformalnih komunikacij v družbi naj bi omogočalo več "prostora" javnosti. Povedali smo že, da je izbira tem in usmerjanje pozornosti javne diskusije nova moč, ki jo imajo mediji v družbi. Ostaja vprašanje, kako uravnavati (ali omejiti) to moč? Ukvarjanje z aferami, škandali ali zasebnim življenjem politikov je način, s katerim se pozornost občinstva usmerja na vprašanje tajnosti/vidnosti vladavine. To je vprašanje, okrog katerega se je konstituirala meščanska javnost in ki ga je, vsaj na normativni ravni, regulirala z zahtevami po svobodi tiska. Današnje ukvarjanje z novinarskim profesionalizmom, objektivnostjo in

etiko je ukvarjanje z medijskim predstavljanjem politike in političnega. Zahteve po novem tipu žurnalizma - žurnalizma v imenu javnosti (*ang. public journalism*), naj bi zamenjale tradicionalno obliko razlaganja dogodkov (žurnalizem kot način interpretacije sveta) z javno participacijo v komunikacijskem procesu in javno razpravo. Razen natančnega ločevanja med "cerkvijo in državo" oz. med novinarstvom in ekonomijo/politiko zagovorniki žurnalizma v imenu javnosti dajejo tudi nekaj "praktičnih" nasvetov: uredniške funkcije morajo biti ločene od ekonomskih, novičarske strani morajo biti ločene od mnenjskih, dejstva so ločena od mnenj, dober novinar ločuje med realnostjo in retoriko, profesionalna identiteta mora biti ločena od zasebne identitete... (Glasser, Craft 1998, 204).

Mediji so "prevzeli" funkcijo javnega rezoniranja v zameno za dostopnost informacij. Tradicionalno načelo javnega rezoniranja je zamenjalo moderno načelo informiranosti. Moderna koncepcija javnosti vse bolj označuje občinstvo/a določenega medija. Javnost "za kulisami" (*ang. backstage*) je po Meyrowitzu (1985, 289) edina vloga, ki jo javnost ima danes. Komunikacijska sfera tako prevzema nase samo nekatere razsežnosti, ki so temeljne za pojmovanje javnosti: predvsem prostorsko (javnost v pomenu javnih prostorov) in mnenjsko (javnost kot javno mnenje) razsežnost. Novejši pristopi, ki javnost obravnavajo predvsem prek prostorske razsežnosti (udeležba v skupnem prostoru), zaidejo v izenačevanje javnosti z javnim nastopanjem ali z javnim komuniciranjem nasploh. Tisto kar loči moderno pojmovanje javnosti od antičnega/republikanskega ni izguba javnega prostora, temveč spremenjena narava same komunikacije. Če ni več javnega prostora, ki oblikuje posameznike kot politične akterje, tedaj tudi ni javnosti kot take, je argument, ki sledi iz takšnega razumevanja javnosti. "Popularni mediji moderne dobe so javna domena, prostor, kjer se in s katerim se javnost vzpostavlja in obstaja" (Hartley 1992, 6-7). Zato ne preseneča, da je večina avtorjev, ki zagovarja prostorsko razsežnost javnosti, našla novo javnost prav na Internetu. "Postpolitična ideologija digitalne nacije ne izhaja več iz vlade in njenih institucij, temveč iz skupnosti" pravi Jon Katz (1987, 51). In kakšna naj bi bila ta nova digitalna nacija? Ne pričakuje več, da bi obstoječe državne strukture, institucije ali stranke reševale družbene probleme in kompleksna ekonomska vprašanja. Ta nacija živi in dela daleč stran od večine družbenih problemov. Je elita z novimi komunikacijskimi sposobnostmi - navidezno zunaj politike in političnega. In prav v tem pristopu vidimo, da prostorsko omejevanje javnosti nujno pomeni tudi omejevanje glede na (ne)zmožnosti javnega delovanja.

Na tem mestu bi našo analizo lahko izpeljali v dve smeri. Prva naj bi nam pokazala, paradoksalno rečeno, da je prostorsko omejevanje javnosti nujno potrebno, če želimo javnost razmejiti od medijskega občinstva. In druga, da so medijska občinstva lahko javnost, če so mediji neodvisni od političnega, ekonomskega in mnenjskega pritiska. Ali se javnost sploh lahko izoblikuje znotraj komunikacijske sfere, v kateri prevladujejo komercialni (profitno usmerjeni) mediji? Kakšna je možnost za izoblikovanje avtonomne javnosti v okoliščinah, ko se javni mediji v večini evropskih držav soočajo z velikim upadom občinstev (ne javnosti), izgubo nacionalnega monopola in konkurenco? Če pogledamo lastniške deleže v slovenskih medijev lahko ugotovimo, da se medijski kapital koncentrira v

portfeljih investicijskih skladov. KBM Infond (v ozadju je banka oz. interes finančnega kapitala) upravlja z deleži štirinajstih podjetij, ki se ukvarjajo z medijsko, založniško in tiskarsko dejavnostjo ali z distribucijo javnih glasil. Kmečka družba (za njo stojijo interesi vladne stranke SLS) je dala prednost regionalnim radijskim postajam; v štirih ima vsaj petinski delež. Vodilne slovenske dnevnike so si družbe razdelile tako: dvajset odstotkov lastništva v Delu ima Krekova družba (upravlja jo katoliška struja), podoben delež ima v Dnevniku Kmečka družba, tretjina Večera pa je v lasti KBM Infond. Medijsko moč, ki so jo družbe uspele skoncentrirati v svojih skladih, bodo lahko izkoriščali njihovi upravljavci, bančni in zavarovalniški kapital, ki je interesno razdeljen med največje politične stranke.

## Demokracija pogleda

Spomnimo se uvodne sekvence Hitcockovega filma *Dvoriščno okno* (*Rear window*) kot metafore za medijsko "okvirjanje" naših pogledov. V zasebnosti vidimo natančno tisto (in natančno toliko), kolikor je znotraj "okvira", skozi katerega gledamo. Za vse druge poglede moramo izstopiti v tuj, neznan prostor, omejen s številnimi "okvirji", moramo izbirati med različnimi informacijami, moramo določiti kontekste, misliti, razpravljati, delovati javno, biti opazovani in nadzorovani. Takšen demokratičen režim zahteva od svojih članov, da počnejo stvari, ki bi se jim navadni državljani izognili. Z zahtevo po neizprosni in predanem služenju javnosti, je takšen demokratični sistem veliko bolj tegoben kot kakšen despotski režim, kjer so državljani prepoznani kot navadni objekti oblasti (Nielsen 1995, 63). *Demokracija pogleda* se nanaša na tiste funkcije, ki so imanentne vlogi medijev v modernih družbah. Samo dejstvo, da smo del razpršenega občinstva določenega medija, ustvarja občutek sodelovanja v javnem življenju. V tem primeru se dvojica javno/zasebno omeji na vidnost/nevidnost, pri čemer je vidnost nadomestek za sodelovanje v javnosti. Reprezentacija občje volje, reprezentacija v imenu družbe kot *celsistema*, kot bi rekel Luhmann, je prenesena na javne medije.

V knjigi *On Revolution* Hannah Arendt začenja svojo diskusijo o revoluciji z navajanjem Jeffersonovih besed: "kako nevarno je pustiti ljudem, da delijo javno moč, ne da bi jim obenem ponudili več javnih prostorov, kot so volilne skrinjice, in več možnosti, da se jih lahko sliši v javnosti kot na volitvah" (Arendt 1965, 256).

Kako danes deliti javno moč? Odgovor na prej zastavljeno vprašanje je odgovor, ki radikalno posega v politično ekonomijo poznokapitalističnih držav. Temeljno vprašanje analize modernih demokracij ni zaton javnih prostorov, zaton javnosti, nadomeščanje javnosti z mediji, ne obstoj javnega mnenja..., temveč izključno vprašanje razporeditve politične moči v družbi. To je vprašanje, ki je tudi v središču koncepta demokracije. Zato je pri analizi odnosa med politiko, ekonomijo in mediji potrebno vztrajati na konceptu javnosti kot kategorije. Javnost ne soobstaja s konkretnim medijem. Javnost ne oblikujejo bralci, poslušalci ali gledalci posameznega medija. *Javnost se ne veže na medije, temveč na svojo komunikacijsko moč*. Komunikacijska moč javnosti pa predpostavlja neodvisne medije. Neodvisne od politike, ekonomije in včasih tudi javnega mnenja.

LITERATURA

- Arendt, Hannah. 1965. *On Revolution*. New York: Viking Books.
- Bagdikian, Ben H. 1983. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Glasser, Theodore in Stephanie, Craft. 1998. "Public journalism and the search for democratic ideals" v Tamar Liebes in James Curran (ur.) *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.
- Hartley, John. 1992. *The Politics of Pictures. The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London: Routledge.
- Katz, Jon. 1997. *Media Rants: Postpolitics in the Digital Nation*. San Francisco: HardWired.
- Luhmann, Niklas. 1987. "The Representation of Society within Society" v *Current Sociology*, 35(2), 93-107.
- Luhmann, Niklas. 1994. "An interview with David Sciulli" v *Theory, Culture & Society*, 11(2), 37-69.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Nielsen, Kai. 1995. *Reconceptualizing Civil Society for Now: Some Somewhat Gramscian Turnings*. v M. Walzer (ur.) *Toward a Global Civil Society*. Oxford: Berghahn Books.