

Komunikacijski pluralizem in sodobna družba

Med avtoritarno in demokratično paradigmo

Dileme komunikacijskega pluralizma v meščanski družbi in v socializmu se kažejo v »sobivanju« dveh komunikacijskih modelov oziroma – teoretično izraženo – v soočanju in prepletanju dveh komunikacijskih paradigem: avtoritarnega in demokratičnega komuniciranja. Obe sta sestavini dveh, normativno in praksološko utemeljenih družbenih sistemov: monističnega in pluralističnega. Obe se v zgodovinski praksi družbenih sistemov pojavljata tako v avtokratskih kot v demokratskih (meščanskih ali socialističnih) družbah.

Avtoritarno komuniciranje korenini v avtoritarni ideologiji elitističnih sistemov z absolutizirano državno oblastjo in monističnim sistemom, z avtokratskim voditeljem na čelu (vodja, »mesija naroda«, dinastična osebnost, fundamentalistični voditelj, diktator, vojaška hunta, pa tudi »karizmatična dominacija«). V monističnem sistemu dominirata kult moči in oblastniško komuniciranje nad človekovimi svobodami; glorificirajo učinkovitost državne administracije nad »neučinkovitostjo« pluralizacije odločanja, suverenost državne oblasti nad institucijami civilne družbe. Karizmatični voditelj pooseblja absolutno vednost in moč, razum in vojaško spretnost; množice in socialna gibanja so vir nevarnosti, socialnih nemirov in »zarot«. Avtoritarno komuniciranje je vzpostavljanje organiziranosti, reda in stabilnosti, skratka, močne države. Mediji imajo funkcijo krepitve oblasti in stabilnosti države.

Paradigma demokratičnega komuniciranja temelji na pluralističnem modelu, kjer je namesto enega centra suverene moči več centrov moči; interesi naj bi bili »uravnoteženi«, parlament pa prizorišče političnih odločitev (in arena boja za moč). V pluralističnih sistemih naj bi bila vzpostavljena ekonomska in politična demokracija, kompetitivnost političnih in ekonomskih subjektov ter selektivnost nosilcev političnih in drugih javnih funkcij. »Hegemonija« državnega aparata je omejena s svobodno kritiko oblasti, z institucijo »vlade v senci«, s soočanjem političnih in gospodarskih interesov v parlamentu, s »prenosom« odločanja v parlament, z javnostjo političnega življenja, z uveljavljanjem »samoupravnega« odločanja v institucijah civilne družbe. Množični mediji so samostojni in svobodni, so v službi javnosti in izvajajo komunikacijsko interakcijo med javnostjo in vlado. Demokratično komuniciranje je rezultat pluralizacije političnega prostora, soočanja in kompetitivnosti mnenj in stališč ter svobodnega komuniciranja idej. Demokratično komuniciranje naj bi bilo instrument temeljnih človekovih pravic in svobod, meč demokracije, grožnja oblastnikom, tribuna javnega nadzora.

Ker komuniciranje v globalni družbi poteka na različnih ravneh, moramo tudi razsežnosti avtoritarnega in demokratičnega komuniciranja analizirati in opredeliti glede na različnost komunikacijskih procesov. Ker so značilnosti komunikacijskih procesov na različnih ravneh kompleksne in zadevajo tako politološke, sociološke, psihološke, ekonomske, normativno-pravne kot informacijske in druge

* Dr. France Vreg, redni profesor FSPN v Ljubljani

pristope h komunikacijskemu fenomenu, se bomo tu morali omejiti predvsem na tiste prvine, ki označujejo razsežnosti politične moči, represivne ali demokratične rabe komuniciranja. Tudi glede ravni komuniciranja se bomo omejili na štiri značilne oblike: a) medosebno komuniciranje, b) skupinsko in medskupinsko komuniciranje, c) množično komuniciranje ter č) interkulturno oziroma mednarodno komuniciranje.¹

06

Medosebno komuniciranje: sporazumevanje ali »oblastniška« interakcija?

Človekovo sporočanje je komunikativno delovanje, je ustvarjalni odnos človeka do okolja, je razvojno spreminjanje narave in družbe, je način komunikativnega bivanja in delovanja v svetu, v civilizacijah in zgodovini. V simbolični interakciji »soustvarjamo« družbene odnose in jih reproduciramo. Simboli moči in oblastništva »zapletajo« človeka v odnose gospodstva in podrejenosti, ga »vklepajo« v spone struktur moči. Politične, ekonomske, kulturne in druge »determinante določajo«, kako komuniciramo med seboj. Družbena ureditev »razvršča« ljudi v razrede, kaste, sloje, v različne oblike nadrejenosti, podrejenosti in enakosti.

Zato je medosebno komuniciranje v družbeni stvarnosti prej instrument strateškega delovanja nosilcev strukture moči v družbi kot pa prvina človekovega sporazumevanja. Model medosebnega komuniciranja, ki bi temeljil na enakopravnem »partnerskem« odnosu komunikatorja in sprejemalca, je gola fikcija. Teorije o »enakih komunikacijskih možnostih« so vizija humanega komuniciranja, dejansko pa ostajajo socialna utopija. Zato tudi konstrukt o idealni govorni situaciji lahko razumemo le kot model oblastništva svobodne družbe. Habermas (1971: 139) priznava, da so pogoji idealne govorne situacije »kontrafaktični« in ne ustrezajo stvarnosti pogojev socialnega komuniciranja. To velja tudi za zamisel o komunikativnem delovanju, ki je usmerjeno h konsenzni moči komunikacijskega sporazumevanja za doseg kooperativnega delovanja. Empirično stvarnejša je njegova kategorija »strateške interakcije«, ki operira z zunanjim vplivanjem (gratifikacijo ali grožnjo, s sugestijo ali zavajanjem) (Habermas, 1988: 129).

Komunikologi tudi ugotavljajo, da je težko operacionalizirati razliko med medosebnim (diadičnim, triadičnim itd.) komuniciranjem, ki omogoča večje empatične možnosti in menjavo vlog, ter skupinskim komuniciranjem, kjer je medosebno komuniciranje sestavni del formaliziranega komuniciranja v hierarhičnih piramidalnih strukturah (političnih strank, gospodarskih, vojaških in drugih organizacij). Medosebno komuniciranje ima takrat izrazito usmerjevalno-organizatorično funkcijo.

Komuniciranje kot sestavina demokratičnega odnosa se v stvarnosti tudi ne pojavlja kot »čista« oblika. Že v medosebnem komuniciranju so »zakoreninjene« prvine paternalističnega, oblastniškega, avtoritarnega komuniciranja v diadičnih odnosih, v primarnih skupinah, pa tudi v funkcionalnih skupinah z mnenjskimi voditelji. Od osebne strukture, politične kulture in civilizacijske ravni posameznika je odvisno, ali bo komunikator v sebi premagal »nagon vodje krdela«, plemenskega poglavarja, dinasta, fevdalca ali avtokrata in razvil demokratične komunikacijske odnose s sočlovekom, se pravi, ali bo opustil avtoritarni odnos in vzpostavil demokratično komuniciranje.

¹ Širša utemeljitev ravni komuniciranja je podana v knjigi: F. Vreg, Demokratično komuniciranje – Prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti. Knjiga bo izšla v Sociološki in politološki knjižnici založbe Obzorja.

Še bolj je to vprašanje relevantno v sodobnih organizacijah: tu se sooča aksiom upravne in gospodarske učinkovitosti z načelom participativne soudeležbe, uspešnost »avtokratskega« vodje in »neučinkoviti« liberalizem demokratičnega voditelja.

Alternativna javna sfera in skupine

Skupine streme h kohezivnosti in organiziranosti, zato pospešujejo skupinsko identiteto (prek informacij, ideološke vzgoje, gojenja skupinskih tradicij, vrednot in kulture). Zato javnosti »sporočajo« svojo identiteto, projekte in programe, svoje dosežke; vodijo kampanje glede potreb, aspiracij in interesov svojih skupin ter ustvarjajo komunikacijske povezave z drugimi skupinami.

Stranke, zveze, interesne skupine, socialna in ekološka gibanja, manjšine zaradi omejenega števila svojih pripadnikov iščejo širšo socialno osnovo za svoje politično delovanje. Ne grupirajo se (izključno) na razredni osnovi, temveč so ponavadi združenje socialnih podstruktur ali koalicij (geografskih, verskih, etničnih in drugih), so grupacije različnih socialnoekonomskih interesov (da bi eksploatirale množstvo interesov in dobile nadzor nad vladanjem v družbi). Pluralistične strukture se soočajo z razreševanjem notranjih konfliktov in stabilizacijo koalicijske grupacije (Vreg, 1980: 125). V volilnih programih zamegljujejo »razredne« cilje in postavljajo v ospredje politične, ekonomske, socialne, kulturne in druge interese vseh družbenih skupin in »vsega naroda«.

Politične asociacije so tiste institucije, ki so najbolj zainteresirane za oblikovanje javnega mnenja. Da bi uresničile svoje interese in cilje (osvojile oblast in se utrdile v njej), morajo imeti svoje lastne komunikacijske sisteme (za notranjo organiziranost in za vpliv na javnost). Zato je imperativ vsake politične, ekonomske ali druge asociacije, da si ustvari lastna javna občila in da izvaja vpliv na druga množična občila (da bi dosegla široko, neopredeljeno javnost). Tako se dnevno bije propagandni spopad različnih asociacij za oblikovanje stališč množične javnosti.

Pospešena socialna diferenciacija, konflikti in socialni nemiri v razvitih deželah so rojevali tudi pluralizacijo družbenih skupin. Ta proces so spremljali dezintegracija socialnih vzorcev in vrednostnega sistema, porast nestrinjanja in občutka diskriminacije nekaterih skupin in slojev ter eksplozije splošnega nezadovoljstva zaradi nerešenih socialnih problemov. Hkrati je naraščala (samo)zavest družbenih skupin, socialnih in ekoloških gibanj, manjšin, lokalnih skupnosti, subkultur in drugih segmentov družbe. Ekonomska in politična kriza je sprožila radikalizacijo in politizacijo posameznikov in družbenih skupin. Vsaka od teh skupin je začela iskati in krepiti svojo identiteto, terjala je novo porazdelitev moči v družbi in skušala uveljaviti svoj vpliv v družbi.

Skupine, ki so dotlej ostajale izven toka javnih komunikacij, so terjale novo porazdelitev komunikacijske moči. Neenak dostop do medijev ter neustrezno prezentacijo interesov in svojega delovanja so presojale kot politično diskriminacijo, ki jo dominantna elita izvaja do »podrejenih« skupin in subkultur. Novo osveščene družbene skupine so terjale »enake komunikacijske možnosti« oziroma enakopraven dostop do medijev. Težnja po politični publiciteti skupin in gibanj se je rodila iz spoznanja, da je edino tako možno braniti in pospeševati interese skupine, izoblikovati in javno promovirati identiteto skupine, doseči možnost participacije pri političnih odločitvah in vstopiti v boj za osvojitve oblasti.

Nekateri komunikologi menijo, da je želja po družbeni identiteti osnovna motivacija za medijsko rabo. Skupina vzdržuje in krepi svojo identiteto takrat, kadar njeni člani vidijo, slišijo in berejo o skupini v javnih obćilih. Krepitev osebne identitete je pomembna dimenzija gratifikacije, ki jo ljudje iščejo v medijski vsebini. Nosilci družbenih identitet pa iščejo refleksijo in potrditev lastnih vlog v javnosti.²

Dimenzija družbene identitete skupine spodbuja zahteve po pluralizaciji medijev. Želja, da bi se prebili v javnost, tako dobi obliko boja za medijski status, ki ga imajo etablirani mediji. Prodreti žele v vrste aktivnih sporočevalcev in zahtevajo lastne medije, da bi tekmovali s politiko vladajoče elite.

Drugi komunikologi pa opozarjajo, da je eksplozija alternativnih medijev in alternativne komunikacije nastajala v koincidenzi s političnimi viharji v industrijsko razvitih deželah in z razvojem medijskih tehnologij (Downing, 1988). Zlasti nekatere tehnologije (za manjša občinstva) so lahko uporabili za politično komunikacijo in za kompetitivnost z vladajočo birokracijo. Nastala je alternativna javna sfera, ki kot dolgoročen fenomen obstaja na obrobju medijskega establišmenta ali pa se pojavi ob osebnih družbenih problemih. Kot rezultat koeksistence etabliranih (javnih in komercialnih) medijev ter alternativnih medijev se občinstvo polarizira: večina občinstva ostane pri prvih, manjšina pa spremlja alternativne medije; nekateri pa »nihajo« med obema. Veliki segmenti občinstva tudi ne žele aktivno politično »sodelovati« v množičnih medijih in svoje komunikacijske potrebe zadovolje s konsumacijo informacij in zabave.

Nekateri komunikologi poudarjajo, da so alternativni mediji ustvarili nove kategorije komunikacijskih udeležencev. Alternativne skupine so strukturirane in organizirane demokratično; več ali manj vsi člani lahko vplivajo na delovanje skupinsko nadzorovanih medijev in sodelujejo pri določanju njihovih ciljev; zato jih lahko imenujemo medijske »ko-menadžerje«. Precejšnje število jih dejansko žrtvuje čas, energijo in denar, da bi zagotovili delovanje in preživetje medija. Zato bi lahko tako komuniciranje imenovali »predstavniško participativno komunikativno demokracijo« (Jakubowicz, 1988: 9).

Množični mediji in redistribucija politične moči

Državna izvršna oblast, stranke, sindikati, zveze, gospodarske korporacije, velike kulturne, športne in druge organizacije imajo najboljši dostop do medijev (Schulz, 1987: 134). Relativno dober dostop imajo še agresivne alternativne skupine in ugledne javne osebnosti. Druge skupine in »informacijsko nepriviligirani« sloji prebivalstva pa nimajo »enakovrhnih« komunikacijskih možnosti.

V sodobnih razvitih družbah imajo množični mediji izjemno moč. Kot politično prepričevalne in mobilizacijske institucije vladajoče stranke ali koalicije strank tvorijo dominantni komunikacijski sistem, ki vzdržuje, krepi in reproducira ideološki diskurz vladajoče strukture. Ideološki diskurz je (v meščanskih in socialističnih sistemih) manifestno ali latentno »opr« na nediskurzivne prvine državne prisile.

Sodobna komunikacijska tehnologija je v vseh družbenih sistemih v lasti vlada-

² Člani skupin občutijo nemožnost javne publicitete kot alienacijo. Obćutek alienacije in kognitivne disonance prispeva k stanju anomije in deprivacije, ki so jo občutili poljski delavci. To je povzročilo nemir in disenz, kar je vodilo k rojstvu »Solidarnosti« leta 1980 (Adamski, W., »Aspiracije – interesi – konflikti«, v: Studia Sociologiczne, št. 2, 1985). »Solidarnost« je zato vodila obširno politično kampanjo, da bi dosegla dostop do medijev.

joče politične ali ekonomske elite oziroma države in zagotavlja materialno finančno, produkcijsko, distribucijsko in oglasniško prevlado vladajoče strukture. V sodobnih družbah postajajo komunikacijski sistemi sestavina mamutskega informacijsko-računalniškega sistema, ki multiplicira informacijsko moč vladajoče politične in ekonomske elite ter vojno-industrijskega kompleksa.

Dominantni ideološki diskurz s svojimi simboli in jezikovnimi sredstvi deluje in učinkuje kot instrument oblastništva, moči in nadzora. Pri tem ponavadi ne uporablja komunikativno sporazumevanje in kulturo dialoga, temveč funkcionalizira oblike strateškega delovanja, disimulacije in reifikacije ter politične indoktrinacije.

Množični mediji so glavni akterji v boju politične in ekonomske elite za oblast, pa tudi v konfrontaciji med vladajočimi političnimi strukturami in državnim aparatom (policijo, vojsko itd.). Množični mediji vodijo »spopad« med silami oblasti s prvinami strateškega komunikativnega delovanja (s soočanjem afirmativnih simbolov in projektov, z agresivno polemiko in apeli strahu). Oblike komunikativnega sporazumevanja prevzamejo pretežno šele takrat, kadar politična in državna elita (oziroma voditelji konfliktnih skupin) dosežejo »konsenz«. Vladajočim strukturam tako zagotavljajo »privolitev« (konsent) javnosti ali segmentov javnosti; tako »producirajo« legitimnost vodilnim strukturam politične elite, ekonomskim skupinam, državnemu aparatu, vojski in drugim.

Množični mediji so glavni akterji pri oblikovanju javnega mnenja: s svojo prepričevalno močjo (zlasti televizijska in satelitska omrežja) in gigantsko distribucijsko difuzno razsežnostjo obvladujejo vse strukturne in stratifikacijske segmente javnosti. Komunikacijska moč medijske politične akcije presega tradicionalno akcijsko in organizacijsko učinkovitost političnih strank. Množični mediji oblikujejo javno mnenje z manipulativnimi oblikami in metodami disimulacije in političnega marketinga. Tako izoblikujejo dominantno verzijo mnenjskega konsenza; zatem pa kontinuirano krepijo »spiralo dominantnega mnenja«, privržence nasprotnega političnega projekta pa potisnejo v »spiralo molka«.

Množični mediji imajo v sodobnih družbah ambivalentno vlogo: kot aparati ideološke dominacije zagotavljajo legitimnost vladajočim strukturam (v tej vlogi so »ideološki aparati države«). Hkrati pa odsevajo, artikulirajo in oblikujejo mnenja, potrebe, interese in aspiracije javnosti in (v vlogi »advokata javnosti«) zagotavljajo legitimacijo samim sebi.

V »ideološkem univerzumu« pluralističnih družb se v kompetitivnem spopadanju soočajo in kontaminirajo dominantne in alternativne ideologije in politični projekti. V tej politični konfrontaciji alternativni oziroma opozicijski ideološki diskurz »ruši« normativno simetričnost dominantnega diskurza. Tako se v takem pluralnem prostoru vzpostavlja dinamična simetričnost nove razporeditve politične in informacijske moči. Izoblikuje se »labilna« struktura političnega in komunikacijskega pluralizma. Razvojne silnice pa vsebujejo tudi dimenzije »rušenja« obstoječe porazdelitve politične in komunikacijske moči in vzpostavljanja novega razmerja med političnimi silami. Tako se pojavi »asimetrija« moči, ki »išče« novo dinamično simetričnost. Množični mediji so čelni akterji tega boja za razporeditev moči in oblasti.

Zato ideja neposredne komunikativne participativne demokracije na ravni globalnih množičnih medijev ostaja utopija. Uresničljiva je na ravni tistih alternativnih medijev, ki gojijo skupinsko demokratično komuniciranje in ne dopuščajo vzpone avtoritarnih vodij skupine. Daljna vizija ostaja postulat demokracije, da naj ima možnost postati množični komunikator vsak, ki si to želi. To idejo bo

možno uresničiti v »oblastništva svobodni družbi« in z razvojem interaktivne komunikacijske tehnologije.

V družbah poteka komuniciranje med »dominantnim« narodom in »podrejenimi« narodi, etničnimi manjšinami ali imigrantskimi skupinami. Dominantne etnične skupine so privilegirane, imajo višji status, večje možnosti zaposlitve in vertikalne mobilnosti, so v centru političnega odločanja. Veliki narodi (zaradi majorizacije kulture, politike in jezika) lahko diseminirajo največ informacij in političnih projektov, majhni narodi pa so »obsojeni« na informacijsko blokado, ker ne morejo enakovredno projicirati svojih političnih stališč in projektov v jugoslovanski informacijski prostor. Nerazvitni etnični pluralizem dokazuje komunikacijsko neenakopravnost.

Etnična stratifikacija – razporeditev na privilegirane in neprivilegirane skupine – ni značilna samo za etnične skupine v okviru državnih skupnosti. Obstoj družbene neenakosti je prav tako viden v mednarodnih okvirih. Ekonomsko, politično, kulturno in informacijsko razviti narodi razpolagajo z ogromno močjo, ki se ne nazadnje kaže tudi v prevladi njihovega vojaško-industrijskega, znanstveno-tehnološkega, informacijskega in kulturnega kompleksa.

Peter Waterman (1988: 149) je s primerjalnimi raziskavami ugotovil, da se krepi fenomen dominantnega mednarodnega komuniciranja in kulture. Tisk, radio, televizija, kulturna industrija, prekomejni prenos podatkov, turizem, kultura in mednarodne komunikacije so v rokah transnacionalnih in dominantnih nacij. Vse to je podvrženo njihovem neposrednemu ali posrednemu nadzoru. Nekatere dominantne države ne uporabljajo več v toliki meri nasilja in vojaške konfrontacije, temveč so »izumile« mnogo bolj pretanjeno sredstvo za uveljavljanje svoje hegemonije: komunikacijske akcije usmerjajo k projektom, s katerimi dosežejo delegitimacijo vodilnih struktur druge države (ali sistema), predvsem s finančno, ekonomsko in politično erozijo sistema.³

Zato ostajajo utopični modeli in projekti o enakopravnem komuniciranju med narodi in narodnostmi, manjšinami in subkulturami v federativnih skupnostih in v mednarodni skupnosti.

Izzivi participativne demokracije

Liberalna teorija demokratičnega komuniciranja je ob rastoči kritiki tradicionalnega pluralističnega modela utrpela kritične ugovore in »dopolnitve«. Zaradi liberalizacije trga in politike ter glorificiranja »popolne svobode tiska« in svobodnega trga, ni nastala nova demokracija ljudstva, marveč je dejansko narasla moč enega samega razreda: okrepljen se je elitistični model. Zato so oblikovali normativno teorijo »družbene odgovornosti« množičnih medijev, ki je uveljavljala obveznosti medijev do družbe, do demokratične politike in kulture. Ugotovili so, da medijsko lastništvo ne more biti zasebna zadeva, marveč je služba javnosti.

Porazdelitev ekonomske in politične moči je bila izvedena predvsem med političnimi in ekonomskimi subjekti, med družbeno elito, ni pa segla v družbeno dno. Smisel pluralistične demokracije ni v porazdelitvi moči na več centrov moči, marveč v »demokraciji za večje število ljudi«, v širjenju možnosti vključevanja ljudi v mehanizme ekonomskega in političnega odločanja.

³ Waterman navaja Pentagonovo strategijo »vojne nizke intenzivnosti« (novo obliko klasične specialne vojne). Cilj te dejavnosti je eliminirati »nasprotno« stran ne s fizično silo, temveč z delegitimacijo. Žarišče vojne se prenaša na nasprotnikovo ekonomijo ter na informacijsko in komunikacijsko bazo nasprotnika (Waterman, 1988: 151).

Politologi so zato na temelju kritičnih šol in socialnih gibanj razvili paradigmo participativne demokracije, ki jo v raznih oblikah uresničujejo v meščanski družbi – predvsem s soudeležbo delavcev pri upravljanju podjetij. V socialističnih deželah pa so oblike participacije uresničili z različnimi sistemi neposrednega in posrednega (delegatskega) odločanja delavcev in občanov v sferah družbene produkcije in reprodukcije.

Množični mediji so sledili izzivom participativne demokracije in razvili posvetovalne ali odločevalne oblike soodločanja v telesih upravljanja. Komunikologi in normativno-pravni teoretiki so izoblikovali razne normativne modele in komunikološke paradigme medijske inačice participativne demokracije. Te so odgovor na klasične oblike parlamentarne demokracije, na vladavino političnih elit, strankinih vrhov in na uzurpacijo ekonomske moči s strani informacijskih korporacij in transnacionalk. McQuail je zelo točno ugotovil, ko je zapisal, da demokratično-participativna teorija označuje tudi »razočaranje nad etabliranimi političnimi partijami in sistemom parlamentarne demokracije, ki se je, kot se zdi, odtrgal od svojih ljudskih korenin, da bi prej oviral kot pa olajševal udeležbo v političnem in družbenem življenju« (McQuail, 1987: 122).⁴

McQuail (1987: 121–122) meni, da je koncept »demokratično-participativne medijske teorije« (kakor ga on imenuje) uresničen v nekaterih meščanskih družbah. Ta normativna teorija medijskih struktur in delovanja je po McQuailu pretežno locirana v razvitih liberalnih družbah, vendar ima z medijsko razvojno teorijo dežel v razvoju in neuvršenih držav skupnih nekaj prvin: poudarjanje družbene »baze« ter pomen horizontalnega komuniciranja v nasprotju z vertikalnim (z vrha navzdol).⁵ Osrednja točka demokratično participativne teorije je v potrebah, interesih in aspiracijah aktivnega »recipienta« politične družbe. Teorija vključuje pravico do relevantne informacije, pravico odgovora, pravico rabe sredstev komuniciranja za interakcijo v majhnih skupinah komunalnih skupnosti, v interesnih skupinah, subkulturah. Zavrača koristnost uniformnih, centraliziranih, finančno zahtevnih, visoko profesionaliziranih, nevtraliziranih državno nadzorovanih medijev. Naklonjena je multipliciranosti, medijem z manjšim dometom, lokalnosti, deinstucionalnosti, izmenjavi vlog, horizontalnosti komunikacijskih povezav z vsemi ravni družbe, interakciji, zaveznosti. Organizacija in medijska vsebina ne sme biti podvržena centraliziranemu političnemu ali državnemu birokratskemu nadzoru. Teorija preferira interaktivne in participativne komunikacijske oblike manjših medijev.

Kritiko tradicionalnih normativnih teorij množičnih medijev so podali tudi drugi komunikologi in sociologi. Tako je Raymond Williams (1968) opozoril, da gre za temeljno podobnost med avtoritarnimi, paternalističnimi in komercialnimi medijskimi sistemi, kajti vsi – kljub njihovim zunanjim razlikam – dopuščajo »tiranski nadzor nad mediji. Vladajoča elita lahko vpliva na medije ne glede na strukturo moči – bodi da so to monolitni totalitarni sistemi ali pa meščanske družbe z difuzno močjo elite in establišmentom.

⁴ »Temeljna pobuda za nastanek (ake teorije je bil odziv na komercializacijo in monopolizacijo zasebno-lastninskih medijev ter akcija proti centralizmu in birokratizaciji javnih medijskih institucij, oblikovana v skladu z normo o družbeni odgovornosti« (McQuail, 1987: 122).

⁵ McQuail omenja nekatere pozitivne razvojne postulate medijske razvojne teorije, ki jo je opredelil MacBride s sodelavci, namreč da mediji sprejemajo razvojne cilje v skladu z nacionalno politiko. V glavnem pa navaja instrumentalne oziroma negativne funkcije: poraba medijev je opredeljena z ekonomskimi prioriteta in z razvojnimi potrebami družbe; mediji naj dajo prioriteto nacionalni kulturi in jeziku, novicam in informacijam dežel v razvoju; država ima pravico intervenirati ali omejiti medijsko delovanje; opravičljivi so ukrepi cenzure, državnega financiranja in neposrednega nadzora (McQuail, 1987: 121).

Na teh premisah je Jukobowicz (1989: 9–10) izoblikoval kriterije za komparativno analizo medijskih sistemov. Medijske teorije in sisteme je »razvrstil« na dva kontinuuma: na horizontalnem kontinuumu je upošteval kriterij avtonomnosti in subordinacije, na vertikalnem pa kriterij pluralizma in dominacije. Mediji, ki so v »službi« dominacije, so ponavadi bližje polu subordinacije (horizontalni kontinuum) in bodo bolj verjetno nasprotovali spremembam ter bodo pospeševali centripetalne učinke. Mediji, ki so v službi pluralizma, pa bodo bolj verjetno bližje avtonomnemu polu in bodo uveljavljali svobodo in enakost v množičnem komuniciranju ter bodo pospeševali (ali pa vsaj ne ovirali) spremembe in centrifugalne učinke.

Taka razporeditev medijskih teorij je vsekakor zanimiva; produktivna pa bi bila, če ne bi obravnavala le normativnih teorij, temveč tudi konkretne medijske sisteme, ki delujejo v empirični stvarnosti družbenih sistemov. Hkrati moramo opozoriti, da razporeditev vertikalnega kontinuuma na dominantnost in pluralizem sledi McQuailovi razporeditvi, ki ni v skladu s politološkimi razločevanji med monističnimi in pluralističnimi sistemi.

Ugotovili smo, da avtokratske družbe temelje na političnem monizmu in subordinaciji medijev; zato vsilijo družbi avtoritarne oblike komuniciranja. Politični sistem demokratičnih družb pa konstituirata politični pluralizem in relativna avtonomnost množičnih medijev. Čeprav so uveljavljene različne oblike lastništva, participacije javnosti in državnega nadzora, lahko v vsakem razkrivamo razvojne stopnje demokratizacije na vseh ravneh komuniciranja.

Dominacija vladajoče elite pa je značilnost vseh konkretnih družb. Če je dominacija v avtokratskih sistemih več ali manj absolutna, je dominacija v demokratičnih sistemih »zastrita« z oblikami ideološke prevlade in potencialne državne represije. V razvitih meščanskih družbah pa so se izoblikovale nove, sodobne oblike »kulturne« dominacije, s katerimi obvladuje vse družbene sfere civilne družbe.

Pluralizacija komunikacijskih sistemov v socializmu

Kriza socialističnih sistemov pa se ni kazala le v »pomanjkanju« ekonomske in politične demokracije, marveč tudi v tem, da niso znali artikulirati političnih, ekonomskih in kulturnih interesov narodov in narodnosti, socialnih in etničnih manjšin, kultur in subkultur. Ideologija diktature proletariata je zapostavila »vprašanje narodov«, njihove samobitnosti, suverenosti ljudstev, nacionalnih kultur, zgodovinskih in kulturnih tradicij, stopenj razvitosti, različnih religij, jezikov in pisav, umetniških stvaritev, vrednostnih sistemov. Državno komuniciranje zato ni vsebovalo samo elementov oblastništva in razredne superiornosti, temveč tudi dominacijo kulture velikega naroda, procese asimilacije, komunikacijski geto in promocijo nacionalnih stereotipov in nacionalne diskriminacije. (Vreg, 1989:92–105).

Pluralizacija komunikacijskih sistemov je pogojena z vzpostavitvijo ekonomske in politične demokracije ter nacionalne enakopravnosti. Pluralizacija predpostavlja razporeditev komunikacijske moči na raznovrstne politične subjekte, kar krepi raznolikost in vsebinsko kompetitivnost javnih občil.

Pluralizacija komunikacijskih sistemov v socializmu je povezana (in odvisna) od vzpostavitve političnega pluralizma. V taki družbeni sferi bodo politični subjekti (politične in družbene organizacije: zveze, stranke, sindikati, mladina, cerkev, strokovna združenja, društva itd.) lahko prek svojih medijev artikulirali stališča in

programe ter sovplivali v procesu političnega odločanja. Tiskovni mediji bodo kot glasila političnih subjektov diferencirano artikulirali stališča v politični areni odločanja (in boja za oblast). Elektronski mediji pa bodo mnogo bolj ohranjali status državno-pravnih in javnih institucij (podobno kot v meščanskih sistemih).

Novejše sovjetske opredelitve demokratičnega komuniciranja poudarjajo, da »glasnost« ne označuje le svobode govora, marveč je tudi prvi pogoj za izražanje demokratičnega bistva socializma. »Glasnost« pomeni, da naj bi vsak državljani imel pravico dobiti popolno in zanesljivo informacijo o vsaki javni zadevi (če to ni državna ali vojaška tajna) ter pravico javno izraziti mnenje o njej. Množični mediji so instrument »glasnosti« ter služijo izvajanju mnenjskega pluralizma.⁶

V teh teorijah pa ni opredelitve političnega in komunikacijskega pluralizma, kot jih najdemo pri poljskih in madžarskih politologih in komunikologih, niti možnosti komercializacije in privatizacije medijev (ki se že uveljavlja v nekaterih socialističnih deželah).

Nekatere dileme komunikacijskih sistemov so skupne meščanski in socialistični demokraciji. To je predvsem problem »privatizacije medijev«. Ekonomska demokracija terja svobodo trga in kompetitivnost ekonomskih subjektov. Absolutiziranje tržnega modela množičnih medijev je pokazalo, da je to »svoboda« pridobitništva v komunikacijski sferi. Privatizacija medijev pomeni uveljavljanje načela dobička, kar je pogojeno s promocijo zabave, nasilja, senzacij, golote in pogrošne literature. Privatizacija medijev v kapitalističnem sistemu (pa tudi v socializmu) pomeni padec kvalitete medijev in medijske vsebine.

Demokratične in pluralistične (»civilne«) meščanske družbe so uveljavile aksiom deregulacije množičnih medijev. Poleg tradicionalnih mamutskih nacionalnih RTV podjetij se je razrastle mogočen kompleks komercialnih medijskih korporacij in transnacionalk, ki so v lasti nekaj medijskih imperatorjev (Berlusconi, Murdoch, Springer, Bertelsman in drugi). Monopol nacionalnih, na naročnini temelječih (pogosto okornih, neustvarjalnih, neracionalnih in zbirokratiziranih) radijskih in televizijskih ustanov (RAI, BBC, francoske, španske, nemške in druge paradržavne medijske hiše) je ogrozila »inventivnost« komercialnih in specializiranih TV programov.⁷

Medijski transnacionalni komercialni ponudniki izbirajo samo najatraktivnejše in najdonosnejše programske žanre v stilu Murdochove programske tiskovne maksime: kri, seks, nasilje, kriminal, politične afeze, vojne, strahote, terorizem itd. V konfrontaciji z nacionalnimi medijskimi institucijami so pripravljene bojevati se z najbolj brezobzirnimi sredstvi (klevetanje tekmecev, podkupovanje, preplačevanje novinarjev, nezakonito poslovanje, korupcija).

Ker so javno-pravne medijske hiše kot nacionalne informacijske in kulturne institucije razpete med družbeno opredeljenimi programi ter materialnimi možnostmi, težko sledijo programskim izzivom komercialnih programov »za nizki okus«. Tako se tudi v teh institucijah razvija »tržna naravnost«, racionalnost in ekonomičnost, hkrati pa to pomeni ogrožanje kvalitete programov. Zato tudi pred medijske sisteme javnih služb postavljajo vprašanje, kje so meje tržnosti?

Multinacionalne družbe iščejo (v težnji za dobičkom) milijonska občinstva

⁶ Glej Petrofsky, V., F., Transform Europe into a Sphere of Glasnost and Equal Openness, prispevek za CSCE Information Forum, London 1989.

⁷ Kanadski RTV sistem na primer sestavlja devet javnih institucij (CBC, pokrajinske RTV, nacionalno filmsko telo, telefilmi, telesat) in kar 46 zasebnih RTV skupin (RTV, kabelske, satelitske, oglasniške in druge); dalje tri komunalne agencije, devet narodnostnih služb in 19 profesionalnih in sindikalnih združenj. Podobna je situacija tudi v Veliki Britaniji, Italiji, Avstriji in drugje.

z različnimi informacijskimi interesi in potrebami ter s satelitsko televizijo producirajo vedno bolj »univerzalno« (zabavno, rekreacijsko, športno, senzacionalno) vsebino. Tem izzivom se prilagajajo tudi komunikacijski servisi, ki so v rokah javnosti (nacionalne medijske institucije). Tako maksima o deregulaciji v imenu medijske svobode dejansko koristi zasebnemu kapitalu; izrodila se je v proces pospešene komercializacije in slabšanja kvalitete. Ugledni komunikologi zato terjajo uveljavljanje nove maksime: družbene »regulacije« medijev, da bi zagotovili artikulacijo interesov raznih socialnih skupin, komunikacijski pluralizem, kvaliteto vsebine in medijsko kulturo.

Demokratizacija množičnih medijev je zato v vseh deželah in sistemih »razpetta« med značilnimi protislovnimi trendi: nacionalna identiteta versus odprtost v globalno (pa tudi komercialno in dominantno) komunikacijsko sfero; komunikacijski policentričen versus centričen (državni monopolizem); komunikacijski federalizem (v večnacionalnih skupnostih) versus unitarna medijska struktura dominantnega »državnega« naroda; avtonomnost množičnih medijev versus subordinacija državi in dominantni partiji; komunikacijski politični pluralizem versus komunikacijski monizem hegemonistične partije; javna sfera »svobodne« javnosti versus ideološka in komunikacijska hermetičnost; družbena odgovornost medijev versus medijski monopolizem; oblike družbene »regulacije« versus deregulacija (na vseh področjih); mediji kot javne institucije versus privatizacija medijev (in »brezobzirna« komercialna kompetitivnost v »gonu« za dobičkom in političnim vplivom).

Očitno je, da kompleksnosti komunikacijskega fenomena na področju množičnih medijev ni moč zajeti z redukcijo omenjenih protislovnih trendov le na nekaj razsežnosti (na primer na tri McQuailove »glavne dimenzije«: dominacija versus pluralizem, medijsko usmerjene teorije versus družbeno usmerjene teorije, centripetalne versus centripetalne tendence medijev). Medijski fenomen je multidimenzionalen. Lahko pa je – glede na razvojne in zgodovinske trende – nekatere razsežnosti še posebej izpostaviti. Tako je v obdobju državno-partijskega socializma bilo nujno posebej naglašati avtonomnost množičnih medijev versus subordinaciji partijskega hegemonizma. Ta razsežnost je nedvomno pomembna še danes, zlasti pa ostaja maksima v deželah v razvoju. Medijska avtonomnost pomeni tudi »neodvisnost« od ekonomskih pritiskov in sodobne komercializacije množičnih medijev, zato je pomembna »dimenzija« v vseh družbenih sistemih.

Paradigma participativno-demokratskega množičnega komuniciranja

Mesto in funkcije množičnih medijev v družbenem sistemu so relevanten historičen fenomen, problem sedanjosti in prihodnosti; zato bi veljalo še posebej kritično osvetliti razsežnosti avtonomnosti versus subordinacija. Avtonomnost ne pomeni le relativno neodvisnost od političnega in ekonomskega sistema, marveč tudi svobodnost, ustvarjalnost in razvojno spreminjanje medijev in družbe. Komunikacijski sistem je del družbe in je »soodvisen« od drugih družbenih podsistemov. Ni »svoboden organizem«, ki bi obstajal sam po sebi in za sebe ter neodvisno od družbe. Njegova »relativna« avtonomnost pa mu omogoča, da lahko v polnosti opravlja svoje funkcije (imanentne in socialne). Ne more pa si prilastiti monopolne pozicije informacijske moči kot sodobne oblike moči, niti ne mora »zakrneti« v transmijski, subordinacijski odnos avtoritarnega sistema.

Avtonomen komunikacijski sistem lahko opravlja funkcijo dinamičnega, dvo-

smernega, pluralističnega pretoka informacij v družbi. Avtonomnost množičnih medijev zagotavlja odprtost, kar omogoča dotok informacij iz okolja, s tem pa »producira« komunikacijsko napetost kot sestavino razvojnosti. Notranja dvo-smernost, komunikacijski pluralizem ter odprtost v okolje so vir dinamike »napredujočega« komunikacijskega procesa družbe, interakcijskega soočanja in kompetitivnosti mnenj, stališč in vrednot pluralistične družbe. Konfliktnost komunikacijskih situacij »ruši« dinamično ravnotežje; komunikacijski subjekti so z ustvarjalnim naporom, strpnostjo in kulturo dialoga prisiljeni iskati družbeno »ravnotežje« na višji ravni (če streme k družbeni konsolidaciji in stabilnosti).

Komunikacijska integracija je torej »napredujoč«, protisloven proces, ki pa tako omogoča družbeno kohezivnost. V demokratični družbi ni moč s komunikacijsko prisilo vzpostaviti ideološko in politično integrativnost. Mnoštvo javnosti in političnih projektov je možno s komunikacijsko konsenzualno demokracijo »uskklajevati« le na temelju kooperativnega komunikacijskega delovanja, ki ne dopušča manifestnih ali latentnih strateških akcij, marveč stremi h komunikativnemu sporazumevanju.

Pogoj za tako razumljene integracijske, napredujoče, razvojne procese je vzpostavljanje »relativno« avtonomne, »samoorganizirane« javnosti, ki je sposobna zoperstaviti se sferi državne ideološke dominacije in represije. Avtonomnost javnosti je relativna ne samo zaradi ideoloških »prisil« dominantnega sistema, marveč tudi zaradi podobnih manipulativnih komunikativnih akcij nevladajočih političnih strank in skupin. V procesu javnega sporazumevanja, socialne integracije in socializacije lahko družba vzpostavi vednost o sami sebi. Samozavedanje, samorefleksivnost družbe omogoča »učenje« sistema, pa tudi skupno zavest družbe. Zlasti novi tip socializma bi moral razviti politično javnost (v duhu Marxove »rezonirajoče, kritične javnosti«) kot bistvene sestavine legitimnosti nosilcev politične in državne moči. Javnost dela (»glasnost«), odgovornost nosilcev oblasti pred javnostjo ter odzivnost za stališča pluralistične javnosti šele omogočajo – prek procesa javnega, množično-medijskega soočanja in verificiranja – avtentično interakcijo med državo in javnostjo.

Zato se zdi še posebej relevantno izpostaviti dimenzijo svobodne javnosti nasproti ideološki in komunikacijski hermetičnosti. »Oblastništva svobodno« komuniciranje (Habermas) je tisti up, ki človeštvo osvobaja tabujev, mitov, karizme in subordinacije, ki omogoča svobodno, inovativno razmišljanje, vključevanje v tokove svetovne znanstvene, tehnološke in filozofske misli. Dimenzija svobodne javnosti je zato med bistvenimi sestavinami paradigme demokratičnega komuniciranja; vsaj nič manj ni pomembna kot so dimenzije avtonomnosti, komunikacijski pluralizem, komunikacijski federalizem in policentralizem ter oblike družbene odgovornosti in regulacije.

Paradigma participativno-demokratičnega modela množičnega komuniciranja bi zato morala temeljiti na naslednjih temeljnih predpostavkah:

1.

a) avtonomnost množičnih medijev (relativna neodvisnost, zlasti od političnega, ekonomskega, vojaškega in tehnološkega podsistema);

b) komunikacijski pluralizem: porazdelitev komunikacijske moči na družbene skupine (politične, ekonomske, etnične, kulturne, verske in druge) – v skladu z njihovo družbeno relevantnostjo in uveljavljenostjo (legitimacijo) v javnosti;

c) komunikacijski federalizem (v večnacionalnih skupnostih), ki bi vzpostav-

ljal enakopravnost komunikacijskih možnosti nacionalnih javnosti, suverenih republik in avtonomnih pokrajin (uresničevanje nacionalne identitete);

č) decentralizacija komunikacijskih sistemov, uveljavljanje političnega, nacionalnega in kulturnega policentrizma; lokalizacija medijev;

d) krepitev interakcijskega komuniciranja, horizontalnih povezav z vsemi ravnmi družbe; deinstitucionalizacija komuniciranja ter emancipatorična raba medijev;

e) odprtost v globalno komuniciranje (vključevanje v svetovne znanstvene, tehnološke, kulturne, razvojne in druge tokove);

f) komunikacijski profesionalizem: visoki profesionalni standardi informiranja (resničnost, točnost, objektivnost, uravnoteženost), odgovornost in etičnost.

2.

a) avtonomnost javnosti, ki bi zagotavljala proces javnega sporazumevanja, socialne integracije in socializacije, samozavedanja in enakopravno, oblastništva svobodno, komunikativno interakcijo na vseh ravneh;

b) nadzor javnosti, institucij politične in civilne družbe nad komunikacijsko politiko in njeno realizacijo;

c) dostop občanov in družbenih skupin k javnim občilom, objavljanje njihovih stališč, potreb, interesov in aspiracij;

č) participacija političnih, ekonomskih in kulturnih subjektov, medijskega občinstva in širše javnosti v svetovalnih in samoupravnih telesih javnih občil.

3.

a) družbena odgovornost za medijsko razvojno politiko (regulacija versus deregulacije kot sredstva negativne kompetitivnosti in dobičcarske komercializacije na škodo kvalitete);

b) krepitev množičnih medijev kot javnih institucij (ob nadzorovani privatizaciji medijskih sistemov);

c) družbeni nadzor nad medijskimi transnacionalkami (in medijskim imperikalizmom).

Komunikacijska znanost stoji pred zahtevnimi izzivi. Očitno je nujna teoretična (re)formulacija komunikacijske paradigme demokratičnega komuniciranja. Vključevati bi morala zlasti: 1) teorijo o razporeditvi moči na teh ravneh: na politični ravni (politični monizem oziroma pluralizem), na ekonomski ravni (oligopolne korporacije, javnopravni in državni sistemi) in na kulturni ravni (integralni ideološki aparat države oziroma ideološki univerzum in multikulturizem); 2) teorijo avtonomnosti medijev in »enakih komunikacijskih možnostih« v avtonomi javnosti (decentralizacija, policentrizem, komunikacijski federalizem, komunikacijski pluralizem, vzpostavitev svobodne, avtonomne javnosti); 3) teorijo o etnični in kulturni enakopravnosti: narodov, narodnosti, kultur in subkultur (dominantne in podrejene kulture, majorizacija jezikov oziroma interkulturalna komunikacija in transkulturalna mediacija); 4) teorijo o pravici komuniciranja, o enakopravnem razvoju komunikacijskih sistemov ter o mednarodni komunikacijski ekologiji (nove pravice iz tretje generacije človekovih pravic in svoboščin).

- Habermas, J., *Nachmetaphysisches Denken*, Frankfurt a. M. 1988.
- Habermas, J. in Luhmann, N., *Theorie der Gesellschaft und Sozial-technologie*, Frankfurt a. M. 1971.
- Jakubowicz, K., *The New Information and Communication Technologies and Democratization of Communication*, IAMCR, Barcelona 1988.
- Jakubowicz, K., *Between Communism and Post-Communist: How Many Varieties of Glasnost? Colloquium on Communication and Culture, Democratization and the Media: An East-West Dialogue*, Piran 1989.
- MacBride, S. in drugi, *Many Voices, One World, Report by the International Commission for the Study of Communication problems*, Paris, Unesco, 1980.
- McQuail, D., *Mass Communication Theory*, London 1987.
- Schulz, W., *Politikvermittlung durch Massenmedien*, v: Sarcinelli, U. (ur.) (1987).
- Vreg, F., *Javno mnenje in samoupravna demokracija*, Maribor 1980.
- Vreg, F., *Kommunikationssysteme in föderalistischen Jugoslawien*, v: *Südosteuropa Mitteilungen*, München 1989.
- Waterman, P., *From 'Global Information' to 'Internationalist Communication': Reconceptualising the Democratization of International Communication*, v: *Democratization of the Media*, Barcelona 1988.