

## **ZA NOVO PRAKSO ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN NOVO DEMOKRACIJO\*\***

PROVANSO so preplavile horde turistov. Vsi so prebrali Leto dni v Provansi. Knjiga jim je povedala, da se v Provansi dobro je, veliko pije in živi v nekem na pol realnem svetu med trdim delom in lenobnostjo, med siesto in opravljanjem, med obrtniki in podjetniki... Knjiga je postala vodnik, in kot je to že kar del sodobnega turističnega rituala, je Provansa postala »hot spot«, prostor, kamor je treba preverit skladnost fikcije z realnostjo.<sup>1</sup> V resnici ni mogoče reči, če je mit kreiral uspeh knjige, ali je knjiga povzročila mitskost pokrajine: v vsakem primeru je PROVANSALSKI MEMSKI<sup>2</sup> kompleks začel generirati nove in nove obiske, ki so generirali nove in nove replikacije osnovnega mita, kar je zagotavljalo dotok novih in novih memskih prenašalcev... Kar je navsezadnje pripeljalo do situacije, ki jo je videti v vsakem in vseh podobnih primerih, ko se na neko lokacijo zgrinjajo turisti, ki v sodobni maniri »raziskovalnega turista«<sup>3</sup> pazljivo in nezaupljivo selekcionirajo domorodce od turistov. Pazljivo in nezaupljivo zato, ker ni jasne ločnice med njimi – vsaj na zunaj ne. Navsezadnje deželo preplavlja bistveno več turistov kot domorodcev, tako da dobi odkrivanje domorodskih kulturnih značilnosti spet svoj izhodiščni raziskovalni karakter, saj je domorodca prav tako težko najti, kot je bilo težko Clude Levi-Straussu najdevati domorodce v južnoameriških pragozdovih pred nekaj več kot šestdesetimi leti.

Preplavljanje pa s sabo prinaša še druge, dolgotrajnejše evolucijske posledice.

Ravnotežje v korist turistov je tako stabilno, da nenadoma ni več mogoče reči, kdo je v resnici turist – če pod turistom razumemo osebek, ki pripada skupini sličnih, ki občasno obišejo nekaj, kar jim je tuje. Situacije ne smemo ocenjevati z vidika posameznika turista, ampak z vidika populacije, ki proizvaja učinke. Populacija turistov Provanse je tako nadštevilčila domorodce, da je populacija domorodcev zlagoma prešla v položaj turistov, ki

---

\* Andrej Drapal, univ. dipl. filozof in književnik, Pristop d.o.o., Ljubljana.

\*\* Zadnje poglavje knjige »Red nastanka«, ki bo izšla v začetku 2009 pri založbi Vale Novak

<sup>1</sup> Tole naključje, da je moj izdajatelj dogajanje pomembnejšega dela svojega prvega romana vmemstil v Provanso, je seveda čisto naključje, saj drug za drugega nisva vedela. Zapovrh pa je ta paralelizem čisto zavajanje, saj na videz podobno ime obeh dežel pozornega bralca ne bo zavedlo.

<sup>2</sup> Mem v paraleli z genom kot drugi replikator (življenja). Glej: Richard Dawkins, *The Selfish Gene* (1976), Susan Blackmore, *The Meme Machine* (1999) in druge.

<sup>3</sup> Poležavanje na plaži je *passé*. Danes je treba spoznavat najoddaljeneje koticke globalnih kultur z odprtimi očmi. Ne smeš spregledati Aborigina, kaj šele jaka, ali možnosti ostanka 4000 let stare keramike. Tako kot je klasično novinarstvo *passé* v primerjavi z raziskovalnim, tako je s turizmom – še posebej tistim v Provansi.

opazuje populacijsko večino na tem področju. Lokalne strukture se evolucionsko logično in nujno začenjajo prilagajati večini: odpiralni časi trgovin, bank; prilagajanje menijev v restavracijah; darila, spominki, nasmehi... Provansa sicer še leži v enakih geografskih širinah in višinah kot poprej; naseljuje pa jo povsem drugačna populacija kot poprej.

Nobenega obžalovanja ne sme biti (in ni) v takih ugotovitvah, saj gre za spontano realizacijo najosnovnejših evolucionjskih načel. Dinozavri so res izumrli, zato pa imamo novo, izjemno vitalno obliko komunikatorjev, ki so izjemno »fit«, ki se replicirajo z neverjetno hitrostjo in mutirajo ravno prav, da so vedno novi – a hkrati kažejo jasno nasledstveno linijo od prvih primerkov komunikatorjev, ki so se prej imenovali PDA, še prej pa...

Evolucijsko nujno in logično je, da so odnosi z javnostmi postali obljubljeni dežela. Dežela je bila v devetdesetih relativno nenaseljena. Videti je bilo, kot da rudnine in druga bogastva ležijo preprosto dosegljiva pod tanko plastjo prsti. Razumljeno je bilo, da so odnosi z javnostmi učeno ime za komuniciranje – še raje pa učeno ime za pisanje sporočil za medije, spremljanje svojih šefov na službena potovanja in v najzahtevnejšem delu prepričevanje novinarjev, da tisto, kar pišejo, nima nobene zveze s pravo resnico. Tako razumljena preproščina je privabljala preproščino. Tej je edino oviro predstavljala intuicija, ki je bolj ali manj edina podeljevala vizume za vstop v to deželo. Pritisk je bil hud – še posebej, ker je nenadoma tudi na strani organizacij, ki so poseljevale PProvanso postalo samoumevno, da morajo imeti svojo skupino turistov, drugače bi bili manj vredni v primerjavi s tistimi, ki so turiste že imeli. Inštitucija za podeljevanje vizumov se je evolucionsko nujno odzvala ustrezno – saj bi bilo ne le poslovno ampak tudi politično nekorektno, če bi odslavljal večji odstotek prosilcev, kot so jih odslavljali drugi vizumski uradi (z manjšim navalom, seveda).

Z ekspozicionalno rastjo turistov, nujnohitro domorodcev, je kmalu postalo jasno, da odnosi z javnostmi »v resnici« niso taka globoka znanost, kot so jo skušali predstavljati staroselci, nujnohitro turisti. Nenadoma se je zazdelo, da je »v resnici« šlo za prodajanje megle, ko se je govorilo o situacijskih analizah javnosti, o dvosmernem simetričnem in asimetričnem modelu, o modelih vzpostavljanja ugleda... Le kako bi novodošlemu praktiku, ki mu je šef dnevno težil glede »grozno-negativnega-odnosa tega-in-tega« novinarja, pomagala razprava o dilemi, ali služijo odnosi z javnostmi prvenstveno gradnji ugleda ali so namenjeni prvenstveno vzpostavljanju razumevanja med ključnimi javnostmi in organizacijo?

Tako se je sam po sebi razblinil mehurček »visoke teorije«, saj je praksa zahtevala od praktikov vsekaj drugega. In ko ni bilo več visoke teorije, je na področju odnosov z javnostmi evolucionsko logično in nujno nastal vakuum. Če ni odnosov, če je vse skupaj sam en spin in en gin, kje potem najti področja samopotrjevanja? Odgovor je bil tak, da je v največji meri odgovoril

na travme managerjev (prodaja, prodaja, prodaja...), zapovrh pa pokril še tržno travmo medijev: »produktni PR«.

Z vidika managerjev je bil to edini pameten odgovor. V novem tisočletju se je večina organizacij olastnilo, delavsko očistilo, ... Meglice, ki so po osamosvojitvi še zakrivale jasen pogled na temeljni smoter gospodarskih družb, so se bolj ali manj razkadile: cilj je trg in naši produkti na tem trgu. Če naj naši PR oddelki prispevajo k vrednosti, je logično, kaj morajo biti njihovi cilji: PR-ovsko morajo podpirati naše produkte, naše storitve. Ob vzporednem spin zagotavljanju, da bodo novinarji imeli radi predsednike uprav in direktorje, je produktni PR postal prevladujoče gonilo razvoja te dejavnosti. Preden si rekel keks, so postali nekdanji odnosi z javnostmi orodje tržnega komuniciranja. Preden si rekel keks, je postalo sponzoriranje trženjsko orodje, družbena odgovornost pa podpora prodaji. Jasno in preprosto. Prodajljivo. Lahko merljiva dodana vrednost.

Čez cesto so mediji seveda živeli v istem svetu ne glede na drugačno poslanstvo. Evolucijsko nujno so morali začutiti, kako močno je organizacijam pomembna prodaja, dodana vrednost in profit. Morali so doumeti, kje je šibka točka gospodarskih družb. In to šibko točko so bliskovito cepili na svojo šibko točko: lastno trženje. V hektičnem boju z novimi in novimi mediji, dodatno okrepljenimi s povsem novim področjem spletnih medijev, so morali izumiti famozni »PR članek«, ki je našel in še vedno najdeva prostor na uradnih medijskih cenikih, in ki je ultimativno olajšanje PR-ovcev, ki namesto da bi investirali intelektualni potencial v razumevanje verige vrednosti razumevanja, dosti preprosteje investirajo v »zakup« prostora za promotivno vsebino<sup>4</sup>. Evolucija je generirala win – win rezultat. Zadovoljni so mediji, zadovoljni so managerji, ki jim ni treba poslušati kompliciranih štorij o kompliciranih dinamičnih razmerjih med različnimi javnostmi, zadovoljni so piarovci, ki dosegajo zadovoljstvo na obeh straneh z bistveno manjšim trudom.

Evolucijsko nujno je, da so zaradi takega razvojnega trenda tudi tiste podporne komunikacijske dejavnosti, ki nimajo neposrednega produktnega prizvoka, postale ujete v isto vrednostno verigo – verigo ustvarjanja dodane vrednosti: pa naj gre za podporo pri združitvah ali prevzemih, za podporo pri managerskih prevzemih, za podporo pri umeščanjih v prostor. V vseh primerih je pod krinko odnosov z javnostmi delovala vrednostna veriga »prodaje«. Prodaje zgodbe, prodaje osebe, prodaje dobre ideje<sup>5</sup>... Menjava

<sup>4</sup> Značilno je, da se »PR člankom« pogosto reče tudi neplačana publiciteta. Sporočilo »neplačane publicitete« je: gre za objavo, ki bi jo v resnici morali plačati, pa je zaradi naše sposobnosti, ni bilo treba (vsaj ne neposredno, tako kot oglas). Vrednost neplačane publicitete se skriva v spretnosti PR-ovca, da svojemu naročniku prihrani sredstva, ki bi jih sicer moral porabiti za medijski zakup. Dodana vrednost je v razliki med stroškom delovne sile in zakupljenega prostora. Toliko je ostalo od Whitea in Gruniga.

<sup>5</sup> Situacija je še bolj »zabavna« na ozadju sočasnih sprememb v trženjskih odnosih, koder so sodobne teorije in prakse začele proizvajati učinke (in v ozadju orodja), ki prenašajo težišče iz enosmerne prodaje na sodelovanje, utrjevanje ugleda, razvijanje skupnosti in podobno.

šopka vrednosti za eno samo, je evolucijsko logična za družbo, ki je še pred dvema desetletjema pretežno temeljila na šopku vrednosti, v katerem je manjkala prav in edino tržna vrednost.

»O kakšnih vrednostih govorimo?«, se oglasi Teofil. »O kakšnih menjalnih vrednotah?«

Mogoče je odgovor na to vprašanje lažji, če se mu približamo prek razmisleka o (menjalnih) vrednostih sodobne demokracije in o principih njenega delovanja. Zgodba bo namenoma preprosta, kot je preprosta vsaka teofiktična zgodba.

Aporije demokratičnih režimov dvajsetega stoletja so mnoge mislece in razmišljevalce napeljale na idejo oživitve antične demokracije, za katero velja mit, da gre v antični demokraciji za realizacijo t.i. neposredne demokracije, v kateri je dejansko vsebinsko odločal vsak državljani. Apologeti neposredne demokracije seveda pozabljajo idejo relativizirati s podatkom, da so imele Atene 400 let pred našim štetjem med 250.000 in 300.000 prebivalcev, v postopkih neposredne demokracije pa je sodelovalo 30.000 odraslih svobodnjakov. Razmerje je primerljivo s sodobnim razmerjem med številom volivcev in številom tistih, ki so zaposleni v javni upravi.<sup>6</sup> Ideali antične neposredne demokracije so že doseženi.

Da bi bila šala še bolj tragična, pa so vzorci nove demokracije, ki se izogiba aporijam neposredne demokracije in hkrati sprošča možnosti manjše od-tujenosti odločevalcev od svojih volivcev, že vpisana v nekatera najbolj temeljna načela evropske politične ureditve. Načela je mogoče povezati z enim pojmom: participacija.

Ko govorimo o družbeni participaciji (public participation) v evropskem okviru, ne moremo in ne smemo govorit o načelu, ki bi ga bilo potrebno iskati na primer samo v Aarhuški konvenciji. Ta konvencija je izjemen primer realizacije načel participacije na področju okoljskih vprašanj in umeščanja v prostor – vendar gre že v sami konvenciji za dosti več, predvsem pa je potrebno načela iskati v vseh in vsaki pobudi Komisije, Parlamenta in nekoliko manj tudi Sveta. Seveda to ne pomeni, da je vrednoto participacije že najti v vsaki pobudi: rečeno je, da jo moramo iskati!

Vrednota je, kot vsaka vrednota, nastala evolucijsko nujno iz potrebe. Nastala je iz potrebe obvladovanja vedno bolj kompleksnega sveta. Tu kompleksnosti ne merimo z dejstvom vstopa novih in novih članic EU. Nove članice ne vzpostavljajo dodatne kompleksnosti, ampak samo dodatno kompliciranost. Kompleksnost nastaja na dosti nižjih ravneh, spontano – kot vse ostalo na tem svetu. Preprosto nemogoče je monolitno upravljati z vedno bolj fragmentiranimi družbenimi skupinami, podskupinami, skupnostmi, zastopniki teh skupnosti, posredniki med skupnostmi in korporativ-

---

<sup>6</sup> Seveda nočem delati primerjave med svobodnjaki v antični državi in javnimi uslužbenci v sodobni državi. Paralela je klasična provokacija, ki čaka na reakcije.

nim svetom, korporacijami, ... Praksa, ki jo je EU prelila v temeljno vrednoto, je pokazala, da je kompleksno nevronska mrežo dejavnikov na vseh ravneh od mikrolokalne do nadnacionalne mogoče »upravljati«<sup>7</sup> s participacijo.

Subverzivnost participacije v razmerju do tradicionalističnega razumevanja demokracije je najlažje razumeti v razmerju do najnižje stopnje, v katero lahko pade avtokracija pod krinko demokracije, v razmerju do referendumu. Referendum je po sveti preproščini trenutek, ko demokratično izbrana politična elita preveri neko svojo odločitev pri svojih volivcih. Leporečje tradicionalnega utemeljevanja referendumu seveda ne more zakriti umazane podrobnosti, da je referendum le alibi za nesposobnost odločitve v okvirih podeljenega mandata. Poštena avtokratska demokracija se ne skriva za referendumi. Referendum ne povečuje demokratičnost demokracije, ampak jo znižuje. Lahko bi rekli tudi: brez nuje se še čevelj ne obuje. Kaj nismo odločevalcu ob prazniku demokracije, volitvah, podelili mandat, da nam ni potrebno odločati v okvirih mreže (celotne družbe), kjer je odločanje tehnično neizvedljivo?<sup>8</sup> Ko bi vsaj plačal sam, pa tudi stroške prevali na nas. Naj se malo bolj potruji. Ker smo ocenili, da je sposoben sprejemati take odločitve, ki so v interesu večine, smo ga izvolili.

S tem smo napisali jedro zgodbe participatorne demokracije. Vendar za odgovornega odločevalca vedno ostaja vprašanje, kako preverjati, če se res odloča v interesu večine? Čakati na praznik enkrat na štiri leta, je preveč nezanesljivo. Seveda pa lahko na preverjanje pogledamo tudi z drugega zornega kota: odgovorni odločevalec se bo vprašal: kaj mi je storiti, da bo odločitev, ki jo bom sprejel, v interesu večine, tudi če to danes slučajno še ni? Odločevalec klasičnega (nedemokratičnega) totalitarizma se bo seveda zadeve lotil z geobelsovskimi ali staliniščinimi orodji. Ta orodja so prisilno odločala tudi dotlej neodločene. Odločitev je bila prek spretnega predvsem pa z represijo podprtega »prepričevanja«<sup>9</sup> večinsko sprejeta.

Odločevalec participatorne demokracije bo volivno telo razumel kot vzvod in kot cilj. Kot vzvod za svojo boljšo seznanjenost s problematiko. Kot cilj za potrditev svoje odločitve. To pomeni, da bo na samem začetku odločevalskega procesa<sup>9</sup> vključil tiste javnosti, ki jih predmet odločitve zadeva.

<sup>7</sup> Upravljanje postavljam v narekovaje zato, ker skušam preprečit razumevanje upravljanja v tradicionalnem pomenu te besede, ko gre za aktivnost akterja, ki se odrazi na sprejemniku. Če razumemo, da je akter le iluzija akterja na ozadju obvladujočih memskih kompleksov, potem je razbremenjevanje »upravljanja«<sup>9</sup> že lažje dosegljivo.

<sup>8</sup> Potrebno je ločevati med odločanjem in vplivanjem. S tem, ko smo mu dali mandat, da se v našem imenu odloča, nam je on dal mandat, da vplivamo na njegovo odločitev. Ko smo mu dali mandat (delo), smo nase prevzeli pezo (delo) lobiranja. Njegov mandat brez našega lobiranja je piškave vrednosti.

<sup>9</sup> Kot danost uvajam »odločevalski proces«<sup>9</sup> v nasprotju z »odločitvijo«. Prav tu se skriva eden od vzvodov participatorne demokracije. Odločitve ne smemo razumeti kot božjega razsvetljenja pametnega odločevalca, kot »trenutek odločitve«, ampak kot proces, katerega rezultat sicer je odločitev, vendar je resnica odločitve v procesu samem, ne pa (le) v končnem cilju. Tako kot v turizmu je tudi tu cilj pot sama.

Vključil jih bo tako, da bo hkrati spreminjal svojo odločitev glede na odzive teh javnosti in vplival na te javnosti, da bodo prilagajali svoja pričakovanja končnemu rezultatu. Pustil se bo vplivati, da bo na koncu nemogoče reči, kdo je na koga vplival. Zagotovo pa bo mogoče reči, da je odločevalec odločal; in da je odločal tako, da ni sprožil neprekoračljivih konfliktov pri tistih javnostih, ki jih taka odločitev (pri)zadeva.<sup>10</sup> S tem je participatorna demokracija seveda postala relativno zahteven proces odločanja, preden je odločitev sprejeta in konzultacije po tem, ko je odločitev sprejeta, če se malo pošalim. Jasno namreč je, da je mogoče participirati v debati okoli neke odločitve šele po tem, ko je nekdo odločitev »sprejel« – le, da je v tem primeru ni sprejel, saj jo bo sprejel šele po dokončani participaciji, po kateri pa bo odločitev najverjetneje vsaj nekoliko, če ne korenito, drugačna od prvotne.

Naporno. Dolgotrajno. Kompleksno. Z nepredvidljivim rezultatom. Participatorno demokracijo odlikujejo karakteristike, ki so na samem vrhu prezira sodobnih slovenskih managerjev, pa tudi mnogih predstavnikov oblasti. Evolucijsko razumljivo, pa vseeno grosteskno na ozadju sodobnih demokratičnih procesov.<sup>11</sup>

Ni posebej težko opaziti, da val načel neposredne demokracije vedno bolj zadeva tudi upravljalvske procese gospodarskih družb. Te kot upravljalvske korporativnih interesov vedno težje uravnavajo svoja razmerja z javnostmi na tradicionalne komunikacijsko prepričevalne načine. Nujnost participacije za gospodarske družbe morebiti še ni tako razvidna, oziroma jo je trenutno opaziti predvsem pri postopkih umeščanja v prostor in postopkih okoljskih presoj. Je pa evolucijsko nujno, da standard, ki prevladujoče zaznamuje neko področje, to področje navsezadnje zaznamuje v celoti. Participatornost kot načelo je tak standard.

Evolucijsko nujno je, da se pozornost turistov seli iz ene destinacije na drugo. Turisti, ki še danes oblegajo PRowanso, bodo kmalu ugotovili, da je hrana tam precej kmečka, da je vino grobo, da je siesta polna muh, da je delo v vinogradih težko, nagrada pa vsakič pod vprašajem. Fascinacija se bo izgubila. Raziskovalni turisti bodo »odkrili« nove destinacije, nekateri prišleki pa bodo znali združiti grobost obdelave polja s sodobnimi komunikatorji in bodo ostali – kot domorodci. PRowansa se bo destigmatizirala. Nenadoma

---

<sup>10</sup> Participatorna demokracija pomeni »le« novo razvojno stopnjo klasičnega lobiranja. Že lobiranje je v svoji razviti obliki vzpostavljalo opisana načela. Izkušnje lobistov se vedno bolj približujejo izkušnjam pogajalcev. V pogajalskem procesu pa je jasno, da ni mogoč drugačen pozitiven rezultat kot relativno zadovoljstvo vseh pogajalcev. Razlika med participatorno demokracijo in lobiranjem je »le« v tem, da gre v lobiranju za odnos med dvema ali omejenim številom pogajalcev, v katerem je vsaj navidezna agentura na strani lobista, v participatorni demokraciji pa za kompleksno simultano pogajanje odločevalca z med seboj prepletenimi mrežami javnosti, koder je navidezna agentura na strani odločevalca.

<sup>11</sup> Procesov! Da mi ne bi kdo pripisal, da EU že živi v razviti participatorni demokraciji, Slovenci pa v neke tretjem svetu. V theofiction je seveda najti realnost EU – ni pa moč spregledati želje memskega kompleksa, ki se mu pripisuje avtor.

se je nihče več ne bo spomnil kot Provanse. Postala bo dežela, katere glavna kultura bodo odnosi in participacija. Te bo imela toliko, da jo bo uspešno izvažala vsem, ki jo bodo potrebovali. Zaostrila bo pridobivanje viz za vstop. V deželi bodo spet zavladali ustvarjalna modrost, moč argumenta in lepota odnosov.