

KARMEN MEDICA¹

Skupnostni mediji in medkulturna komunikacija

Izvleček: V besedilu govorimo o skupnostnih medijih, njihovem delovanju v skupnosti in za skupnost. Koliko so danes prisotni, kakšna je njihova vloga, kakšen je njihov pomen in potencial v spodbujanju znotrajskupinske in medkulturne komunikacije, vse glede na povezovanje s širšo družbo. Ravno zaradi specifičnosti delovanja in raznolikosti v definiranju identitete skupnostnih medijev se soočamo z več teoretičnimi pristopi. Nova možnost delovanja skupnostnih medijev se odpira na poudarjanju skupnostnih medijev kot rizome, kjer se lahko vsaka točka povezuje z vsakim vrhom. Slednje postaja dodana vrednost v izgrajevanju skupnosti in razvijanju medkulturne komunikacije.

Ključne besede: skupnostni mediji, medkulturno komuniciranje, komuniciranje v skupnosti, mediatizacija, rizomatski mediji

UDK: 316.77:659.3

Community Media and Intercultural Communication

Abstract: The article examines community media, that is, their work in and for the community. The topics include their presence today, their role, and their importance and potential in promoting group and intercultural communication, all with regard to their connection with the wider society. We are faced with a multi-theoretical approach precisely because of the specifics of the operation and the diversity in defining the identity of community media. A new possibility of

¹ Dr. Karmen Medica je izredna profesorica na Fakulteti za humanistične študije, Koper. E-naslov: karmen.medica@fhs.upr.si.

operation for community media opens up if they are perceived as a rhizome, where every point can connect to every summit. The rhizome concept is becoming an added value in community-building and developing intercultural communication.

Keywords: community media, intercultural communication, communication in the community, mediatisation, rhizomatic media



Uvod

Evropski parlament je 25. septembra 2008 sprejel Resolucijo o medijih v Evropi, v kateri so opredeljeni skupnostni mediji (*community media*) kot 'mediji, ki so neprofitni in so v lasti skupnosti, odgovorni so družbi, ki ji želijo služiti. Odprti so za sodelovanje pri oblikovanju in upravljanju programov s strani članov skupnosti'.² Resolucija opredeljuje pomen delovanja medijev civilne družbe,³ krepitev kulturne in jezikovne raznolikosti, socialne vključenosti in lokalne identitete, ravno tako identitete različnih družbenih skupin in manjšin, predvsem pa medkulturni dialog. V resoluciji je poudarjeno, da morajo skupnostni mediji ostati neprofitni in neodvisni od političnih vplivov ter sodelovati v dejavnostih, ki zadevajo javni in družbeni interes, ter biti odprti za udeležbo vseh članov znotraj skupnosti.

Skupnostni mediji kot tretji medijski sektor

Sam pojav skupnostnih medijev v 60. letih 20. stoletja predstavlja svojevrstni odgovor na nezaupanje v tradicionalne množične me-

² Buckley, 2013, 11.

³ <https://en.unesco.org/themes/community-media-sustainability>.

dije. Povezuje se tudi z naraščanjem pomena lokalne politike. Financirani, upravljani in nadzorovani so s strani skupnosti, njej namenjeni in praviloma s strani skupnosti tudi soustvarjani. Program namreč ustvarjajo lokalni ljudje in neprofesionalni novinarji, uredniki, producenti. V izhodišču so percipirani kot deprofesionalizirani, deinstitucionalizirani, decentralizirani, samoorganizirani in predvsem neprofitni. Obstajajo seveda izjeme, v primeru, če v lokalni skupnosti živi oseba, ki se s tem ukvarja po poklicni poti in se odloči pomagati. Osnovni namen je, da služijo lokalni skupnosti in dajejo glas tistim, ki ga sicer ne bi imeli. Po navadi delujejo v manjšem obsegu kot množični mediji.

Skupnostne medije zasledimo pod različnimi nazivi, tudi kot alternativne, svobodne, avtonomne, radikalne, lokalne, samoiniciativne, odprte in dostopne medije.⁴ Z osrednjim ciljem, da postanejo 'tretji sektor' v medijih. Prvi sektor naj bi predstavljale javne storitve (angl. *public service*), drugi sektor pa oglaševanje. Skupnostni mediji kot samoorganizirani in neprofitni, obravnavajo lokalne, interesne skupnosti, usmerjeni k temu, da postanejo 'tretji sektor' v medijih, ki deluje od skupnosti in za skupnost. Zastopajo stališče, da so oni tisti tretji sektor, ki ga potrebuje medijski sistem. So mediji, ki so lahko razviti na vseh platformah; tiskani mediji, radio, televizija in tudi na svetovnem spletu. Predvsem so prisotni v radijski sferi, sploh je alternativni radio v zgodovini deloval najbolj uspešno, najbolj aktivistično, deloval tudi skozi piratske, nelicencirane radijske postaje, tudi v situacijah, v katerih se drugim medijem ni uspelo prebiti do javnosti.

⁴ Najdemo jih pod različnimi nazivi: alternativni mediji, radikalni, državljanski, samoupravni, taktični, avtonomni, 'inside', 'grassroot', 'advocacy', naši, mediji novih družbenih gibanj, novi mediji, participatorni, popularni, ljudski, folk ipd. (Op. K. M.).

Socialni kapital in medkulturna komunikacija

V procesih medkulturne komunikacije je namen skupnostnih, alternativnih medijev, da posredujejo glas lokalnim skupnostim, saj bi te, če ne bi bili ustanovljeni mediji skupnosti, težko dobile svoj glas, izpostavile določene problematike, ki so širši javnosti težko vidne, ali pa jim ne želijo posvečati pozornosti. Ustvarjanje tovrstne medkulturne komunikacije, razvijanje medijskega pluralizma pa ne pomeni le več različnih vsebin, temveč tudi več različnih ustvarjalcev vsebin, kar pa je le eno od številnih načel medijev skupnosti. Izhodiščno spodbujajo emancipacijske procese. Njihovo delovanje je odvisno od tega, kako definirajo sami sebe, potem kako definirajo svoje družbene cilje in kako vidijo svoje nasprotnike.

Izhajajoč iz te ideje in potrebe je nastal tudi *Priročnik o interkulturalnem medijskem treningu v Evropi*, ki odpira jezikovna vprašanja, predvsem v kontekstu večjezičnosti.⁵ Priročnik, ki je rezultat dveletnega projekta EU Sokrates, ločuje med enojezičnostjo (različni jeziki v več programih) in večjezičnostjo (uporaba različnih jezikov v enem samem programu). V Evropi je pogost enojezičen pristop, vendar je vse večja tendenca po uporabi lokalnih manjšinskih jezikov. Večjezični programi svoje jezikovne skupnosti želijo približati širšemu spektru gledalcev, kar je ključen korak v smeri neposredne, odprte komunikacije med večinskim, ali domicilnim prebivalstvom enega območja in etničnimi manjšinami ali migrantskimi skupnostmi.

Dober primer tega je nastal v Kanadi s španskim programom na CO-op Radio v Vancouvru⁶, kjer sta radijska voditelja nagovarjala tri jezikovne skupine, in sicer dve enojezični in eno dvojezično.

⁵ Več o tem: Lewis, P. M., 2008. *Promoting Social Cohesion: The Role of Community Media*. Project Report. Council of Europe, Strasbourg. Dostopno na: <http://repository.londonmet.ac.uk/2585/>.

⁶ <https://www.coopradio.org/>.

Z namenom obdržati interes vsake izmed jezikovnih skupin poslušalcev sta voditelja vzdrževala živo debato, ki se je izmikala dobesednemu prevajanju medsebojnih prispevkov, da se enojezični poslušalci niso počutili, da so ostali sami in da dvojezičnim ni bilo dolgčas. Pomembna povezovalka je bila glasba, ki je ustrezala vsem skupinam. Intermedijski priročnik pa vidi prednost tudi v trenutkih oziroma situacijah nerazumevanja jezika. Ob poslušanju večjezičnega programa so denimo posamezniki soočeni s situacijo, ki jo navadno izkusijo le migranti: spoznajo, da težko ali pa sploh ne razumejo delov programa in se ne morejo pridružiti pogovoru, počutijo se izolirani. Skozi alternacijo jezikov pa so vključeni v debato. Slednje prispeva k lažjemu sprejemanju tujega jezika tako za migrante kot domačine.

Berlinski Radio *Multikulti*

Predhodnik tovrstne medijske komunikacije je bil berlinski Radio Multikulti oziroma Javni radio, Sender Freies Berlin's (SFB) 4. postaja. Ustanovljen je bil kot eksperiment z *vzdevkom Radio Multikulti*.⁷ Radio Multikulti je prvič oddajal v eter septembra 1994 in poskušal v javni sferi spodbuditi tisto, kar lahko identificiramo kot potencial kozmopolitske prakse. Medijski eksperiment ustanovljen z namenom promocije drugačnih vzorcev. Takratni direktor postaje Firedrich Voß je poudaril, da namen Radia *Multikulti* ni postati običajen radio, temveč mora ponuditi kulturno različnost vsakodnevnega Berlina. Predpogoj za učinkovito integracijo pa je informacija. Predsodki in diskriminacija izhajajo iz ignorance in pomanjkanja vedenja o drugem. Tukaj se nahaja bistvena naloga medija.

⁷ Več o tem: Vertovec: Fostering cosmopolitanisms: A Conceptual Survey and a Media Experiment in Berlin Dostopno na: https://scholar.google.hr/scholar?q=Steven+Vertovec:+Fostering+cosmopolitanism&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.

Radijska postaja *Multikulti* in podobne radijske postaje skupnostnih medijev si za poglobiten cilj postavljajo integracijske procese: integracijo in odprtost v svet (*Weltoffenheit*), ne asimilacijo.

Posredovanje informacij ima dva pomena glede na strategijo radia:

1. občutek za posredovanje osnovnih informacij o raznih skupinah in kulturnih okoljih, ki obstajajo v mestu za formiranje splošnega vzdušja sprejemanja in vključevanja;
2. občutek za zagotavljanje pomoči javnosti – poglobitno migrant-skim manjšinam, na podlagi informacij o razvoju dogodkov v zvezi legalnimi pogoji in socialnimi programi. Ob novicah in obveščanju javnosti postaja ponuja različne oblike zabave.

Skupni učinek je: integracija, medkulturna komunikacija, spodbujanje drugačnega razumevanja kozmopolitizma, ki je usmerjen k vsem prebivalcem berlinskega vsakdanjika, Nemcem in priseljencem. Unesco je Radio *Multikulti* leta 1995 imenoval kot nemškega partnerja za 'Svetovno dekada za kulturni razvoj'. Leta 1997 je bil s strani medijske organizacije Internationale Medienhilfe imenovan za radijsko postajo leta. Imel je številne sledilce, tudi po koncu delovanja je ostal primer dobre prakse, ena od prvih in eksperimentalnih praks, v kontekstu aktiviranja skupnostnih medijev, sploh radijskih praks.

Slovenski primeri dobre prakse

Politika 'broadcastinga' v Sloveniji še ni podrobno spoznala pomena medijev skupnosti. Pregled licenc za oddajanje, ki so bile izdane med letoma 1995 in 2001, kaže, da je bilo izdanih preveč licenc. Sicer pa v Sloveniji obstajajo subvencije za namenske programe. Pogoji za licenciranje je, da morajo skupnostni mediji oddajati vsaj 30 odstotkov informativne, umetniško izobraževalne in kulturne vsebine.⁸ Funk-

⁸ Coyer, Hintz, 2008, 275–297.

cijo skupnostnih medijev opravljajo predvsem študentske in etnične radijske postaje: Radio Študent, Radio Marš in Radio Romi.⁹ Imamo pa v Sloveniji tudi tiskane alternativne medije: *Kralji ulice*, časopis, ki ga prodajajo brezdomci. V njem predstavljajo problematike svojega življenja, izdelke in osebe. Obstaja tudi študentski časopis *Tribuna* in časopis skupnosti LGBTQ, ki se imenuje *Narobe*. Slovenski novinarji so na spletu ustanovili gibanje *Pod črto*, ki je prav tako alternativni medij.

Primerov in praks je v Evropi in v svetu čedalje več, globalno se odpirajo priložnosti za spodbujanje medkulturne komunikacije, predvsem skupne produkcije programov migrantov in domicilnega prebivalstva. Skupno delo je lahko način določanja situacij na enaki osnovi. To dejstvo je potrjeno skozi izkušnje Radia Salaam Shalom¹⁰ v Bristolu v Veliki Britaniji, kjer se dva producenta strinjata o ugodnostih za obe skupnosti. Menita, da je pomembneje raziskovati in planirati program, kot ga predvajati, torej je pomen programa za poslušalce samo eden od dejavnikov. Največ šteje sam proces ustvarjanja programa, komunikacija med ustvarjalci programa, temu sledijo tudi predavanje in reakcije na predstavljene vsebine. Najpomembnejši je kontakt med različnimi lokalnimi skupinami, ki prispevajo k skupnostnemu medijskemu projektu. Potrebno je namreč medsebojno sodelovanje pri določanju časa za oddajanje programa, pridobivanju ciljne publike, da se vsa zadeva dejansko tudi izpelje. To združevanje različnih članov lokalne sfere je odličen prispevek k spodbujanju socialne povezanosti in medkulturne komunikacije.

Pri tem se soočamo z različnimi teoretičnimi pristopi, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju.

⁹ Več o tem: <https://tunein.com/radio/Radio-Romic-976-s106552/> in Klopčič, 2015.

¹⁰ <https://salaamshalom.org.uk/> (13. 6. 2020).

Komuniciranje v skupnosti – različni pristopi

Prvi pristop,¹¹ ki obravnava skupnostne medije in komuniciranje v skupnosti, poudarja pomen skupnosti, ki ji služi medij, drugi pristop pa se osredotoča na odnose med alternativnimi in dominantnimi oziroma prevladujočimi, *mainstream* mediji. Pri tem je poudarek na diskurzivnem razmerju soodvisnosti dveh antagonističnih identitetnih polov. Prvi, bolj tradicionalni pristop, ki se ukvarja s teoretičnim osvetljevanjem identitete skupnostnih medijev, dopolnjujeta še dva pristopa, ki sta bolj usmerjena na družbo. Tretji pristop pa definira skupnostne medije kot del civilne družbe. V tem kontekstu avtonomija identitete skupnostnih medijev in organizacija civilne družbe predstavljata pomembno teoretično podlago. Nadalje četrti pristop, ki nas še najbolj zanima, izhaja iz deluzijske metafere skupnostnih medijev kot rizome. Slednje omogoča še več možnosti glede vključevanja različnih vidikov fluidnega, nepredvidenega, neulovljivega delovanja pri analizi in razumevanju skupnostnih medijev.

Če izhajamo iz prvega pristopa, gre za komuniciranje v skupnosti. Koncept skupnosti ima dolgo zgodovino, sploh na področju sociologije in antropologije. Nemški sociolog Ferdinand Tönnies (1963)¹² je teoretiziral razliko med skupnostjo in družbo, medtem ko je skupnost opredeljena s tesnimi in konkretnimi človeškimi povezavami in kolektivno identiteto, je prevladujoča značilnost družbe odsotnost identifikacijskih odnosov. Avtorja Morris in Morten (1998) uporabljata pojma združenosti in povezanosti, pri tem se skupnost sklicuje na 'pojem velike družine', medtem ko družba 'predstavlja hladnejši, nepokrit in bolj razdrobljen način življenja. Namesto občutka za sosesko in sobivanje so ljudje osamljeni.'¹³

¹¹ Več o tem: Martin-Barbero, 1993.

¹² O tem: Martin-Barbero, 1993, 29.

¹³ Morris *et* Morton, 1998, 12-13.

Poleg tega se eno od pomembnih vprašanj medijev skupnosti nanaša na geografijo in etničnost. Te strukturne konceptualizacije skupnosti najprej postavimo v perspektivo z uvedbo koncepta interesne skupnosti. Skupnosti nastajajo ne le v geografsko določenih prostorih, temveč tudi v kibernetnem prostoru, kot je npr. skupina uporabnikov. Spletne skupnosti so spremenile predstave o prostoru in kraju, tako da so pokazale, da geografska bližina ni pogoj za kakovost skupnosti. Nedvomna značilnost skupnosti je pogost stik članov in občutek pripadnosti.¹⁴

Identitete skupnosti in komunikacijska integracija

Specifične vrste rekonceptualizacije skupnosti, ki temeljijo na poudarjanju subjektivne konstrukcije skupnosti, kjer so relevantni interpretativni koncepti, ki so se razvili kot kritika primordializma in Cohenov koncept pomena.¹⁵ Oba koncepta pristopata do skupnosti od znotraj. Skupnost aktivno gradijo njeni člani, člani organizacije pa promovirajo identiteto. Ljudje izhajajo iz 'identitete skupnosti' in iz osebno zgrajene strukture družbene komunikacije. Jankowski¹⁶ na primer pri tematiziranju skupnostnih medijev in komunikacije v skupnosti analizira vpliv medijev na oblikovanje identitete in skupnosti. Pri tem se navezuje na sociološko teorijo skupnosti (Park, Tönnies, Merton), na 'underground' in alternativni tisk, ki ga je omogočil razvoj 'off-set' tiskanja in kontrakulture v 60. in 70. letih v ZDA. Skupnostni radio in televizija, ki zaznamujeta medijsko krajino v ZDA, Kanadi in Evropi, vplivata tudi na sodobnejše teorije virtualne, interpretativne, diskurzivne in akademske skupnosti. Tematizacije skupnostnih medijev zastavljajo vprašanje, kako skup-

¹⁴ Clark, 1973, 411.

¹⁵ Cohen, 1989.

¹⁶ Jankowski, Prehn, 2002.

nosti sodelujejo z uredništvimi časopisnih, radijskih in televizijskih hiš ter kako uredništva v sodelovanju s skupnostmi organizirajo novinarska izobraževanja, ki omogočajo samoreprezentacijo kulturnih in identitetnih specifik v množičnih medijih. Predvsem, kako skupnostni mediji vplivajo na dinamiko skupnosti, če upoštevamo strukturo skupnosti, okolje posameznikov, medijsko krajino, skupnostne medije in načine percepcije vsebin. Povezovanje medijev in skupnosti vpliva na oblikovanje identitet prebivalcev urbanih in ruralnih okolij, novih prebivalcev imigrantskega ozadja. Prispeva tudi k ugotavljanju razlik med bralci (poslušalci, gledalci), ki spremljajo bolj lokalne vsebine, in tistimi, ki jih zanimajo dogajanja v mednarodnem kontekstu. Slednji imajo praviloma več aktivnosti, uporabljajo več medijev in imajo več socialnih stikov. Spremljanje skupnostnih medijev omogoča navezovanje stikov v skupnosti, spodbujanje socialnih interakcij, vzpostavljanje povezave med časom in krajem bivanja, vzpostavlja se tudi povezava znotraj same strukture skupnosti (vključenost v organizacije), vključevanje v socialne prakse, ne nazadnje tudi v izbiro medija. Komunikacija v skupnosti se usmerja k vsem, ne glede na to, kako je skupnost opredeljena – geografsko, prostorsko, etnično. Vendar je odnos med mediji v skupnosti in delovanjem skupnosti, presegel ‘navadno’ enosmerno komunikacijo, kjer teme na enak način izberejo profesionalni komunikatorji. Osredotočenost na akutne potrebe in interese občinstva, odnos med komunikatorjem in skupnostjo pa določa koncept dvosmerne komunikacije. Iz tega izhajajoč so mediji v skupnosti sredstvo za izražanje skupnosti in izgradnjo identitete skupnosti, so tisti kanali, do katerih imajo člani skupnosti dostop, kar pomeni dostop do informacij, izobraževanja, izražanja, zabave. So mediji, v katerih člani skupnosti sodelujejo na vseh ravneh: kot načrtovalci, predlagatelji, producenti, izvajalci.

Komuniciranje v skupnosti kot alternativa mediatizirani komunikaciji

Poglavitni cilj medijev v skupnosti je olajšati dostop in sodelovanje članov skupnosti. Vsi člani skupnosti imajo priložnost podati in slišati svoj glas in glas vseh. Člani tovrstne skupnosti lahko razpravljajo o temah, ki se jim zdijo pomembne za skupnost, in s tem opolnomočijo te ljudi, kar pomeni, da so bile njihove izjave dovolj pomembne, da jih lahko predvajajo. Družbene skupine, ki so napačno predstavljene, prikrajšane, stigmatizirane ali celo potlačene, imajo lahko posebno korist od uporabe komunikacijskih kanalov, ki so jih odprli mediji v skupnosti, krepitve njihove notranje identitete, izražanja te identitete v zunanjem svetu in s tem omogočanja družbenih sprememb in ne nazadnje tudi razvoja.

Komuniciranje v skupnosti ter razvoj in promoviranje skupnostnih medijev pogostokrat temelji na konceptu alternativnih medijev. Ta koncept uvaja razliko med dominantnimi, prevladujočimi (*mainstream*) mediji in alternativnimi mediji. S tem, da so alternativni mediji včasih opredeljeni v negativnem odnosu do prevladujočih oz. dominantnih (*mainstream*) medijev. Vendar jemljemo ta koncept z večjo dozo previdnosti, ker tisto, kar se v določeni situaciji opredeljuje kot alternativno, je v drugi situaciji lahko trendovsko ali *mainstream*. V prevladujočo oziroma dominantno (*mainstream*) medijsko pozicijo vključujemo percepcijo širše in homogene publike, participacijo v državni lastnini in komercialnih kampanjah, vertikalno strukturirane in profesionalizirane medijske akterje, tudi nosilstvo dominantnih diskurzov in reprezentacij. Za razliko od naštetih so značilnosti alternativnih medijev manjše, heterogene skupnosti, katerih raznolikost se spoštuje in uveljavlja, so neodvisne od države in trga, izražajo horizontalnost in participativnost v delovanju in upravljanju.¹⁷

¹⁷ Jankowski, Prehn, 2002.

Dominantni, prevladujoči (*mainstream*) mediji pa so pogosto usmerjeni k različnim političnim elitam, recimo v favoriziranju vladnih virov. Slednje pride do izraza predvsem v aktualnem času, ko se nenehno soočamo s sprego dominantnih (*mainstream*) medijev in politike, kar se identificira v mediatizacijskih procesih. Mediatizacija se nanaša na širše (meta)spremembe medijev in oblike komunikacije, kar vpliva na spremembe v vsakdanjem življenju, na spremembe osebnih in kolektivnih identitet, na družbena razmerja in na družbo v celoti.¹⁸ Mediatizacija vse intenzivnejše spreminja odnose na relaciji mediji-politika-komunikacija, in sicer na način, da se popolnoma spreminjajo pogledi na vlogo medijev v družbi in kulturi. Mediji niso več samo posredniki v procesu prenosa informacij med različnimi institucijami in javnostmi, vse bolj delujejo kot posebna institucija s svojo logiko delovanja in lastnimi interesi. Njihov vpliv v modernih družbah je postal tako močan, da se druge družbene institucije prilagajajo logiki funkcioniranja medijskih organizacij. Po eni strani so mediji integrirani v delovanje posameznih institucij, po drugi strani pa se družbena interakcija znotraj institucij, med institucijami in družbo v celoti kreira s pomočjo medijev.¹⁹ Mediatizacija kot proces delovanja medijev na družbene institucije na način, da institucije oblikujejo medije, ima za posledico tako spremembe samih medijev kot tudi spremembe v načinu komuniciranja.²⁰ Bistvene dimenzije zajemajo: razširjanje, izmenjavo, prepletanje in prilagajanje komunikacije, medijev in družbenih aktivnosti. Sam proces mediatizacije zajema tri nivoje: makro, mezo in mikro. Makro nivo se nanaša na spremembe družbe in kulture, mezo nivo na spremembo institucij in organizacij, mikro nivo pa prinaša spremembo načina komunikacije.

¹⁸ Več o tem: Krotz, 2014, Pajnik, 2010.

¹⁹ Hjavard, 2008, v Bilić, 2012.

²⁰ Več o tem: Pajnik, 2016.

Mediji torej vplivajo na obrazce delovanja vseh drugih družbenih institucij, in sicer na način, da institucije delujejo v realnosti, ki je skonstruirana skozi medijsko informiranje. Po drugi strani je res tudi to, da katerikoli družbeni akter želi javnosti posredovati določene informacije, to lahko realizira edino prek medijev. Da bi to dosegli, morajo logiko svojega delovanja prilagoditi logiki medijskega poročanja. Sodobne mediatizacije vendarle ne kaže razumeti kot medijski kolonializem drugih družbenih institucij in struktur. Mediji ne nazadnje niso institucija, ki deluje zunaj družbe in izvaja zunanji pritisk na družbo. Mediatizacijo percipiramo kot dvostranski pogled, v katerem mediji delujejo kot zasebna institucija, ki ima kontrolo nad vitalnimi družbenimi resursi – to so informacije. Istočasno so mediji integrirani v vsakdanjo sfero (*life-world*) drugih družbenih institucij oziroma družbe v celoti.²¹

Ravno v tem je pomen in potencial skupnostnih medijev, ki so deinstitutionalizirani, usmerjeni k različnim manjšinam, subkulturam, društvenim gibanjem, iz česar izhajajo raznovrstnejše vsebine in več različnih mnenj. Slednje omogoča več neodvisnosti, več inovativnosti, eksperimentiranja, transgresivnosti – tako v vsebinah kot v formah.

Mediji v skupnosti in pomen civilne družbe

Mediji v skupnosti veljajo predvsem za neposreden del civilne družbe. Demokratizacija medijev omogoča državljanom, da so aktivni v eni od številnih (mikro) sfer, ki so pomembne za vsakdanje življenje, in uveljavljajo svojo pravico do komunikacije. Te oblike mikro udeležbe je treba obravnavati kot pomembne, saj ljudem omogočajo, da v praksi izražajo demokratična in državljanska stališča, s čimer krepijo (možne) oblike makro udeležbe. Kot smo več-

²¹ Hepp, 2014, www.mediatization.ku.dk.

krat slišali: 'Učimo se sodelovati skozi sodelovanje'. Mediji v skupnosti imajo potencial, da lahko premagajo absolutistično razlago medijske nevtralnosti in nepristranskosti ter ponudijo različnim družbenim skupinam priložnost za široko sodelovanje v javni razpravi in za samostojno zastopanje v javni sferi, s čimer vstopijo v območje, ki omogoča in olajša mikro in makro udeležbo.

Skupnostni mediji kot rizomatski mediji

Rizomatičnost v komuniciranju razumemo predvsem kot razsrediščenost, metaforično ne gre za korenine, temveč za korenike. Drugače kot drevo ali korenine, rizom povezuje katerokoli točko s katerokoli drugo točko/vrhom. Ni narejen iz enot, temveč iz razsežnosti, ali raje iz smeri v gibanju. Nima ne začetka ne konca, ampak je vedno sredina (*millieu*), iz katere raste in katero tudi presega.

Ko razpravljamo o alternativnih medijih, alternativnosti medijskih vsebin, se pogosto kritizira, oksimoronična narava le-tega. Namreč vse je v nekem trenutku alternativno nečemu drugemu. Združujejo dve osrednji smeri: vertikalno in vertikalno izražanje nasprotovanja in bočno mreženje. Torej, pri rizomatični komunikaciji je zastavljen proces, strategija vertikalnega izražanja nasprotovanja in bočnega mreženja, povezovanja. Ob tem sama 'etiketa' alternativnosti vnaprej določa opozicijsko stališče, kar omejuje njihov potencial in sposobnost podajanja ne samo različnih, nasprotujočih si stališč, temveč tudi inovativnega mnenja, ki kljubuje dominantnemu, prevladujočemu (*mainstreamu*).²² Rizomatičnost v komunikaciji nam ponuja več odprtosti, več perspektiv, nastanek novih idej in stališč. Po mnenju Couldrya²³ gre tudi za dekonstruiranje dihotomnosti v komunikaciji, sploh pri odnosih med alternativnimi in

²² Rodriguez, 2001, 20.

²³ Couldry, 2000, 181.

dominantnimi, prevladujočimi, *mainstream* mediji, ko opisujejo, kako ljudje postajajo aktivni znotraj dominantnih (*mainstream*) medijev in sprožajo 'alternativne oblike medijacije in medijskega aktivizma', ki ogrožajo avtoritete obstoječih medijskih institucij. Walzer pravi, da se država popolnoma razlikuje od vseh drugih organizacij, uokvirja meščansko družbo, ureja tudi osnovna pravila aktivističnih organizacij.²⁴ Tovrstni relacionistični vidiki delovanja v civilni družbi in tudi kritike ozko, izključujočega alternativnega načina medijskega delovanja, se radikalizirajo in združujejo v četrtem pristopu, ki temelji na teorijah Deleuzea in Guattarija o rizomi.²⁵ Metafora rizoma temelji na soočanju in zoperstavljanju rizomatičnega in arbolijskega mnenja. Arbolika je linearna in hierarhična, lahko se predstavlja kot 'drevesna struktura rodoslovja, veje, ki se še naprej delijo na manjše in manjše kategorije'.²⁶ Po Deleuzu in Guattariju gre za filozofijo države. Po drugi strani je rizomatičnost nelinearna, anarhična in nomadska. '*Za razliko od drevesa in njegovih korenin rizom povezuje katerokoli točko s katerikoli drugim vrhom*'.²⁷ Ta metafora bo samo še bolj poudarila vlogo medijev v skupnosti kot stičišča in križišča organizacij in gibanj, povezanih s civilno družbo, omogočila pa bo tudi vključitev visoke stopnje nepredvidljivih razmer, ki so značilne za medije v skupnosti. Osrednja trditev tega pristopa je, da neusmiljenost in nepredvidljivost, kot je to primer s koreniko/rizomom, predstavlja njen glavni identifikacijski element. Korenike/rizomi nenehno povezujejo semiotične verige, organizacije moči in okoliščine, povezane z umetnostjo, znanostjo in socialnim bojem. Te povezave se nanašajo na medijske potenciale, ki jih lahko vzpostavijo z drugimi organizacijami civilne

²⁴ Walzer, 1998, 138.

²⁵ Deleuze, Guattari, 1987.

²⁶ O tem: Wray, 1998.

²⁷ O tem: Deleuze, Guattari, 1987.

družbe, tudi z državnimi in tržnimi segmenti, ne da bi pri tem izgubili ustrezno identiteto in integrativen pomen. Skupnostni mediji ne delujejo v celoti zunaj trga in države, kar mehča antagonistični odnos (kot alternativa glavnemu toku) do trga in države.²⁸ Četrti pristop ima torej širši pomen in predstavlja nadgradnjo civilne družbe in demokracije. Za razliko od tretjega pristopa glavni poudarek pri opisu pomena skupnostnih medijev ni njihova vloga del javne sfere, temveč katalizatorska vloga, ki jo lahko imajo, če delujejo kot stičišče različnih skupine – ženske, kmetje, študenti, manjšine, migranti, različna gibanja – protirasistična, ekološka, LGBT in podobno.

V tej sodobni skupnosti mediji ne delujejo le kot instrument, ki daje glas skupini ljudi, povezanih z določenim problemom in depriviranostjo, temveč lahko usmerjajo posameznike, skupine ali organizacije, ki so že aktivni v različnih vrstah boja za enakopravnost in nediskriminatornost.

Skupnostni mediji – komuniciranje v skupnosti: možnosti in omejitve

V poskusu razlage trenutno dokaj nestabilnega in problematičnega položaja skupnostnih medijev in vzroka, zakaj so poskusi artikulacije tega ‘tretjega sektorja’ – izrecno del civilne družbe in neodvisni od države in trga – za zdaj manj uspešni, je bil poudarek na pojasnjevanju njihove identitetne opredeljenosti, predvsem pa njihovega antagonističnega odnosa do identitete pripadajoče državnim in komercialnim medijem. Kljub pomembnosti, ki jo pri vseh navedenih teoretičnih pristopih pripisujejo skupnostnim medijem, je stanje za številne medijske organizacije v večini evropskih držav mogoče opisati kot negotovo. Nekatere organizacije medijskih gibanj v

²⁸ Prav tam, 1987.

skupnosti, vključno z AMARC-Europe²⁹, so danes na eksistencialnem robu in resno ogrožene. Kot problem se je izpostavilo tudi to, da si skupnostni mediji delijo zelo malo akutnih tem in stališč z mediji 'prvega' in 'drugega' sektorja, ali pa z drugimi organizacijami, ki delujejo v prevladujočih diskurzih. Potem bi se morali vrniti k ponujenim teoretičnim pristopom, ki poleg tega, da ponujajo možnost analize pomena medijev v skupnosti, omogočajo tudi opredeljevanje različnih diskurzov o komunikaciji, medijih, gospodarstvu, organizacijskih strukturah, politiki in demokraciji.

Prvi teoretični pristop se osredotoča na služenje skupnosti, saj jim ponuja vodoravni kanal komunikacije. Pomanjkljivost tega pristopa je, da ne obstaja dvosmerna komunikacija. Ta vpliv je privedel do obilice specifičnih tehnologij, usmerjenih v enosmerno komunikacijo, in pomanjkanja tehnologij, ki bi olajšale dvosmerno komunikacijo.

Drugi teoretični pristop predstavi artikuliranje skupnostnih medijev kot alternative dominantnim oz. prevladujočim medijem (*mainstream media*) in antagonistični odnos do le-teh, ki ni vzpostavil komunikacije do unificirane javnosti. Identiteta medijev v skupnosti je bila antagonistična tudi do liberalnega medijskega diskurza, ki je pridobil na veljavi v obdobju deregulacije in privatizacije, s čimer je končal večino državnih monopolov na radiodifuzijo v zahodni Evropi.

Tretji teoretični pristop dodaja nov problem v zapleten odnos skupnostnih medijev znotraj civilne družbe na eni ter države in trga

²⁹ AMARC, svetovno združenje radijskih radiotelevizij v skupnosti, ustanovljeno leta 1983, je globalna mreža postaj, federacij in zainteresiranih strani v skupnostnih medijih, ki spodbuja uporabo skupnega radia kot orodja za družbeni in kulturni razvoj. Zavzema se za pravico do komunikacije na vseh ravneh, od globalne do lokalne, ter za ustvarjanje pravičnega, demokratičnega in participativnega razvoja. Diasio, 2009, Mučalo, 2016.

na drugi strani. Poleg tega, da se distancirajo od usmerjenosti k ekonomski učinkovitosti, ki je značilna tako za državo kot za trg, se mediji v skupnosti upirajo tudi trenutnim političnim in demokratičnim diskurzom, ki še naprej poudarjajo reprezentativno vlogo politične elite in drugih vertikalnih vrst organizacije.

Četrty teoretični pristop odpira možnost rizomatičnega delovanja, analiziranja pomena skupnostnih medijev, uvaja drugačen diskurz komunikacije, na relacijah: mediji, ekonomija, politika in demokracija.

Če se osredotočimo na notranje delovanje skupnostnih medijev, je treba najprej opozoriti, da vodijo organizacijski diskurz, ki poudarja horizontalno organizacijo namesto vertikalne ali hierarhične. Te različne artikulacije moči in vodenja podpirajo bolj enakopravno in enakomerno obliko odločanja in participativno demokracijo. Izhajajoč iz slednjega bi bil najbolj uporaben multiteoretičen pristop ali istočasna aplikacija kombinacije navedenih pristopov, primerno situaciji in skupnosti, v kateri se nahaja.

Skupnostni mediji so se poskušali upreti številnim prevladujočim trendom na komunikacijski, organizacijski in politični ravni, kar je medijske skupnosti pustilo v precej problematičnem, ranljivem in izoliranem položaju. Postavitev rizomatskega pristopa v ospredje, omogoča več prostora za deterritorializacijo glavnih identitet in hkrati za sodelovanje z vladnimi in tržnimi organizacijami. Sklenemo lahko z razmišljanjem, da bo morda ravno postavljanje rizomatskega pristopa v ospredje vendarle omogočilo več prostora za sodelovanje z dominantnimi, prevladujočimi (*mainstream*) mediji, trgom, državo, vsekakor z zmanjševanjem tenzij in antagonizmov, ki so vseskozi prisotni v medijski sferi.

Bibliografija

- BILIĆ, P. (2012): "Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijalizacije: socijetalna in institucionalna razina", *Društvena istraživanja*, (21)4, 821–842.
- BUCKLEY, S. et al. (2011): *Community Media: A Good Practice Handbook*. Paris: UNESCO, Communication and Information Sector. Dostopno na: <http://globeinter.org.mn/images/upld/Good.practices.in.community.media.pdf>. (20. 6. 2020).
- CLARC, D. B. (1973): "The Concept of Community: a Re-examination", *Sociological Review*, Volume 21, Issue 3, 397–416.
- COHEN, A. (1989): *Culture, Identity and the Concept of Boundary*, University of Edinburgh, Dostopno na: https://www.researchgate.net/publication/27587957_Culture_identity_and_the_concept_of_boundary/fulltext/offc7a750cf255165fc8e74f/Culture-identity-and-the-concept-of-boundary.pdf.
- COYER, K., HINTZ, A. (2010): "Developing the 'Third sector': Community Media Policies in Europe", in: Klimkiewicz, B., *Media Freedom and Pluralism - Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, Central European University Press, 275–297.
- COULDRY, N. (2000): *The Place of Media Power, Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Routledge, London.
- DELUZE, G., GUATTARI, F. (1987): *A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- DIASIO, F. (2009): *AMARC and more than 25 years of community media activism*. Dostopno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585309000409>. (21. 6. 2020).
- JANKOWSKI, N. et PREHN, O. (2002): *Community media in the information age: perspectives and prospects*. Cresskill, New Jersey.
- HEPP, A. (2014): www.mediatization.ku.dk, 21. 6. 2020.

- JAKUBOWICZ, K. (2009): *A New Notion of Media?*
https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New_Notion_Media_en.pdf, Council of Europe, april 2009.
- KLOPČIČ, V. (2015): "Značenje regionalne suradnje za očuvanje jezika i kulture Roma. Političke perspektive", *Časopis za istraživanje politike* 3, 83–97. Dostopno na: <http://www.upns.rs/sites/default/files/2017-01/Politicke-perspektive-3-2015.pdf#page=83>.
- KROTZ, F. (2014): "Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts", in: Hepp, A. and Krotz, F., eds., *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- LEWIS, P. M. (2008): *Promoting Social Cohesion : The Role of Community Media*. Project Report. Council of Europe, Strasbourg. Dostopno na: <http://repository.londonmet.ac.uk/2585/>.
- MARTIN-BARBERO, J. (1993): *Communication, Culture and Hegemony. From the Media to Meditations*, Sage, London.
- MORRIS, A. et MORTON, G. (1998): *Locality, Community and Nation*, Holder&Stoughton, London.
- MUČALO, M. (2016): *Community radio: razvoj i perspektive neprofitnih medijev*. Dostopno na: https://www.researchgate.net/publication/317582351_Community_radio_razvoj_i_perspektive_neprofitnih_medija.
- PAJNIK, M. (2010): "Konceptualizacija alternativnih medijev: O pomenih alternativnega", *Teorija in praksa*, 47(1), 41–58.
- PAJNIK, M. (2016): *Mediatizacija migracij v post-demokraciji*, https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q_po4Y.
- RODRIGUEZ, C. (2001): *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen's Media*. Cresskill, Hampton Press, New York.
- VERTOVEC, S. (2006): *Fostering Cosmopolitanisms: A Conceptual Survey and A Media Experiment in Berlin*, WPTC-2K-06, Oxford.

Dostopno na: https://pure.mpg.de/rest/items/item_3012243/component/file_3012244/content. 21. 6. 2020.

WRAY, S. (2002): *Rhizomes, Nomads, and Resistant Internet Use*: Dostopno na: 20. 6. 2020: <http://www.nyu.edu/projects/wray/Rhiz-Nom.html>.

Spletni viri:

<https://en.unesco.org/themes/community-media-sustainability>.

<https://salaamshalom.org.uk/> (13. 6. 2020).

AMARC Europe. 2015. <http://www.amarceurope.eu/>.

<https://tunein.com/radio/Radio-Romic-976-s106552>.