

MEDIJSKA PISMEŃOST KOT POGOJ USPEŠNE POLITIČNE SOCIALIZACIJE

Povzetek. *Množični mediji imajo središčno vlogo v naši družbi, vplivajo na preživljanje prostega časa in na našo percepcijo politične in družbene realnosti. Grožnja demokratičnim vrednotam leži v vrzeli med močnimi medijskimi ustvarjalci in lastniki ter medijskim občinstvom. Vzgoja za medije je eno od ključnih orožij vsake kulture za zmanjšanje družbene vrzeli. Ta članek odgovarja na vprašanje: Kakšno znanje in veščine potrebuje državljan v medijsko nasičeni dobi? Vzgoja za medije ponuja odgovor: Medijsko pismen državljan zna izbirati kakovostne informacije, analizirati, kritično ocenjevati in izdelovati raznovrstne komunikacijske oblike ter aktivno participirati v družbenem življenju. Medijska pismenost je bistvena za demokratično zdravje sodobnih medijsko zasičenih družb. Kajti le državljan, ki je medijsko pismen in izbira kakovostno medijsko vsebino, je dovolj informiran, da lahko odgovorno participira v demokratičnem sistemu. Tako je medijska pismenost bistveni del politične socializacije.*

Ključni pojmi: *komunikologija, vzgoja za medije, izobraževanje, politična socializacija, občila*

672

Uvod

"Just as the development of widespread literacy skills has always been seen as a necessary prerequisite of successful democracy (without it, democracy is positively dangerous), so it is clear that media literacy skills are essential to the democratic health of contemporary media-saturated societies."
(Masterman, 1995: 7)

Če so otroci še na začetku stoletja postopoma razširjali svoje spoznavanje sveta tako, da so najprej spoznali dom, dvorišče, pot do šole in cerkve ter šele nato širši svet, ga danes spoznavajo iz svojih domov s pomočjo medijev že v zgodnjih letih. Če je še pred desetletjem ali dvema uradni šolski sistem podcenjujoče gledal na televizijo, jo danes vedno bolj sprejema kot t. i. 'vzporedno' šolo (Tufta, 1995). Današnji ponudniki neformalne socializacije (med njimi so najučinkovitejši medi-

* Dr. Karmen Erjavec, asistentka na Fakulteti za družbene vede.

ji) so tako številni in močni, da prekrijejo formalne. Če pomislimo, kako pogosto otroci gledajo televizijo – povprečen slovenski osemletnik jo gleda več kot štiri ure (Erjavec, 1999), ameriški pa pet ur na dan (Potter, 1998) – lahko ugotovimo, da jo otroci gledajo toliko časa, kot so običajno v šoli.

Razviti svet se sooča z volilno abstinenco, politično odtujenostjo, pomanjkanjem državljsanske kulture in družbene odgovornosti (Challenger, 1998). Analize političnega odločanja kažejo, da državljani ne sodelujejo pri političnem odločanju, ker nimajo dovolj osnovnih informacij, da bi sledili politični razpravi (Morin, 1995). Mnogi politologi v zahodnih državah opozarjajo, da informacijska vrzel – razlika med dobro informiranimi državljani in neinformiranimi – in politična kampanja, ki temelji na prevelikem poenostavljanju, negativizmu in personifikaciji, izpodbijata načela demokracije, ker državljani niso dovolj informirani za aktivno in odgovorno participacijo v demokratičnem sistemu (Hobbs, 1998). V današnji potrošniški demokraciji so ljudje tako zasičeni s ponudbo blaga in storitev, da jim preostane le malo zanimanja, časa in volje za reševanje družbenih problemov. Ker popularna medijska kultura namenja svojo pozornost skoraj izključno posamezniku – zadovoljuje potrebe posameznikov, predstavlja zgodbe posameznikov – odvrača ljudi od reševanja skupnih družbenih problemov. Tudi močna birokratska kultura ne spodbuja državljanov k aktivizmu. Vedno bolj je posameznik za družbo pomemben le kot ubogljiv potrošnik, ki kar se da veliko kupuje in zapravlja. Današnja medijska kultura je Jeffersonov ideal aktivnega in odgovornega državljanov zožila na pasivnega potrošnika.

V zadnjem desetletju so se na medijski sceni zgodili veliki premiki, med katerimi je najvplivnejša komercializacija medijev. Vedno bolj šibka javna televizija se pridružuje trendu komercialnih televizij, ki ponujajo vedno več t.i. infotainmenta (razvedrila, škandalov, novic o znanih osebnostih itd.) in manj kakovostnih novic o t. i. javnih zadevah (politika, ekonomija, sociala, kultura). Mediji pogosto predstavljajo politiko kot spektakel in vedno manj kot temeljno družbeno dejavnost, v kateri bi morali sodelovati vsi državljani (Hachten, 1998). Vedno več medijske vsebine zavzemajo v novinarski žanr oblikovana sporočila služb za odnose z javnostmi, oglasi, sponzorska sporočila in druge promocijske vsebine. Jasna delitev na novinarski del ter politični in ekonomski marketing izginja. Koncentracija medijskega kapitala pa omogoča, da mediji postajajo orožje peščice ljudi, ki oblikujejo politiko medijev po svojih kriterijih in interesih. Ključno načelo medijev je postalo maksimiranje dobička s produkcijo za široko občinstvo s kar se da nizkimi stroški.

Ti trendi spodbujajo delitev medijskih uporabnikov na medijsko pismene in na medijsko nepismene ljudi. Na tiste, ki imajo dostop do raznolikih vsebin, ki znajo razumeti, kritično analizirati, oceniti vrednost medijskih vsebin in na podlagi kakovostnih informacij sodelovati v družbi, ter na tiste, ki vsega tega nimajo oz. ne znajo. Vzgoja za medije je ena redkih možnosti, ki jih imajo družbe za premostitev tovrstne neenakosti v znanju in moči.

Ljudje nimajo zaupanja v demokratični sistem tudi zato, ker ne znajo komunicirati med seboj in ne razumejo novic, ki jih dobijo iz medijev (Hirsch, 1987). Pogoj vsakršne odgovorne in aktivne participacije v demokratični družbi je dobra informiranost. Danes dobi član razvite družbe večino informacij iz množičnih

medijev (Dalton, 1988). V poplavi informacij izbira med nepregledno količino sporočil. Ker večina prebivalstva – z majhnimi izjemami – ni dobila formalne izobrazbe o medijih, bere časopise, posluša radio in gleda televizijo brez predhodnega poznavanja zakonitosti medijskega delovanja. Večja izbira medijev in informacij se kaže kot ponudba različnih možnosti, vendar ne kot večja kakovost in raznolikost sporočil.

Politično aktiven je lahko tisti državljani, ki je za to pravico in dolžnost tudi izobražen. Kakšne komunikacijske veščine in znanje mora potemtakem imeti državljani v današnji medijsko zasičeni družbi, da lahko aktivno sodeluje v družbenih procesih? Odgovor na to vprašanje bomo iskali v tem članku. Najprej bomo odkrivali pomembnost informacij za politično socializacijo, analizirali bomo dejavnike omejevanja notranje in zunanje medijske demokracije, ki vplivajo na posameznikovo percepcijo družbene realnosti, definirali bomo skupen cilj medijske in politične socializacije ter na koncu predstavili normativni model medijsko politične socializacije.

Medijske informacije in politična socializacija

Temeljna sestavina, ki tvori elemente politične kulture kot so npr. vrednote, ideje, verovanja, ideologija, interesi, kriteriji, presoje in stališča (Južnič, 1989), je informacija. Dejstvo je, da je v današnjem času posameznik obkrožen s številnimi selekcioniranimi informacijami, ki odločilno vplivajo na njegov osebni in družbeni položaj. Informacije kot oblikovalke politične kulture sprejema posameznik iz različnih medijev. Ti ga zasipavajo z množico sporočil, ki jih s težavo izbira in obdela. Pogosto mora izbirati in presojati informacije, ki si nasprotujejo, kar še posebej otežuje njegovo razumevanje sveta. Posameznik pogosto daje v svojem informacijskem sistemu prednost tistim informacijam, ki njegov že oblikovani sistem vrednot še nadalje krepijo, lahko pa sprejema rušilne križne informacije, ki spreminjajo njegov sistem vrednot in mu dajejo nove, kakovostnejše vsebine. Ne smemo pozabiti, da je informacija vedno tudi formacija, oblikovalka vrednot. Vrednote pa dajejo človekovemu informiranju smisel.

Danes večino političnih informacij dobimo iz sekundarnega vira, iz medijev. Chaffee in njegovi kolegi (1970) so dokazali vzročno zvezo med spremljanjem medijske vsebine in političnim znanjem srednješolcev, njihovih staršev in učiteljev. Mediji so kot bistveni dejavniki sekundarne socializacije ključni dejavniki politične socializacije (Jackson-Beeck, 1979; Peng, 1994). Vsak član medijskega občinstva je medijsko socializiran, saj se ni mogel izogniti vplivu množičnih medijev. Ko so mlade Nizozemce vprašali, kje dobijo največ informacij o Evropski uniji, so ti odgovorili, da prek televizije. Ko so jih prosili, da sami naštejejo tiste dejavnike socializacije, ki jih seznanjajo na splošno o politiki, so najprej navedli televizijo, na drugem mestu starše in na tretjem šolo (Meulema, 1991).

Literatura ne ponuja enotne definicije politične socializacije. Zagovorniki ožjega pristopa jo opisujejo kot proces posameznikovega pridobivanja takšne politične kulture, ki prispeva k delovanju in stabilnosti političnega sistema. Definicijo

politične socializacije ne smemo omejiti le na prenos političnih vrednot (npr. svoboda, enakost), norm (npr. udeležba na volitvah), stališč in obnašanj na mlade člane družbe (Hainke, 1971: 35), saj je politična socializacija sestavni del širše socializacije, ki oblikuje politična stališča in politična dejanja. Politična socializacija ni omejena le na institucionalizirano, ciljno usmerjeno politično izobraževanje v šolah in drugih izobraževalnih ustanovah, temveč poteka vsepovsod, kjer je vzpostavljena interakcija, kjer prihaja do izmenjave mnenj, do konfliktov, do prepričevanja. Kjer se pač izkazuje moč: v družini, šoli, podjetju, medijih itd. Politična socializacija je sleherno politično učenje, tudi nenačrtno in brez prisile, ki poteka vsak dan vse življenje. Politična socializacija je torej vseživljenski, kontinuirani in neomejeni proces. Takšnega opisa politične socializacije običajno ne najdemo pod tem imenom. A vendar gre za politično socializacijo, saj vsi prej naštetih procesi vplivajo na politično obnašanje posameznika.

V procesu sprejemanja različnih informacij kot pomembne prvine politične kulture, človek ni le prejemnik različnih informacij, temveč je lahko tudi njihov oddajnik. Nahaja se lahko v dveh različnih vlogah; je socializacijski objekt, ki bolj ali manj pasivno sprejema vplive politične kulture, in je subjekt, ki tudi sam socializira druge. Raznovrstne kakovostne informacije in njihovo subjektivno izbiranje in predelovanje ter odzivanje nanje so konstitutivne prvine posameznikove politične kulture. Zato je ključno vprašanje, kako in prek katerih kanalov oz. medijev državljan pridobiva informacije.

Vsaka novica, ki jo objavijo mediji, ima politično sporočilo. Čeprav se nek množični medij opredeli kot 'ne-političen', ker predvaja le zabavno glasbo in glasbene novice ali objavlja le škandale filmskih zvezd, je političen že zaradi svoje izbire vsebine. Ta medij na primer sporoča, da ima svet zabave in sijaja prednost pred družbenimi konflikti. Množični mediji vedno sledijo političnim ciljem, tudi če ti niso jasno opredeljeni. S svojim delovanjem se umeščajo v svet vsakdanjega življenja. To umestitev občinstvo razume kot nekaj samoumevnega in ima zato še pomembnejše posledice za posameznikovo definicijo realnosti.

Posredna in neposredna medijska politična socializacija

Politična socializacija prek medijev lahko poteka neposredno in posredno. Pri neposredni socializaciji gre za bolj ali manj namensko selekcijo in izpostavljenost medijskim vsebinam, ki poteka vsak dan od ranega otroštva naprej. Posameznik spoznava družbeno realnost prek medijev. Ti s posredovanjem informacij vsak dan razširjajo območje posameznikove realnosti, saj vse tisto, kar ni dostopno njegovemu neposrednemu izkustvu, dobi prek množične komunikacije. V tem procesu so mediji pomembni kot viri informacij in zato tudi kot dejavniki socializacije.

Pri procesu razširjanja obzorja mediji podeljujejo informacijam pomen in vrednost. Pogosto sprožijo dogodke, ki se nam zdijo izvorno zgolj del družbene realnosti ali pa spreminjajo potek dogodkov, ki bi sicer ne obstajali brez njih. Posredne socializacije se posameznik le redko zaveda. Vzemimo primer izbora medijskih tem. S selekcijskimi mehanizmi novinar/urednik izključijo določene dogodke iz

medijske realnosti, da niso predmet njegove obdelave in objave v mediju. Razlike v razvrstitvi informacij v medijih vplivajo na posameznikovo percepcijo njihovega pomena. Procesi selekcije so nenehno prisotni in so ena temeljnih značilnosti medijev, ker so pogojeni z omejenostjo kapacitete medija in informacijsko kapaciteto posameznika. Množični mediji tako ne vplivajo na občinstvo neposredno prek stališč in vrednot, temveč s privilegiranjem določenih tem in zapostavljanjem drugih strukturirajo javne debate. Ta proces je v literaturi znan kot 'agenda setting funkcija' množičnih medijev. Prek internalizacije medijske agende pri občinstvu postane medijska agenda tudi agenda občinstva. Tako mediji definirajo družbeno realnost.

Množični mediji krepijo dominantno ideologijo, legitimizirajo družbeni red in vzdržujejo status quo v družbi. Medijske analize (Glasgow University Media Group, 1976, 1980) namreč kažejo, da je mogoče z uporabo subtilnih jezikovnih in vizualnih tehnik izkrivljati podobo družbene realnosti ter da je mogoče družbene skupine iz različnih družbenih slojev predstaviti neenakopravno in s predsodki. Že postopki novinarske izbire medijskih dogodkov kažejo, da je politična socializacija prek medijev tesno povezana z notranjo in zunanjo medijsko demokracijo. Kakovost medijske reprezentacije realnosti je močno odvisna od dejavnikov omejevanja zunanje in notranje medijske demokracije. Ker je politična kultura bolj ali manj odvisna od medijskih informacij, je tudi posameznikovo družbeno delovanje pogojeno s kvaliteto medijske vsebine.

Zunanja medijska demokracija

Ključni element makro procesov medijske komunikacije je zunanja medijska demokracija. Za državljane ta pomeni kar se da svoboden dostop do medijev in kar se da majhno odvisnost medijev od dejavnikov moči. Ker so mediji vedno odvisni od določenih sil moči (npr. lastnikov), morajo biti ti javno znani. Zunanja medijska demokracija pomeni transparentnost tiste politične in/ali ekonomske moči, ki izvaja pritisk na medije. Obenem pa zunanja medijska demokracija predstavlja legitimacijo medijev.

Novinarstvo je "podrejeno bodisi politiki (državi, političnim strankam, interesnim skupinam) ali ekonomiji (oglaševanje) ali pa kar obema" (Splichal, 1988: 621). Mediji so vedno tesno povezani s politično in gospodarsko strukturo. Država spada med najvplivnejše ustanove v družbi: "Država obvladuje vse institucionalne mehanizme artikulacije interesov in političnih stališč, ima na razpolago zasebni in državni kapital, vojsko in policijo, odločujoč vpliv na javna občila in na lokalne voditelje. Država stopa v interakcijo z javnostjo in tako ohranja oblast" (Vreg, 1980: 118-119). Prek množičnih medijev še posebej skušajo vplivati na javnost politične stranke, da bi uresničile svoje interese, prišle ali se obdržale na oblasti, utrdile svoj položaj in razširile vpliv.

V tržnem gospodarstvu se lahko obdržijo predvsem tisti mediji - izjema so mediji, ki dobivajo državno finančno pomoč - ki ponujajo popularno vsebino (nasilje, nesreče, spolnost, razvedrilo itd.), ker zadovoljujejo najširši krog občinstva.

Državna javna televizija je bila v preteklosti pretežno podvržena političnim pritiskom, komercialna pa ekonomskim. Danes pa so tudi javne televizije vedno bolj odvisne od oglaševalskega dohodka, zato se je ekonomski pritisk na te postaje (tudi v Sloveniji) povečal. Avtonomija novinarstva je vse bolj podrejena logiki ekonomske uspešnosti.

Novinarsko avtonomijo ogrožajo predvsem koncentracija medijskega lastništva in komercializacija vsebine ter različni pritiski interesnih skupin.

Koncentracija medijskega lastništva in komercializacija vsebine

Ne glede na medijske strukture v različnih državah, je koncentracija medijskega lastništva poglobljen svetovni trend, saj zaradi razširitve naložb v medije finančni nadzor in produkcija prihajata v roke konglomeratov, ki edini lahko zberejo zagonski in upravljalni kapital. Naraščajoča komercializacija medijev in načelo maksimiranja dobička na račun pluralnosti za javnost pomembnih vsebin je ena od temeljnih groženj novinarski avtonomiji in posledično izpričani svobodi in enakosti državljanov. Komercializacija spreminja javne dobrine v tržne dobrine. Mediji posredujejo informacije, ki niso družbeno potrebne, a se dobro prodajajo. Komercialnih medijev ne zanimajo javne zadeve, ampak vsebina, ki pritegne čim več bralcev, poslušalcev ali gledalcev, ki bodo primerno občinstvo za oglaševalce. Perečo družbeno vsebino je zamenjala ponudba senzacij, škandalov in obrekovanj (Erjavec, 1997).

Koncentracija lastnine povzroča tudi vse večjo enoličnost in enoznačnost medijskih vsebin. Večja je prevlada peščice podjetij nad medijskim trgom, bolj podobna je medijska ponudba. Mediji v korporaciji obravnavajo iste teme ne glede na prostorsko pripadnost. Enoličnost televizijskih programov je po Bagdikianu (1992) posledica oglaševalskega načela. Ker želijo oglaševalci s svojimi sporočili doseči čim več ljudi, pritiskajo na televizijo, da objavi nepolemične, nepolitične in lahkotne teme, ki pri občinstvu ustvarijo takšno razpoloženje, da so dovzetni za oglaševalska sporočila. Težnja, da mediji za vsako ceno pridobijo in zadržijo pozornost vsakogar, ki mu lahko prodajajo oglaševane dobrine, ima globoke družbene posledice. Med njimi je najbolj očitna zlasti izguba raznolikosti informacij in mnenj.

S koncentracijo medijskega kapitala so lastniki medijev povečali pritisk na novinarje in urednike, saj vplivajo na njihovo delo tako z določanjem uredniške politike kot z neposrednimi posegi v delo ustvarjalcev medijske vsebine.

Novinarji in uredniki pogosto popustijo pod zunanjimi pritiski. Danes je državno cenzuro nadomestila zasebna. Koncentracija medijskega lastništva s homogenizacijo medijske vsebine ima lahko pogubne posledice za občinstvo, ki ne bo seznanjeno z družbeno pomembnimi informacijami. Še posebej pa so lahko pogubne posledice na tako majhnem trgu kot je slovenski, ker je lahko z razmeroma majhnimi finančnimi sredstvi hitro nadzorovati medijski prostor.

Politični pritiski

Mediji kot predstavniki interesov javnosti oziroma kot posredniki med civilno družbo in državo naj bi konstituirali in zagotavljali javni nadzor nad dejavnostmi v

družbi. Osnovni pogoj za opravljanje te funkcije je, da imajo zagotovljeno takšno stopnjo avtonomije, da lahko neovirano posredujejo v interakciji med politično javnostjo in javno oblastjo. Mediji naj bi predstavljali prostor kritične razprave o dejavnosti države in institucionalen okvir oblikovanja javnega mnenja, ki bi pomenilo soglasje med različnimi družbenimi akterji. Tako jih postavlja tudi zakonodaja in profesionalni predpisi.

Pravica do obveščanja in njene omejitve so opredeljene že v slovenski ustavi, podrobneje pa določene v posameznih zakonih. Slovenska ustava v 39. členu določa, da je svobodno izražanje z ustavo zagotovljena pravica (Uradni list, 1991):

"Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon."

Pravice in odgovornosti novinarjev so določene v Zakonu o javnih glasilih (Sedmak, Urbas, 1995), ki v 7. členu določa, da *"dejavnost javnih glasil temelji na svobodi obveščanja, nedotakljivosti in varstvu človeške osebnosti in dostojanstva, svobodnem pretoku informacij in odprtosti javnih glasil za različna mnenja, avtonomnosti novinarjev pri opravljanju novinarskega dela"*. Po tretjem odstavku 24. člena imajo novinarji *"pod enakimi razmerami pravico dostopa do informacij"*. 33. člen določa, da so *"odgovorni urednik, uredniki in novinarji v okviru določene programske zasnove in kodeksa novinarske etike pri svojem delu neodvisni in samostojni"*.

Kljub ustavnim in zakonskim zagotovilom avtonomnosti novinarjev in medijev, pa prihaja do vedno večjega kršenja teh določil. Sama določila še ne zagotavljajo njihovega dejanskega uresničevanja v praksi.

Analiza porazdelitve moči v družbi nujno vključuje tudi analizo medijske moči, ki je pogosto hkrati tudi politična moč. Kakovostno novinarstvo je kot konstitutivni element demokracije neposredno povezano tako s političnim kot ekonomskim sistemom. Ključna naloga političnega pluralizma je v tem, da omeji potencialno koncentracijo oziroma monopol ene moči. Demokratični sistem naj bi v osnovi temeljil na pluralistični koncepciji, omogočal izražanje pluralnosti interesov različnih akterjev in enakomerno porazdelitev ekonomske in politične ter s tem tudi komunikacijske moči. Vendar pa v svetu ni idealne oblike politične demokracije. V sodobnih demokracijah lahko zasledimo neenakomerno porazdelitev politične in ekonomske oblasti. Politično odločanje je koncentrirano v nekaj središčih, ki razpolagajo z večino ekonomske in politične moči. To izvaja pritiska na medije in zmanjšujejo njihovo avtonomijo. S tem omejujejo tudi pravico do obveščeniosti, ki terja, da je javnost seznanjena z delovanjem institucij v družbi. S preglednostjo delovanja teh institucij njihova vloga v družbi postane legitimna. Vendar je spoštovanje pravice do obveščeniosti in svobode medijev še daleč od dejanske uresničitve.

Službe za odnose z javnostmi

Kot relativno nov poskus vplivanja na novinarsko vsebino lahko zasledimo pritiske predstavnikov v službah za odnose z javnostmi. Za primer lahko vzamemo sponzoriranje. Predstavniki odnosov z javnostmi sprožijo dejavnosti, ki so pri posameznih ciljnih skupinah popularne, da bi svojim ustanovam povečali ugled oziroma dobiček. Takšne dejavnosti se predvsem nanašajo na sponzorstva tistih popularnih dogodkov, ki so zelo dobro medijsko pokrita.

Poleg tega 'PR-industrija' učinkovito lansira svoja sporočila novinarjem. Zaradi premajhne kritičnosti novinarjev do teh sporočil, so ta pogosto (skoraj) nespremenjena objavljena v medijih. Predstavniki za odnose z javnostmi učinkovito vplivajo na novinarsko delo tudi zato, ker so novinarji podvrženi velikemu časovnemu pritisku. 60 odstotkov sporočil, po drugih ocenah celo 80 odstotkov, objavljenih v ameriških medijih, novinarji pridobijo po rutinskih kanalih kot so novinarske konference in poslana sporočila za javnost. Vpliv predstavnikov za odnose z javnostmi na novinarsko delo lahko ilustriramo s številčnostjo in usposobljenostjo njihovih služb. V ZDA deluje 150 tisoč praktikov za odnose z javnostmi in 130 tisoč novinarjev (Ruß-Mohl, 1992: 123). Razmerje je potemtakem v korist PR-industrije. Odnosi z javnostmi zaposlujejo ljudi z visoko izobrazbeno ravni, s poklicnimi izkušnjami in učinkovitim načinom dela. Pogosto v službe za odnose z javnostmi vstopijo ravno najbolj izkušeni novinarji.

Oglaševalci

Tiskani mediji dobijo kar dve tretjini dohodka od oglaševanja, zasebnim elektronskim medijem pa je oglaševanje edini dohodek. Zato se mediji vsak dan soočajo tudi s pritiski oglaševalcev na svojo vsebino. Goodwin in Smith navajata podatke raziskave univerze Marquette, ki kažejo, da so oglaševalci na več kot 90 odstotkov ameriških časopisov izvajali pritisk. Zahtevali so bodisi spremembo vsebine bodisi prepoved objave določenih člankov. Tretjina vprašanih je popustila pod pritiski in prilagodila vsebino oglaševalskim zahtevam (1994: 71-78).

Poznamo tri vrste oglaševalskih pritiskov (Day, 1991). Prvi pritisk se nanaša na količino oglaševalskih sporočil, ki določa preostali delež novinarske vsebine. Tiskani mediji so v primerjavi z elektronskimi v boljšem položaju, saj si lahko privoščijo, da ob večji količini oglaševalskega gradiva natisnejo več strani. Elektronski mediji so časovno omejeni (tudi zakonsko) na določeno količino oglaševalskih spotov.

Drugi oglaševalski pritisk, ki močno vpliva na delovanje medijev, je ekonomska recesija. Zmanjševanje oglaševalskega priliva vpliva na finančne zmožnosti produkcije, kar se odraža na kakovosti vsebine. Tretji vpliv oglaševalcev na medije je neposredna grožnja oglaševalcev, da ne bodo oglaševali v mediju, ker so se pojavili kot udeleženci v zanje neprijetnih novicah.

V procesu medijskega opismenjevanja naj bi posameznik spoznal tudi tovrstno delovanje in vplivanje na medije. Pojasnilo naj bi mu osnovne makro procese medijske komunikacije. Spoznal in identificiral naj bi tudi različne dejavnike omejevanja medijske svobode, osnovne medijske trende in njihove posledice na družbo. Ter se ne nazadnje zavzemal za čim večjo dostopnost državljanov do medijev.

Notranja medijska demokracija

Ključni element mikro procesa medijske komunikacije je notranja medijska demokracija. Ta obsega problem odločanja in avtonomije novinarjev. Tesno je povezana tudi z načinom dela v samem uredništvu. Največji delež nalog v uredniškem upravljanju ima glavni oz. odgovorni urednik. Ta mora poleg načrtovanja medijskega izdelka nadzorovati tudi organizacijo uredništev. V okviru organiziranosti uredništva lahko razlikujemo – kot na splošno pri vseh skupinskih strukturah – zelo centralizirano in decentralizirano strukturo. Centralizirane strukture najdemo v večini uredništev. Prednost hierarhično zasnovane strukture je enostavnost poslovanja, jasno definirane pristojnosti, ki omogočajo hitro odločanje. Tisti, ki podpirajo ta način vodenja, trdijo, da hierarhično načelo predstavlja edino možno obliko organiziranosti predvsem za tiste medije, ki so podvrženi hudemu časovnemu pritisku. V hierarhični organiziranosti novinarji ne vidijo možnosti lastne udeležbe pri pomembnih odločitvah (Weischenberg, 1992). Stroga centralistično organizirana struktura medijev ne deluje vedno funkcionalno uspešno. Zato se včasih v hierarhično organizacijo prebijejo tudi decentralizirane strukture, ki pa predstavljajo izjemo v organiziranosti medijskih organizacij, kot npr. uredniške konference. Naraščajoča konkurenca je pripeljala medijske hiše do spoznanja, da se vedno bolj zgledujejo po ekonomskih indikatorjih uspešnosti. Želje občinstva, naklada in doseg postajajo edini kriteriji novinarske kakovosti, ki od novinarjev zahtevajo senzacionalističen način sporočanja. Poročanje o političnih zadevah je prepogosto zoženo samo na razkrivanje škandalov posameznih politikov (Hachten, 1998). Razvedrilna funkcija množičnih medijev vedno bolj nadomešča informativno funkcijo tudi v tradicionalno informacijskih medijih (javni mediji) in prispevkih (televizijska poročila).

Prav zato velja v procesu medijskega opismenjevanja nenehno poudarjati zahtevo po posredovanju kakovostnih družbeno pomembnih informacij in opozarjati na normo objektivnosti. Normo objektivnosti se pogosto enači z nepristranskostjo in ravnotežjem predstavljenih informacij, ki zahtevata, da mediji poročajo o vseh družbeno pomembnih polemičnih temah z različnih zornih kotov oziroma posredujejo izjave nasprotujočih si strani. Pogosta posledica te zahteve je, da mediji sporne dogodke predstavljajo na podlagi stališč dveh nasprotujočih si strani, ne da bi bil pri tem predstavljen dejanski potek dogodka. Tako poročanje je prej onemogočilo predstavitev določenega dogodka kot jo olajšalo. Objektivnost se pogosto enači z novinarsko nesubjektivnostjo. Vendar je vsak korak novinarskega dela subjektiven, od izbire tem, uporabe različnih jezikovnih sredstev, poudarkov, citatov itd. Na vprašanje, kako naj se novinarji najbolj približajo objektivnosti, lahko odgovorimo, da z jasno predstavitvijo svojih subjektivnih vplivov. Ključno vprašanje ni, ali specifični interesi zavzamejo pozitivno ali negativno stališče v primerjavi z izhodiščno mislijo ali dejanjem, ampak, v kakšnem obsegu lahko vplivi specifičnih interesov popačijo prispevek novinarja in kako doseči, da bo občinstvo te vplive jasno prepoznalo in jih nadzorovalo.

Preglednost in nadzor nad subjektivnimi vplivi na medijsko vsebino lahko občinstvo zadovolji bolj kot slepo upoštevanje načela neodvisnosti in nevtralnega poročanja. Zato lahko kot cilj objektivnega poročanja razumemo prizadevanje

novinarja, da bi občinstvu predstavil najboljši približek dejanskega stanja. Prav to je temeljna zahteva kakovostnega novinarstva.

Identifikacija dejavnikov omejitev zunanje in notranje demokracije kaže, da so najhujša nevarnost, ki ogroža novinarstvo in posledično izpričano svobodo in enakost državljanov, ekonomski pritiski. Ti od medija zahtevajo, da se na račun dobička odreče pluralnosti za javnost pomembnih vsebin. Zato medij posreduje vedno manjši delež družbeno pomembnih novic, ki so nujno potrebne za aktivno delovanja posameznika kot državljana in kot predstavnika civilne družbe.

Ker pa informacijska družba živi od komunikacij, mora njihova optimizacija biti v interesu vseh članov družbe. Če je novinarstvo razumljeno kot determinirajoči sistem komunikacijske družbe, je od njegove kakovosti odvisen celoten družbeni razvoj. Zato morajo državljanji zahtevati in si z lastno participacijo (npr. državljanska iniciativa za nadzor medijev, pisma bralcev) prizadevati za kakovostnejše novinarstvo. V procesu medijskega opismenjevanja je potrebno poudarjati pomembnost kakovostnih informacij in kakovostnega novinarstva za delovanje današnje družbe ter opozarjati na pluralnost različnih medijev (zunanja demokracija) in raznolikost mnenj v posameznem mediju (notranja demokracija). Mediji, ki bi naj bili posredniki med civilno družbo in državo, bi morali zadovoljiti raznolike zahteve državljanov. Ponuditi bi jim morali informacije in mnenja, ki bi jim pomagala odgovoriti na različna družbena in politična vprašanja.

Vzgoja za medije in politična socializacija

Vir vsake politične socializacije je informacija, ki je – kot rečeno – danes predvsem množičnomedijska. Državljan mora biti ob poplavi različnih informacij zelo motiviran, da izbira kakovostne družbeno pomembne informacije. Samo na podlagi palete raznolikih informacij, osmišljenih v smiselno celoto, lahko kompetentno komunicira z drugimi in se iz socializacijskega objekta postavi na mesto subjekta. Medijsko pismen državljan bi se moral zavedati pomena participacije v družbenem odločanju in sodelovati v njem. Medijska pismenost je zmožnost dostopa, analize, ocene in proizvodnje medijskih sporočil v najrazličnejših oblikah ter participacije v medijih in drugih družbeno pomembnih procesih. Posameznik postaja medijsko pismen v procesu vzgoje za medije. Ta po Koširjevi (1998: 13) zajema dve ravni: reflektivno, ki spodbuja impresijo in razmislek o medijskih vsebinah in oblikah, in produktivno, ki učence uči 'brati' in 'pisati' medijski jezik tudi tako, da se igrajo produkcijo podob za množične medije.

Vzgoja za medije je bistven del vzgoje za demokracijo, ker otroke in odrasle uči kritične in ustvarjalne participacije v medijski komunikaciji in drugih pomembnih družbenih procesih. Tako se politična socializacija uresničuje skozi proces medijskega opismenjevanja. Politična vzgoja je nadgradnja vzgoje za medije. Zato morajo pri njenem konstituiranju sodelovati najmanj tri znanstvene discipline – pedagogika, komunikologija in politologija. Komunikologija bi morala poskrbeti za znanje o medijih in komunikacijskih veščinah, politologija za družbeno-politično znanje, pedagogika pa bi jima morala pomagati pri prenosu znanja na učence oz.

državljan. Sodelovanje mora temeljiti na skupnem cilju: izobraziti in vzgojiti avtonomnega in družbeno aktivnega državljana.

Različni primeri (Mead, 1999; Carmona, 1999; Ericson, 1999) kažejo, da je ustvarjalna participacija otrok v medijih okrepila njihovo samozavest in razširila znanje. "Participacija v medijih povečuje različne otrokove sposobnosti in njihovo družbeno odgovornost, omogoča jim razumeti delovanje medijev, povečuje njihovo znanje o lokalni skupnosti in jih motivira za družbeno delovanje", trdi Cecilia on Feilitzen (1999: 27). Zato ne gre pozabiti na to raven vzgoje za medije. Program vzgoje za medije zahteva ne le podporo pedagogov, temveč tudi medijskih ustvarjalcev. Sodelovanje v procesu produkcije medijskih vsebin je sestavni del vzgoje za medije in s tem politične socializacije.

Cilj vzgoje za medije je potemtakem medijsko pismen državljan, ki je sposoben sodelovati v družbeni komunikaciji. Predpostavka tega aktivnega sodelovanja je, da se državljan zaveda pomembnosti kakovostnih informacij, jih zna v množici različnih informacij izbrati ter učinkovito predstaviti lastna stališča in interese.

Model medijske politične socializacije

Vsako družbeno delovanje je tudi komunikacijsko delovanje in vsako uveljavljanje interesov posameznika ali skupine je strateško komuniciranje. Medijsko pismen državljan zna analizirati komunikacijske procese v družbi, pozna njegove ideološke vplive in družbene posledice, izbira kakovostne informacije ter se odziva na družbene probleme. Imeti mora široko medijsko in družbeno znanje ter komunikacijske veščine.

Medijsko pismen državljan torej obvlada naslednja področja znanj in veščin.

1. Zaveda se, kako pomembne so za odgovorno participacijo v družbenem življenju kakovostne informacije o javnih zadevah. Pri tem:

a) pozna mikro procese medijske komunikacije: zna analizirati, kritično ocenjevati in posedovati komunikacijske veščine oblikovanja medijskih vsebin; pozna proces sprejemanja medijske vsebine, medijske žanre, delovanja medijev in vplive medijev na občinstvo ter kritično in selektivno izbirati medijsko vsebino;

b) pozna makro procese medijske komunikacije: zna analizirati politični, ekonomski, družbeni in kulturni kontekst medijskega okolja; se zaveda, da medijsko posredovane informacije prevladujejo v našem političnem in kulturnem življenju; ve, kako mediji oblikujejo vrednote in stališča, kako vplivajo na politične in družbene institucije; prepozna sile moči v okolju in se upira prepričevalnim in propagandnim tehnikam medijev.

1. Medijsko pismen državljan obvlada veščine komuniciranja v skupini, zna na strepen način izraziti in argumentirati svoje mnenje ter razrešuje konflikte na miren in kooperativen način.

2. Pozna načine komuniciranja z mediji. Po različnih medijskih kanalih (npr. Pisma bralcev, pisanje urednikom, organiziranje novinarskih konferenc, medijskih akcij itd.) izraža svoje mnenje in ga zna predstaviti javnosti.

3. Medijsko pismen državljan je motiviran za spoznavanje in razumevanje razmer v bližnjem (lokalna skupnost) in daljnem (država, problemi na globalni ravni) okolju. Poznati hoče okolje, v katerem živi in dela, in uveljaviti svoje interese. Na podlagi predhodnega znanja zna oceniti kakovost novic in odgovorno sodelovati v demokratičnem sistemu.

Ta znanja in spretnosti so potrebne za skupno iskanje dobrega in vrednot v družbi. Državljanom naj bi omogočila preseči lastne interese in parcialne poglede, da bi ozavestili idejo državljanstva kot javnega podjetja, da bi skupaj razpravljali in razreševali družbene probleme, iskali aspiracije in ideale, ki bi spodbujali in izpolnjevali posameznikovo in družbeno življenje (Challenger, 1998).

Zaključek

Informacije so osnovne prvine posameznikove politične kulture. Demokratično politično kulturo konstituira le kakovostne informacije. Zato je ključna naloga politične socializacije naučiti državljana izbirati, predelati in se odzivati na kakovostne informacije ter jih tudi znati oblikovati in posredovati medijem. Le medijsko pismen državljan, ki izbira kakovostno medijsko vsebino, je dovolj informiran, da lahko odgovorno participira v demokratičnem sistemu. Učni cilji vzgoje za medije se prepletajo s cilji politične socializacije. Če bi vzgoja za medije omejila svoj cilj le na poznavanje medijev in ne tudi na participacijo v družbi, bi postala neučinkovita, ker ne bi sprožala bistvenega premika na medijskem področju in v širši družbi. Končni cilj vzgoje za medije je državljan, ki zna kritično in ustvarjalno sodelovati v medijski komunikaciji in drugih pomembnih družbenih procesih. Vzgoja za medije torej posreduje znanje, ki ni cilj sam na sebi, ampak je sredstvo za doseg cilja.

Ker mora posameznik vedno znova izbirati in vrednotiti številne informacije, se v današnji hitro spreminjajoči se družbi nenehno dopolnilno socializira. S pomočjo sprejemanja informacij se državljan usklajuje z družbo. Politična resocializacija je kontinuiran proces, ki poteka vse življenje in je neobhodno povezan z medijsko pismenostjo.

Zahtevo po družbeno podprtem izobraževanju za medijsko pismene državljanke je treba vključiti v javno izobraževalno politiko. S tem ko je naša družba postala medijsko odvisna, je sprejela tudi odgovornost, da državljanom zagotovi znanje ter večšine poznavanja in razumevanja medijskega procesa in njegovih izdelkov. Vzgoja za medije mora postati javni projekt, ki bo skušal vključiti kar se da številne državljanke v proces demokratičnega življenja. Pogoj odgovornega odločanja v demokraciji je dobra informiranost. Prav zato naj bi sleherni državljan znal analizirati komunikacijske procese v družbi, njihove ideološke vplive in družbene posledice ter izbrati kakovostne informacije. Saj je odgovoren in aktiven državljan najprej kritičen, selektiven in avtonomen član medijskega občinstva.

LITERATURA

- Bagdikian, Bean H. (1992): *The Media Monopoly*. Druga izdaja, Boston: Beacon Press.
- Carmona, Beth (1999): Children's Participation in Brazilian Television. V: von C. Feilitzen in U. Carlsson (ur.) *Children and media: Image, Education, Participation*. Yearbook: UNESCO, 287-292.
- Challenger, F. Douglas (1998): Pozitivne možnosti v javnem življenju: aktivno državljanstvo in državljanska vzgoja. *Vzgoja in izobraževanje*, 2, 4-9.
- Chaffe, S. H., Ward, L.S. in Tipton, L.P. (1970): Mass Communication and Political Socialization. *Journalism Quarterly*, 27, 647-659.
- Day, Louis A. (1991): *Ethics in media communication- Cases and controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Dalton, J.R. (1988): *Citizens politics in western democracies: public opinion and political parties in the United States, Great Britain, West Germany and France*. New Jersey: Chatham.
- Hachten, William (1998): *The troubles of journalism: a critical look at what's right and wrong with the press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Haike, A. (1971): *Politische Einstellungen und Lernprozesse bei Kindern und Jugendlichen. Neuere amerikanische Beiträge zu einer Theorie der politischen Sozialisation*. Tübingen.
- Ericsson, Erling (1999): Animation at school. V: von C. Feilitzen in U. Carlsson (ur.) *Children and media: Image, Education, Participation*. Yearbook: UNESCO, 307-302.
- Erjavec, Karmen (1997): *Wandel und Kontinuität des Pressesystems in Slovenia*. Doktorat, Univerza Salzburg.
- Erjavec, Karmen (1999): Mladi in mediji. V: K. Erjavec in Z. Volčič (ur.) *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: ZPMS, 119-136.
- Feilitzen, von Cecilia (1999): Media education, Children's participation and Democracy. V: von C. Feilitzen in U. Carlsson (ur.) *Children and media: Image, Education, Participation*. Yearbook: UNESCO, 15-30.
- Goodwin Gene in Smith Ron F. (1994): *Groping for ethics in journalism*. Iowa: Iowa University Press.
- Hobbs, R. (1998): *Democracy At Risk: Building Citizenship Skills through Media Education*. <http://interact.uoregon.edu/Media/it/FA/MLAArticleFolder/democracy.html>.
- Hirsch, E. D. (1987): *Cultural Literacy: What every American needs to know*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jackson-Beeck, M. (1979): Interpersonal and Mass Communication in Children's Political Socialization. *Journalism Quarterly*, 56, 48-53.
- Južnič, Stane (1989): *Politična kultura*. Maribor: Obzorja.
- Košir, M. (1998): Čas množičnih občil terja vzgojo za medije. V: K. Erjavec in Z. Volčič (ur.) *Mladi in mediji*. Ljubljana: ZPMS, 9-15.
- Kulke, C. (1980): *Politische Sozialisation*. V: K. Hurrelmann, in D. Ulich (ur.) *Handbuch der Sozialisationsforschung*, Basel: Weinheim, 754.
- Masterman, Len (1995): Media education worldwide: Objectives, Values and superhighways. *Media Developmen*, 2, 6-9.
- Mead, Francis (1999): The Convention Goes Live. V: von C. Feilitzen in U. Carlsson (ur.) *Children and media: Image, Education, Participation*. Yearbook: UNESCO, 277-286.
- Meulema, Gea (1991): Political socialization in the Netherlands with respect to the European Community. V: H. Dekker, R. Meyenberg, (ur.) *Politics and the European Younger Generation*. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, 277-300.
- Peng, Yali (1994): Intellectual Fads in Political Sciences: The Case of Political Socialization and Community Power Studies. *Political Sciences and Politics*, 27, 100-108.

- Potter, W. James (1998): *Media literacy*. London: Sage.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen. Ansätzen. Näherungsversuche. *Publizistik*, 37, 83 - 96.
- Sedmak, Marjan in Urbas, Jana (1995): Predpisi o novinarjih in medijih. Ljubljana: ČZ Uradni list RS.
- Splichal, Slavko (1988): Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa*, 5, 619 - 624.
- Tufte, Brigitte (1995): An integrated approach to Media Education in Europe. *Media development*, 2, 25-28.
- Vreg, France (1980): Javno mnenje in samoupravna demokracija. Maribor: Založba obzorja.
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik, Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutsche Verlag.