

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Igor Ranc

**Perspektive spletnih medijev v javnopolitičnem procesu:
primer lokalnega medija Bajta.si**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Igor Ranc

Mentorica: doc. dr. Simona Kustec Lipicer

Somentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Perspektive spletnih medijev v javnopolitičnem procesu:
primer lokalnega medija Bajta.si**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Če ljudi jemljemo samo take, kakršni so, jih delamo slabše, kakor so. Če pa jih imamo za tisto, kar naj bi bili, jih premikamo tja, kamor jih je treba premakniti.

(J. W. Goethe, 1795)

*Iskrena hvala mentoricama,
družini,
Ani,
kolektivu Bajta.si
in vsem, ki se pustijo zaplesti v debate!*

Hvala.

PERSPEKTIVE SPLETNIH MEDIJEV V JAVNOPOLITIČNEM PROCESU: PRIMER LOKALNEGA MEDIJA BAJTA.SI

Javnopolitični proces je ključna sestavina sodobnih parlamentarnih demokracij, ki za normalno delovanje potrebujejo tudi (množične) medije. Aktivna vloga medijev je pomembna predvsem v fazi oblikovanja dnevnega reda, kjer so poleg samih akterjev izjemnega pomena tudi relacije moči. V tem kontekstu niso bistveni siceršnji problemi delovanja množičnih medijev, niti pereči problemi demokratičnega deficita sodobnih parlamentarnih demokracij. Internet je ob svojih porodnih krčih kot vsi drugi množični mediji do sedaj predstavljal dober odgovor na marsikatero vprašanje participacije, predvsem pa je prinašal upanje o drugačni, predvsem bolj participatorni prihodnosti. Izkazalo se je, da ga je za svoje potrebe »ugrabil« kapital, upi optimistov so se izkazali za nerealne, splet pa je ostal bližje »orodju« kot »orožju«. Vseeno tudi izrazito skomercializiran internet zaradi svojih lastnosti ponuja izjemne možnosti na različnih področjih. S pomočjo modelov odnosov in pozicioniranja skupnostnih medijev v javnopolitičnem procesu se nakazujejo možnosti razvoja novih in nadgradnje obstoječih (skupnostnih) medijev in izrazito emancipatorne uporabe spleta na ožjih geografskih območjih. Z »bottom-up« pristopom se odpirajo novi, izjemno dostopni in demokratični emancipatorni prostori, ki lahko pomagajo zmanjšati demokratični deficit in predvsem v odnosu do odločevalcev opolnomočiti državljane, občane in posameznike.

Ključne besede: internet, javnopolitični proces, dnevni red, skupnostni mediji, Bajta

THE OUTLOOKS OF INTERNET MEDIA IN THE POLICY PROCESS - A CASE STUDY ON LOCAL MEDIUM BAJTA.SI

The policy process is a key element of modern parliamentary democracies, which also need (mass) media to support their proper functioning. The active role of the media is particularly important during the agenda-setting phase, where actors and relations of power play a significant part. In this context, the usual problems regarding mass media and problems regarding the democratic deficit of modern parliamentary democracies are irrelevant. Despite its difficult beginnings, the internet, like all other mass media so far, seemed to answer many questions regarding participation and, above all, carried along hopes of a different, more participatory future. However, in order to satisfy its needs the capital "abducted" the internet, the dreams of optimists were proven illusive and the internet remained more of a "tool" than a "weapon". Nevertheless, due to its characteristics the highly commercialised internet still offers outstanding opportunities in various fields. Together with models of relationships and the positioning of community media in the policy process, the development of new and the upgrade of existing (community) media as well as a highly emancipatory use of the internet in smaller geographical areas seems possible. The bottom-up approach is opening new, highly accessible and democratic emancipatory spaces which can help reducing the democratic deficit and can empower citizens and individuals, especially in terms of their relationship towards decision-makers.

Key words: internet, policy process, agenda, community media, Bajta

1	»SPLET JE OROŽJE – VZEMITE GA V ROKE!«	7
1.1	Cilji in namen diplomskega dela	8
1.2	Raziskovalno vprašanje	8
1.3	Uporabljena metodologija	9
1.4	Strukturna razčlemba diplomskega dela	9
2	JAVNOPOLITIČNI PROCES KOT KONTEKST UOKVIRJANJA DNEVNEGA REDA	10
2.1	Dnevni red z vidika javnopolitičnega procesa	12
2.2	Vloga akterjev v javnopolitičnem procesu	23
2.3	Vloga moči pri oblikovanju dnevnega reda	26
2.4	Vloga in moč medijev v procesu oblikovanja dnevnega reda	32
3	INTERNET V JAVNOPOLITIČNEM PROCESU	41
3.1	Genealogija interneta kot množičnega medija	41
3.1.1	Tehnični razvoj	41
3.1.2	Vsebinski razvoj od 1990 naprej	44
3.2	Emancipatorni potenciali spleta in spletnih medijev	48
3.3	Spletni skupnostni mediji	56
4	SINTEZA: MODELI ODNOSOV IN POZICIONIRANJA SKUPNOSTNIH MEDIJEV V JAVNOPOLITIČNEM PROCESU	65
4.1	Opredelitev: Bajta.si	79
4.2	Aplikacija: umestitev v modele skupnostnih medijev	84
5	ZAKLJUČEK ALI O KVALITETAH SPLETA V JAVNOPOLITIČNEM	90
6	LITERATURA	95

KAZALO SHEM, GRAFOV IN TABEL

Shema 2.1: Sistemski model oblikovanja dnevnega reda.....	15
Shema 2.2: Prikaz različnih nivojev agend	20
Shema 2.3: Širitev in kontrola agend.....	37
Graf 3.1: Rast števila hostov v svetu	43
Shema 3.1: Trije modeli prenosa informacij na informacijski »avtocesti«	58
Shema 4.1: Idealnotipski model odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci	66
Shema 4.2: Sinergični učinek moči medija in moči skupnosti	73
Shema 4.3: Zaprti model odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci	75
Shema 4.4: Polodprti model odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci	78
Tabela 4.1: Umestitev Bajte v parametre modelov skupnostnih medijev.....	85

1 »Splet je orožje – vzemite ga v roke!«

Parafraziran stavek Bertolta Brechta (v Oblak in Petrič 2005, 181) predstavlja zanimivo uvodno iztočnico v diplomsko delo. Splet igra v sodobni družbi vse bolj pomembno vlogo in je, kot vsi množični mediji do sedaj, deležen velike pozornosti med teoretiki in praktiki na praktično vseh družboslovnih področjih. Izjemna rast na strani uporabnikov se tako zrcali tudi v monografijah, zbornikih in znanstvenih člankih. Za razliko od drugih množičnih medijev ponuja splet povsem nove platforme za participacijo in deliberacijo, državljanji pa imamo s pomočjo spleta v rokah možnost, da se z njegovo pomočjo aktivneje vključimo v politični proces. Na prvi pogled se torej zdi, da je splet emancipatorno orožje, vendar moramo nujno odgovoriti na nekaj vprašanj: poleg tega, za kakšno »orožje« gre, še kje je najbolj uporabno, kdo ga lahko najbolje uporabi ter kdo je v tem trenutku z njim najbolj večšč.

Na žalost emancipatorni potenciali spleta, ki so jih vse od začetkov razvoja interneta z izjemnim zanosom opisovali optimisti, potisnjeni na spletno periferijo vse bolj bledijo. Pesimisti se očitno niso zelo motili – splet oz. internet ni nič drugega kot še en v vrsti množičnih medijev, ki bistvenih premikov v smer večjega vključevanja državljanov v javnopolitični proces tudi zaradi strukturno-sistemskih omejitev ne more prinesiti. Vdor kapitala na splet je povzročil izrazito komercializacijo, ki je v končni fazi začela ogrožati tudi kapitalske interese večine drugih množičnih medijev, predvsem tiska. Pri neizpolnjevanju emancipatornih potencialov seveda ne gre iskati krivde samo pri *kapitalu na spletu*, temveč se je treba vprašati tudi, ali s poudarjanjem emancipatornih potencialov ne iščemo »zdravila« na napačnem koncu?

Intenzivni komercializaciji navkljub na spletu, podobno kot v drugih medijih, obstajajo polja neodvisnega, altruističnega in egalitarnega. Koncept skupnostnih oziroma lokalnih medijev na spletu, ki delujejo na zaokroženem geografskem ali interesnem območju, lahko v prihodnosti vsaj na nekaterih področjih učinkovito deluje na področju sooblikovanja dnevnega reda javnih politik. Dnevni red kot ključna faza javnopolitičnega procesa je namreč v domeni stalnih nosilcev družbene moči. Ravno zato je izjemnega pomena, da dobro razumemo faktor moči v javnopolitičnem procesu, teorije oblikovanja dnevnega reda ter vlogo množičnih medijev pri oblikovanju

dnevnega reda. Razumevanje javnopolitičnega procesa nam omogoča, da v polni meri izkoristimo emancipatorne potenciale spleta, ki so nam še ostali. Nekatere strukturno-sistemske omejitve lahko namreč najlažje zaobidemo v manjših skupnostih, na kar nakazujejo tudi različne nove družbenopolitične prakse, ki vznikajo po svetu.

1.1 Cilji in namen diplomskega dela

Poglavitni cilj diplomskega dela je s presekom teorije oblikovanja dnevnega reda javnih politik ter s teoretskim osmišljanjem potencialov interneta preveriti, na kakšen način lahko spletni skupnostni mediji vplivajo na javnopolitični proces ter kakšne kvalitete v ta proces vnaša splet. Ob tem želim, zavedajoč se strukturno-sistemskih omejitev, z razvojem treh modelov in na praktičnem primeru nakazati rešitve, ki lahko prinesejo večjo vključenost posameznikov znotraj skupnosti v javnopolitični proces s pomočjo emancipatornih potencialov spleta, ter nakazati, kakšne realne posledice lahko prinesejo drugačne medijske prakse.

Bistvo in glavni namen diplomskega dela je s pomočjo teoretskih podlag sintetizirati in razviti unikatne in predvsem konkretne teoretske modele, v katere bom testno umestil spletni medij Bajta. Aplikativno zastavljeni teoretski modeli bodo predstavljali platformo za morebitno nadaljnje raziskovanje skupnostnih ali lokalnih medijev, hkrati pa bom z njimi skušal ponuditi odgovore na nekatera povsem konkretna vprašanja in s tem postaviti učinkovit idealnotipski zgled za razvoj (skupnostnih) medijev.

1.2 Raziskovalno vprašanje

Raziskovalno vprašanje, s katerim se bom ukvarjal, je: *Kakšen je potencialen vpliv spletnih (skupnostnih) medijev na oblikovanje dnevnega reda znotraj javnopolitičnega procesa oziroma na kakšen način lahko spletni (skupnostni) mediji vplivajo na javnopolitični proces? Kakšne so emancipatorne kvalitete spleta ter kakšne so lahko znotraj spletnih medijev rešitve za večjo vključenost posameznikov v skupnosti v javnopolitični proces? Kot odgovor na vprašanje zastavljam štiri hipoteze:*

- 1. Zaradi strukturno-sistemskih omejitev, ki se mdr. izražajo tudi z razporeditvijo moči v javnopolitičnem procesu in komercializacijo spleta, spletni mediji sami po sebi nimajo boljše pozicije za vpliv na dnevni red kot drugi mediji, saj v virtualnem reflektirajo realno.*
- 2. Ker ohranjajo večji emancipatorni potencial, lahko skupnostni mediji, ki delujejo na geografsko ali interesno zaključenih (sub)nacionalnih entitetah, lažje sooblikujejo dnevni red v javnopolitičnem procesu.*
- 3. Internet, še ožje, splet z odprtostjo in dostopnostjo predstavlja učinkovito orodje za uporabo v javnopolitičnem procesu.*
- 4. Odprti spletni skupnostni mediji lahko v polni meri izkoristijo vse emancipatorne potenciale spleta in tako pripomorejo k lažjemu vključevanju posameznikov v javnopolitični proces, obenem pa opolnomočijo posameznike ali skupine posameznikov znotraj geografske skupnosti v odnosu do odločevalcev.*

1.3 Uporabljen metodologija

Pri raziskovanju tematike sem uporabljal primarne in sekundarne vire, z analizo znanstvenih monografij in člankov sem skušal čim bolj temeljito raziskati obe ključni temi diplomskega dela, ki sem ju sintetiziral v svoje modele pozicioniranja skupnostnih medijev v javnopolitičnem procesu. Za teoretsko osmišljanje pojmov in konceptov sem uporabljal deskriptivno metodo, pri študiji primera pa sem poleg analize in aplikacije teoretskih okvirov uporabljal tudi opazovanje z udeležbo, saj aktivno soustvarjam predmet preučevanja.

1.4 Strukturna razčlemba diplomskega dela

Diplomsko delo ima klasično strukturo (uvod, jedro, zaključek) in je v teoretskem sklopu razdeljeno na dva dela. V prvem delu podrobneje umeščam kreiranje dnevnega reda znotraj javnopolitičnega procesa s tremi vidiki – vlogo akterjev, vlogo moči ter vlogo in moč medijev, v drugem delu se ukvarjam z internetom v političnem procesu, kjer podrobneje opredelim razvoj interneta, njegove emancipatorne potenciale in spletne skupnostne medije. S pomočjo »intermezza« med obema teoretskima deloma prikažem pomen medijev za javnopolitični proces, teoretske podlage pa sintetiziram z razvojem modelov odnosov in pozicioniranja skupnostnih medijev v javnopolitičnem procesu. S

sintezo razvijam tri modele, na katere skušam aplicirati spletni medij Bajta.si. Z refleksijo v zaključku opozarjam na vprašanja, na katera pričujoče delo pomanjkljivo odgovarja in s tem odpreti dileme za morebitno nadaljnje raziskovanje.

2 Javnpolitični proces kot kontekst uokvirjanja dnevnega reda

Javnpolitični proces oz. policy proces je ena ključnih sestavin politike, političnega in nasploh sodobne demokratične družbene ureditve. Takšen ali drugačen rezultat javnpolitičnega procesa namreč pomembno vpliva na življenje posameznika in celotno družbo. Za natančnejši vpogled v javnpolitični proces je nujno, da ga podrobneje definiramo ter odgovorimo na nekaj ključnih vprašanj – kaj?, kdo?, kdaj?, s čim? in zakaj?. Najbolj intenzivno se s političnim procesom ukvarja relativno mlada politološka veja – analiza politik. Na tem mestu se sicer ne bom spuščal v etimološko opredelitev pojmov, v definicijo pojma policy analize in v razpravo o javnih politikah. (glej npr. Fink-Hafner 2002, 8–16)

Javnpolitični proces je za potrebe analitične analize smiselno razdeliti na faze, o katerih je prvi razpravljal Lasswell¹ v začetku šestdesetih. Sestavlja ga sedem faz oz. sledeče sosledje:

1. zbiranje informacij, analiza in širjenje informacij odločevalcem v procesu odločanja,
2. promocija novih odločitev, ustanavljanje novih institucij, vpeljevanje novih vrednot,
3. predpisovanje je faza izbora vrednot, njihove zaščite in stabilnosti, subjekti pa so zakonodajna telesa,
4. invokacija je proces utrjevanja ujemanja nekega stanja z izbranimi vrednotami oz. predpisi, subjekti zaščite so administrativne uprave, sodstvo in policija,
5. aplikacija je faza delovanja in realizacije odločitve,

¹ Lasswell je sicer tudi inicialno opredelil policy analizo kot znanost. Med drugim navaja nujnost multimetodskega in problemskega pristopa, kvantitativne in kvalitativne metode preučevanja in vrednotno opredeljenost. (Fink-Hafner 2002, 11)

6. končanje aktivnosti zaradi negativnih efektov ali neaktualnosti cilja,
7. evalvacija je vrednotenje (ne)implementiranih rešitev, identifikacija faktorjev in subjektov, odgovornih za rezultate odločitve. (Laswell v Grdešić 1995, 22–23)

S fazno razdelitvijo političnega procesa se je ukvarjalo več avtorjev², Grdešić pa predlaga poenostavitev v smeri treh faz: obdobje definicije realnosti oz. dejstev, legalizacije in posledic odločitev. V vseh treh stopnjah so v različnih policy-arenah prisotni različni igralci in opazovalci. V *prvi fazi* se definirajo cilji in možnosti za reševanje nekega izbranega problema, argumentirajo se izbrane metode, vrednotijo se posledice in rezultati. V *fazi legalizacije* se izberejo alternative za reševanje problema, (za)menjajo se akterji in okolje, politični spopad in ideološke težnje zamenjajo upravne rutine in merjenje učinkovitosti. V *zadnji fazi* pa se vrednotijo vsi rezultati odločitev: pričakovani, nepričakovani, namerni in nenamerni. Ta faza temelji na izkustvu in vključuje vrednotenje, kontrolo, zaključek in nove rešitve. (ibid., 23)

Vse opredelitve faz javnopolitičnega procesa gredo v podobno smer, zato lahko po Grdešiću izpeljemo sledečih pet faz političnega procesa: iniciative, alternative, odločanje, realizacija in vrednotenje. (ibid., 56) Fink-Hafnerjeva (2002, 17) o tem podobno: identifikacija problemov in oblikovanje dnevnega reda, oblikovanje alternativnih rešitev, uzakonitev (legalizacija), izvajanje (implementacija) in evalvacija.

Na podlagi evalvacije neke javne politike lahko pride do ukinitve politike, kar pripelje do odločanja o oblikovanju nove javne politike oziroma do policy cikla. (ibid., 19) Na vprašanje, kakšno vlogo imajo mediji v političnem procesu ali širše v policy ciklu, bom skušal odgovoriti v nadaljevanju, pri čemer se osredotočam le na eno fazo policy procesa – oblikovanje dnevnega reda. Predpostavljam lahko, da imajo mediji pomembno vlogo tako pri odzivu na javno politiko kot pri odločanju o oblikovanju druge politike, ki v končni fazi pripelje do oblikovanja dnevnega reda. Mediji so posredno (lahko) vpleteni v vsako fazo političnega procesa – vendar so v različnih fazah različno aktivni.

² Tako so na primer nekateri predlagali celo več faz, drugi manj, vendar je velika večina vseh definicij šla v isto smer (več o tem Grdešić 1995, 23).

Množične medije si lahko vsaj kot opazovalce³ predstavljamo praktično v katerikoli od faz političnega procesa. Prva faza⁴, v kateri se problem identificira, je izjemno pomembna za nadaljnji tok javnopolitičnega procesa, saj je za kasnejše sprejemanje odločitev nujno, da je tematika uspešno uvrščena na dnevni red. Pri identifikaciji »problemov« lahko mediji odigrajo eno ključnih vlog, saj lahko zaradi svojega mobilizacijskega potenciala in dokazanega vpliva na javno mnenje pomembno vplivajo na agendo.

2.1 Dnevni red z vidika javnopolitičnega procesa

Dnevni red je eden ključnih procesov javnopolitičnega procesa. Tako Lajh in Kustec Lipicerjeva (2002, 29) menita, da gre pri oblikovanju dnevnega reda za tesno povezanost z zaznavo relevantnih družbenih problemov in (ne)sposobnostjo transformacije omenjenih problemov v predmet političnega odločanja. Schattschneider (v Parsons 1995, 126) meni, da je »definicija problemov /../ temeljna oblika politične moči« in da je »definicija alternativ /../ superioren instrument moči«.

Howlett (121, 2003) razmišlja, da je najosnovnejša opredelitev oblikovanja dnevnega reda nujnost prepoznave problema s strani vlade. Identifikacija problema (in kasnejša umestitev na dnevni red) pa ni preprost mehanski proces, temveč izrazito sociološki proces, pri katerem igrajo ključno vlogo okvirji, znotraj katerih vlade delujejo, problemi, ki so predmet oblikovanja dnevnega reda, pa nastajajo v javnem in zasebnem

³ Tudi če predpostavimo, da so samo opazovalci, lahko najverjetneje množični medij pomembno vpliva na katerokoli fazo. Pri uzakonitvi lahko na primer pritiska s komentarji, soočenji mnenj, pri izvajanju lahko z resno kritiko kakšnega inšpektorata pospeši nadzor na določenem območju in tako naprej.

⁴ Pri interpretaciji policy procesa in policy cikla, ki ga lahko izpeljemo iz policy procesa, je smiselno upoštevati, da gre za izrazito fazni proces, ki je ravno zaradi svojih faznih lastnosti podvržen tudi kritiki. Tako npr. Sabatier in Jenkins-Smith (v Parsons 1995, 79–80) menita, da učbeniško naravnani pristop: ne nudi nobenih vzročnih razlag, kako se tematika giblje od ene faze do druge; ne more se empirično preverjati; policy proces v svojem bistvu okarakterizira za top-down proces, s tem pa ne upošteva »uličnega« nivoja in drugih igralcev; koncept policy cikla zanemarja realnost sprejemanja javnih politik, ki vključuje različne vladne nivoje in medsebojno prepletene policy cikle; ne ponuja integriranega pogleda na policy analizo in analiz, ki so uporabljene v samem policy procesu, analiza se namreč ne odvija samo v procesu evalvacije. Parsons (1995, 80) smiselno ugotavlja, da je pri uporabi fazne interpretacije policy procesa treba upoštevati, da ima omenjeni model tudi omejitve, podobno kot vsi »zemljevidi« in metafore.

diskurzu⁵. Da lahko razumemo oblikovanje dnevnega reda, moramo razumeti, kako nastajajo zahteve posameznikov in/ali skupin ter kako se vlada nanje odziva, in obratno. (ibid., 122)

S pomembnostjo oblikovanja dnevnega reda soglaša tudi Grdešić (1995, 57), ki znotraj prve faze – iniciacije (tj. oblikovanje dnevnega reda), loči med tremi aktivnostmi:

- definiranje realnosti – zaznava in opredelitev problemov in problemskega konteksta,
- mobilizacija in agregacija akterjev okrog posameznih interesnih dimenzij problema – sklepanje zavezništev okrog specifičnih problemskih kontekstov in okrog možnosti za njihovo reševanje,
- izbor in definicija vsebine dela, dnevnega reda in legitimnih odločevalskih institucij. Sklepna podfaza predstavlja ključni indikator politične moči in je izjemnega pomena za nadaljnji potek policy procesa – gre tako rekoč za počelo političnega procesa.

Ključna enota dnevnega reda je javnopolitični problem, ki ga uvrstitev na dnevni red postavi v javnopolitični proces, le-ta pa v svoji končni fazi pripelje do rešitve ali vsaj poskusa rešitve problema. Že omenjena zaznava političnega problema in njegova (ne)transformacija sta odvisni predvsem od tega, kdo problem zazna in ga skuša uvrstiti na dnevni red ter kdo se zavzema za rešitev tega problema. (Lajh in Kustec Lipicer 2002, 30)

Za postavitev na dnevni red in aplikacijo rešitev s pomočjo politike (policy) mora biti problem definiran, strukturiran ter lociran znotraj nekih meja, hkrati pa mora imeti »ime«. Pri opredelitvi problema so ključni koncepti in okvirji, skozi katere gledamo na problem, saj v končni fazi pogojujejo rešitev problema. Na dožemanje realnosti namreč vplivajo vrednote, prepričanja, ideologije, interesi in pristranskost, zato lahko dva človeka enake podatke interpretirata⁶ popolnoma drugače. Politika kot takšna pa nastaja

⁵ O tem in o vlogi simbolov, tradicije, zgodovine v političnem podrobneje Edelman, Bleich, Muntigl, Thompson (v Howlett 2003, 121–122)

⁶ Pomembnost interpretacije podatkov izpostavlja tudi Howlett (2003, 122), ko pravi: »Simboli in statistike, resnične in izmišljene, se uporabljajo za podporo nekemu pogledu na vzroke problema. Iščejo

ravno zaradi omenjenih razlogov – ne delimo enakih misli glede tega, kaj so problemi, če se glede problemov strinjamo, pa ne delimo enakih misli glede rešitev v to ali ono smer. »Definicija problema je del problema.« (Parsons 1995, 88)

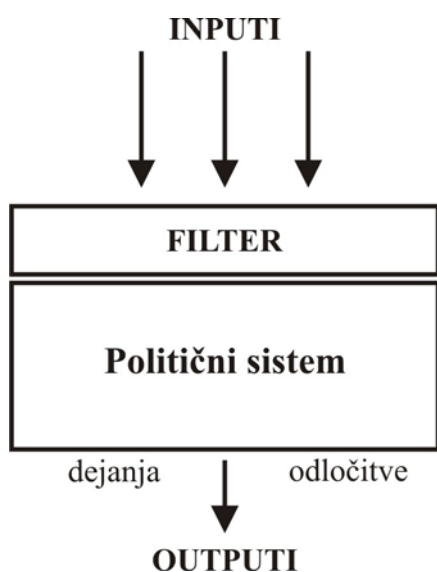
Problem ali javnopolitično tematiko morajo za uvrstitev na dnevni red za družbeno relevantno prepoznati ključni akterji političnega procesa. Le-ti so od primera do primera drugačni, sodim pa lahko, da igrajo pri tem vprašanju ključno vlogo odločevalci – bodisi na zakonodajni bodisi na izvršni ravni⁷. Če si namreč dnevni red predstavljamo v smislu dnevnega reda seje nekega organa, je slika popolnoma jasna. V organu običajno sedijo imenovani ali voljeni funkcionarji, ki pred pričetkom na predlog predsedujočega, ki je hkrati vodja izvršno/upravnega organa, sprejmejo dnevni red seje. Izvršni organ ima običajno »koalicijsko« premoč, zato je torej sprejet predlagani dnevni red. Na seji se odloča o stvareh, ki jih »predsedstvo« pojmuje za pomembne. Zunanji opazovalec svoja vprašanja in pobude težje spravi skozi odločevalski filter kot funkcionar, ki sedi pri omizju in lahko predlaga točko dnevnega reda.

Ta poenostavljeni primer prikazuje delovanje nosilcev družbenih moči in nakazuje Eastonov (v Parsons 1995, 138) sistemski model oblikovanja dnevnega reda (Shema 2.1). Javnopolitični igralec lažje uvršča tematike na dnevni red. Če skuša zunajsistemski akter vložiti pobudo za rešitev nekega (javnopolitičnega) problema, mora s svojim predlogom uspešno preiti filter, katerega lastnosti so odvisne od samih akterjev političnega procesa. Le-ti lahko namreč jemljejo pobudo za neprimerno, jo preuredijo in predstavijo kot svojo, lahko jo zavrnejo ipd.

se stari ali sodobni simboli s katerimi se da podkrepiti mišljenje. Za podobne namene se uporablja tudi prirejena statistika, v kateri /../ najdemo natanko tisto, kar iščemo.«

⁷ Dnevne rede, na katere vstopajo ali želijo vstopiti različne tematike, imajo sicer vse organizacije – tudi tiste zunaj javnega sektorja, ki se ne ukvarjajo z javnopolitičnimi problemi ali pa se z njimi ukvarjajo le posredno. Morda lahko vlečemo analogijo med javnim in zasebnim sektorjem na sledeč način: politična agenda – poslovni ali organizacijski (mesečni) plan in tako naprej.

Shema 2.1: Sistemski model oblikovanja dnevnega reda



Parsons z uporabo Eastonovega modela (v Parsons 1995, 137) nakaže, da je za obstoj sistema ključno, da obstajajo mehanizmi – regulatorji ali filtri, ki izključujejo vse disfunkcionalne inpute, ki bi lahko ogrozili obstoj sistema. Funkcijo filtrov lahko opravljajo interesne skupine, mnenjski voditelji in množični mediji. (Easton v Parsons 1996, 137) Sistem z aplikacijo filtra pristransko obravnava določene inpute, ki bi modificirali »črno skrinjo«, ter tako dovoljuje podporne zahteve, hkrati pa izloča disfunkcionalne⁸. (ibid.)

Vir: Easton v Parsons (1995, 138).

Hogwood in Gunn (1984, 68) menita, da lahko pride javnopolitični problem na agendo zaradi različnih vzrokov oziroma lastnosti. Prvič, problem ima razsežnosti krize in ga ni mogoče ignorirati; drugič, gre za partikularen problem; tretjič, problem ima čustven pridihi, ki zlahka pritegne pozornost medijev; četrtič, problem ima možnost širšega vpliva; petič, problem nagovarja problematiko moči in legitimitete v družbi, in šestič, problem je moderen.

Zanimivo opredelitev oblikovanja dnevnega reda ponuja Dearing (1996, 1–2), ki pravi, da gre za kontinuirano tekmo predlagateljev določenih rešitev ali problemov za pridobivanje zanimanja medijev, javnosti in javnopolitičnih elit. »Preučevanje oblikovanja dnevnega reda je preučevanje družbenih sprememb in družbene stabilnosti.« (Dearing 1996, 1)

⁸ Takšen prikaz dobro nakazuje dejansko stanje v obstoječem družbenem redu, kjer se dominantne družbenopolitične relacije vseskozi obnavljajo in krepijo. Kot izhaja iz teorij svetovnega sistema, se kapitalistični sistem vseskozi obnavlja in reproducira, saj preprečuje vstop inputom, ki bi ga želeli reorganizirati – glej npr. Wallerstein, 2004.

Vzroke za nastanek javnopolitičnih tematik oz. problemov opredeljujeta Cobb in Elder (v Parsons 1995, 127). V njunem modelu nastanek problematike kreira več različnih sredstev oz. dejavnikov – proizvedejo jih: akterji, ki zaznajo obstoj nepravilnosti in pristranskosti v razdelitvi resursov ali pozicij; nepričakovani dogodki; želja po pridobitvi osebnih ali skupinskih koristi; in dobrodelneži («do-gooders»). Tematike pa nastanejo s pomočjo internih ali eksternih prožilcev. Interni prožilci so tako mdr. naravne nesreče, neravnovesje ali odkloni v razporeditvi resursov, tehnološke spremembe in ekološke spremembe, medtem ko so eksterni prožilci mednarodni dejavniki – vojne, inovacije v orožarski industriji, mednarodni konflikti in razmerje sil v svetu.⁹ Vzpostavitev neke tematike pa ni odvisna zgolj od prožilcev, temveč mora obstajati povezava med prožilcem in težavo (ang. *grievance*) ali problemom, ki pretvori problematiko v agendo.

Za preučevanje oblikovanja dnevnega reda obstajajo trije teoretski pristopi, ki se ukvarjajo s preučevanjem socioloških, ekonomskih, kulturnih in predvsem političnih razlogov za (ne)uvrstitev nekega problema na dnevni red. *Organizacijski pristop* se ukvarja z aktivnostmi formalnih odločevalcev, *interesni pristop* gradi na interesnih skupinah in se bolj kot z načinom reševanja ukvarja predvsem z definicijo problema. *Ekonomski pristop* pa temelji na ekonomski aktivnosti države in na političnih interpretacijah ekonomske rasti vladnih institucij. (Grdešić 1995, 62–63) Za pričujoče delo je od omenjenih najbolj pomemben interesni pristop, ki se ukvarja z mobilizacijo akterjev in publike glede partikularnih tem, s ciklusi oživljanja in nastajanja posameznih tem in vsebin ter z vplivom množičnih medijev v tem procesu, poleg vprašanja o sodelujočih akterjih ima posebno mesto tudi vsebina problema. Pri tem se javnopolitična vprašanja ločijo tudi na konfliktna, ki povzročijo razdor v družbi, in nekonfliktna, ki dosegajo družbeni konsenz. (ibid., 62)

Hogwood in Gunn v posebnem poglavju predstavljata zelo konkretne metode iskanja tematik, ki se uvrščajo na dnevni red. Prepoznavata sedem metod aktivnega iskanja tematik (Hogwood in Gunn 1984, 78–85) z uporabo: neformalnih virov in odnosov;

⁹ Mednarodne dejavnike, ki jih naštevata Cobb in Elder, je treba interpretirati predvsem v kontekstu časa – v začetku sedemdesetih sta bila dva svetovna pola (hladna vojna) še posebej izrazita. Sedaj pa so mednarodni dejavniki predvsem ekonomska situacija, cene surovin, “vojna” proti terorizmu in druga geopolitična vprašanja.

administrativnih virov; demografskih analiz; družbenih indikatorjev in statističnih podatkov; presoje z napovedovanjem možnih rezultatov (brainstorming, delphi metoda); literature, z identifikacijo obstoječih virov informacij in filtriranjem relevantnih informacij¹⁰ ter z evalvacijo obstoječih politik.

Avtorja sicer iskanju in identifikaciji tematik za dnevni red namenjata celotno poglavje (1984, 67–85), pomemben segment pa predstavlja filtriranje identificiranih tematik, ki je v svojem bistvu drugi korak uvrščanja tematik na dnevni red. Vendar je na tej točki smiseln premislek glede odnosa iskanje tematik in filtriranja v odnosu do moči odločanja oziroma neodločanja. Če sledimo napotkom Hogwooda in Gunna pri iskanju tematik, najdemo v nekem političnem prostoru ogromno število nerešenih oziroma slabo rešenih problemov. Identifikaciji sledi dejansko odločanje oziroma inicialna filtracija, ki je izrazito povezana z močjo. Identifikacijo problemov namreč opravlja ogromno število različnih igralcev – vse od različnih društev, civilnih pobud, javnih služb, množičnih medijev ipd., navsezadnje lahko pri identifikaciji javnopolitičnih problemov sodeluje tudi posameznik. Skozi postopek filtracije pa uspe priti le tistim tematikam, ki jih nosilci moči *želijo* videti na dnevnem redu ali pa so jih *prisiljeni* uvrstiti na dnevni red zaradi njihove javnopolitične teže.

Vzroke, zakaj se nosilci moči odločajo za umeščanje določenih tematik na dnevni red, sem razjasnil in jih lahko, če sledim elitistični politični misli, strnem na sledeč način: nosilci moči želijo na dnevni red umestiti tiste tematike, ki jim bodo na najlažji možni način povečale moč in vpliv, hkrati pa želijo na najlažji možni način zadovoljiti tiste, ki jim to moč in vpliv podeljujejo. Na tem mestu lahko vpeljem še pluralistično politično misel – moč in vpliv odločevalcem podeljuje širok nabor ad hoc in stalnih interesnih skupin, ki delujejo znotraj nekega političnega sistema. »Javna politika je rezultat prostega tekmovanja med idejami in interesi.« (Parsons 1995, 134) Združevanje elitistične in pluralistične politične misli je možno le na način, da kot glavni element

¹⁰ Na tem mestu omenjata tudi množične medije. Po Weinerjevem mnenju (v Hogwood in Gunn 1984, 83) informacije, ki jih širi televizija, niso slutnja nečesa, temveč reflektirajo trende. Sistematična analiza tiskanih publikacij je najverjetneje zelo koristna pri zgodnji identifikaciji novih idej, tehnologij in sprememb v trendih. Omenjeno reflektiranje trendov dobro analizira Dearing (1996), ki s praktičnimi primeri prikaže, da pogostost objavljanja informacij v medijih o določeni tematiki pogosto oziroma nikoli ne reflektira realnih indikatorjev (»real-world indicators«) (ibid., 20; 25; 29; 59–60). Več o tem v nadaljevanju.

odločanja prepoznamo elitno izvršno oblast, na katero skušajo na različne načine vplivati izjemno raznoliki akterji (interesne skupine) v političnem procesu, ki se jim bom posvetil v naslednjem poglavju.

V poenostavljenem, strogo hierarhičnem pogledu ima glavno vlogo pri odločanju o dnevnem redu izvršna oblast, ki ima običajno »večino« tudi v zakonodajni oblasti. Pri takšni interpretaciji relacij »večine« se naslanjam na pogosta razmerja med vlado in parlamentom v predstavniških demokracijah, kjer so manjšinske vlade prej izjema kot pravilo. Če skušamo sam koncept agende zreducirati na vse mikro nivoje, ugotovimo, da ima praktično vsaka organizacija, tako v javnem kot zasebnem sektorju, svoj lasten dnevni red, ki pa ga posredno deloma vseeno določa hierarhično nadrejena enota oz. sistem, kar velja predvsem za organizacije v javnem sektorju. Tudi v javnoupornem sistemu torej obstaja kopica agend, ki so v veliki večini ideološko determinirane z makro agendo izvršne oblasti, hkrati pa javnopolitični proces kontinuirano sestavlja ogromno število agend različnih organizacij, tako da lahko pod vprašaj postavimo obstoj *zaključenih* policy ciklov na vseh nivojih¹¹. Če ostanem na mikro nivoju in si pri interpretaciji pomagam s pluralizmom, ugotovim, da lahko imata dve nasprotujoči interesni skupini na svoji lastni agendi prodor neke tematike na hierarhično nadrejeno agendo¹², kljub temu (ali pa tudi zato) da neko javnopolitično dejstvo ni tretirano kot problem. V skladu s kritiko Sabatierja in Jenkins-Smitha (v Parsons 1995, 79–80) se s tem potrjuje teza o ogromnem številu mikro agend – po njunem mnenju namreč koncept policy cikla zanemarljivo realnost sprejemanja javnih politik, ki vključuje različne vladne nivoje in medsebojno prepletene cikle.

O večjem številu in raznolikosti agend v političnem sistemu govori tudi Grdešić (1995, 65–66), ki omenja nivoje v političnem sistemu (lokalna in nacionalna agenda); agende glede aktivnosti na ekonomskem, obrambnem, zunanjepolitičnem in drugih področjih; agende institucij (zakonodajnih, izvršnih in sodnih) ter dolgoročne in kratkoročne

¹¹ Kot zaključen cikel lahko recimo opredelimo davčno reformo v neki državi. Vlada pripravi predlog, ki ga potrdi parlament, zakon pa izvaja javna uprava. Vendar čeprav je neka javnopolitična zadeva formalno zaključena, v vsakem trenutku določene interesne skupine želijo spremembe, medtem ko prihaja do sprememb v implementaciji z različnimi podzakonskimi akti ali drugimi zakoni, zato lahko rečemo, da je obstoj nekega strogo zaprtega policy cikla praktično nemogoč.

¹² Tako recimo delodajalci želijo, da bi vlada odločala o zmanjšanju prispevnih stopenj, medtem ko si sindikati prizadevajo, da država o tem sploh ne bi odločala, ker želijo ohraniti status quo.

agende. Za najpomembnejše (javno)politične institucije ima zakonodajne institucije, ki sprejemajo obvezujoče odločitve za veliko število ljudi¹³, hkrati pa nadzorujejo razporejanje velikih količin finančnih sredstev. Vsebine dnevnega reda teh institucij pa so bodisi takšne, ki se v vsakem primeru znajdejo na dnevnem redu (npr. proračun), in takšne, o katerih zakonodajno telo odloča diskrecijsko (npr. različne krize, nesreče in drugi nepredvideni dogodki).

Cobb in Elder (v Grdešić 1995, 66) razlikujeta dve skupini dnevnih redov:

- *Sistemski dnevni red* vsebuje vsa vprašanja znotraj politične skupnosti, ki jih člani te skupnosti dojemajo kot pomembne in ki zaradi svoje narave zahtevajo, da o njih odločajo ustrezna in legitimna telesa. Gre za vprašanja, o katerih se razpravlja v javnosti, obstajajo pa v vsaki politični skupnosti, ne glede na to, ali je lokalna ali nacionalna.
- *Institucionalni dnevni red* pa vsebuje vsa vprašanja, ki jih dotična odločevalska telesa prepoznajo kot pomembna in okrog katerih se aktivno angažirajo. Sem spadajo vse tematike, ki so že na dnevnem redu, so pripravljene na sprejetje odločitev in so že bolj konkretizirane in akcijsko naravnane.

Znotraj institucionalnega dnevnega reda obstajata še dve podskupini. V prvi so vse tematike, o katerih se razpravlja in ocenjuje njihovo primernost za odločanje ter so del institucionalne procedure, vendar znotraj politične razprave (še) niso sprejete kot formalni dnevni red. V drugi skupini pa so vse tematike, ki so prestale filtriranje in postale predmet odločanja, vendar v tej fazi še ni znano, ali bodo odločitve sprejete ali zavrnjene kot neprimerne.

Znotraj obeh skupin razlikujemo med novimi in starimi problemi oziroma tematikami, ki pa se na dnevnem redu običajno pojavljajo ciklično (npr. proračun). Nove tematike si prihoda na dnevni red ne morejo zagotoviti po institucionalnih poteh, temveč potrebujejo drugačne mehanizme mobilizacije in zastopstva. Ko enkrat pridobijo mesto

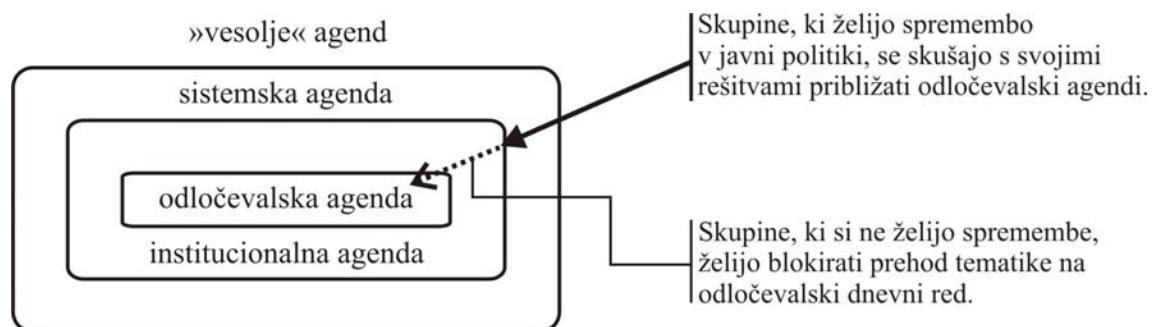
¹³ Hkrati pa tudi za ogromno število oziroma celo vse organizacije znotraj sistema.

na institucionalni agendi, bodo izkoristile¹⁴ prednosti, ki jih prinaša »osvojena« pozicija. (ibid.)

Glavna prednost, ki jo prinaša omenjena osvojena pozicija skupini, se manifestira na način, da (lahko) interesna skupina, ki ji je uspel prodor z definiranjem tematike na odločevalski dnevni red, močno vpliva na kasnejše reševanje javnopolitičnega problema, saj hkrati z definicijo tematike nakaže tudi rešitve. S tem ji je omogočena »prevlada« v javnopolitični debati. (Schattschneider v Birkland 2005, 109)

O večjem številu različnih nivojev agend razmišlja tudi Birkland (2005, 110–112), ki našteva pet nivojev agend, odnosi med njimi pa so prikazani na Shemi 2.2.

Shema 2.2: Prikaz različnih nivojev agend



Vir: Birkland (2005, 111).

Shema 2.2 nakazuje, da so vse agende, razen »vesolja« agend, omejene, zato interesi oziroma interesne skupine med sabo tekmujejo v želji po uvrstitvi določene tematike ali predloga rešitve na dnevni red. (Birkland 2005, 112) Meja med sistemsko agendo in »vesoljem« agend je premična, torej se lahko v določenem obdobju širi navzven ali pa krči navznoter ter tako zajame večje ali manjše število prepoznanih problemov. (Cobb in Elder v Birkland 2005, 111) Takšno širjenje ali ožjenje lahko interpretiramo tudi s pomočjo vpliva ideologije – v zadnjem času recimo ekološka vprašanja vse lažje prodirajo iz »vesolja« agend najprej v sistemsko agendo ter naprej.

¹⁴ Grdešić v delu svoje razprave javnopolitične tematike praktično personificira. Bolj smiselno bi bilo govoriti o tem, da bodo pozicijo na institucionalnem dnevnem redu izkoristili akterji, katerih glavni interes je bil tematiko spraviti na institucionalni dnevni red.

Dearing (1996, 5–23) razmišlja v smeri konceptualnega okvira treh agend, na podlagi raziskav v ZDA v svoj model vključuje medijsko, javno in javnopolitično agendo. V Dearingovem modelu medijska agenda vpliva na javno agendo, ta pa posledično lahko vpliva na javnopolitično agendo. Vsebine vseh treh agend so merljive in opisljive¹⁵ – javna agenda se pogosto meri z javnomnenjskimi raziskavami, redkeje z daljšo časovno analizo družbenih gibanj, samoorganiziranja in potrošniških skupin. Medijsko agendo se da meriti z vsebinsko analizo objav medijev o določeni tematiki ali tematikah, medtem ko je javnopolitična agenda razvidna iz sprejete zakonodaje glede tematik/e, rebalansov proračuna in drugih zakonodajnih odločitev. Za Dearinga (ibid., 8) je izjemnega pomena, da pri raziskovanju oblikovanja dnevnega reda spremljamo *izpostavljenost* (ang. salience) posameznih tematik na kateri od treh omenjenih agend. Izpostavljenost pa je stopnja, pri kateri lahko za tematiko rečemo, da je dosegla relativno pomembnost.

»V vsakem trenutku želijo številni problemi pridobiti institucionalni status in dajati javnosti občutek, da gre za pomembne teme, o katerih je potrebno razpravljati in morebiti nekaj storiti. V tem procesu uspejo samo nekateri. Oblikovanje dnevnega reda je tekmovalen politični proces.« (Grdešić 1995, 66) Pri tem je pomembna opazka, da obstaja v vsakem sistemu ogromno tematik, ki zaradi takšnih ali drugačnih razlogov ne morejo nikoli priti na sistemski dnevni red. Razloge lahko iščemo predvsem v izrazitem odklonu od ustaljenih družbenih norm ali vrednot, v nekaterih primerih pa tudi popolni nemoči akterjev, ki bi si želeli spremembe, pri čemer lahko omenimo recimo različne manjšine, tuje delavce in druge deprivilegirane družbene skupine. Eden od instrumentov, da se omenjene skupine in njihovi problemi pojavijo na dnevnem redu, je tudi moč množičnih medijev, ki lahko s svojo naracijo pospešijo reševanje nekega problema.

»Politični sistem se dobro odziva na obsežne, dobro organizirane, bogate, aktivne interesne skupine z dobrim dostopom do vladajočih. Manj dobro pa se odziva na neorganizirane, nepremožne, neaktivne interesne skupine z malo komunikacijskimi kanali do vladajočih.« (Dye 2002, 38) V boju za uvrstitev določene tematike na dnevni

¹⁵ Pri tem se moramo zavedati, da strogo pozitivistični pristop najverjetneje ne more dovolj dobro razložiti vseh procesov, ki se odvijajo znotraj vseh treh omenjenih agend. Pojavlja se tudi vprašanje o načinih povezanosti med tremi agendami – kje vse se povezave nahajajo, kakšne so in nenazadnje, kakšne posledice prinašajo.

red torej lažje prevladajo določeni akterji, močne interesne skupine, ki zagovarjajo »mehke« rešitve¹⁶.

Po Palovem mnenju (v Kotar 2002, 122) usmerjajo procese oblikovanja javnih politik tri prvine: interesi, vrednote ter predpostavke o ukrepih in posledicah teh ukrepov. Če torej razumemo oblikovanje dnevnega reda kot tekmovalen politični proces, vidimo, da gre pri tej »borbi« za trke interesov, vrednot in različnih predpostavk o ukrepih ter posledicah, ki jih prinašajo. Omenjene prvine so nekakšen derivat ideoloških predpostavk, na katerih sloni obnašanje igralcev v političnem procesu in v procesu oblikovanja dnevnega reda. V tem pogledu je jasno, da ima Kotarjeva (2002, 125) prav, ko pravi, da vrednote vplivajo na dožemanje določene problematike v družbi ter tako o(ne)mogočajo uvrstitev določene teme na dnevni red igralcev. Če razumemo vrednote¹⁷ kot derivat ideoloških predpostavk v neki družbi, je jasno, da se ideološka prepričanja akterjev v javnopolitičnem procesu zrcalijo (tudi) pri oblikovanju dnevnega reda.

Kingdon (1995) pri oblikovanju dnevnega reda uvaja zanimivo prispevko – policy okna (»policy window«). Policy okno je priložnost za zagovornike predlogov, da »potisnejo« naprej svoje predloge ali pa pridobijo pozornost glede tematike. Možnost prodora na dnevni red nastane pričakovano (načrtovana sprememba neke politike) ali nepričakovano, zato morajo imeti akterji svoje rešitve vseskozi pripravljene. Policy okna se odprejo zaradi spremenjenega toka v političnem procesu (npr. volitve) ali pa zaradi zaznave nekega problema s strani vlade. Ko se okno enkrat odpre, ni odprto dolgo, zapre pa se zaradi različnih razlogov. Prvič, akterji menijo, da so se z odločitvijo ali dejanjem posvetili problemu, drugič, akterjem ukrepanje spodleti, zato v rešitev

¹⁶ Kakršnekoli radikalne misli, npr. o spremembi družbenega reda in drugih temeljnih spremembah, so a priori postavljene na svoje »radikalno« obrobje, kjer se zbirajo vse »neresne« politične ideje in rešitve, ki jih elita občasno reciklira in sprejme za svoje. Ob tem se spomnimo samo do pred kratkim za dnevno politiko obrobne ideje o državljanskem temeljnem dohodku, ki je šele s finančno krizo uspela vsaj nakazati svoj prihod na dnevni red. Tako je npr. finančni minister Križanič populistično obljubil 500 evrov UTD (Dernovšek 2009), vendar dlje od preučevanja možnih rešitev ideja še ni prišla, hkrati pa je po določenem času popolnoma izginila iz javne agende.

¹⁷ Anderson (v Kotar 2002, 133–134) omenja pet tipov vrednot: organizacijske, profesionalne, osebne, javnopolitične ter ideološke. V razpravo o tem, iz kod izhajajo omenjene vrednote, se ne bomo spuščali, v tem primeru imamo v mislih predvsem različne ideološke podstati, na katerih slonijo vsi najpomembnejši akterji, ki aktivno sooblikujejo dnevne rede.

nočejo več vlagati energije, časa, političnega kapitala ali drugih sredstev. Tretjič, dogodki, ki so »odprli okno«, so poniknili – predvsem zaradi njihove narave in trajanja (npr. elementarne nesreče), četrtič, če sprememba v osebju odpre okno, ga ponovna sprememba zopet zapre, ter petič, okno se zapre, ker ni na voljo preprosto nobene alternative. (Kingdon 1995, 168–170)

Javnopolitične tematike so tesno povezane z akterji, saj javnopolitična tematika ne more obstajati brez nosilca, tj. akterja, ki želi tematiko uvrstiti na dnevni red. Iz tega poglavja je poleg razmerij med različnimi agendami razvidno, zakaj so nekateri akterji pri uvrščanju tematike bolj uspešni od drugih. V nadaljevanju bom prek opredelitve akterjev prešel do vloge množičnih medijev v javnopolitičnem procesu.

2.2 Vloga akterjev v javnopolitičnem procesu

Za potrebe nadaljnje analize to poglavje opredeljuje javnopolitične akterje¹⁸, ki pomembno vplivajo na dnevni red, njegovo oblikovanje in vse nadaljnje aktivnosti znotraj javnopolitičnega procesa. Javnopolitični igralci, ki jim določena tematika predstavlja interes, *per se* seveda niso nujno soudeleženi v obravnavanju tematike, temveč postanejo del političnega procesa šele, ko jim uspe prodor s tematiko na dnevni red ali pa so v soodločanje povabljeni oziroma jim mesto pri soodločanju zagotavljajo različni instituti, npr. zakonodaja. Če jim soodločanje oziroma predlaganje rešitev ni *podeljeno*, morajo agendo, ali bolje, svoje rešitve in predloge spraviti vse do odločevalske agende, pri tem pa se pojavi vprašanje – ali za to, da neka skupina ali posameznik postane javnopolitični akter, zadostuje že to, da skuša na agendo svojo tematiko, oziroma v kateri stopnji agende postane nosilec tematike dejansko *akter*? Fink-Hafnerjeva (2002, 16) tako pravi, da »/.../ javnih politik ni brez osebkov, ki sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju politik«. Vsled tega lahko sklepamo, da so *akterji* le tisti, ki sodelujejo in sooblikujejo dnevni red. Dejansko sodelovanje in

¹⁸ Pojem akterja znotraj antiredukcioniistične sociologije opisuje Hindess (v Sibeon 1996, 35) kot »lokus odločitev in ukrepanj, pri čemer je ukrepanje v nekem pogledu posledica akterjevih odločitev«. Samo akterji imajo vzročno moč – kolektivitete (npr. moški, razredí) ne morejo biti akterji, ker kot kolektivitete ne morejo storiti nič, niti jih ne moremo klicati na odgovornost, saj so le družbeni agregati, »ki nimajo prepoznavnih sredstev za sprejemanje odločitev, niti se na odločitve ne morejo odzivati«. (ibid.)

možnost vpliva na rezultate neke javne politike pa se začeta šele na odločevalski agendi (Shema 2.2) ter pred tem na institucionalni agendi. Vtis, da je akterjev ogromno, se ob podrobnejšem vpogledu izkaže za varljivega, saj je dejanskih *akterjev* bistveno manj¹⁹, najpogosteje je javnopolitični prostor zožen. V prejšnjem poglavju smo omenili naravo političnega sistema – in ravno sama elitistična ali pluralistična²⁰ narava političnega sistema determinirata dejanske akterje, ki so v veliki večini močne interesne skupine, nosilci kapitala in informacij oziroma različne elite.

Grdešić (1995, 69–75) akterje deli v dve skupini: med državne akterje in akterje zunaj vlade. Med prve šteje politično elito – nosilce izvršne oblasti, parlamentarne predstavnike, upravo in administracijo ter policy-podjetnike. Slednji so protagonisti političnih inovacij, ki jih potrebujejo politični vodje. Njihova naloga je, da uspešno povežejo potrebne elemente za promocijo neke nove ideje, na voljo pa morajo imeti čas, energijo, ugled, včasih tudi finančna sredstva. Policy-podjetnik potrebuje za svoje učinkovito delovanje javnost, ki ga posluša. Spoštovanje v javnosti si lahko pridobi na sledeče načine: s strokovnostjo (legitimna interpretacija strokovnih dimenzij problema), dovoljenje in sposobnost, da govori v imenu drugih (vodje interesnih skupin in strank), kot nosilec pomembnega položaja v političnem sistemu (predsedniki, ministri, cenjeni parlamentarci). Zunajvladni akterji pa so interesne skupine, politične stranke, znanstveniki, strokovnjaki in množični mediji²¹.

Fink-Hafnerjeva (2002, 16) akterje podobno deli v dve skupini, državne in nedržavne, pri čemer omenja, da imajo očiten monopol državni igralci, ki pa v razvitih demokracijah bledi, saj lahko »opazimo bogatejši univerzum javnopolitičnih igralcev« (ibid.). Med državne spadajo izvršna, zakonodajna, občasno sodna oblast ter uradniki. Med nevladne pa interesne skupine, neparlamentarne politične stranke, informacijski sektor (množični mediji, inštituti, univerze in posamezni raziskovalci) ter državljan.

¹⁹ Pri tem se oziram predvsem na množico akterjev z agendami, ki so v sistemski agendi ali zunaj, pri čemer zaradi omejitev političnega sistema skorajda nimajo možnosti, da bi »prodrli« na odločevalski dnevni red. O vzvodih za prodor na dnevni red sem pisal že v prejšnjem poglavju, pozneje pa bom podrobneje preučil vlogo množičnih medijev pri prodoru tematik na dnevni red.

²⁰ V tem primeru izpuščam debato o tem, ali je politični sistem pluralističen ali elitističen. O tem glej npr. Bachrach in Baratz 1969, 3–17)

²¹ Grdešić jih ne navaja v istem poglavju, temveč za množične medije odpira posebno poglavje (glej Grdešić 1995, 76–78).

Kingdon (1995, 21–70) igralce ravno tako deli na dve skupini – igralce znotraj vlade in igralce zunaj vlade, ki pa niso le opazovalci. V osnovi igralce deli na administracijo, javne uslužbence, v drugi skupini pa so interesne skupine, akademiki, raziskovalci in konzultanti, mediji, akterji povezani z volitvami – snovalci kampanj in politične stranke ter nazadnje javno mnenje. Pri slednjem »igralcu« je smiselno ponovno spomniti, da je javno mnenje kolektiviteta oziroma družbeni agregat, ki mu ne moremo dajati lastnosti igralca. Javno mnenje lahko seveda pomembno *vpliva* na obnašanje akterjev in ima lahko po Kingdonu (1995, 65) bodisi pozitiven ali negativen učinek. Nekatere probleme lahko dobesedno »potisne« na odločevalsko agendo, ker se za njih zanima veliko ljudi, zato postane nek problem priljubljen pri politikih, ki se borijo za glasove na volitvah. Pogostejši je negativen efekt vpliva javnega mnenja, ki vladi večkrat prepreči, da bi sploh kaj storila.

V političnem procesu omenjeni igralci redko delujejo brez medsebojnega povezovanja, saj se združujejo v različna razmerja – policy omrežja²². Povezovanje igralcev vpliva na dinamiko agenda procesa, pa tudi na razmerja moči med akterji v političnem procesu, odnosi med igralci so zelo različni – od koalicijskega povezovanja in vse do polariziranega nasprotovanja.

Če z izjemnimi zadržki sprejmem javnost (in javno mnenje kot njen derivat) kot igralca v političnem procesu, se postavi zanimivo vprašanje – ali vsi igralci v vsakem trenutku delujejo v smeri pridobivanja javnosti in posledično tudi množičnih medijev na svojo stran ali pa se pri določenih tematikah izogibajo »nepotrebnim« stikom z javnostjo? Zdi se, da je javnost vključena le takrat, ko si to želijo ostali akterji oziroma katerikoli od dovolj močnih akterjev v policy procesu. Množični mediji kot akterji v političnem procesu delujejo na dva načina: prvič, kot akter, in drugič, kot vzvod drugih igralcev. Osnovna funkcija množičnih medijev je obveščanje javnosti, zato si javnost kot del političnega procesa svoja stališča izoblikuje na podlagi delovanja množičnih medijev. Oba omenjena igralca imata sicer izrazito »podporno« funkcijo, pri čemer je javnost

²² Fink Hafner 2002, 16, več o policy-omrežjih pa Kustec Lipicer (2002, 67–82.), Van Waarden 1992, Daugbjerg 1998, Fink Hafner 1998.

ravno zaradi tega, ker ni kolektiviteta²³ in je v veliki večini primerov izrazito heterogena, v težjem položaju in svojo funkcijo igralca opravlja le posredno, s periodičnimi sondažami javnega mnenja, pri čemer ne odpiram razprave o smiselnosti ali primernosti takšnih sondaž. Vseeno pa lahko javnost oziroma del javnosti s pomočjo naracije relevantnih množičnih medijev opozori na določene probleme – pri čemer je jasno, da moramo »del javnosti« interpretirati v smislu interesne skupine v obliki društva državljanov, združenja, civilne iniciative in tako naprej, zato je celotna javnost izjemno pasiven igralec, če že sprejmemo to, da je javnost igralec v javnopolitičnem procesu na enak način kot recimo administrativnoupravni organi, politične stranke in drugi.

2.3 Vloga moči pri oblikovanju dnevnega reda

Ključno vlogo pri oblikovanju dnevnega reda igra moč – moč odločanja oziroma spodbujanja odločanja ter hkrati moč neodločanja. Znotraj političnega procesa lahko moč definiramo kot sposobnost uporabe razpoložljivih sredstev – znanja, sposobnosti, denarja, legitimnosti, sile v odnosu do obnašanja akterjev v procesu določanja odločevalskega dnevnega reda. (Grdešić 1995, 87)

Če pri preučevanju moči v političnem procesu kot glavni rezultat pojmujeemo končni rezultat – torej npr. rešitev nekega javnopolitičnega problema, lahko na sam proces odločanja gledamo z različnih zornih kotov. Relacije med akterji javnopolitičnega procesa so relacije moči, tudi zato želim preko eno- in dvodimenzionalnega aspekta moči prikazati tretjo dimenzijo moči – pomembnost nemanifestnih, latentnih procesov, ki se odvijajo v policy procesu.

Večine rezultatov kompetitivnega političnega procesa ne moremo pripisati le enemu načinu sprejemanja odločitev, saj je večina javnih politik »kombinacija racionalnega planiranja, inkrementalizma, tekmovanja med skupinami, preferenc elite, javne izbire in institucionalnih vplivov«. (Dye 2002, xi) Težko torej govorimo o tem, da je moč v političnem procesu pozicionirana izključno pri eliti (ali elitah), in o tem, da je moč

²³ Splichal (2005, 7) o javnosti (publiki) v pomenu specifične socialne kategorije (kolektivitete) napiše, »da se pojavlja kot poseben družbeni (politični) akter ali subjekt, posebej v odnosu do neke dejavnosti ali projekt«.

razpršena med kopico interesnih skupin. Nekateri akterji imajo že sami po sebi prednost pred drugimi – tako ima lahko npr. izvršna oblast popoln monopol v procesu odločanja, medtem ko nekateri akterji ali družbene skupine zaradi različnih razlogov, npr. pomanjkanja resursov, premajhne javnopolitične teže ali hegemonskih ideoloških omejitev, sploh ne morejo sodelovati v političnem procesu oziroma vanj niso pripuščeni.

Končni produkt političnega procesa je v rokah odločevalcev, tj. izvršne oblasti, v procesu sprejemanja končnega produkta pa prihaja do »merjenja« moči. Javna politika postane javna politika šele, ko jo »sprejme, implementira in uveljavi vladna institucija«. (Dye 2002, 12)

Nadalje, *samo* vladne institucije dajejo javnim politikam tri karakteristike: legitimnost, univerzalnost ter prisilo. Druge skupine, organizacije, korporacije, civilna združenja morajo delovati znotraj okvirov, ki jih določi centralna oblast. (Dye 2002, 12–13) Moč izvršnih in zakonodajnih teles se manifestira ravno v omenjenih treh karakteristikah.

Vendar če sledimo Foucaultovi²⁴ socialni in politični misli, moč ni strukturno predeterminirana oz. strukturno vnaprej podeljena kapaciteta igralcev, zato so lahko isti akterji v nekem trenutku močnejši, v drugem šibkejši. Moč ni zakoličena kapaciteta, ki pripada nekemu igralcu sama po sebi zaradi njegove lokacije v strukturi družbenega sistema, ampak je vsaj deloma rezultat družbenih interakcij – moč je efekt in ne vzrok strateškega uspeha akterjev znotraj interakcij z drugimi akterji v partikularnih situacijah²⁵. (Sibeon 1996, 52) Tudi moč odločanja vladnih in zakonodajnih institucij lahko niha, bodisi zaradi pretresov znotraj vlade, močnega vpliva drugih igralcev in podobno. Aktivno vlogo pri prenosu moči lahko odigrajo tudi mediji s svojim vplivom na javno agendo.

²⁴ Foucault in teoretiki, ki so sledili njegovi misli, dojemajo moč kot neunitarno, relacijsko, kontingentno, strateško ter kot produkt različnih diskurzov in družbenih odnosov. (McNay v Sibeon 1996, 53) Njihova teza, da se moči ne da »shranjevati« (v Sibeon 1996, 53), zveni dokaj drzno, saj je popolnoma jasno, da je moč »shranjena« pri nekaterih institucijah, predvsem zakonodajnih in izvršnih. Seveda pa imajo Foucault in drugi prav, ko pravijo, da moč ni predeterminirana kapaciteta ter da njen obseg lahko niha.

²⁵ Družbena interakcija je po Foucaultu (2007, 207–208) vselej dinamična, saj poleg oblasti obstaja tudi odpor, ki prav tako poseduje družbeno in politično moč, s čimer lahko ali vpliva ali pa spreminja oblastna razmerja. Odpor torej ni zgolj negacija oblasti (moči), temveč proces ustvarjanja in aktivnega sodelovanja pri oblikovanju in določanju oblastnih razmerij.

Ločimo dva metodološka pristopa k preučevanju moči: stratifikacijski in pluralistični. Stratifikacijski (oz. elitistični) pristop predpostavlja relativno konstantno strukturo moči v skupnosti, ki je razporejena relativno trajno in neenako, hkrati pa moč definira kot kontrolo nad izvorom oziroma bazo moči. (Grdešič, 4546) Moč je torej v rokah stalne elite, s čimer se ne strinjajo pluralisti, ki preučujejo distribucijo moči v družbi – Dahl kot eden glavnih zagovornikov pluralizma meni, da je treba pri preučevanju odnosov moči rekonstruirati sam proces odločanja. Dahlov koncept moči predpostavlja, da A poseduje moč nad B, če ga lahko prisili v delovanje, ki mu B sicer ne bi sledil. (Dahl v Lukes 1974, 11–12)

Pluralisti moč definirajo kot aktivno/efektivno in manifestno, preverja pa se lahko samo v situacijah manifestnega odločanja²⁶. Politične elite se formirajo okrog posameznih tematik, zato ne obstaja ena in edina splošna elita, izvori moči namreč niso kumulativni²⁷. Temeljne lastnosti političnih resursov so namreč tako raznolike, da se enostavno ne morejo akumulirati v eni sami eliti – večrazsežna struktura, neenaka distribucija, niti en vir moči ne dominira nad drugimi, nihče ne nadzoruje vseh virov moči, hkrati pa nihče nima samo enega vira moči. (Grdešič 1995, 47–48)

Dahlove predpostavke v širši kontekst vpelje Lukes (1974) in jih označi za prvo dimenzijo moči. »Eno-dimenzijski pogled na moč vključuje fokus na obnašanje pri oblikovanju odločitev glede tematik, okrog katerih je opazen konflikt (subjektivnih) interesov.« Konflikt se izrazi s participacijo kot preferenco neke politike (policy). (Lukes 1974, 15)

Bachrach in Baratz (v Lukes 1974, 16) širita pluralistični $A \rightarrow B$ z novo dimenzijo. »Moč se izraža tudi, ko A vlaga energijo v kreiranje ali krepitev družbenih in političnih vrednot in institucionalnih praks, ki omejujejo obseg javnega odločanja v političnem

²⁶ Tako npr. pluralist Polsby (v Lukes 1974, 12): »Pri pluralističnem pristopu ... se skuša preučevati specifične rezultate, da lahko določimo kdo dejansko prevlada v sprejemanju odločitev v skupnosti.« Pluralisti tako dajejo poudarek na konkretno in *vidno* oz. manifestno vedenje. Z osredotočanjem na obnašanje pluralisti zavzamejo behavioristično pozicijo, ki vključuje dejansko *viden* konflikt. Konflikt je v preučevanju distribucije ključnega pomena, saj se brez konflikta moč ne uveljavi. (Lukes 1974, 13–14)

²⁷ Grdešič (ibid., 48) ima prav, ko pravi, da so informacije in denar kot viri politične moči izrazito kumulativni. Množični mediji, ki različne informacije posredujejo širši javnosti, so tako nujni za učinkovito uporabo moči znotraj političnega procesa. Informacije sicer lahko razumemo tudi kot nabor informacij, ki jih imajo odločevalci o neki tematiki.

procesu samo na tiste tematike, ki so za A razmeroma neškodljive.« B tako v ospredje ne more postaviti tematik, ki bi bile izrazito nasprotne preferencam A. Poglavitni vprašanji neolitističnega pristopa sta: so specifični problemi onemogočeni, preden sploh lahko dobijo status javnega problema, in ali ni največja moč odločanja ravno v tem, da se odloča, o čem se bo sploh odločalo?

Glede na Lukesovo tipologijo Bachrach-Baratzova opredelitev moči predstavlja drugo dimenzijo moči, znotraj katere je pomemben segment neodločanja, ki ga uvajata. Odločitev je po njunem mnenju izbira med alternativami, medtem ko je *neodločitev odločitev*, ki se izrazi bodisi z zatrtjem ali preprečevanjem latentnega ali manifestnega izziva vrednotam ali interesom odločevalcev, zato je neodločanje sredstvo, s katerim se še pred vstopom v relevantno odločevalsko arena »zaduši« ali onemogoči zahteve po spremembah v obstoječi alokaciji koristi in privilegijev v skupnosti. Neodločanje se lahko manifestira tudi pozneje, predvsem z uničenjem idej ali konceptov v postopku sprejemanja odločitev. (Bachrach in Baratz v Lukes 1974, 18–19, glej še Parsons 1995, 135) Za razliko od Dahla, ki meni, da politični problem obstaja šele takrat, ko ali če pritegne pozornost pomembnega dela političnega sloja, Bachrach in Baratz menita, da je nujno identificirati tudi potencialne probleme, ki jim neodločanje preprečuje vstop na dnevni red oziroma jim preprečuje *aktualnost*. (ibid., 19) Neodločanje, torej neuvrstitev tematike na dnevni red, je pravzaprav enakovredno odločanju, predvsem če se poslužujemo interpretacije skozi prizmo moči v samem procesu določanja priorit.

Omenjena avtorja razvijata posebno tipologijo, ki vsebuje štiri elemente: moč, silo, vpliv in avtoriteto. *Moč* je relacijski pojem, ki mora vsebovati konflikt interesov ali vrednot med najmanj dvema subjektoma, obstaja le, če se B prilagaja A, hkrati pa moč na relacijski osnovi obstaja le, če ima A na voljo sankcije. *Sila* je efektivna moč, objekt ne more izbirati oblike in načina submisije, za razliko od moči pa v tem odnosu ni komunikacije. Vpliv označuje relacijo, kjer akter brez grožnje s sankcijo drugemu akterju določi cilje. *Avtoriteta* se pojavi v odnosu, v katerem vladata argumentacija in zavedanje o interesu, submisija avtoriteti je posledica sprejemanja racionalnosti in koristnosti, ki izhajata iz avtoritete, odločitve pa se razumejo kot pravične in razumne. (Bachrach in Baratz v Grdešić, 1995, 50)

Tretjo dimenzijo moči oblikuje Lukes (1974, 21–23) kot odgovor na kritiko behaviorizma (druga dimenzija), ki je zanj še vedno preveč »predana« behaviorizmu –

»tj. študiji neprikritega, 'dejanskega obnašanja', v katerem so 'konkretne odločitve' v konfliktni situaciji razumljene kot paradigmatične«. (Lukes 1974, 21) Pri poskusu vključevanja vseh primerov izločanja potencialnih problemov iz politične agende znotraj paradigme odločitev daje interpretacija Bachracha in Baratza zavajajočo sliko o tem, kako posamezniki ali skupine uspejo z izločanjem potencialnih problematik. Odločitve so zavesten in nameren izbor posameznikov med alternativami, pri čemer se pristranskost sistema mobilizira, reproducira in krepi na načine, ki niso zavestno izbrani niti niso rezultat odločitev določenih posameznikov. Kot pravita omenjena avtorja, je lahko dominacija tistih, ki zagovarjajo status quo in pristranskost nekega političnega sistema, tako nedotakljiva in prodorna, da se dominantni igralci sploh ne zavedajo alternativ niti ne prepoznajo morebitnih nasprotnikov. (ibid.) Po Lukesovem mnenju je analiza nadzora nad agendo in preprečevanja vstopa na agendo nezadostna, če nadzor ni razumljen kot rezultat delovanja kolektivnih sil in družbene razporeditve. Manifestnih kolektivnih akcij (npr. politične stranke ali korporacije) ne moremo pripisovati odločitvam in obnašanju posameznikov, čeprav kolektivitete sestavljajo posamezniki. (ibid.)

Dvodimenzionalno razumevanje moči je za celovito analizo moči v političnem procesu neprimerno tudi zato, ker moč navezuje na dejansko razvidno konfliktno situacijo, ki pa po Lukesovem mnenju za analizo moči ni nujno potrebna. To dokazuje (1974, 23) ravno na klasifikaciji Bachracha in Baratza, in sicer z vplivom (manipulation) in avtoriteto, v obeh primerih se namreč konflikt ne kaže navzven. Nadalje, Lukes poenostavlja: A lahko svojo moč nad B izrazi tako, da ga prisili, da stori nekaj, česar ne želi storiti, *hkrati* pa svojo moč izraža tudi z vplivanjem, oblikovanjem in določanjem potreb in ciljev B. Največji problem pluralistov je predvidevanje, da se moč manifestira samo v primerih dejanskega konflikta ter da se za izražanje moči potrebuje konflikt. Vendar s tem ignorirajo dejstvo, da je najbolj učinkovita uporaba moči ravno preprečevanje nastajanja konfliktov. Ravno tako je napačna predpostavka, da se moč neodločanja manifestira samo takrat, ko je nekaterim »krivicam« onemogočen vstop na dnevni red. Če namreč opazovalec ne zazna nobenih »krivic«, ki jim ni uspel vstop na dnevni red, potem naj bi domneval, da obstaja »pristen« konsenz glede prevladujoče alokacije vrednot. (Lukes 1974, 24) Vendar gre lahko pri tem za zmanipuliran »konsenz« v nekem sistemu:

»Ali ni izraz največje moči in njene zlorabe ravno preprečevanje zavedanja ljudi o 'krivicah' z oblikovanjem njihovih pričakovanj, dojemanj in preferenc na način, da sprejmejo svojo vlogo v obstoječem redu, pa naj si bo zaradi tega, ker ne vidijo ali si ne morejo predstavljati alternative (obstoječemu redu, op. a.) ali pa zato, ker ga razumejo kot naravnega in nespremenljivega /../?²⁸« (Lukes 1974, 24)

Ko se nekatere družbene skupine začnejo upirati nepravičnemu sistemu, dominantni interesi uporabijo svojo sposobnost neodločanja: ignorirajo pritisk po spremembi, ker si to lahko privoščijo, kar na dolgi rok povzroči alienacijo od politike. (Birkland 2005, 115)

Fokus pri preučevanju moči v javnopolitičnem procesu je tako na sprejemanju odločitev in na kontroli nad agendo (tudi z neodločanjem), problematikah in potencialnih problematikah, opaznem in latentnem konfliktu ter na subjektivnih in realnih interesih.²⁹ (Lukes 1974, 25)

Crenson (v Parsons 1995, 138–142) meni, da tematike niso tako »naključne«, kot se zdijo, ampak da so urejene in racionalne. Ena tematika vedno vodi do druge tematike – vprašanja glede onesnaženja zraka lahko vodijo do vprašanja glede reform vlade, izpostavljenost neke tematike lahko na površje potegne neko drugo ali pa po drugi strani povzroči zaton na nekem drugem področju. Če sta v neki skupnosti pomembna visoka zaposlenost in ekonomski razvoj, bo agenda usmerjena na način, da bo zavračala ali ignorirala okoljske »stroške«. Agenda tako ni naključna, ampak visoko strukturirana. (ibid., 141)

²⁸ K temu s svojim delovanjem gotovo pripomorejo tudi mediji – saj je npr. televizija odlično sredstvo za simbolno nasilje, ki skrbi za ohranjanje reda. »Simbolno nasilje je nasilje, ki se izvaja s tihim privoljenjem tistih, ki ga trpijo, pogosto pa tudi tistih, ki ga izvajajo, kajti ne eni ne drugi se ne zavedajo, da ga izvajajo oziroma trpijo.« Senzacionalističen tisk producira dogodke, ki odvrtačo pozornost, televizija pa usmerja pozornost na omnibus dogodke – dogodke, ki zanimajo vse ljudi, ne razdvajajo, nikogar naj ne bi šokirali, glede katerih se vsi strinjajo, ki se vsem zdijo zanimivi, vendar na način, da se ne dotaknejo ničesar pomembnega. (Bourdieu 2001, 15) K temu lahko dodam kvazipolitične debate, ki delijo po ideoloških momentih »mi« vs. »oni«, ki pravzaprav ne pripomorejo k ničemur, ravno tako pa jih z veseljem spodbujajo mediji.

²⁹ Dejansko gre za nadgradnjo drugih dveh dimenzij, kar je npr. razvidno iz primerjave vseh treh dimenzij v preglednici v Lukes 1974, 25.

»V splošnem, politični problem bo verjetno ignoriran, če se koristi, ki bi jih rešitev prinesla ne ujemajo s pričakovanji, ki jih imajo vplivne organizacije znotraj skupnosti za svoje preživetje in rast.« Stroški in koristi so za oblikovalce javnih politik in organizacije ključnega pomena. (ibid., 140)

Na žalost, pravi Lasswell (v Parsons 1995, 145), se je policy analiza v svojem razvoju preveč osredotočala na prvo dimenzijo moči, tj. površje, hkrati pa premalo pozornosti posvečala analizi načinov, kako elite uporabljajo simbole za manipulacijo z javnim mnenjem in podzavestjo ljudi; posameznika, osebnosti, skupine in kulture. Razloge za takšen pragmatizem lahko iščemo predvsem v tem, da je metodološko bistveno lažje preučevati manifestne konflikte.

2.4 Vloga in moč medijev v procesu oblikovanja dnevnega reda

»Iz kontrole nad medijem komunikacije v družbi izhaja velika moč. So oboje – igralci in sodniki v igri politike.« (Dye 2002, 38)

Množični mediji so sestavni del javnopolitičnega procesa, njihov »bistveni pomen ././ za oblikovanje in izražanje javnega mnenja izvira iz njihove funkcije določanja in/ali prikazovanja meja legitimne javne razprave v družbi. ././ Konec dvajsetega stoletja ni več sporno, da obstaja skladnost med vrstnim redom pomembnosti, ki jo mediji pripisujejo posameznim zadevam (s čimer jih legitimirajo kot javne zadeve) in vrstnim redom pomembnosti, ki jo istim zadevam pripisuje javnost«. (Splichal 2005, 14) Gotovo je tudi, da »mediji niso nevtralen, zdravorazumski ali racionalen posredovalec družbenih dogodkov, temveč bistveno pripomorejo k reproduciranju pred-formuliranih ideologij«. (van Dijk 1988, 11)

»Mediji so pogosto prikazani kot močni oblikovalci dnevnega reda. Množični mediji nedvomno vplivajo na agendo javnosti.« (Kingdon 1995, 57) Zanimanje širše javnosti za specifične probleme je, kot so pokazale raziskave (ibid.), tesno povezano s poročanjem medijev o javnopolitičnih problematikah. Glede na Kingdonove (ibid., 58) raziskave o vplivu množičnih medijev na agendo se je pokazal nepričakovano majhen vpliv medijev (24 % intervjuvancev jih je prepoznalo za pomembne), precej manj kot npr. interesne skupine (84 %) in raziskovalce (66 %). Kot zelo pomembne so medije definirali le štirje odstotki vprašanih. Kot enega pomembnih razlogov za to, da imajo

množični mediji manjši vpliv od pričakovanega, Kingdon vidi v tem, da medije tematike zanimajo le omejen čas. Hitro namreč začnejo slediti »drugi« zgodbi, saj morajo zaradi svoje narave in odvisnosti od bralcev slediti vedno novim zgodbam.

Omenjeno »premikanje« medijev je opisal neki novinar: »Mediji imajo najkrajši razpon pozornosti na svetu. Z zgodbo ne vztrajamo dovolj dolgo, da bi koga izobrazili. Prestavljamo se iz ene krize na drugo.« (v Kingdon 1995, 59)

Pomemben aspekt v delovanju množičnih medijev je tudi odločanje o tem, katere teme bodo dobile pozornost in katere so te pozornosti »vredne«. Brez medijskega poročanja, tako Dye (2002, 39), javnost ne bi poznala določenih osebnosti, organizacij in dogodkov, ki jim mediji namenjajo pozornost, kar bi v končnem pripeljalo do tega, da omenjeni ne bi mogli postati objekti politične diskusije niti jih za pomembne ne bi dojemali vladni predstavniki. Iz tega lahko izpeljemo koncept kohabitacije ali simbioze med množičnimi mediji in posamezniki, interesnimi skupina ali širše, nevladnimi igralci. Eni potrebujejo druge, saj eni brez drugih ne bi obstajali³⁰. (Pogosto) simbiotičen odnos med novinarji in politiki oziroma oblikovalci javnih politik opisuje tudi Dearing (1996, 74–76), saj novinarji potrebujejo oblikovalce javnih politik, da jim dajo informacije, medtem ko prvi potrebujejo slednje, da z novicami »pokrivajo« njihove predloge in aktivnosti³¹.

Senzacionalističen, trivializiran in izrazito dramatičen način poročanja medijev, ki je posledica »strukturnih imperativov« (Hackett in Carroll 2006, 3), je povzročil proces, v katerem različni akterji skušajo ali celo morajo delovati na način, da pritegnejo medije. Pritegnejo pa jih lahko z namernim obnašanjem ali delovanjem na načine, za katere menijo, da bodo k poročanju pritegnili medije. Dye (2002, 39) takšno postopanje imenuje »medijski dogodek«, in sicer gre za aktivnost, ki se odvije primarno za stimulacijo pokrivanja s strani medijev, kar posledično prinese pozornost javnosti do določene tematike ali posameznika.

³⁰ To dejstvo je še posebej izrazito v svetu estrade, kjer te ni, če te ni v medijih, mediji pa potrebujejo vsebine, s katerimi skušajo pritegniti bralce oziroma konzumente.

³¹ V tej luči zanimiv podatek navaja Panebianco (v Ware 1996, 114), saj je imela nemška stranka SDP leta 1878 v lasti 47 časopisov, tednikov in mesečnikov. Ta podatek nakazuje na to, da so se že takrat politične stranke in politiki zavedali pomena medijev za predstavitev svojih stališč in posledično moči medijev.

V procesu vse hujšega pritiska kapitala na medije, predvsem na način, da primarna naloga medija ni več obveščanje javnosti in soustvarjanje mnenjskega pritiska, temveč ustvarjanje dobička ali vpliva za lastnika³², je torej v večini medijev sama naracija, pogosto senzacionalistična, postavljena pred vsebino. Zaradi tega, ker mediji enostavno ne morejo objaviti vsega, pa smo z »medijskimi dogodki« v situaciji, ko mora začetni posameznik ali skupina režirati svoje delovanje v želji, da jih opazijo mediji, če seveda ne gre za tematike, ki že same po sebi nase »vlečejo« medije.

Raziskave o vplivu medijev na tematike, s katerimi se ukvarja javnost, so pokazale, da vpliv ni enoznačen, stalen in neposreden, temveč je odvisen od definicije javnosti. Razlikovati je treba med interpersonalnimi vsebinami (kaj in o čem ljudje največ govorijo) in intrapersonalnimi vsebinami (kaj posamezniki dojemajo kot pomembno). Vpliv se nadalje razlikuje glede na vrsto medija – televizija je usmerjena na dnevne in kratkoročne teme, tisk pa je vplivnejši na dolgi rok in na širšem spektru tem. Potencialni vpliv je odvisen tudi od vrste vsebin. Problemi, s katerimi imajo ljudje lastne izkušnje (npr. inflacija, nezaposlenost), so pod manjšim vplivom medijev in medijskega poročanja, medtem ko je vpliv televizijske slike ali novinarskega komentarja večji pri bolj abstraktnih vsebinah, o katerih imamo malo preverljivih informacij. (Lippman, Mccombs in Shaw v Grdešić 1995, 76–77) Vpliv množičnih medijev na sistemski dnevni red je omejen, ampak se ga ne sme zanemariti. (ibid., 77)

Do podobnih zaključkov glede vpliva medijev je prišel tudi Zucker (v Dearing 1996, 52). Ugotovil je, da »manjše kot imajo ljudje neposredne izkušnje z neko tematiko, večji je vpliv medijev na javno mnenje glede tiste tematike«. Morda je ob teh dejstvih smiselna še druga izpeljava: bližje kot je neka tematika posamezniku, manjši vpliv na posameznika ima medij – geografsko gledano bi torej imel lokalni ali skupnostni medij neprimerno manjši vpliv na mnenje posameznika glede lokalnih tematik, ki so poglavitna sestavina lokalnih medijev.

³² Lord Beaverbrook (1870–1964), lastnik Daily Expressa, prvega časopisa v Angliji z govoricami, športom in ženskimi temami, je recimo priznal, da je njegov izključni namen s časopisom razširjati svoje ideje (propaganda) in ne ustvarjanje dobička. V časopisu je sicer objavljajal npr. tudi iz Sovjetske zveze izgnani Trocki, časopis pa se je leta 1977 prekvalificiral v tabloidni format. (Sorlin 1994, 110 in Wikipedia 2010d) Verjetno je v medijskih mogotcih sedanosti združena želja po čim večjem dobičku in čim večjem vplivu. O tem in medsebojni povezanosti sredstev komunikacije, ekonomske moči in razredne dominacije govorijo ndr. tudi neomarksisti. (glej Sorlin 1994, 118–128 in npr. Hackett in Carroll 2006, 4–5)

Mediji so, podobno kot podjetja, izjemno heterogena skupina, v svoji funkciji obveščanja javnosti pogosto delujejo homogeno. Novinarji in uredniki³³ so namreč pogosto v stiku drug z drugim in se pogovarjajo o tematikah ter v končni fazi tudi o tem, o kakšnih tematikah bodo pisali³⁴. (Dye 2002, 39) Nemogoče je, da bi množični medij deloval povsem avtonomno in brez povezav z drugimi mediji, pri čemer so mišljeni predvsem tipi novic – le-te so pogosto podobne, če medij neko temo en dan zgreši in jo opazi pri drugih, bo tema najverjetneje vključena naslednji dan. (glej npr. Bourdieu 2001, 25–26) Pri čemer gre v prvi vrsti za t. i. boj za »scoop«, za prvenstvo, teme so tako »vsiljene, ker se vsiljujejo ustvarjalcem; tem pa so vsiljene, ker jih vsiljuje konkurenca z drugimi ustvarjalci«. (ibid. 25)

Tendenca medijev, da največjo pozornost namenjajo dramatičnim in objavljivim zgodbam, je eden glavnih razlogov, da mediji nimajo močnega vpliva na oblikovanje dnevnega reda. Takšne zgodbe se namreč običajno odvijajo na koncu policy-procesa. (Kingdon 1995, 59) Kljub temu Kingdon meni, da so mediji pomembni na štiri načine: prvič, omogočajo komunikacijo znotraj policy skupnosti, drugič, s posvečanjem pozornosti idejam ali gibanjem, ki so se začela drugje – pri drugem akterju v političnem procesu, tretjič, če javno mnenje vpliva na nekatere akterje v procesu, imajo mediji posreden vpliv, ter četrtič, pomembnost medija niha glede na statut igralca – »outsiderji« jih potrebujejo bolj kot »insiderji«, ker je velikokrat njihova edina možnost, da s pomočjo množičnih medijev spravijo nek problem v javnost. (Kingdon 1995, 59–60) V drugo smer gre razmišljanje Linskyja (v Dearing 1996, 77), ki poleg mnogih političnih faktorjev umešča množične medije na pomembno mesto v policy agendi. Medijsko pokrivanje vpliva na sposobnost prilagajanja in implementacijo politik s strani oblikovalcev politik, tako da mnogi proponenti politik skušajo dobiti pozitivno

³³ Dearing (1996, 33–35) na primeru poročanja o lakoti v Etiopiji (1984–1985) izpelje: mediji se pogosto strinjajo s t. i. »vrednostjo« novic (poročajo o podobnih zadevah), hkrati pa so si novinarji izjemno podobni – večinoma so diplomirali iz novinarstva in množične komunikacije, brali podobne knjige, imeli podobne predmete ter podobna pripravništva ipd. Hkrati pa vseskozi preverjajo delo drug drugega, kar v končnem pripelje do tega, da imajo glavni, etablirani mediji podobne »zgodbe«.

³⁴ Na moje vprašanje o specifikah dogovarjanj med novinarji je dopisnica Večera iz Koroške Petra Lesjak Tušek med drugim odgovorila, da se novinarji dopisniki ne glede na konkurenčnost medijev povezujejo ter medsebojno preverjajo, katerih novinarskih konferenc se bodo udeležili. Zaradi majhnega koroškega prostora je število novinarskih konferenc manjše, zato je več lastne iniciativnosti pri izbiri drugih tem, ki pa nikoli niso predmet medsebojnih dogovorov dopisnikov. Po njenem mnenju je več povezovanja zaznati med novinarji mnenjskega tiska.

medijsko poročanje o svojih rešitvah, hkrati pa medijem očrtni rešitve nasprotne strani. Oblikovalci javnih politik ali akterji v javnopolitičnem procesu tako proaktivno uporabljajo medije za promocijo svojih policy ciljev.

Vpliv medijev na oblikovanje dnevnega reda je po Grdešičevem (1995, 77) mnenju posreden, saj mediji, kot že omenjeno, služijo kot komunikacijski posrednik znotraj policy skupnosti – obveščajo namreč o aktivnostih drugih akterjev. Mediji lahko določen problem prikazujejo na specifičen način, najpogosteje s poudarjanjem njegovih dramatičnih in emocionalnih dimenzij, z njihovo pomočjo problem pridobiva na vidljivosti in na številu igralcev, s tem pa se posredno umetno poveča stopnja konfliktnosti. Grdešič zaključuje, da: »so množični mediji lahko dober instrument v rokah kreatorjev politike in da so lahko glavni akter policy procesa. Vpliv medijev na oblikovanje dnevnega reda se najbolj izraža z njihovo sposobnostjo ustvarjanja ugodne ali neugodne klime v javnosti. Razpoloženje in konotacija, ki se nekim problemov preko medijev dodata, še posebej vplivata na politike, predvsem v času pred volitvami.« (Grdešič 1995, 77)

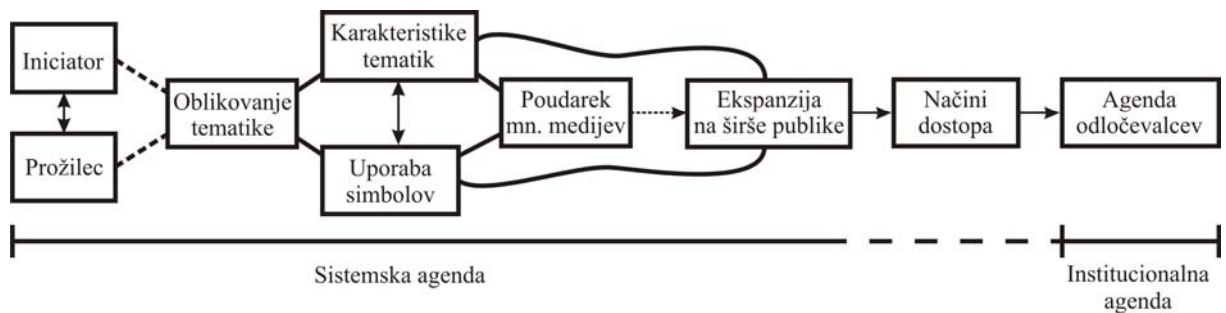
Dye (2002, 40) opredeljuje tri učinke medijev: prvič, identifikacija tematik in oblikovanje dnevnega reda za oblikovalce javnih politik; drugič, vplivanje na obnašanje in vrednote glede javnopolitičnih tematik; in tretjič, spreminjanje obnašanja volivcev in odločevalcev. Omenjena razdelitev je od prvega do tretjega mesta razporejena glede na verjetnost, da bo medij sproduciral tak učinek. Vendar (ibid.) moč televizije ni v prepričevanju gledalcev, da se opredelijo za eno ali drugo rešitev nekega problema, temveč leži pri oblikovanju dnevnega reda za odločanje. Ta moč se izrazi s sprejemanjem odločitev o tem, katere tematike bodo deležne pozornosti in katere ne.

Oblikovanje oz. grajenje dnevnega reda je rezultat širjenja tematike iz skupine, ki jo specifična tematika neposredno zadeva na širšo (»wider«) javnost, ki je za problematiko dojemljiva – na informirano javnost, ki jo zanimajo javne zadeve. Omenjena javnost pa mora imeti mnenjske voditelje. Končni rezultat je, da problematika doseže širšo javnost. (Parsons 1995, 128)

Dinamika tega procesa je odvisna od karakteristik tematike, ki jih opredeljujeta Cobb in Elder (v Parsons, 128–129). Za to, da tematika doseže širšo javnost (tj. ekspanzijo), potrebuje: nedvoumno definicijo (stopnja specificiranosti), čim večji pomen za družbo

(obseg pomena za družbo), čim bolj definirano dolgoročno relevantnost (začasna relevantnost), čim bolj poljudno naravo (obseg kompleksnosti) ter nejasne ali nedoločene pretekle rešitve (kategorični precedens). Kot je razvidno iz Sheme 2.3, so mediji aktivno soudeleženi pri interpretaciji karakteristik tematik in pri uporabi simbolov³⁵ ter so tako medij prenosa tematike na širše občinstvo oziroma javnost.

Shema 2.3: Širitev in kontrola agend



Vir: Cobb in Elder v Parsons (1995, 128).

Pri uporabi simbolov je ključna vloga množičnih medijev, saj z njihovo pomočjo mediji vzbujajo skrb, spodbujajo akcijo, odvrtaajo nasprotovanje, demonstrirajo moč obveznosti (»demonstrating a strength of commitment«) in utrjujejo podporo. (ibid., 129) Naracija množičnih medijev ima torej pomembno vlogo pri prehodu tematike na dnevni red odločevalcev.

Z modelom Cobba in Elderja lahko pokažemo, da skušajo »zmagovalci«, igralci z dominantno vlogo v političnem procesu, konflikt zamejiti, medtem ko skušajo »poraženci«, zagovorniki sprememb, konflikt razširiti. Oblikovanje dnevnega reda je v tem smislu menedžment konflikta, kjer imajo institucije in organizacije vodilno vlogo. (Parsons 1995, 130)

³⁵ Za Cobba in Elderja (v Parsons 1995, 129) je v procesu ekspanzije ali zaježitve neke tematike tip jezika pomembna dimenzija. Učinkovita uporaba simbolov pri širitvi tematike je povezana s petimi faktorji: s historičnim precedensom (simboli z zgodovinsko vrednostjo), z učinkovitostjo ali kredibilnostjo (dobra vs. slaba uporaba simbolov), z nasičenostjo simbola (»izčrpan« simbol), z medsebojno krepitvijo simbolov (simboli se krepijo z drugimi simboli), z nujnostnim momentom (simboli, ki pomenijo akcijo, imajo večji razširitveni potencial).

Bistvena vloga množičnih medijev je torej širitev ali ekspanzija določenih problemov oziroma tematik na način, da je javnost s problemom seznanjena in da se v končni fazi do problema opredeli, hkrati z zanimanjem javnosti problem pridobi politično težo – javnost začne problem dojemati kot pomemben, s tem pa je odločevalski eliti podeljen »mandat«, da začne problem reševati, v nasprotnem primeru so pod vprašaj postavljeni njen obstoj in njene kompetence za reševanje problemov. Samoohranitvena tendenca elit se izrazi na dva načina – prvič, elita skuša problemu, če oceni, da ogroža njen obstoj, dati drugačno konotacijo oziroma pozornost preusmeriti na druge probleme ali pa ga skuša, drugič, zajeziti in mu nasploh preprečiti vstop na dnevni red. Ker množični mediji od samih elit niso neodvisni, gospodarsko-politično-sistemskih elit seveda ne postavljajo pod vprašaj, temveč služijo kot poligon za merjenje moči različnih elit.

»Izpostavljenost tematik na medijski agendi pove gledalcem, bralcem in poslušalcem o katerih problemih je potrebno razmišljati.« (Dearing 1996, 8) To tezo je leta 1963 razvil Cohen: »Tisk večino časa ni uspešen pri tem, da bi ljudem govoril *kaj naj razmišljajo*, ampak je osupljivo uspešen pri sugeriranju *o čem naj razmišljajo*.« (ibid., 12)

Na podlagi analize 92 študij in Aderjeve analize (v Dearing 1996, 68) glede vpliva medijske agende na javno agendo Dearing (ibid., 49–50) trdi, da *medijska agenda določa javno agendo*. Dve tretjini študij (59) sta namreč to tezo potrdili. S tem deloma potrjuje svoj in Rogersov model oblikovanja dnevnega reda (glej Dearing 1996, 5), katerega glavne komponente so medijska agenda, javna agenda in policy agenda, o katerih smo govorili že v prejšnjem poglavju, na katere vplivajo: realni indikatorji; osebna izkušnja in interpersonalna komunikacija med elitami in drugimi posamezniki. Na medijsko agendo pa vplivajo vplivni mediji, spektakularni dogodki in »vratarji«. Ob tem opozorimo na dikcijo, da na medijsko agendo vplivajo vplivni mediji, kar dejansko pomeni, da gre za nekakšno oligopolno medijsko združbo, ki je prisotna v vsaki državi – »štejejo« le najbolj vplivni mediji.

Z javno agendo, torej kavzalno tudi z medijsko agendo in množičnimi mediji, je povezan Downsov model »pozornostnega cikla« (»issue attention cycle«), s katerim opisuje vzpon in padec tematike na javni agendi. »Problem nenadoma skoči v polje pomembnosti, tam vztraja kratek čas, in nato – v večji meri nerešen – postopoma zbledi iz osrednjega prostora pozornosti javnosti.« (Downs v Dearing 1996, 61) V tem smislu

je opredelil pet faz pozornostnega cikla (ibid.), ki jih podrobneje ne opredeljujem³⁶, bistveno je, da igrajo mediji pomembno vlogo predvsem v drugi fazi, ko pritegnejo pozornost javnosti. Model je orientiran bolj v smer družbenih problemov (npr. droge, nalezljive bolezni idp.), manj pa v kakšne druge javnopolitične tematike (davčna politika, visokošolska politika ipd.), katere problemi so drugačne narave, predvsem so manj primerni za spektakularno medijsko naracijo. Downsov model dobro povzema Howlett (2003, 130): del pozornostnega cikla oziroma sindroma so le tisti problemi, ki imajo tri karakteristike. Prvič, gre za problem, ki na nezaželen način vpliva na manjšino populacije; drugič, problemi so stranski učinek rešitev, ki so koristile večini, tretjič, problemi so sposobni generirati »dramatične« trenutke medijskega pokrivanja brez ohranjanja kontinuirane pozornosti³⁷.

Podrobneje velja omeniti še realne indikatorje, znanilce določenih problemov v okolju, za katere bi lahko sklepali, da pomembno vplivajo na oblikovanje dnevnega reda po tem, ko jih mediji zaznajo in preko podob pošljejo občinstvu. »Oblikovanje dnevnega reda je družbena konstrukcija, v kateri ključni posamezniki interpretirajo namige od medijev in okolja, da določijo izpostavljenost tematike.« (Dearing 1996, 91) Nasprotno od pričakovanega so t. i. prožilni dogodki za uvrstitev tematike na dnevni red bolj pomembni kot realni indikatorji. Prožilci so v modelu Cobba in Elderja (Shema 2.3) interni in eksterni, hkrati pa relativno ekstremni (od naravnih katastrof do mednarodnih konfliktov). Dearing je pri tem bolj »medijski«, saj dejansko že neka podoba v množičnem mediju povzroči premik tematike na odločevalsko agendo. Obenem so »realni indikatorji relativno nepomembni pri določanju medijske agende« (Dearing 1995, 91), kar se je pokazalo na več primerih (npr. vojna v Vietnamu – medijski vrh pokrivanja tematike leta 1966, medtem ko so bile ameriške aktivnosti največje leta 1968, za druge primere glej Dearing 1996).

³⁶ Gre za predproblemsko fazo (problem še ni v središču pozornosti), alarmantno fazo (dramatičen dogodek), spoznavno fazo (cena rešitve je previsoka), padec zanimanja javnosti (nasičenost s poročanjem) in postproblemsko fazo (umik iz javne agende). (Downs v Dearing 1996, 61)

³⁷ Empirično se Downsov model praktično ni preverjal, ena redkih raziskav Hogwooda in Petersa, ki sta operacionalizirala Downsov model, je pokazala, da je le 7 od 12 administrativnih reorganizacij sledilo omenjenemu modelu. Predmet raziskave je bila ocena povezave med valovi zanimanja javnosti in valovi administrativnih sprememb. (Howlett 2003, 130–131 in Parsons 1995, 117–119)

Široko in temeljito analizo praktično vseh obstoječih modelov medijev v odnosu do oblikovanja dnevnega reda je mogoče najti v Parsonsovi Public Policy (1995, 107–121).

Bistven moment, iz katerega po mojem mnenju pravzaprav izhajajo vsi omenjeni modeli in sama funkcija medijev, je koncept ustvarjanja (medijskega) mnenjskega pritiska, ki ga na tem mestu na kratko omenjam. Po Habermasovem (1989) mnenju je s pojavom množičnih medijev ter s pojavom marketinškega oziroma propagandnega aparata³⁸ na področju medijev (oz. konkretnije, tiska od 18. stol. naprej) prišlo do zanimivega obrata. »Tisk je prej (pred meščansko pravno državo, op. p.) samo posredoval in ojačeval rezoniranje v publiko zbranih zasebnikov, se nasprotno zdaj to rezoniranje šele oblikuje pod vplivom množičnih medijev.« (ibid. 209)

Šele z etabliranjem novega družbenega reda – meščanske pravne države in z »legalizacijo politično dejavne javnosti je bil rezonirajoči tisk odrešen mnenjskega pritiska; zdaj je lahko zapustil svoj polemični položaj in se posvetil poslovnim priložnostim komercialnega tiska«. (Habermas 1989, 204) Pred tem je tisk preko kavarn, salonov in diskusij zasebnikov odigral ključno vlogo pri uveljavljanju kritične funkcije publicitete v družbenem prostoru, ko pa so uporabniki, ki so s svojimi razpravami hkrati kreatorji tiska, pridobili zahtevane politične pravice, je tisk v svojem osnovnem smislu – torej kot del mnenjskega pritiska – izgubil svojo funkcijo. Tisk kot tak je torej v neki fazi dosegel cilj, kar je pripeljalo do tega, da časopis, tako Bücher (v Habermas 1989, 204), »dobiva naravo podjetja, ki proizvaja oglasni prostor s pomočjo uredniškega dela«. Praktično lahko vse množične medije, ki so se še pojavili za tiskom, uvrstimo pod to opredelitev. Seveda so mediji tudi danes eden izmed faktorjev mnenjskega pritiska, česar jim ne moremo odrekati – zadnja teza nudi dober vpogled v to, zakaj se je tisk sploh začel komercializirati ter s čim mu je bilo to omogočeno.

³⁸ Tako recimo oglasni prostor v tisku še zdaleč ni samoumevna zadeva, temveč se je koncept poslovne propagande, današnjega marketinga, pojavil z imenom reklama v Franciji leta 1820. Gre za fenomen visokega kapitalizma, reklama pa se je razširila s procesi industrijskega kapitalizma v drugi polovici 19. stoletja. (Habermas 1989, 210) Zanimivo je, da so v 19. stoletju v »najodličnejših (medijskih op. p.) hišah /.../ poslovne reklame veljale za neokusne«. (Sombart v Habermas, ibid.) Obstaja tudi pomembna distinkcija med propagando in odnosi z javnostmi (public relations), ki veljajo za »negovanje mnenj«. Odnosi z javnostmi namreč ravnajo z javnostjo »izrecno kot s politično javnostjo. Zasebna reklama se vedno obrača na druge zasebnike, /.../ odjemalce; naslovnik public relations pa je 'javno mnenje', so zasebniki kot publika in ne neposredno kot potrošniki«. (ibid., 213)

3 Internet v javnopolitičnem procesu

3.1 Genealogija interneta kot množičnega medija

Z uvodom, v katerem bom na kratko predstavil razvoj interneta kot množičnega medija, prehajam na drugi del diplomskega dela, v katerem bom najprej razpravljal o širši perspektivi interneta in posledično spleta ter nato s pomočjo koncepta spletnih skupnostnih medijev prikazal možnosti in omejitve, ki jih predstavlja splet. Iz širše teoretske ravni bom torej s postopno dedukcijo prišli do našega ključnega elementa preučevanja – lokalnega medija Bajta.si.

3.1.1 Tehnični razvoj

Internet, zadnji množični medij, je v primerjavi z drugimi, starejšimi množičnimi mediji relativno mlad pojav, ki se vse od vpeljave koncepta spleta (»world wide web, www«) izjemno hitro širi, hkrati pa so na splet bistveno posegli vsi drugi množični mediji. Zaradi tehnoloških omejitev seveda ne moremo trditi, da ima splet v tem trenutku enak potencialen doseg kot recimo tisk³⁹, neizogibno dejstvo pa je, da bo v prihodnjih letih splet v kakršnikoli obliki razširjen vsaj toliko kot drugi, starejši množični mediji. Sama zgodovina interneta in posledično spleta⁴⁰ sega v šestdeseta leta in vzpostavitev ARPANET-a v ZDA, predvsem za raziskovalne in vojaške namene (glej Margolis in Resnick 2000, 26–31), osnovna ideja pa je bila med sabo povezati več računalnikov, saj bi lahko tako računali (»compute«) hitreje. Leta 1972 je nastal prvi program za pošiljanje elektronske pošte (ibid., 31), kar je privedlo do prevlade komunikacije nad računanjem, saj so uporabniki začeli računalniško omrežje uporabljati predvsem za pošiljanje elektronske pošte ter manj za uporabo in izmenjavo znanstvenih podatkov. (ibid., 32)

³⁹ V Sloveniji tako v tem trenutku internet uporablja 58 % populacije v starosti 10–74 let. (vir: SURS, 1. 10. 2008)

⁴⁰ Pojma internet in splet se razlikujeta v tem smislu, da je splet nastal kot ena od »storitev« interneta, ki pa je sčasoma prevzela vse pomembnejšo vlogo znotraj interneta. (glej Oblak in Petrič 2005, 13–14 ter 54)

Internet, kot ga poznamo danes, se je vzpostavil z razvojem internetnega protokola (kasnejši in sedanji TCP/IP), za katerega je Robert Kahn, eden izmed vodij razvoja, predvidel štiri osnovne lastnosti. Izpostavljam dve, ki nakazujeta demokratično naravo interneta: prvo, odprta struktura: vsaka mreža se lahko razvije ločeno, za priključitev na internet se ni treba notranje prilagajati, in četrto, ne bo nobene globalne kontrole operacij. (Leiner v Margolis in Resnick 2000, 31).

Današnja podoba interneta in spleta se je zakoličila januarja leta 1983 z implementacijo TCP/IP protokola ter Domain Name System (DNS), ki sta vzpostavila standarde za komunikacijo med različnimi računalniki. Z DNS so se rodile tudi domene, najprej .edu, .gov, .com, .mil, .net in .org, pozneje pa še vse, ki jih poznamo danes (ibid., 35–36), pri čemer je treba poudariti, da so se nekatere domene (npr. .si 1993, .biz 2001, .info 2001, .pro 2004, .eu 2005) pojavile tudi pozneje⁴¹.

Leta 1992 je število gostiteljskih, server, računalnikov preseglo milijon, uporabniki pa so bili večinoma raziskovalci in računalniški navdušenci. Podstat za popularizacijo interneta se je zgodila z zagonom prvega razširjenega grafičnega brskalnika po spletnih straneh. (ibid., 40) Mosaic (prvič izdan 22. aprila 1993) je hkrati z uporabo spleta (WWW) omogočal tudi uporabo drugih protokolov – FTP, Usenet in Gopher. (Wikipedia 2010a) Še prej, 1989, je raziskovalec iz Cerna, Tim Berners-Lee, predlagal dejansko vpeljavo hiperteksta in protokola HTTP ter programskega jezika HTML, ki so omogočili rojstvo »World wide weba«. (Margolis in Resnick 2000, 40–41) Internet in seveda današnji splet je za svojo današnjo obliko torej potreboval: uporabljen koncept hiperteksta, HTML-ja, HTTP-ja ter brskalnik, ki je »bral« HTML zapis ter ga predstavil v grafični obliki.

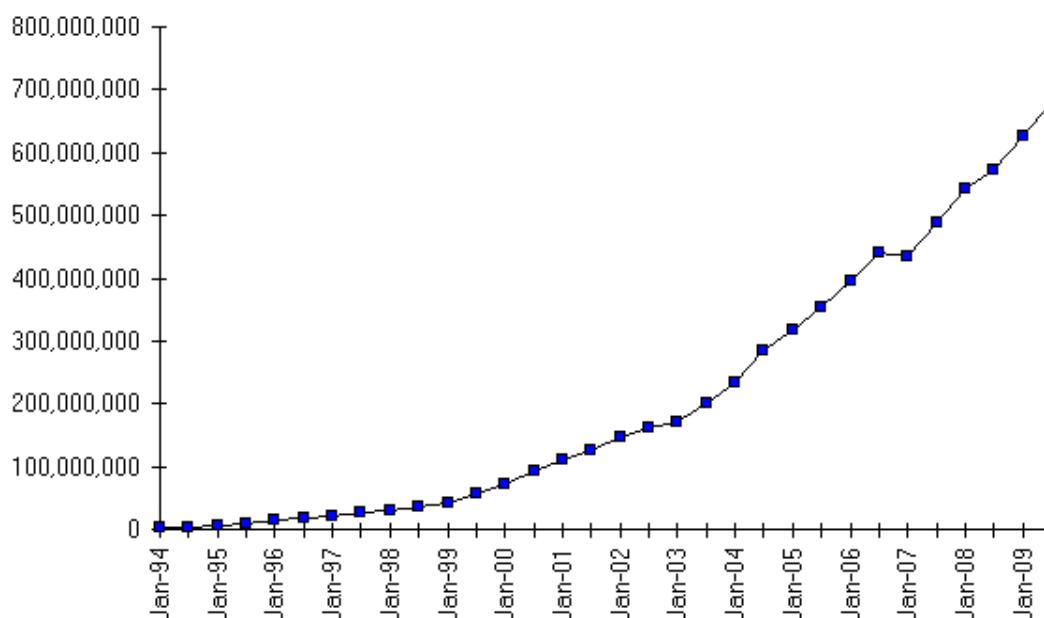
Vseeno pa se eksplozija in uporaba protokola HTTP in s tem WWW nista zgodili čez noč. Novembra 1992 je bilo 26 WWW serverjev, januarja 1994, tudi po zaslugi

⁴¹ Najstarejša, še aktivna .com domena je symbolics.com, ki je bila registrirana 15. marca 1985. (Wikipedia 2010b in Wikipedia 2010c) Če je bilo torej stanje na dan 15. marca 1985 1 registrirana .com domena, je porast registriranih .com domen izjemen – 31. maja 2009 je bilo registriranih 78.469.228 domen, kar je skoraj dva milijona več kot leto prej (VB 2010), oziroma kot pravi drugi vir 80.248.547 na dan 15. aprila 2009. (Zooknic 2010) Metodoloških pristopov je ogromno, zato je praktično nemogoče dobiti dejanske podatke – domene recimo dnevno “ugašajo”, saj jih nek odstotek uporabnikov ne “podaljša”, hkrati pa se dnevno kupujejo nove domene, zato je dejansko število obstoječih domen praktično nemogoče zapisati popolnoma točno. Slovenskih domen (.si) je sicer registriranih preko 80.000. (Arnes 2010)

brskalnika Mosaic, pa že približno 630, julija 1995 23.500, medtem ko je julija 1996 številka že presegla 200.000. Spremenila se je tudi narava teh serverjev – leta 1993 sta obstajala le dva od 130 serverjev z domeno .com⁴², julija 1996 pa je bilo več kot dve tretjini od 230.000 namenjenih domeni .com (Margolis in Resnick 2000, 41–42), kar nakazuje na hiter vstop komercialnih vsebin na splet.

Zanimiva je tudi rast števila hostov (gostiteljskih računalnikov, serverjev) v svetu, ki nakazuje širjenje in rast spleta, razvidna pa je iz spodnjega grafa (Graf 3.1). Število hostov je tako po podatkih ISC januarja 1993 znašalo 1.313.000, januarja leta 2010 pa že 732.740.444 (Internet Systems Consortium 2010), torej skoraj 558-krat več.

Graf 3.1: Rast števila hostov v svetu



Vir: Internet Systems Consortium (2010).

Kar se tiče Slovenije, je leta 2001 glede na raziskavo internet aktivno uporabljalo od 300 do 350 tisoč oseb (RIS 2001), medtem ko je leta 2009 internet uporabljajo že preko milijon oseb (RIS 2009a). Prav tako se je uporaba interneta v območju EU27 po podatkih Eurostata v obdobju med letoma 2005 in 2008 v povprečju povečala za 13 %, s 43 % na 56 % (ibid. 2009b). Na svetu je leta 2005 internet uporabljala šestina

⁴² Domena .com je namenjena predvsem podjetjem, je pa res, da jo lahko registrira praktično kdorkoli, vendar so se ob začetkih WWW povsem držali zastavljenega koncepta vrhnjih domen (.edu za izobraževalne ustanove, .com za podjetja itd.).

prebivalstva oz. dobra milijarda (CIA Factbook 2010), leta 2009 pa že milijarda šesto sedemdeset milijonov oziroma slaba četrtnina prebivalstva. (Internet World Stats 2010) Kljub izjemni rasti spleta pa dostop do interneta reflektira siceršnje stanje po svetu – v Afriki ga tako lahko uporablja le 6,7 % populacije, na Bližnjem vzhodu 23,7 %, v Aziji 18,5 %, v Latinski Ameriki in na Karibih 30 %, na bolj razvitih območjih, Severu, pa je uporaba sledeča: Severna Amerika 73,9 %, Oceanija in Avstralija 60,1 %, sledi Evropa s 50,1 %. (ibid.)

Preko kratkega opisa razvoja je razvidna izjemna rast interneta ter posledično spleta kot množičnega medija. V navezavi s sodobnimi mobilnimi telefoni lahko torej v prihodnosti pričakujemo konvergenčne učinke, ki bodo bistveno pripomogli k dostopnosti spleta in vsebin, ki jih splet ponuja.

3.1.2 Vsebinski razvoj od 1990 naprej

Namen tega poglavja je na kratko prikazati, kako, zakaj in v kakšno smer se je v svojem razcvetu razvijal splet. Odgovor na to, kakšen je splet, nam namreč ponuja dober odgovor na vprašanje, kaj nam splet kot množični medij prinaša.

Pred pojavom brskalnika, torej v začetku devetdesetih, je bil splet relativno neprimeren za množično uporabo, saj je od uporabnika zahteval kar nekaj znanja, predvsem pa računalniške pismenosti. Tudi operacijski sistemi tistega časa niso bili primerljivi z današnjimi, vsaj kar se tiče uporabnosti in vizualne predstavitve informacij. Glavno vlogo pri razširjanju informacij so imeli Usenet in Listserv ter druga orodja za izmenjavo sporočil (t. i. »newsgroups«) med uporabniki. Prva raziskava o uporabnikih interneta leta 1994 je pokazala, da so uporabniki predvsem moški (10 % žensk), stari okrog 30 let, 90 % je bilo belcev, manj kot 2 % je bilo nezaposlenih, eden od petih uporabnikov je bil študent, 50 % pa jih je bilo povezanih z univerzami in fakultetami oziroma so bili tehnološki specialisti. (Margolis in Resnick 2000, 47) Prvi uporabniki interneta torej še zdaleč niso reflektirali družbe.

Vseeno je bila struktura novičarskih skupin izjemno egalitarna, fluidna in individualistična, internet pa je bil zelo Lockovski – vsi posamezniki so bili svobodni in enaki. (Margolis in Resnick 2000, 3–4) Novičarske skupine lahko primerjamo z

današnjim forumom, s to razliko, da je Usenet bistveno bolj centraliziran »forum«, medtem ko so WWW forumi popolnoma decentralizirani, saj niso povezani med sabo. »Novičarske skupine so po naravi interaktivne, saj gre za pogovore, presajene na nov medij.« (ibid.) V novičarskih skupinah so se uporabniki združevali ob različnih temah, hobijih in interesih ter svoja stališča, znanje in izkušnje delili z drugimi uporabniki, v določenih segmentih je gotovo šlo za *rezonirajočo* publiko.

S procesom širitve spleta in pojavom brskalnikov (kar Margolis in Resnick imenujeta »normalizacija«) so se začele pojavljati klasične predstavitvene strani, ki so zahtevale nekoga, ki bi izdelal spletno stran in pripravil vsebine – s pojavom spleta se je torej začel internet kot medij intenzivno profesionalizirati⁴³. Če je bil prej »dominantni etos altruizem, in je obstajal duh vzajemne pomoči« (ibid.), je z ekspanzijo spleta, pri kateri se je pojavila možnost zaslužka in profesionalnega ukvarjanja z internetom, prišlo do strukturne spremembe. Če interpretiramo pojav spleta in posledice podobno, kot Habermas razlaga razpad javnosti, je s pojavom spleta (WWW) prišlo do nekakšnega razpada rezonirajoče publike – poglavitni namen interneta in udejstvovanja na internetu torej ni bilo več razpravljanje (pri čemer je bila seveda narava rezoniranja najverjetneje večkrat povsem zunaj političnih razprav), temveč neegalitarna (re)prezentacija. Dosedanje novičarske skupine so seveda še naprej obstajale ali pa so se prek spleta transformirale v forume na različnih predstavitvenih straneh, vendar je postal poglavitni namen spleta vse kaj drugega kot razglabljanje uporabnikov.

Ni pa se umaknilo le rezoniranje. »Primitivna menjalna ekonomija altruističnih producentov in potrošnikov je bila potisnjena na obrobje. V centru je začela dominirati relativno sofisticirana politična ekonomija /./, amaterje in entuziaste so izrinili profesionalci in masovno občinstvo potrošnikov, iskalci zabave in informacij ter radovedni turisti.« (Margolis in Resnick 2000, 4)

⁴³ Zanimivo, da je proces profesionalizacije prisoten tudi pri drugih tipih medijev – najbolj izrazita primera sta tisk in radio. T. i. »pavper« tisk v prvi polovici 19. stoletja, ki so ga izdelovali amaterji, ki so pisali članke ali zbirali novice ter potem prodajali svoj časopis, podobna je zgodba z radijem v drugi polovici dvajsetih let 20. stoletja, ko so skušali entuziasti izdelati svoje lastne naprave za oddajanje radijskih valov, vendar je bil takšen entuziazem v obeh primerih kratkega daha, saj so entuziasti kmalu postali potrošniki. (Sorlin 1994, 51–55) Vsaj v tem smislu do takšne profesionalizacije pri spletu ni prišlo, saj so uporabniki najpomembnejši kreatorji vsebin – še posebej s pojavom Web 2.0.

Z enostranskim podajanjem oz. prezentacijo informacij (spletna stran → uporabnik) je postal splet relativno pasiven medij (Margolis in Resnick 2000, 6), čeprav je tehnološko že v tistem času, tj. pred pojavom t. i. Web 2.0, omogočal interaktivne rešitve, predvsem v obliki forumov in anket. Vzporedno s procesom normalizacije je potekal proces komercializacije⁴⁴, ki se je izrazil z vstopanjem podjetij in korporacij na spletni trg – najprej preko predstavitev strani, ki so sčasoma prerastle v spletne trgovine, hkrati pa z oglaševanjem svojih spletnih strani in ponudbe na drugih straneh. Denar od oglaševanja so lahko pridobile le dobro obiskane strani – vsebina je tako postala izjemnega pomena, razmerja v drugih medijih, kjer je splošno znano, da so najbolj brane trivialne in tabloidizirane vsebine, so se odrazila tudi na spletu.

Velik obrat na spletu je pomenil pojav *drugega, novega spleta*, t. i. Web 2.0, ki se je pojavil z velikim pokom borznega dot.com balona v letu 2001. Vendar se je začetek teoretskega osmišljanja razvoja interneta konkretiziral šele s prvo Web 2.0 konferenco leta 2004, kjer so udeleženci s pomočjo brainstorminga iskali skupne značilnosti transformacije spleta (glej O'Reilly 2005). Web 2.0 je bistveno spremenil podobo spleta, saj je za razliko od Web 1.0 začel ponujati storitev namesto produkta – O'Reilly na tem mestu ponuja primerjavo med Netscapom in Googlom, prvi je ponujal produkt (brskalnik), drugi pa storitev na spletu (iskalnik). Splet je postal platforma. (O'Reilly 2005, 1–3) S pojavom naprednih tehnologij (AJAX) se je še poudarila uporabniška izkušnja – na sodobnih spletnih straneh (npr. Google Maps) je uporabniška interaktivnost aplikacije povsem primerljiva z možnostjo interaktivnosti v aplikacijah, ki jih naložimo na računalnik. Tako na primer Gmail deluje kot aplikacija, do katere lahko dostopamo kadarkoli od kjerkoli, podobno Google Docs omogoča urejanje in ustvarjanje dokumentov preko spletnega brskalnika, s tem da so vsi podatki shranjeni na Googlovih serverjih in tako niti teoretično ne potrebujemo več osebnega računalnika, temveč le dostop do spleta. (glej O'Reilly 2005, 5) Za naše delo sta bistveni lastnosti *drugega spleta*: interaktivnost in uporaba kolektivne inteligence. Uporabnik ni več pasivni konzument, temveč soustvarja vsebine, uporabniki kot kolektiviteta in moč spleta pa so ogrodje nekaterih največjih spletnih strani. Transformacija je razvidna iz več področij (glej O'Reilly 2005, 2):

⁴⁴ Tako recimo spletni imenik Yahoo! leta 1996 na svoji strani ni imel oglasov, že čez tri leta pa je vseboval oglase in t. i. »hot-linke«. (Margolis in Resnick 2000, 54)

- Hipertekst: uporabniki, ki nalagajo vsebine in postavljajo nove strani, svoje vsebine in strani povezujejo s pomočjo povezav, s tem pa se mreža povezav organsko širi s pomočjo kolektivne aktivnosti vseh uporabnikov⁴⁵.
- Google: s pomočjo PageRanka, ki pri rezultatih iskanj gesel rangira spletne strani tudi glede na medsebojno povezanost, se daje poudarek oz. prednost povezovanju pred karakteristiko nekih dokumentov⁴⁶.
- eBay: produkt eBaya je kolektivna aktivnost vseh njegovih uporabnikov, naloga podjetja pa je, da omogoča, da se lahko aktivnost (prodaja in nakupi) odvija med uporabniki.
- Amazon: ponuja izdelke kot vsaka druga spletna trgovina, vendar je v prodajo intenzivno vključil uporabnike. Z različnimi prijemi, ki ne bazirajo samo na prodaji, rangirajo izdelke v »most popular«, uporabniki vse izdelke ocenjujejo ter o njih izražajo mnenje.
- Wikipedia: eden največjih kolektivnih projektov človeštva temelji na zaupanju – vsak lahko prispeva, vsak lahko popravlja, vsak lahko dodaja, o posameznih spremembah se odpre debata, ki jo lahko sproži vsak, gre za popolnoma egalitaren koncept kolektivnega znanja, ki sprti izloča vse nepravilnosti.
- Open-source projekti: odprtokodne skupnosti so omogočile uporabnikom, da brezplačno pridobijo različne programe in storitve (npr. blog, portal, forum).

⁴⁵ V sklopu povezav so se na spletu razvili različni servisi, ki uporabnikom omogočajo, da neko povezavo oziroma vsebino potrdijo z gumbom Like (Facebook) ali npr. Dig it (Digg), Buzz, Reddit in z drugimi načini. Najbolj priljubljene vsebine tako generirajo še več obiska, koncept »Všeč mi je« oziroma »Ni mi všeč« pa se je začel pojavljati tudi v komentarjih pod različnimi vsebinami, kjer lahko uporabniki s klikom potrdijo, da jim je dotični komentar všeč/ni všeč. Selekcijo poleg iskalnih algoritmov tako pravzaprav izvajajo tudi uporabniki.

⁴⁶ Več povezav kot kaže na nek dokument, višje je uvrščen pri prikazu rezultatov. Pri tem je seveda pomembnih še ogromno drugih parametrov, ki jih določa algoritem iskalnika. Posebno vejo oblikovanja spletnih strani v zadnjem času predstavlja t. i. "Search engine optimization" (SEO), ki se intenzivno oglašuje in postaja prevladujoča paradigma na trgu spletnih storitev. Podjetja ponujajo optimizacijo spletnih strani, da so le-te čim bolj primerne za iskalnike. Algoritmi iskalnikov so sicer velika skrivnost, saj želijo svojim uporabnikom ponuditi čim bolj relevantne rezultate njihovih iskanj.

»Mrežni efekti prispevkov uporabnikov so ključnega pomena za dominacijo na trgu v obdobju Web 2.0.« (O'Reilly 2005, 2) Na prispevkih uporabnikov sloni tudi vse bolj popularni model socialnih mrež (npr. Facebook⁴⁷, Myspace, v Sloveniji Netlog), katerega glavni del je platforma, ki omogoča komunikacijo med uporabniki, le-ti pa so tudi edini kontributor vsebin.

Skozi prizmo javnopolitičnega procesa prinaša vsebinski razvoj spleta nove možnosti za aktivnejšo participacijo državljanov, občanov oziroma posameznikov. Najbolj izrazita posledica razvoja je olajšana produkcija vsebin (npr. postavitve bloga, spletne strani, izvedba peticij ipd.), mreženje vsebin pa prinaša večji domet, publiciteto in olajšan dostop. Olajšana produkcija sicer nujno pripelje do negativne posledice – informacijske »poplave«, znotraj katere imajo predvsem uporabniki nalogo, da ločijo zrnje od plev. Aktivno vlogo lahko prevzamejo tudi državni javnopolitični akterji, ki jim splet omogoča nizkstroškovno in relativno učinkovito promocijo načrtovanih aktivnosti, zbiranja mnenj, pri čemer je ključnega pomena zavedanje o političnem kapitalu, ki ga takšni ukrepi (npr. nadgradnja spletnih strani za zbiranje odzivov in predlogov državljanov) prinašajo.

3.2 Emancipatorni potenciali spleta in spletnih medijev

Praktično vsa literatura, ki se ukvarja z informacijsko družbo, spletom, politiko in političnim na spletu, nekje na začetku omenja dva izrazita pola – optimiste, ki so ob pojavu interneta in informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) razmišljali o tem, kako se bo spremenila politika in olajšala politična participacija ter spremenila družbo nasploh (glej Downey 2007, Oblak 2003, Malina in Jankowski 2002, May 2002, Margolis in Resnick 2000, Hill in Hughes 1998), oziroma drugi pol, ki meni, da splet in sodobne tehnološke rešitve ne bodo spremenile ničesar. (ibid.)

⁴⁷ Facebook je junija 2010 imel preko 400 milijonov uporabnikov, od katerih se jih vsaj enkrat na dan v sistem vpiše polovica. Uporabniki na mesec naložijo preko 25 milijard različnih tipov vsebin (povezave, novice, blogi, zabeleške, albumi, fotografije ipd.). Facebook ima že preko 550.000 različnih aplikacij za zabavo uporabnikov (razvijajo jih podjetja ali pa sami uporabniki), preveden je v 70 jezikov, vse bolj prodira tudi na mobilne telefone – trenutno ga z mobilnimi telefoni uporablja več kot 100 milijonov uporabnikov, hkrati pa ima več kot 160 milijonov aktivnih skupin (groups), strani (pages) ali dogodkov (events). (Facebook 2010) Kar dobra četrtina (570.000) vseh prebivalcev Slovenije je maja 2010 že imela Facebook profil (RIS 2010c).

V času razvoja IKT se je olajšal dostop do informacij, hkrati pa so državljani dobili nova orodja za udeležbo v političnem procesu. Z intenzivnim razvojem spleta, ki je vključeval tudi komercializacijo, se je poleg dostopa do informacij olajšala tudi produkcija informacij – postavitev bloga, spletne strani ali razširjanje idej in informacij preko različnih kanalov je stvar nekaj minut, največ nekaj ur. Splet je, če odmislimo razliko med producenti in uporabniki, prvi projekt človeštva, kjer so vsi uporabniki pri iskanju informacij in dostopu do njih vsaj na načelni ravni enaki. Splet je torej sam po sebi egalitaren koncept.

Če se strinjamo, da je »za katerokoli demokracijo informacija ključni resurs« (Hill in Hughes 1998, 2), torej predstavlja splet s svojim egalitarnim konceptom in dostopnostjo do informacij izjemno platformo za razvoj in zmanjšanje demokratičnega deficita v sodobnih demokracijah. Omenil sem že optimizem, ki ga je povzročil razmah novih tehnologij, in tudi iz omenjenega optimizma so izšle ideje o e-demokraciji. »Prepad med državo in državljani se tako vsaj potencialno krči«, saj se državljani s pomočjo spleta lahko seznanijo z naravo dela institucij, z njihovimi programi in predlogi. (Oblak 2003, 7–8) V nasprotju s t. i. »teho-utopisti« je bolj realna ocena, da »digitalno okolje predstavlja potencial za bolj horizontalne komunikacijske aranžmaje, ki nadomeščajo tradicionalen vpliv top-down hierarhičnih struktur«. (Malina in Jankowski 2002, 273)

»E-demokracijo razumemo kot splet orodij za agregiranje mnenj občanov, ki so potem kot taki vključeni v komunikacijske in odločevalske procese v občinskih institucijah«, pri čemer ne zadoščata samo spletna anketa ali spletni forum na spletni strani neke javne ustanove. (Lukšič 2005, 231) Z različnimi orodji, ki jih omogočajo IKT – Lukšič (2005) omenja: e-dostop, e-anketo, e-peticijo, e-forum, e-konzultacijo, e-volitve, e-referendum –, naj bi se torej občane, državljane vključevalo v odločanje, s participacijo⁴⁸ in deliberacijo⁴⁹ pa bi se v končnem izboljšalo odločanje, v katerem bi aktivno sodelovali

⁴⁸ Participacija je komunikacijski proces, o katerem lahko govorimo, ko: a) vključuje posameznike, b) predstavlja prostovoljni proces, c) se nanaša na določeno dejavnost, ki je č) usmerjena k vplivanju na vlado oziroma širše, na oblast. (Brezovšek v Oblak 2003, 5)

⁴⁹ »Da je bistvo same demokracije posvetovanje in ne volitve, interesna združenja, ustavne pravice ali celo samovlada, je dandanes široko sprejeto dejstvo. Deliberativni preobrat pomeni ponovno prebujeno skrb za avtentičnost demokracije. To pomeni, da je pogoj deliberativne demokracije poslušanje za komuniciranje.« (Dryzek v Oblak 2003, 32–33) To pomeni, da glasovanje prek interneta ali podobni prijemi sploh ne prinašajo kakšne nove kvalitete v demokratični proces. Iz tega izhaja razlika med elektronsko demokratizacijo in elektronsko demokracijo, prva namreč označuje olajšano in povečano

državljeni. S participacijo in deliberacijo državljanov v odločanju se ukvarja koncept participativne demokracije, ki pod vprašaj postavlja splošno razširjen koncept predstavniške demokracije (o tem glej npr. Delakorda 2003, 83–84), v katerem prevladujejo interesi interesnih skupin ter hegemonija prioritet in monopolizacija odločanja. Elektronska demokracija torej pomeni demokratičen politični sistem, v katerem se z uporabo računalnikov in računalniških omrežij izvajajo naslednje ključne funkcije demokratičnega političnega procesa: informiranje in komuniciranje, artikulacija in združevanje interesov ter odločanje – tako glasovanje kot posvetovanje. (Hagen v Delakorda 2003, 64)

E-demokracija seveda ni pojem, ki se je pojavil s pojavom spleta, ampak sega vse v sedemdeseta in osemdeseta (glej Oblak 2003, 12–28), nam pa naj služi predvsem kot kratka ponazoritev enega od emancipatornih potencialov spleta. Bistven problem, ki ga ima koncepcija e-demokracije, je, da predpostavlja obstoj »idealnega« državljana (Grossman v Oblak 2003b, 56–57). Državljana, ki ga politika zanima in je o njej pripravljen izražati svoje mnenje. Zdi se, da ima Davis (ibid., 57) prav, ko pravi, da je »idealni« državljan prej izjema kot pravilo. Res je, da internet olajša dostop do informacij, vendar je predpostavka, da se bo samo zaradi *olajšanega dostopa* povečalo zanimanje za politiko, naivna (glej Margolis in Resnick 2000, 22). Vprašanje »Zakaj bi nekdo, ki do sedaj ni participiral in se zanimal za politiko, ravno zaradi pojava IKT začel aktivno sodelovati v političnem procesu?« je še kako na mestu. Hkrati pa razprave o e-demokraciji dajejo preveliko težo ravno sredstvu za komuniciranje, kajti če je »dvig stopnje politične participacije /../ glavni cilj zagovornikov elektronske demokracije« (Hagen v Delakorda 2003, 85), so sredstva, ki omogočajo participacijo (v tem primeru IKT), šele drugotnega pomena. Pomembnejše od vprašanja – s kakšnimi metodami lahko ljudje participirajo? je vprašanje – zakaj ljudje ne participirajo oz. *rezonirajo*⁵⁰?

dostopnost državljanov »do uveljavljene forme predstavniške demokracije«. (glej Lukšič 2005, 230, opomba 3 in tudi Oblak 2003, 31–36).

⁵⁰ *Prvič*, dejstvo, da ima Občina e-posvetovalnico (npr. Občina Kamnik na spletni strani e-participacija), seveda še zdaleč na zadovoljuje potreb po e-participaciji. V aktivno participacijo občanov je treba poleg politične volje vlagati tudi veliko truda, kar dokazuje dejstvo, da so na omenjeni strani štirje zapisi, vsi pa datirajo v leto 2007, najverjetneje na začetke delovanja omenjene strani. Zato so kvantitativne analize, katera občina ima katerega od e-participacijskih elementov, nezadostne, saj jim manjka kvalitativen element. Če ima Občina leta 2009 e-anketo z vprašanjem iz leta 2007, je to prej kot koristen škodljiv element – še tisti redki obiskovalci bodo namreč izgubili zaupanje v e-participatorne elemente. *Drugič*,

Politiko lahko s spletom povežemo na več načinov. Po mnenju Davisa in Ownove (v Oblak 2003b, 52) internet omogoča vsaj štiri politične funkcije: prvič, dostop do novic in političnih informacij, od katerih *številne niso bile dostopne* na tako preprost način; drugič, povezovanje med javnimi uradniki in državljani prek spletnih strani; tretjič, vzpostavljanje forumov za politično razpravljanje; četrtrič, zbiranje stališč in ocenjevanje javnega razpoloženja, pri čemer sta mogoča takojšen odziv in delovanje na dogodke oziroma odločitve. Margolis in Resnick (2000) internet in politiko (politics) povezujeta širše, in sicer na tri načine: politiko *znotraj* interneta, politiko, ki *vpliva* na internet, in politično *uporabo* interneta. (ibid., 8–21) Pri čemer gre pri politiki *znotraj* interneta za samoregulacijo kibernetnih skupnosti, ki spore rešujejo med sabo, pri politiki, ki *vpliva* na internet, gre za zunanji vpliv vlad na internet kot množični medij in internet kot orodje za trgovino oziroma posel, v sklop *politične uporabe interneta* pa lahko uvrstimo aktivnosti državljanov, političnih aktivistov, interesnih skupin, političnih strank in vlad, katerih glavni namen je doseganje političnih ciljev, ki pa »imajo malo ali nič skupnega z internetom per se«. (ibid.)

(Samoregulirana) politika znotraj interneta, ko so se virtualne skupnosti odločale brez političnih ali legalnih entitet zunaj interneta, se je z normalizacijo in komercializacijo ter navsezadnje s pojavom »netizensov«, milijonov ljudi, ki so vstopili v kibernetni prostor in ki so zahtevali varnost in predvidljivost znotraj koncepta infotainmenta, transformirala. Ker je postal internet množični medij, so vanj vstopile ali pa se na njem formirale organizirane skupine s svojimi zahtevami. Začetni *laissez-faire* in samoregulacija sta postala preteklost – »prihodnost pripada vladam« (ibid., 9–10), k čemur lahko dodam »in kapitalu«. Varnost in predvidljivost je seveda poleg uporabnikov zahteval tudi kapital, ki hkrati s tem paradoksalno zahteva še regulacijo prostega pretoka informacij ter datotek kot blaga. Ker je postal internet kot virtualno pomemben fenomen tudi v realnem, je torej pristal pod drobnogledom vlad, ki so »začele uveljavljati jurisdikcijo nad dogajanjem na internetu«. (Margolis in Resnick 2000, 10) Bolj kot je postajal internet del vsakdanjosti, boljše izgovore in priložnosti je

komentiranja člankov na najbolj priljubljenih portalih v Sloveniji (npr. rtvslo.si, 24ur.com itd.) nikakor ne moremo jemati za elemente razpravljanja ali razglabljanja, ker je njihova narava predvsem medsebojno napadanje drugače mislečih (npr. ob člankih povezanih z NOB ali Vlado RS) oziroma medsebojno spodbujanje ob športnih nastopih slovenskih ekip. Takšni komentarji so seveda daleč od kakršnekoli razprave, udeležencev pa ne moremo tretirati kot posameznike, ki splet uporabljajo za rezoniranje. Pomemben element pri naravi in obliki komentarjev je seveda anonimnost, ki jo splet omogoča.

ponujal vladam, da razširijo svojo regulativno in davčno avtoriteto. Znale so omejitve dostopa do nekaterih vsebin v določenih državah, ki jih zaradi svojih kapitalskih interesov podpirajo tudi najmočnejše korporacije na spletu.

Poleg uporabnikov, ki jim je internet olajšal dostop do informacij, je postal internet tudi nov medij za politiko in politično delovanje. Njegove politične funkcije v povezavi s politično uporabo interneta so zmanjšale transakcijske stroške za širok spekter interesnih skupin, kar je postalo še posebej očitno v drugi fazi vsebinskega razvoja interneta – s pojavom t. i. Web 2.0⁵¹. V vseh primerih pa je internet bistveno zmanjšal stroške komunikacije med ljudmi. Pomembno vprašanje je – če, kako in na katerih področjih je internet oz. splet spremenil politiko? Poleg *širjenja možnega prostora participacije in deliberacije*, ki sta se konceptualizirali predvsem v teoretskem osmišljanju participativne e-demokracije in katerih domet sem skušal vsaj nakazati v uvodu, je na politiko splet vplival ali vsaj nakazal možen vpliv še na tri načine, ki jih skušam posebej razčleniti v nadaljevanju.

1. Splet je zmanjšal stroške sporočanja in participacije.

Bistvena kvaliteta, ki jo prinaša razvoj spleta, je cenovno dostopno razširjanje novic, stališč, mnenj, datotek, grafik, avdio-video vsebin ... Splet torej predstavlja platformo, ki omogoča sporočanje in odzivanje na sporočanje po bistveno nižji ceni, predvsem v smislu enote stroška na enoto sporočila. Podobno kot Hill in Hughes na drugih primerih (1998, 133–135) lahko na konkretnem primeru spletne strani Bajta.si pokažemo, da predstavlja neizogiben strošek postavitve srednje velike spletne strani približno 120 € na leto, pri čemer sta v ceno všteta tako server za gostovanje datotek kot letni strošek registracije domene za eno leto. Na drugi strani stane tisk osemstranskega časopisa v nakladi 10.000 izvodov približno 900 €, brez stroška distribucije po gospodinjtstvih, ki predstavljajo dodatni strošek približno 700 €. Poleg cene predstavlja dodatno oviro pri

⁵¹ Pred pojavom Web 2.0 je postavitve kvalitetne spletne strani zahtevala veliko več znanja in resursov. (glej Margolis in Resnick 2000, 16) Najpomembnejša parametra kvalitetne spletne strani sta vizualna privlačnost ter kvalitetna in ažurna vsebina. Spletna stran v začetku razvoja spleta je torej zahtevala neprimerno višji (finančni) vložek producenta. Čeprav je dandanes bistveno (še) lažje postaviti vizualno prepričljivo spletno stran, je razlika med »profesionalno« in »amatersko« spletno stranjo še vedno prisotna. Pomemben del odpiranja spleta predstavlja t. i. koncept kiber-komunizma in razvoja programskih skupnosti, ki razvijajo brezplačne platforme in programsko opremo – mdr. tudi za postavitve spletnih strani. (glej May 2002, 84 in 96 in Rennie 2002, 169)

tisku še omejitev pri prostoru, ki je na spletu praktično ni. Če predpostavimo, da želimo »dostaviti« 10.000 sporočil na mesec, nas to prek spleta stane 12 €, s tiskom pa kar 1600 €. Vendar je predstavljanje podatkov na takšen enodimenzionalen način zavajajoče, saj sama postavitev spletne strani še zdaleč ne prinaša dovolj publicitete. Drži pa, da interesnim skupinam »nobena komunikacijska tehnologija do sedaj še ni ponujala dostopa do tako velikega občinstva potencialnih članov in simpatizerjev.« (Hill in Hughes 1998, 134) Na drugi strani se je s spletom zmanjšal tudi strošek participacije. »././ s pomočjo računalniško posredovanega komuniciranja, ././ se razdalja med vladajočo elito in državljani zmanjšuje. Internet lahko namreč pomembno znižuje stroške komuniciranja med tema dvema akterjema.« (Oblak 2003, 59) Izjemno izrazit primer nizkih transakcijskih stroškov so recimo peticije (Margolis in Resnick 2000, 18), ki sicer nimajo druge funkcije kot funkcijo mnenjskega pritiska na odločevalce. Ne samo da internet/splet znižuje stroške razširjanja vsebin, znižuje tudi stroške odzivanja na vsebine, pri čemer na tem mestu namenoma zanemarjamo dve poglavitni vprašanji: kako učinkovito je razširjanje vsebin preko spleta (vsebinski vidik v navezavi s publiciteto) ter kako kvalitetni so odzivi na vsebine? Bistveno je, da se z nizkimi stroški odpirajo možnosti za drugačne medijske prakse, predvsem v smislu skupnostnih medijev.

2. Splet je vir nefiltriranih informacij.

Množični mediji v svojem vsakodnevnem delovanju nenehno filtrirajo informacije, ki jih dobivajo, saj tudi zaradi omejitev s prostorom enostavno ne morejo (ali nočejo) objaviti določenih vesti, novic, reportaž, intervjujev in tako dalje. Končni produkt je tako z uredniškim delom prefiltriran agregat novic v tekstovni ali vizualni obliki. Politična skupina katerekoli vrste⁵² lahko s pomočjo spleta obide filtre množičnih medijev in s pomočjo spleta nagovarja širše občinstvo. (glej Hill and Hughes 138) Komunikacija na spletu oziroma v kiberprostoru se od klasičnega oddajanja razlikuje v tem, da na spletu ni centralnega grozda studiev [sic], iz katerega bi bile v mrežo distribuirane novice (Margolis in Resnick 2000, 100), omenjeno dejstvo je še posebej izrazito s pojavom Web 2.0, predvsem v smislu blogov. Vsaka skupina ali posameznik ima enako možnost diseminacije svojih pogledov, zato je splet »preplavljen« z izjemno

⁵² Cenzura spletnih strani (npr. z nacistično vsebino) v določenih državah seveda ne spada v to kategorijo.

različnimi vsebinami in informacijami, ki jih sicer s svojimi algoritmi pomagajo filtrirati spletni iskalniki – le-ti določajo, katere spletne strani so za iskane pojme najbolj relevantne⁵³, kar sicer nakazuje na neke vrste filtriranje. Mnoštvo informacij in spletnih strani »razbija« občinstvo – tekma za bralce oziroma občinstvo je huda, saj je konkurenca le klik stran. Hipertekst omogoča tudi hitre skoke na povsem druge teme ali vire, kar je po eni strani kvaliteta spleta, po drugi strani pa »pomanjkanje hierarhije v prezentaciji in enakost dostopa dajeta vtis, da so vsi deli informacij enako pomembni. Naklonjeni smo k potovanju brez prihoda na cilj.« (Stallabrass 1995, 14–15) Informacije so sicer res nefiltrirane, vendar informacije same po sebi ne pomenijo veliko, če ni nikogar, ki bi bil *informiran* – kot v prvi točki je tudi v tej pomembna publiciteta.

3. Splet (lahko) vpliva na politično aktivnost v realnosti, hkrati pa jo reflektira.

Dejstvo je, da obstaja »obsežno politično življenje na spletu, ki pa je večinoma podaljšek političnega življenja izven spleta«. (Margolis in Resnick 2000, 14) Večina aktivnosti, ki potekajo prek spleta, je namreč obstajala že pred pojavom spleta in bi obstajala tudi, če ga ne bi bilo. (ibid.) Vendar ravno z izvajanjem teh aktivnosti (peticije, množična elektronska pošta, različne »cause« spletne strani) splet lahko vpliva na politično realnost⁵⁴, pri čemer se moramo zavedati njegovih omejitev – radikalne ideje so tudi na spletu potisnjene na obrobje, vendar ne zaradi spleta kot takega, temveč zaradi pomanjkanja publicitete in zanimanja. Misel, da bi lahko internet radikalno spremenil politiko iz smeri elaboriranih prezentacij, ki poskušajo prepričati pasivne konzumente, v smer konverzacij »enakih«, je utopična. Virtualna realnost reflektira »realnost«, splet pa je le ena arena več za boj za bogastvo, moč in politični vpliv. (Margolis in Resnick 2000, 7) Vseeno imajo ravno s spletom tudi bolj obrobne, za »resno« politiko preveč radikalne skupine vsaj nekaj možnosti, da svoja stališča

⁵³ Pri tem iskalniki uporabljajo različne parametre – URL naslov, povezave na spletno stran z neko vsebino z drugih strani ... Ob tem obstaja cela vrsta SEO podjetij, ki se ukvarja ravno s pozicioniranjem na iskalnikih, ker ljudje menda pogledajo samo prvo stran.

⁵⁴ Primera: odmevni sodni proces proti strani Piratebay (thepiratebay.org), ki omogoča izmenjavo datotek med uporabniki, in ustanavljanje »piratskih« strank – npr. švedska Piratpartiet, ki ima celo predstavnika v Evropskem parlamentu, cilji stranke pa so predvsem sprememba zakonodaje avtorskih pravic in patentov. Švedska piratska stranka je po članstvu trenutno tretja največja stranka na Švedskem, svoje prostore pa ima na spletu: <http://www.piratpartiet.se/>. (glej Wikipedia 2010č in Piratpartiet 2010)

predstavijo širši javnosti. Vendar zopet prihajamo do vprašanja publicitete, ki je za vpliv neke tematike na politično realnost ključnega pomena. Zaradi svoje naravne intence omejenega zanimanja za politiko, ki jo splet črpa iz »realnosti, pa seveda že same politične vsebine v primerjavi z drugimi pritegnejo bistveno manj pozornosti. Zato predstavlja iskanje informacij o javnih zadevah le majhen delež časa in energije ljudi. (Margolis in Resnick 2000, 103)

Od naštetih vplivov IKT na politiko je najbolj oprijemljiva posledica razvoja IKT na politiko oz. na polje političnega vpeljevanja e-uprave. Z nudenjem širokega spektra upravnih postopkov preko spleta se želi: prvič, državljanom olajšati dostop do upravnih storitev ter hkrati skrajšati postopke, in drugič, znižati stroške in povečati učinkovitost javne uprave. Koncept e-uprave namreč izhaja predvsem iz t. i. e-poslovanja oziroma informatizacije delovnih procesov v podjetjih. Pod pojmom e-uprava tako »v najširšem pomenu razumemo uvajanje elektronskega poslovanja v celotno poslovanje javne uprave«. (Vehovar 2003, 114) V tem smislu gre pri e-upravi za politično pasivno rabo IKT in ohranjanje razmerij političnih moči (glej Delakorda 2003, 89) »na podlagi koncepta predstavniške demokracije, pravnega pozitivizma in pravne svobode ter akumulacije kapitala«. (ibid., 96) Tudi po Lukšičevem (2003, 26) mnenju se favorizirajo tisti »instrumenti IKT, ki ohranjajo obstoječa razmerja, jih podpirajo in po možnosti krepijo moč obstoječih (političnih) akterjev. V tej konceptiji informacijske družbe je na tron postavljen dokument kot končni izdelek (ali morda polizdelek), ki ga lahko na najrazličnejše načine manipuliramo.«

»Problemi in omejitve so namreč v politikah, ki narekujejo rabo in izrabo tehnoloških potencialov.« (Oblak 2003b, 66) Le-te so v rokah političnih in ekonomskih elit, hkrati je problem tudi v sami naravi (razpadle) javnosti, prevlade infotainmenta, (re)prezentacije in erozije medijev kot takšnih. Kakšni so možni odgovori na prevladujoče tendence razvoja spleta v povezavi s politiko ter kakšne možnosti splet kljub omejitvam, ki sta jih povzročili komercializacija in normalizacija, omogoča, skušam odgovoriti v nadaljevanju – v vseh treh točkah vpliva spleta na politiko se je pojavilo vprašanje publicitete spletnih vsebin, ki se vsaj v primeru skupnostnih medijev nujno razreši samo od sebe – da sploh lahko obstajajo, morajo namreč imeti dovolj publicitete na območju

svojega delovanja. V nasprotnem primeru namreč ne moremo govoriti o skupnostnem mediju.

3.3 Spletni skupnostni mediji

Iluzorno bi bilo pričakovati, da bo splet kot medij sam po sebi lahko rešil ali skušal rešiti vse »zablode« sodobne družbe ter da v družbo prinaša do sedaj nevideno kvaliteto – vsak nov medij so razumeli kot medij z izjemnimi potenciali za soudeležbo ljudi v odločanju, predvsem zaradi olajšanega dostopa do informacij. Vendar splet v primerjavi z drugimi mediji prinaša novo kvaliteto – interaktivnost in pa možnost, da je vsak uporabnik tudi producent novic, kar predstavlja drugi komunikacijski model. (Štiristopenjska)⁵⁵ interaktivnost (Dahlgren v Oblak in Delakorda 2005, 112) je zanimiva predvsem zaradi svojih potencialnih učinkov, vsem uporabnikom namreč prinaša svobodo pri izbiranju vsebin, hkrati pa omogoča navezovanje stikov med različnimi uporabniki in producenti vsebin na spletu. Interaktivnost kot takšna je pomemben »spodbujevalni dejavnik družbene interakcije in integracije, kar lahko pomembno prestrukturira siceršnje odnose moči«.

Drug komunikacijski model prepozna štiri ključne tipe prenosa informacij oz. prometa z informacijami – najbolj tipična oziroma pogosta alokucija (nagovor), konzultacija, registracija in konverzacija. (van Dijk 2000, 46)

Alokucija je simultani prenos informacij iz centra, ki jih producira in si jih lasti. »Gre za enosmeren promet, ki pa ne izključuje sposobnosti možnosti pri selekciji, dojetanju in kogniciji« (van Dijk 2000, 46) posredovanih informacij. V centru imajo dominantno pozicijo množični mediji, vlada ali politična administracija. *Konzultacija* predstavlja

⁵⁵ Na najbolj osnovnem in rudimentarnem nivoju lahko o interaktivnosti govorimo kot o dvosmerni komunikaciji – akciji sledi reakcija. Naslednja stopnja interaktivnosti je sinhrona komunikacija, ki predstavlja časovno dimenzijo, njen antipol pa je asinhrona komunikacija – med akcijo, reakcijo in reakcijo na reakcijo namreč preteče preveč časa. Tretji nivo predstavlja stopnja kontrole informacij s strani akterjev (dimenzija akcije in nadzora) v komunikaciji – zmožnost nenehne in neomejene menjave vlog (producenta in konzumenta). Najvišja stopnja interakcije pa je inteligenca konteksta in skupnega razumevanja (kontekst in mentalna dimenzija). (Suchmann v van Dijk 2000, 47) Zadnje stopnje ni mogoče doseči z mediji (face-to-interface komunikacija), ampak le s komunikacijo face-to-face. Vsakršna "sodobna" interaktivnost znotraj medijev je običajna [sic] nekje med drugo in tretjo stopnjo interaktivnosti. (ibid.)

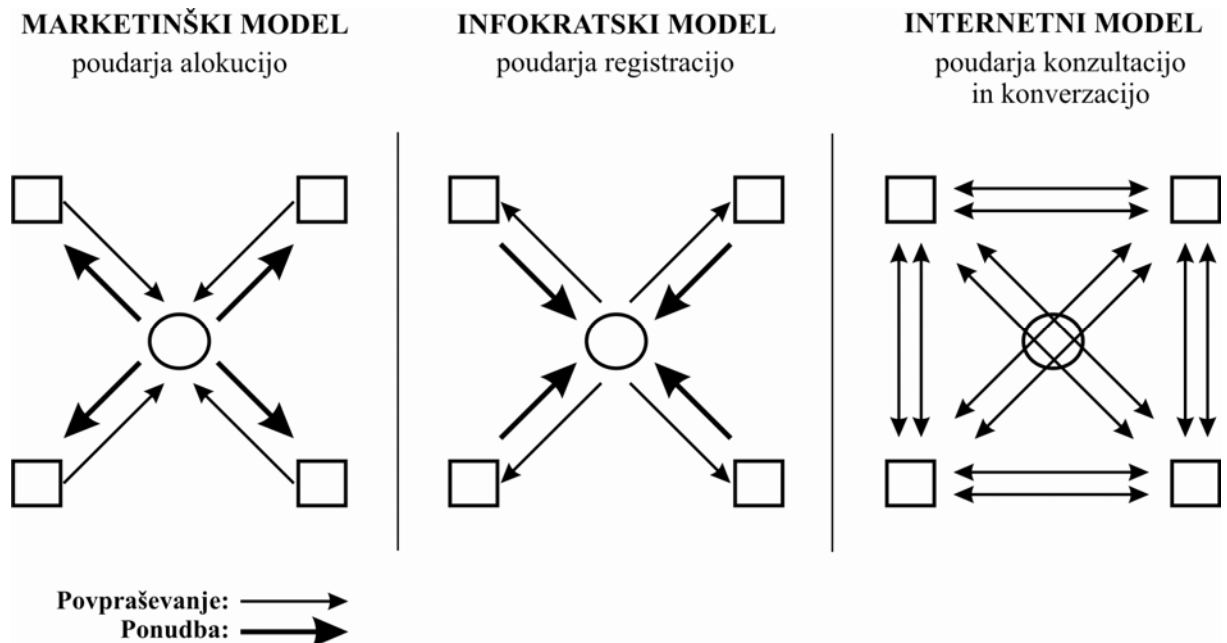
selekcijo informacij (predvsem) s strani lokalnih enot, čeprav center še vedno ostaja njihov vir. Pri konzultaciji ja vloga potrošnika »aktivna selekcija informacij iz številnih možnosti, ki so mu na voljo«. (Oblak in Delakorda 2005, 113) *Registracija* za center predstavlja enega glavnih virov oziroma razlogov za obstoj establišmenta. Gre za zbiranje informacij s strani centra, ki določi vse parametre teh informacij (vsebino, čas in hitrost), ki jih potem proizvajajo lokalne enote. Le-te včasih podajo tudi pobudo za zbiranje določenih informacij (recimo javnega mnenja o določeni tematiki). (van Dijk 2000, 46) *Konverzacija* izključuje center – gre za izmenjavo informacij med najmanj dvema lokalnima enotama, ki uporabita enak medij in sami določita vsebino, čas in hitrost informacij in komunikacije. (ibid.)

Van Dijk (2000) je z upoštevanjem in združitvijo obeh komunikacijskih modelov razvil tri možne modele nadaljnega razvoja digitalne demokracije (Skica 5.3.1), ki dobro povzemajo dosedanji in nadaljnji razvoj interneta in spleta, hkrati pa ponujajo zanimiva izhodišča za nadaljnjo razpravo o t. i. »community« oziroma skupnostnih medijih.

Internetni model predstavlja mrežo mrež, morda celo svet mnogoterih svetov (koncept multitudine⁵⁶), predpostavlja pa obstoj neštete števila »posrednikov v obliki strani in relativno nevtralnih iskalnikov in navigacijskih sistemov«, pri čemer je možna visoka stopnja interaktivnosti, prevladujejo pa vzorci konverzacije in konzultacije. (van Dijk 2000, 49) Gre torej za koncept interneta, ki bi »potrdil« vse optimistične napovedi ob pojavu novega medija za komunikacijo in širjenje informacij. Vendar je normalizacija z vse bolj intenzivno komercializacijo, torej vstop države in kapitala, iz začetne libertarno-anarhične smeri povzročila zasuk v smer marketinškega in infokratskega modela (Shema 3.1).

⁵⁶ Mrežno oblast razumemo kot: »odprto in ekspanzivno mrežo, v kateri se lahko vse razlike izražajo svobodno in enako, mrežo, ki ponuja sredstva za srečevanje, da lahko delamo in živimo v skupnem« (Hardt in Negri, 2005: 9). V konceptu mrežne oblasti so dopustne družbene razlike, mrežna oblast sama po sebi vsebuje družbene razlike, ki pa jih ni treba "presegati", temveč lahko sobivajo. Notranja različnost predpostavlja mnogoterost.

Shema 3.1: Trije modeli prenosa informacij na informacijski »avtocesti«



Vir: van Dijk (2000, 49).

Značilnost marketinškega modela so veliki centralni producenti, ki so vir in iniciator večine informacij, ter šibki kontrolirani povratni tokovi. Ti služijo predvsem potrebam marketinga, s katerim se meri odziv občinstva. Na političnem »trgu« se ta model izraža v prevladi informacijskih kampanj vlad, javne uprave, političnih strank in predvsem kakršnihkoli korporativnih ali civilnih skupin pritiska, na ekonomskem »trgu« pa v prevladi različnih »interaktivnih« storitev informiranja, zabave in transakcij. (van Dijk 2000, 50) Na spletu po tem modelu torej prevladujejo različne oligopolne strukture, ki načeloma reflektirajo oligopole v realnosti, internet pa tako postaja eden v vrsti »navadnih« množičnih medijev.

Marketinški model dodatno krepi infokratski model, ki sovpada s poudarjenim razvojem infokracij znotraj javne uprave, korporacij, političnih organizacij. Močne infokracije počasi nadomeščajo tradicionalne birokracije, njihov skupni ultimativen cilj pa je največja možna kontrola nad organizacijo in trgov. V nadaljnjem razvoju infokratskega modela se bo še večal poudarek na uporabi IKT v namene prenosa podatkov in informacij iz lokalnih enot k centru (od potrošnikov do oligopolov), ne pa obratno. Uporaba IKT je v prvi vrsti, kar smo že nakazali v prejšnjem poglavju, s strani

odločevalcev zamišljena kot orodje za upravljanje (pobiranje davkov, register državljanov, različna administracija ipd.), nekje daleč zadaj pa so aplikacije, ki bi odpirale vlado in administracijo državljanom. Vendar je poudarek na registraciji zaslediti praktično pri vseh igralcih v političnem procesu, še zdaleč torej ne samo pri državi in korporacijah. (van Dijk 2000, 50–51)

Zaradi izjemne heterogenosti spleta kot takšnega je seveda nemogoče govoriti o enotnem modelu za celoten splet. Vseeno se zdi, da prevladuje marketinški model, ki se na nekaterih področjih zvito predstavlja kot promotor interaktivnosti, na prvi pogled vsebuje celo lastnosti internetnega modela. Za primer lahko uporabimo izjemno priljubljeno socialno mrežo Facebook. V svojem »sistemu« združuje razpršene uporabnike, ki lahko neovirano razpravljajo med sabo, sporočajo svoja razmišljanja in ideje, ustanavljajo razne »cause« skupine⁵⁷ – torej so informacije in njihovo razširjanje v rokah samih producentov, brez katerih bi se koncept spletne strani povsem podrl. Vendar pa je glavni vzrok za podpiranje interaktivnosti predvsem kapitalski interes, ki se na tem primeru izrazi predvsem v smislu pridobivanja informacij o potrošnikih ter ciljnega marketinga. Gre torej za marketinško-infokratski model, preoblečen v internetni model. Večino najuspešnejših spletnih aplikacij, ki omogočajo interakcije med uporabniki, nadzorujejo medijski oziroma »IKT« oligopoli iz realnosti, zato se zdi, da se je interaktivna in mrežna narava interneta s spletom začela izkoriščati predvsem za potrebe kapitala. Zelo podobna slika se pojavlja na primeru vseh najbolj priljubljenih aplikacij za postavitev bloga⁵⁸, s katerimi lahko sicer s sistemom tekstovnih oglasov poleg lastnika, podjetja, ki gostovanje omogoča, zasluži tudi producent, lastnik bloga.

⁵⁷ Facebook ima več kot 45 milijonov različnih skupin, v katerih se združujejo uporabniki s podobnim mnenjem. Tako ima recimo dne 16. 9. 2009 skupina "Blue Ribbon Against Child Abuse" 292.126 uporabnikov (0 diskusij na forumu, 3.660 sporočil na Zidu), skupina "Free Palestine" pa 112.878 uporabnikov (1.528 diskusij na forumu, 26.694 sporočil na Zidu). Ob tem je treba poudariti, da pri diskusijah na forumu ne gre za celovito razglabljanje o Palestini, temveč bolj kot ne za napade na eno ali drugo stran. Načeloma torej Facebook omogoča družbeni angažma, ki pa je omejenega dosega – »cause« skupine izgubijo svoj namen takoj, ko so zgolj podajanje »statementa« za svoj spletni profil, in takoj, ko uporabniki po tem, ko se vključijo v »cause« skupino, pokomentirajo nekaj slikic, ki jih je ravnokar objavil prijatelj, ter odigrajo kakšno od nešteti iger znotraj Facebooka.

⁵⁸ Blogger, ki je v lasti Googla, je na dan 16. 9. 2009 po podatkih Alexe osma najbolj obiskana stran na svetu, predvsem zaradi števila blogov, ki so "pripeti" na matično domeno. Gre torej za razpršen obisk. Zanimiv je podatek iz raziskave RIS, da je v Sloveniji leta 2008 blogo ustvarjalo 2 % populacije, bralo pa jih je 17 % populacije, drugi izsledki raziskave kažejo na povečevanje števila obiskovalcev blogov,

Ali lahko na spletu še vseeno najdemo prostore, ki so dejansko mreže, kjer največ velja dejanska konzultacija in ki so neodvisne od prevladujočih političnoekonomskih sfer? Odgovor na to vprašanje bom skušal najti v t. i. konceptu »community« oz. skupnostnih medijev.

Lokalni medijski prostor, predvsem radio in televizija, se je v Zahodni Evropi konsolidiral v zadnjih dvajsetih letih – lokalni mediji so postali prepoznani v različnih nacionalnih politikah, omilile so se omejitve glede oblik oddajanja (frekvence), mnogi skupnostni mediji so pridobili stabilna finančna sredstva. V Vzhodni Evropi je bila rast različnih postaj tako rekoč eksplozivna, predvsem v devetdesetih, še posebej pomemben je bil razvoj radijev v Latinski Ameriki, ki so večkrat služili kot edini zanesljivi vir informacij za velike populacije ljudi, hkrati pa so na izjemno učinkovit način pripomogli k mobilizaciji odporiških gibanj. (Jankowski 2002, 4) Ob omembah ekspanzije nacionalnega tiska v šestdesetih letih prejšnjega stoletja se pogosto pozablja na pomembnost lokalnega tiska. Ljudje, predvsem iz zahodnih držav, so redno brali časopise, vendar so vseskozi iskali tudi informacije glede življenja v njihovem mestu ali okrožju in se primarno (razen v kriznih časih) niso zanimali za politične članke. Še več, v nekaterih industrijsko razvitih državah (Velika Britanija, Nemčija, Švedska in druge) je število ljudi, ki kupujejo lokalne časopise, enako številu gledalcev televizije. (Sorlin 1994, 62–63) Z razvojem interneta se je tako poleg radia, (lokalne ali kableske) televizije ter seveda tiska pojavil nov medij za prenos informacij, kar je razširilo polja možnega delovanja tudi na lokalnem nivoju.

Skupnostni mediji kot takšni seveda niso namenjeni množičnemu občinstvu niti ne želijo postati množični mediji (Hollander et al., 22), njihov nastanek pa lahko povežemo tudi s teoretskim osmišljanjem participativne demokracije, kar je poleg povečanega zanimanja za nekatere tematike na lokalnem nivoju (okolje, stanovanjska politika, promet itd.) povzročilo nastanek vrste »alternativnih«⁵⁹ medijev, underground tiska in alternativne kinematografije, velikokrat v režiji »lokalnih odborov, združenj

povečuje pa se tudi število oseb z lastnim blogom, medtem ko kar četrtna vseh obiskovalcev blogov (102.000 oseb) razmišlja o postavitvi bloga v prihodnosti. (Kozinc et. al. 2009)

⁵⁹ Pojem alternativnih v tem primeru ne pomeni samo medijev, ki so nastali kot poskus konfrontacije z establišmentom, temveč tudi tiste, ki skušajo ustvariti lokalni forum za artikulacijo in diskusijo. (Dunckelmann v Hollander et. al 2002, 24)

podnajemnikov in lokalnih političnih skupin«. Nacionalni in regionalni mediji zaradi svojega institucionaliziranega karakterja namreč ne morejo ali nočejo zadovoljiti vseh specifičnih občinstev ali lokalnih tematik – ravno zato so skupnostni mediji in zožena množična komunikacija pomemben element lokalne skupnosti. (ibid., 24–25) Ključen moment »alter« medijev je poskus destabilizacije načina komunikacije množičnih medijev (eden-množici) z dvosmerno strukturo, pasivno občinstvo se tako skuša spremeniti v aktivne producente, pri čemer gre za artikulacijo državljanstva, če le-tega razumemo kot prizadevanje za konstrukcijo ter ponovni premislek o demokraciji in enakosti. (Rennie 2006, 18–21)

Čeprav je področje skupnostnih medijev relativno slabo teoretsko pokrito, je Jankowski (2002, 5–6) vseeno izoblikoval konvencionalno definicijo, ki v glavnem izhaja iz definicije koncepta skupnosti. »Skupnost se običajno identificira z relativno omejeno geografsko regijo – sosesko, vasjo, mestecem, v nekaterih primerih tudi z mestom.« Tej geografski determinanti pogosto nasprotujejo »interesne skupnosti«, v katerih imajo člani podobne kulturne, družbene ali politične interese, neodvisne od geografske bližine ali oddaljenosti. Pojem skupnostni mediji se tako nanaša na različne posredovane oblike komunikacije: tisk v obliki časopisov ali revij, elektronski mediji kot televizija in radio in elektronske mrežne (»electronic network«) iniciative, ki imajo karakteristike elektronskih medijev in tiska.

Glavne karakteristike skupnostnih medijev so⁶⁰ (Jankowski 2002, 7–8):

- cilji: zagotavljati relevantne novice in informacije za potrebe članov skupnosti, vključevati člane skupnosti v javno komunikacijo preko skupnostnega medija, ponuditi vzvod moči politično zapostavljenim,
- lastništvo in nadzor: pogosto si ga delijo člani/prebivalci skupnosti, lokalna vlada/uprava in skupnostno orientirane organizacije,
- vsebine: lokalno orientirane in producirane,
- medijska produkcija: vključuje neprofesionalce in prostovoljce,

⁶⁰ Pri čemer Jankowski opozarja, da so možne in pogoste izjeme, hkrati pa so nekateri parametri pri določenih medijih veliko bolj izrazito izraženi kot pri drugih, kar lahko razumemo tudi kot dopuščanje večje raznolikosti glede oblike in vsebine (glej Hollander et al. 2002, 24).

- distribucija: preko etra, kabelske televizije ali drugih elektronskih mrež,
- občinstvo: locirano predvsem v relativno majhnih, jasno definiranih geografskih regijah, pri čemer nekatere skupnostne mreže vključujejo tudi velika in fizično razpršena občinstva,
- financiranje: v svojem bistvu nekomercialni, čeprav lahko proračun vsebuje subvencije oziroma podporo od podjetij, vlade ali oglaševalskih prihodkov.

Preučevanje skupnostnih medijev in komunikacije v skupnosti se osredotoča na družbeno okolje znotraj neke geografsko ali interesno zaokrožene skupnosti. Pri čemer predstavlja zadovoljiva konceptualizacija množične komunikacije v zaokroženem družbenem okolju za preučevalce problem, saj je treba ponovno formulirati množične komunikacije kot takšne, saj »so skupnostno orientirani alternativni mediji oblika množične komunikacije in medijskih formatov, ki jih ni bilo mogoče zadovoljivo umestiti v konvencionalne teorije in modele znotraj študij množične komunikacije«. (Hollander et al. 2002, 20) Pri konceptualizaciji komunikacije v skupnosti je treba upoštevati dva problema, ki se izrazita pri raziskovanju skupnostnih medijev: prvič, povezavo med posredovano in neposredovano (interpersonalno) komunikacijo, in drugič, dejstvo, da so udeleženci komunikacije v skupnosti – tako pošiljatelji in prejemniki sporočil – člani istega družbenega sistema, geografsko ali interesno zaokrožene skupnosti. »Konceptualizacija udeležencev komunikacije v skupnosti v obliki 'občinstva' je tako iz te perspektive nezadostna.« (ibid.)

Komunikacija znotraj skupnosti ima dve lastnosti. Prvič, gre za obliko javne komunikacije⁶¹, za ustvarjanje publike znotraj konteksta specifične skupnosti (geografske ali interesne), in drugič, skupnostni mediji običajno delujejo v manjšem obsegu kot množični mediji, kar predstavlja dodatno razliko med dvema tipoma

⁶¹ Najpomembnejša karakteristika masovne komunikacije je, da informacije postanejo javne in dostopne vsem, vendar samo število prejemnikov nekega sporočila ni ključnega pomena – masovna komunikacija označuje proces omogočanja dostopa do informacij, informacije morajo biti javne. (Stappers v Hollander et al. 2000, 22) Množični mediji so sicer pomembni, a ne edini kanal množične komunikacije – primer govoric in širjenja religij še pred »izumom« množičnih medijev to potrjujeta. Na množično komunikacijo – ali bolje, javno komunikacijo je treba gledati kot na proces, iz katerega ni kot prejemnik izključen nihče, obenem pa producent ne izključuje nikogar. Uporaba množičnih medijev tako pri množični/javni komunikaciji ni nujna. (ibid.) Najpomembnejše je, da množično komunikacijo enačimo z javno komunikacijo.

medijev. Pri komunikaciji znotraj skupnosti gre torej za javno komunikacijo z zmanjšanim obsegom, bistvena razlika med množičnimi in skupnostnimi mediji pa je v odnosu med pošiljatelji (producenti), prejemniki (konzumenti), občinstvom in samimi sporočili, ki so namenjena omejeni ampak odprti skupini prejemnikov, ki geografsko ni razpršena. (Hollander et al. 2002, 23)

»Implicitna predpostavka je, da imajo ljudje, vpleteni v komunikacijo v skupnosti kot prejemniki in pošiljatelji, skupni interes v dvojnem pomenu besede. Kot člani neke skupnosti imajo enake skrbi in interese, poleg tega jih zanimajo enake tematike, ker prihajajo iz enakega družbenega okolja.« Ravno zato se skupnostni mediji razlikujejo od segmentiranih množičnih medijev, saj tako pošiljatelji kot prejemniki participirajo v isti skupnosti, ki nudi tudi okvire za podobno razumevanje tematik, o katerih se komunicira znotraj skupnosti. Družbeno in politično relevanco so si torej skupnostni mediji ustvarili z reprodukcijo in zastopanjem skupnih interesov. (Hollander et al. 2002, 23, glej tudi Sorlin 1994, 120) Takšna razprava na zadovoljiv način pojasnjuje razliko med segmentiranimi množičnimi mediji ter skupnostnimi mediji, vendar ima druge omejitve. Ob njeni interpretaciji je namreč treba upoštevati, da se preveč opira na interes kot tak – gre celo za ene vrste interesni determinizem. Praktično nemogoče je tudi na načelni ravni trditi, da imajo vsi člani neke skupnosti (četudi gre za manjšinsko⁶² ali etnično) enake interese ter da jih zanimajo enake tematike. Teoretski okvir o odnosu med pošiljatelji in prejemniki bi bilo treba premisliti predvsem v smer, da je znotraj neke skupnosti razmerje med pošiljatelji in prejemniki vedno močno nagnjeno v korist pošiljateljev – le-teh je manj, prispevajo pa več –, vendar skupnostni mediji še vseeno omogočajo *bistveno* lažje vključevanje morebitnih novih producentov, čeprav je večina njihovega občinstva pasivna.

Zanimivo perspektivo ponuja koncept lokalnih javnih sfer (*Öffentlichkeit* in *lokale Öffentlichkeit*), ki obrača pogled na množično komunikacijo, saj poudarja strukturno in dinamično perspektivo znotraj družbenih kontekstov nasproti klasični linearni, ki

⁶² O neizpodbitnem skupnem interesu neke skupnosti govorimo na področjih, ki jih celotna skupnost razume kot izjemno pomembna in okrog katerih se skupnost tudi konstituira. Primer skupnosti z vsaj enim skupnim interesom je slovenska manjšina na avstrijskem Koroškem, katere glavni skupni interes je spoštovanje Avstrijske državne pogodbe. Vendar so drugi interesi povsem partikularni znotraj same skupnosti in so povzročili nastanek različnih manjših skupnosti znotraj večje skupnosti – interesnih skupin.

postavlja v ospredje medije. V tem pogledu je množična oziroma »javna komunikacija (posredovana in neposredovana) temeljna človeška aktivnost, ki transformira zasebno individualno izkušnjo v javno kolektivno izkušnjo«. (Chaney v Hollander et. al 2002, 26) Koncept lokalnih javnih sfer medijev seveda ne izključuje, temveč jih zgolj inkorporira v javno komunikacijo, ki je na individualni ravni del teorije o družbeni akciji, uporabe medijev in komuniciranja se tako ne preučuje kot izolirane aktivnosti, temveč kot del posameznikovega odnosa do fizičnega in družbenega okolja. »Naivno je predpostavljati, da ima množična komunikacija funkcijo ogledala ali teleskopa skozi katerega pomembne zadeve dobijo pozornost; naivno zato, ker podoba sugestira, da pomembnost dogodkov leži v samih dogodkih in da je izpostavljanje pomembnosti vse kar množična komunikacija naredi.« (ibid.) Skupnost ali *Öffentlichkeit* konstituirajo ljudje s skupnim interesom, ki sodelujejo v javni komunikaciji. Primerneje od predvidevanja, da skupnostni mediji ustvarijo lokalno javno sfero, je, da se najprej preuči, če in na kakšni stopnji znotraj družbenega sistema obstaja skupnost interesa. (Hollander et. al 2002, 27) Tak pristop nakazuje na to, da neko zaokroženo geografsko območje še ne pomeni skupnosti ter da interes dejansko konstituira skupnost, pri čemer pa ne smemo zanemariti (skorajda nujnega) predpogoja fizičnega obstoja neke skupnosti, ki potem z uporabo IKT tehnologij svoje fizične kontakte prenese tudi v virtualno okolje. (May 2002, 85–86) Obratna pot se zdi praktično nemogoča.

Uporabo skupnostnih medijev (predvsem časopisov) se je empirično preučevalo vse od petdesetih let prejšnjega stoletja naprej (glej Hollander 2002, 33). Koncept »vezi skupnosti«, ki so bodisi posledica bodisi vzrok uporabe skupnostnih medijev, je na podlagi analize empiričnih študij razvil Stamm (ibid.), razlikuje pa tri tipe vezi, in sicer: »prostorske vezi« (elementi prostora, npr. dolžina bivanja), »strukturne vezi« (članstvo v lokalnih organizacijah) in »procesne vezi« (participacija v lokalnih aktivnostih). Omenjene vezi so ključni faktorji pri posameznikih za uporabo skupnostnih medijev. Odnos med uporabo medija in med vezmi (oz. vključenostjo v) skupnosti po Stammovem mnenju ni linearen, ampak ukrivljen, kar je v nasprotju s teorijami Mertona (branost časopisa skupnosti je rezultat integracije v lokalno skupnost) in Janowitzja (branost časopisa skupnosti prispeva k integraciji ljudi v skupnost). (ibid., 33–34)

Empirična raziskovanja skupnostnih medijev so šla v preučevanje odnosov v petih smereh: 1. med karakteristikami skupnosti in karakteristikami posameznikov v

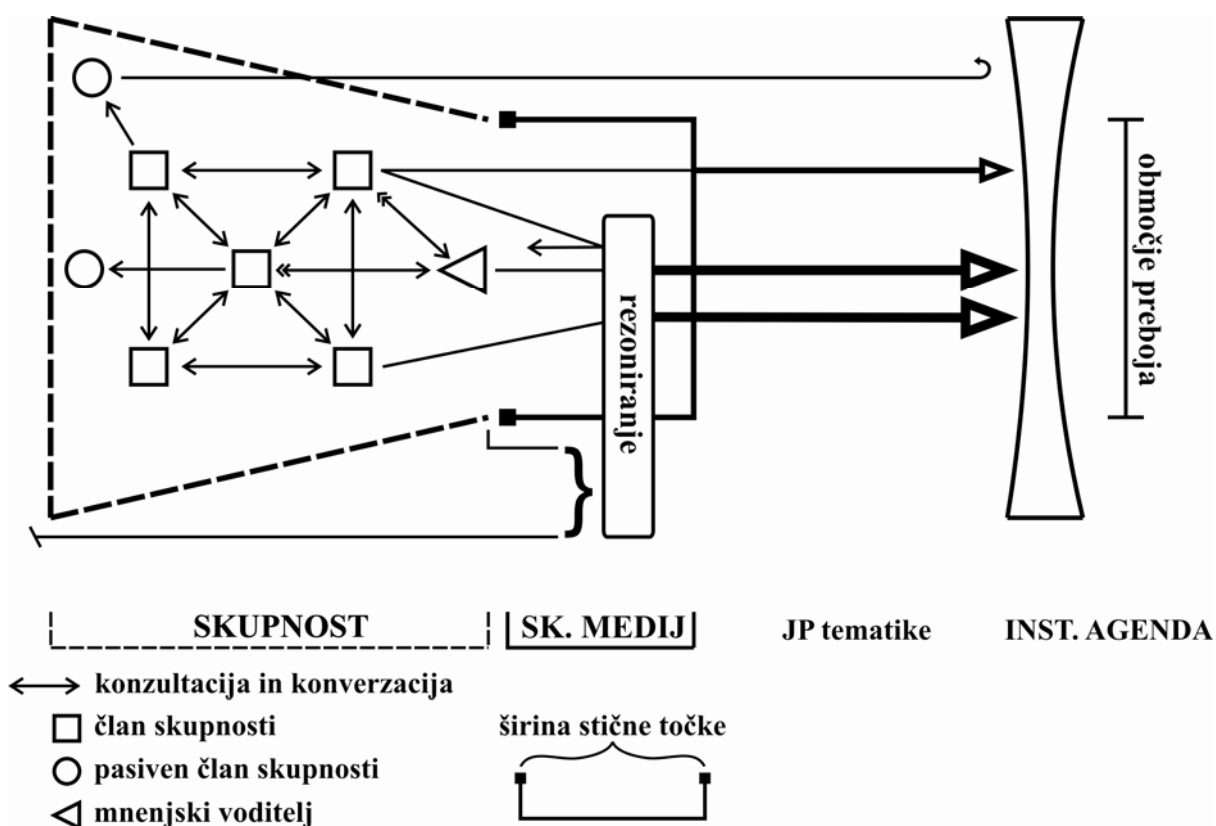
skupnosti, 2. med karakteristikami skupnosti in medijsko situacijo v skupnosti, 3. med medijsko situacijo v skupnosti in uporabo medijev v skupnosti, 4. med karakteristikami skupnosti in uporabo medijev v skupnosti ter 5. med karakteristikami posameznikov v skupnosti in uporabo medijev v skupnosti. (glej Hollander 2002, 37–44) Med seboj so se tako križale sledeče lastnosti: karakteristike skupnosti, karakteristike posameznikov, medijska situacija v skupnosti ter uporaba medijev v skupnosti.

4 Sinteza: modeli odnosov in pozicioniranja skupnostnih medijev v javnopolitičnem procesu

V prejšnjih poglavjih sem na teoretski ravni opisal nekaj bistvenih parametrov, ki jih bom v nadaljevanju uporabil za razvoj svojega modela odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci. Razvijam tri modele – idealnotipskega, polodprtega in zaprtega, vsi omenjeni modeli pa bodo ena ključnih sestavin študije primera, ki sledi v naslednjem poglavju.

Glavne komponente idealnotipskega modela (Shema 4.1) so skupnost, skupnostni medij in odločevalci. Bistvo modela sta prikaz možnosti preboja javnopolitičnih tematik na najpomembnejši, institucionalni dnevni red ter vloga skupnostnega medija pri poskusu preboja. Pogoj za učinkovito razlago modela je opredelitev že omenjenih osnovnih sestavnih delov in veznih elementov, ki na pomemben način sodelujejo pri preboju tematik na institucionalno agendo (npr. odnosi v skupnosti, rezoniranje, stična točka, moment moči in drugo).

Shema 4.1: Idealnotipski model odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci



Čeprav je model vsaj na načelni ravni mogoče aplicirati na vse zvrsti medijev, sem se ob njegovem razvoju osredotočal predvsem na prizmo spleta – model je predvsem zaradi lastnosti spleta najbolj primeren za spletne medije. Model predstavlja sintezo dosedanjih teoretskih dognanj, v sredino pa postavlja skupnost in skupnostni medij. *Skupnost* v sklopu modela razumem kot geografsko ali interesno »zaključeno« celoto, v katero lahko zaradi prepustnosti in odprtosti v vsakem trenutku vstopijo novi člani. Skupnost v nobenem primeru ne more biti povsem izolirana od okolja zunaj skupnosti (o konceptu osvobodjene skupnosti npr. Wellman 1979, 1206–1208). Člani skupnosti so lahko člani različnih interesnih skupnosti, nanje pa vplivajo različni dejavniki zunaj skupnosti. V nekem smislu ima interesna skupnost lastnosti široke in prepustne interesne skupine, medtem ko je geografska skupnost vsaj v smislu prepustnosti bolj omejena, saj jo determinira geografsko omejeno območje. Idealnotipski model velja za

oba tipa skupnosti in predvideva odprtost skupnosti⁶³, tako za vstopanje in izstopanje novih članov kot tudi za vpliv različnih faktorjev (npr. relacije članov s člani drugih skupnosti, nacionalna politika ipd.) na njene člane. Skupnost je ravno tako odprta do (interesnega) vstopanja in izstopanja zunajskupnostnih akterjev – npr. civilnodružbenih, nacionalnih in nadnacionalnih (oblastnih) akterjev, pri čemer je lokalna oblast kot del Oblasti večidel *veskozi* prisotna v vsakršni geografski skupnosti in je torej del skupnosti. Civilnodružbeni, (nad)nacionalni in lokalni akterji so torej sestavni del skupnosti, lahko pa igrajo epizodne ali pomembnejše vloge.

Pragmatično gledano ima geografsko omejena skupnost bistveno lažjo pot do institucionalne agende, predvsem zato, ker geografsko zaključeno skupnost običajno spremljajo zaključene pristojnosti odločevalcev, kar se najbolj očitno kaže na primeru lokalne skupnosti – njen sogovornik so odločevalci, ki jih voli skupnost. Geografsko omejena skupnost ima v primerjavi z interesno skupnostjo javnopolitično mnogo bolj definiran, omejen in lažje dostopen (javnopolitični) prostor, medtem ko ima lahko interesna skupnost težave z razpršenostjo institucionalnih agend v obliki različnih institucij, še večjo težavo za uspeh interesne skupnosti in posledično seveda skupnostnega medija pa predstavlja naslavljanje nacionalne in nadnacionalne institucionalne agende, na katero hoče vplivati bistveno več akterjev.

Odnose med člani skupnosti deloma povzemam po van Dijkovem internetnem modelu prenosa informacij (Skica 5.3.1), kjer prevladujejo vzorci konverzacije in konzultacije. Člani skupnosti v vsakem primeru, ne glede na to, kakšno skupnost sestavljajo, med sabo vstopajo v različne odnose, razlikuje se le medij interakcij. Interakcija se lahko odvija tête-à-tête, preko različnih medijev (televizija, radio, časopis, splet), s sestanki, javnimi zbori itn. Vsi člani skupnosti med seboj nujno niso enaki, zato vpeljujem še distinkcijo med članom, pasivnim članom in mnenjskim voditeljem. Interakcije znotraj

⁶³ Iz tega izhaja tudi razlika med skupnostjo in klasično interesno skupino v javnopolitičnem procesu, saj gre pri slednji predvsem za skupino, ki se konstituira (in razpade) okrog neke javnopolitične tematike ali pa kontinuirano deluje na nekem področju (npr. lobistične skupine). Interesne skupine takšnega tipa so bistveno bolj zaprte od skupnosti, prvič, v smislu vstopanja novih članov in drugič, njihova ideološka podstat (rešitev nekega problema v točno določeni smeri) jim onemogoča bistvene premike ciljev, s tem pa je v večji meri onemogočen vstop drugačnih idej in mišljenj. Onemogočanje vstopa idej in izločanje za skupnost »disfunkcionalnih« idej se lahko seveda dogajata tudi v geografski skupnosti – vendar to vprašanje v svojem temelju posega v vprašanja o Skupnosti in skupnostnem *per se*, ki jih na tem mestu, razen na kratko v zaključku, podrobneje ne odpiram.

skupnosti pasivni član le spremlja, pri čemer seveda pasivnost ne pomeni nujno, da ga tematike ne zanimajo. Mnenjski voditelji (status jim »podelijo« npr. strokovno znanje, ugled, priljubljenost, pri čemer jih mora za merodajne prepoznati sama skupnost) v razmerja skupnosti vnašajo enosmerno močnejše tokove, preprosteje formulirano – njihovo mnenje znotraj skupnosti šteje več, kar pa še ne pomeni, da jim drugi člani skupnosti slepo sledijo. Znotraj skupnosti nujno nastajajo tudi interesne skupine, ki jih formirajo člani (npr. v obliki civilne iniciative), med njimi tudi predstavniki lokalnih oblasti, političnih strank, civilnih iniciativ, zato je pomembno zavedanje o (institucionaliziranem) interesu znotraj skupnosti. Na skupnost s svojim delovanjem poleg lokalnih javnopolitičnih akterjev torej posredno ali neposredno vplivajo tudi civilnodružbeni in (nad)nacionalni akterji. Civilnodružbeni akterji, posamezniki in tematike lahko, kot se zdi, na območju lokalnega ali skupnosti pridejo zaradi prepletenosti bolj do izraza, ker so zaradi manjšega prostora bližje odločevalcem, slednji pa so izrazito vpeti predvsem v geografsko skupnost.

Skupnostni medij je sestavni del skupnosti, hkrati pa je lahko le posledica skupnosti in njenega delovanja ter tako brez skupnosti, ki ga osmišlja, ne more obstajati – »nastane zaradi prepričanja, da civilna družba potrebuje komunikacijske platforme – v tem smislu sta (civilna družba in sk. medij, op. p.) soodvisna«. (Rennie 2006, 35) Skupnostni medij je v službi skupnosti, v idealnem modelu pravila delovanja medija določa skupnost, ki ji je podrejeno tudi uredništvo oziroma boljše, upravljavci medija. Medij lahko zavzame kakršnokoli pojavno obliko (od tiska do spleta), pri čemer največji potencial na komunikacijski (pretok in dostopnost informacij), stroškovni in prostorski ravni (neomejena dolžina časa rezoniranja ipd.) gotovo nudi splet s svojimi emancipatornimi potenciali. V idealnem modelu lahko posameznik znotraj skupnosti svoje pobude prek medija neposredno posreduje odločevalcem ali pa skupaj z (zainteresiranimi) člani skupnosti rezonira oziroma javno razpravlja o pobudi. S tem lahko njegova pobuda pridobi široko podporo skupnosti, ki pomeni večjo možnost preboja tematike na institucionalno agendo.

Stična točka med medijem in skupnostjo označuje odprtost medija in njegovo povezanost s skupnostjo. V idealnotipskem modelu je medij popolnoma odprt, kar pomeni, da ga povsem nadzoruje skupnost, ki določi smernice dela za upravljavce oziroma uredništvo. Dostop do medija ima vsakdo, uporablja ga lahko vsakdo, z javno

razpravo se določa, na kakšen način bo medij deloval, lastnika v klasičnem pomenu besede ni. Zaradi odprtosti medija in njegove tesne povezave s skupnostjo je tudi širina možnega preboja tematike na institucionalno agendo večja – bolj kot je medij povezan s skupnostjo, večja je verjetnost »preboja« institucionalne agende. V idealnotipskem modelu je območje možnega preboja institucionalne agende enako širini stične točke, ki je hkrati povezana z močjo medija in močjo skupnosti. Širša kot je stična točka med medijem in skupnostjo, večjo moč ima skupnostni medij in posledično tudi skupnost. Območje preboja v politoloških vatlih razumem kot območje, znotraj katerega odločevalci zaradi mnenjskega pritiska medija nujno prepoznajo javnopolitično tematiko kot pomembno tudi v pragmatičnem smislu – če namreč tematika znotraj skupnosti zaseda pomembno mesto na agendi, se odločevalcem *obrestuje*, da se ji posvetijo. Bolj je medij povezan s skupnostjo, večji mandat skupnosti ima.

*Institucionalna agenda*⁶⁴ je v model, ki predpostavlja vstopanje novih tematik na dnevni red, umeščena kot bariera za javnopolitične tematike, ki jih želijo člani skupnosti in/ali skupnostni medij rešiti, preprašati, spremeniti ali na kakršenkoli način predrugačiti. Pri tem se naslanjam predvsem na opredelitev Cobba in Elderja (v Grdešić 1995, 66), ki ločuje sistemsko in institucionalno agendo⁶⁵, pri čemer slednja vsebuje vsa vprašanja, ki jih odločevalci oziroma nosilci družbene moči prepoznajo za pomembna. Vstop tematike (ali preboj) na institucionalno agendo je osnovni pogoj za rešitev nekega javnopolitičnega problema, tematike pa skušajo na institucionalni dnevni red pr(e)iti iz sistemske agende, ki jo v modelu označujejo vsi inputi in outputi članov skupnosti oziroma vse, kar ni institucionalna agenda. Ker gre za skupnostni medij, v tem smislu torej institucionalna agenda predstavlja relativno zoženo interesno ali geografsko območje (npr. četrt, mesto, občina, regija). Odločevalci so zaradi zoženega prostora del

⁶⁴ Gre za institucionalno agendo v skupnosti, torej tisto agendo, ki se tiče skupnosti in ki jo v osnovi osmišlja skupnost. Geografsko gledano npr. lokalna skupnost, interesno pa npr. okoljevarstvena skupnost za odpravo posledic onesnaženja neke reke.

⁶⁵ Birkland (2005, 110–112) sicer prepoznava tudi t. i. odločevalsko agendo, ki je hierarhično nadrejena institucionalni agendi, vendar v model namenoma ne uvajam nobenih dodatnih razlik med agendami, saj bi to pomenilo dodatno zapletanje modela. Ob tem velja pripomniti, da je institucionalna agenda, ki jo nadzorujejo formalni nosilci družbene moči, bistveni mejnik med množvomo idej oziroma tematik in tistimi idejami ali tematikami, ki jim dejansko uspe preboj (in s tem pozornost odločevalcev) na hierarhični lestvici agend. Ravno zato je v modelu nadaljnje razglabljanje o procesih po preboju na institucionalno agendo odveč.

skupnosti in del institucionalne agende, ravno zaradi te prepletenosti je tematikam, ki jih skupnost s pomočjo medija ali brez prepozna za pomembne, olajšan dostop do agende.

Pomemben segment modela predstavlja shematsko najmanj očitna komponenta – *moč*. Kot bom pokazal pozneje, sta moč skupnostnega medija in moč skupnosti soodvisni oziroma skupaj dajeta sinergične učinke. Člani skupnosti lahko svoje pobude, kot je razvidno iz idealnotipskega modela, skušajo uvrstiti na institucionalno agendo brez pomoči medija, s pomočjo medija ali pa svoje predloge podvržejo javni razpravi oziroma rezoniranju celotne (ali dela) skupnosti. Medij v obeh primerih deluje kot medij prenosa (v primeru posredovanja pobude oziroma tematike) ali kot medij rezoniranja. Kot *medij prenosa* torej omogoči članu ali skupini članov skupnosti, da svojo pobudo javno predstavijo, hkrati pa jo upravljavci medija prenesejo do odločevalcev. Funkcija medija je v tem primeru javna predstavitev nekega problema, pri čemer je problem s tem neposredno uvrščen na medijsko agendo v neki skupnosti. Javna agenda in medijska agenda sta znotraj skupnosti in skupnostnega medija dodobra prepleteni (eno brez drugega ne obstaja), zato lahko iz tega sledeč Dearingu (»medijska agenda določa javno«) zaključim, da imata skupnost in skupnostni medij gotovo vpliv na javnopolitično agendo oziroma institucionalno agendo znotraj skupnosti, vendar le, če je medij relevanten. Relevantnost mediju v odprtem modelu daje skupnost. Izpostavljenost tematike je bistveno večja, če je tematika podvržena rezoniranju (glej Shemo 4.1), ki vključuje poljubno število članov skupnosti. V tem segmentu pride še posebej do izraza bistvena funkcija medijev – mnenjski pritisk, pri čemer sledim diskurzu Habermasa. Skupnostni medij v tej funkciji služi rezoniranju in je v tem smislu *medij rezoniranja*. V politološkem smislu gre pri rezoniranju za javno razpravo, v katero vstopijo vsi akterji pod istimi pogoji.

Omenjeni mnenjski pritisk se vrši praktično z vsako javno predstavitvijo problema prek medija, vendar nosijo javnopolitične tematike, ki so rezultat javne razprave, večjo težo v javnopolitičnem procesu, kar skušam prikazati z večjim prebojnim potencialom tematik, ki so prestale javno razpravo (širina puščic na Shemi 4.1). Zaradi večjega prebojnega potenciala tematik, ki so izšle iz javne razprave, ter sinergijskih učinkov moči skupnosti in skupnostnega medija je velika večina tematik s strani ključnih akterjev javnopolitičnega procesa (odločevalcev) nujno prepoznana kot javnopolitični problem, ki ga je treba rešiti oziroma se mu posvetiti. Ob tem znova poudarjam predpostavko, da

je zaradi mandata skupnosti medij relevanten in s strani odločevalcev prepoznan kot kredibilen, oboje je namreč nujen predpogoj za vsakršno aktivno sodelovanje članov skupnosti v javnopolitičnem procesu prek medija. Ignoranca *medijsko* podprtih tematik s strani odločevalcev lahko pripelje do vprašanja o legitimnosti delovanja nosilcev moči znotraj skupnosti ali v širšem prostoru. Vprašanje legitimnosti delovanja voljenih v predstavniški demokraciji periodično učinkovito razrešujejo volitve.

Glavni potencial procesov znotraj idealnotipskega modela predstavlja njihova bottom-up lastnost, saj so prožilci javnopolitičnih tematik poleg institucionaliziranih odločevalcev tudi posamezniki ali skupine posameznikov znotraj skupnosti (npr. interesne skupine), ki jim je zaradi instituta povsem odprtega medija olajšano izpostavljanje oziroma kreiranje javnopolitičnih tematik. Vzroke za nastanek tematik povzeman po opredelitvi Cobba in Elderja (v Parsons 1995, 127), kjer tematike kreirajo nezadovoljni akterji (torej posamezniki v skupnosti), nepričakovani dogodki, »do-gooders« ter želja po pridobitvi osebnih ali skupinskih koristi, pri čemer je glavni poudarek na internih prožilcih znotraj skupnosti. Prisotni so tudi eksterni prožilci, ki izhajajo predvsem iz povezav posameznikov v skupnosti in skupnosti kot takšne z zunajskupnostnim okoljem. V skupnosti in skupnostnem mediju zaradi odprtosti ni filtrov, ki bi izločali disfunkcionalne inpute (glej Eastonov model političnega sistema), saj disfunkcionalni inputi v idealnotipskem modelu sploh ne morejo nastajati – v interesu posameznika je dobrobit skupnosti in obratno. Kot filter, ki ga je mogoče zaobiti z uporabo medija prenosa, nastopa le rezoniranje, ki s pomočjo javnega razpravljanja zavrača ali krepi pobude, ki prihajajo v medij. Zaradi odprtosti skupnosti in skupnostnega medija lahko tudi z rezoniranjem zavrnjena pobuda (glej Shemo 4.1) preko medija prenosa poskuša vstopiti na institucionalno agendo.

Če se politični sistem po Dyevem mnenju (2002, 38) dobro odziva na dobro organizirane, bogate, aktivne interesne skupine z dostopom do vladajočih, slabše pa na njihove antipole, lahko *do* institucionalne agende vsaj prek medija pod enakimi pogoji dostopajo vsi tipi pobud, ne glede na to, od koga⁶⁶ prihajajo ter kakšno politično težo

⁶⁶ Pri tem najverjetneje odpade oziroma se zmanjša vpliv socialne hierarhije, ki se reproducira v retorični hierarhiji kredibilnosti in zanesljivosti, kjer so za novinarje bolj kredibilni in zanesljivi posamezniki z višjim položajem v družbi. (glej van Dijk 1988, 87) Zdi se, da je glavna premisa racionalnost argumenta, ki ji slabša artikuliranost zapisanega ali povedanega na nek način gotovo škodi – vendar možnost dostopa

nosijo nosilci pobud, hkrati pa odločevalci zaradi prepletenosti skupnosti pobude praktično ne morejo ignorirati, kar pomeni, da se morajo do nje pravzaprav nujno opredeliti. Ob tem seveda ni odveč poudarek, da tudi znotraj idealnotipskega modela obstajajo skupine ali posamezniki z večjo specifično javnopolitično težo – njihove pobude imajo večji domet znotraj medija ter tudi lažji dostop do institucionalne agende zunaj okvirjev medija. Pri tem je pomembno poudariti tudi neposreden zakonodajno-normativni vpliv (nad)nacionalnih akterjev na institucionalno agendo v skupnosti, ob čemer na tem mestu samo omenjam faktor ideološke kalibriranosti agende, ki pravzaprav determinira vsebino velike večine javnopolitičnih pobud. Vključevanje (nad)nacionalnih igralcev v javnopolitični proces znotraj skupnosti je tako odvisno od zakonodajne ureditve in ob izrednih primerih nujno za zaščito javnega interesa, manjšin ali zaradi drugih izrednih okoliščin⁶⁷.

Skupnostni medij kot medij prenosa in medij rezoniranja torej ne ločuje med izvorom pobude, temveč je njegova osnovna funkcija krepitev vsakršnih javnopolitičnih pobud. Iluzorno bi bilo pričakovati, da so v skupnosti vsi na enak način organizirani, vsi enako vplivni, vsi enako aktivni itn., vendar je bistven moment pri tem vprašanju *možnost* dostopa do institucionalne agende, ki jo imajo vsi člani skupnosti pod enakimi pogoji. Z možnostjo dostopa do institucionalne agende deloma sovpada tudi Kingdonov koncept »policy oken«, ki so znotraj zamejene skupnosti odprta dlje časa kot na nacionalnem nivoju, predvsem zato, ker je informiranost članov skupnosti glede dogajanja v skupnosti (tudi) zaradi skupnostnega medija boljša – ob nepričakovanih odpiranjih policy oken je skupnostni medij (prednost spletnega medija je tukaj še posebej izrazita) hitro odziven na strani odpiranja javne razprave, obenem pa članom skupnosti vseskozi nudi možnost odpiranja policy oken – kot medij prenosa ali rezoniranja.

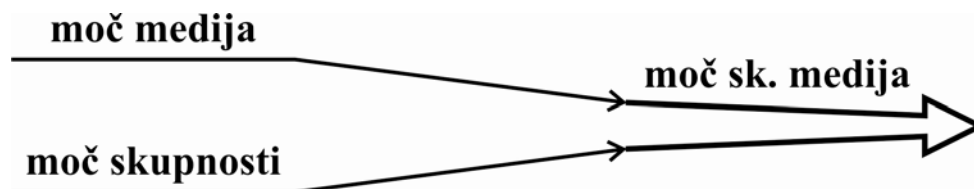
Omenjal sem že moč kot najmanj izrazito vidno komponento modela ter sinergične učinke moči medija in moči skupnosti. Sinergični učinek moči je odvisen od širine

vseeno obstaja, obenem pa slabše artikuliran problem nikakor ne more biti manj vreden – še posebej ob »pomoči« drugih posameznikov.

⁶⁷ Vprašanja obsega poseganja nacionalne ali nadnacionalne oblasti v lokalno oblast ni mogoče razrešiti s splošno oceno, saj gre za vprašanje pristojnosti in različne ureditve znotraj držav – v nekaterih imajo lokalne skupnosti več pristojnosti, v drugih manj. (Šmidovnik) Nedvomno pa ima vsaj v nekem smislu javnopolitični primat državna oblast v odnosu do lokalne. Parafrazirano: Država nadzoruje in usmerja Skupnost.

stične točke med skupnostjo in medijem, torej bolj kot je medij odprt skupnosti in vice versa, večjo moč ima skupnostni medij, kar je razvidno iz Sheme 4.2.

Shema 4.2: Sinergični učinek moči medija in moči skupnosti



Moč je v Shemi 4.1 razvidna predvsem iz okrepljene teže javnopolitičnih tematik, slednje namreč s pomočjo skupnostnega medija bodisi z medijem prenosa bodisi z medijem rezoniranja dobijo večjo javnopolitično težo, ki se v praksi izrazi z lažjim prebojem tematike na institucionalno agendo. Moč, čeprav osnovna shematska poenostavitev to nakazuje, ni popolnoma predeterminirana kvantitativna kapaciteta obeh akterjev, temveč je deloma rezultat interakcij znotraj skupnosti in interakcij članov skupnosti znotraj skupnostnega medija. Moč medija je mišljena predvsem v smislu njegove osnovne funkcije, tj. informiranja in obveščanja, postavljanja medijske agende in vpliva na javno agendo. Zaradi odprtosti skupnostnega medija in njegove povezanosti s skupnostjo ter enačenja medijske in javne agende v institutu skupnostnega medija je moč skupnostnega medija enaka moči medija in moči skupnosti, pri čemer pride v idealnotipskem modelu do *sinergičnega učinka*. Znotraj skupnosti so različni posamezniki ali skupine posameznikov v različnih časovnih obdobjih bolj ali manj močni, njihova moč torej niha, moč celotne skupnosti pa je vsaj takrat, ko se na institucionalni agendi odloča o zadevah, ki se tičejo skupnosti in na katere lahko skupnost vpliva brez zunanjih ovir, končna – tj. omejena v odnosu do odločevalcev.

Tudi v idealnotipskem modelu obstaja izrazita ločnica med tistimi, ki so v, in tistimi, ki so zunaj institucionalnega sistema. Zaradi institucionalne pozicije imajo državni akterji, h katerim prištevam tudi lokalne oblastnike, večjo moč vsaj v tem smislu, da zaradi svojih proceduralnih predispozicij lažje vstopajo oz. dostopajo do institucionalne agende. Drugače formulirano – so pomemben del institucionalne agende. Civilnodružbeni akterji so tako s stališča moči vpliva na institucionalno agendo v podrejenem položaju, sinergični učinek moči medija in moči skupnosti v odnosu do

(nad)nacionalnih akterjev pa peša predvsem zato, ker je v (nad)nacionalni areni oziroma arenah bistveno več akterjev, ki hočejo vplivati na odločevalce.

V idealnotipskem modelu odločevalci svoje moči ne morejo več izražati z neodločanjem⁶⁸, ker imajo zaradi prisotnosti skupnostnega medija manjši nadzor nad inputi, odbiratelj tematik pa je skupnost sama preko medija rezoniranja, pri čemer rezoniranje ne zaseda celotnega prostora v skupnostnem mediju – posameznik ali skupina posameznikov lahko medij uporabi *tudi* kot medij prenosa ali pa deluje zunaj medija (bolj kot sta posameznik ali skupina posameznikov vplivna, večjo možnost uspeha imata pri delovanju zunaj medija). Z objavo, prenosom ali javno razpravo skupnostni medij na medijski in posledično javni agendi izpostavi določen(e) problem(e), pri čemer igra(jo) glavno vlogo član(i) skupnosti, iniciativa je v tem primeru na strani skupnosti, ki z uporabo medija problemom daje ali, redkeje, odvzema status javnopolitičnega problema

Znotraj idealnotipskega modela sta v skupnosti, sledeč štiristopenjski tipologiji Bachracha in Baratza (v Grdešić 1995, 50), nasproti moči in sili v večji meri prisotna vpliv in avtoriteta, slednja se pojavi predvsem zato, ker v mediju rezoniranja vladata argumentacija in zavedanje o interesu⁶⁹. Sprejete odločitve ali mnenja so namreč posledica sprejemanja racionalnosti in koristnosti, odločitve pa so razumljene kot pravične in razumne. Vpliv se izrazi predvsem v relacijah med mnenjskimi voditelji in drugimi člani skupnosti, ko prvi drugemu določi cilje brez grožnje s sankcijo. Vendar, kot je nakazal že Lukes (1974, 23), vpliv in avtoriteta ne proizvajata manifestnega konflikta – konflikt se ne kaže navzven, kar pa ne pomeni, da ne obstaja. V tem

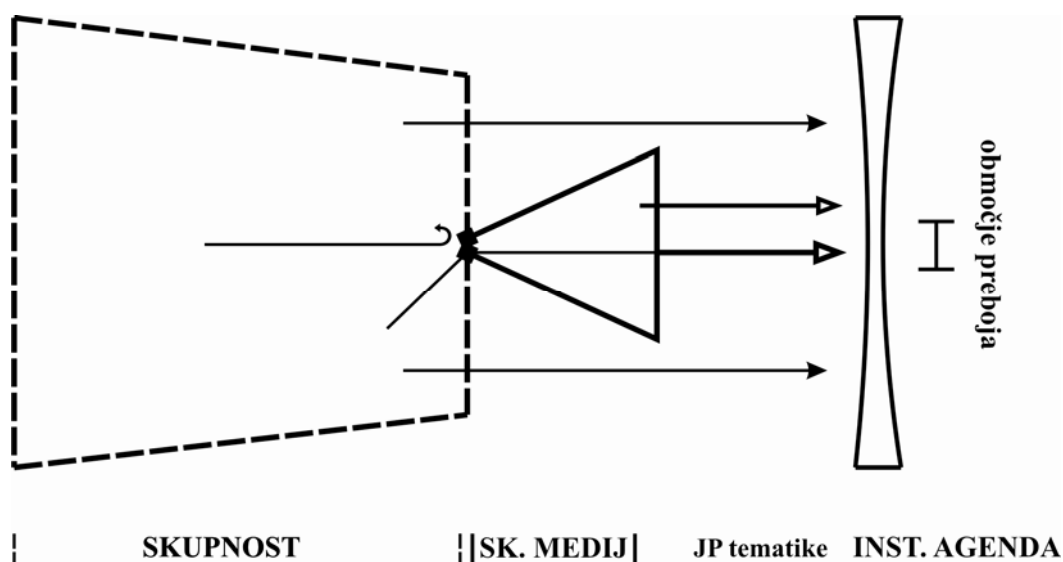
⁶⁸ Koncept neodločanja povzeman po Bachrachu in Baratzu, ki sta po kvalifikaciji Lukesa (1974) nadgradila Dahlov koncept moči ($A \rightarrow B$, poudarek na manifestnem konfliktu) še z drugo dimenzijo – neodločanjem. Po njunem mnenju je namreč nujna tudi identifikacija problemov, ki jim neodločanje preprečuje vstop na dnevni red. A vlaga energijo v vzpostavljanje takšne klime, ki odločanje omeji le na tiste tematike, ki so za A neškodljive. (glej tudi Bachrach in Baratz 1970, 39–51)

⁶⁹ Bachrach in Baratz zavračata klasično definicijo avtoritete kot »formalne moči« (Lasswell in Kaplan v Bachrach in Baratz 1970, 33) ali kot »institucionalizirane moči« (Biersted, *ibid.*), temveč se v situaciji, ki vključuje avtoriteto B, upošteva A, ker se mu zdi navodilo A-ja v odnosu do njegovih vrednot razumno. Povedano drugače: B se podredi A zato, ker se lahko njegova odločitev razume kot racionalna, in ne zato, ker se »boji« resnega pomanjkanja. Avtoriteta je tako vir in omejitev vršenja moči, saj jo omejuje in opravičuje njeno izvrševanje. (*ibid.*, 34) »V humani in razumni družbi lahko (avtoriteta, op. p) izvaja dragoceno funkcijo omejevanja delovanja na legitimna dejanja – predvsem tistih na uradnih položajih, saj morajo biti njihova dejanja razumsko utemeljena v skladu z vrednotami razumne družbe.« (*ibid.*, 35–36)

segmentu je najpomembneje, da se zavedamo, da se lahko moč manifestira tudi brez dejansko razvidnega konflikta in da je najbolj učinkovita utilizacija moči ravno preprečevanje nastajanja konfliktov. Takšna predpostavka predvideva obstoj strukturnih omejitev, ki so prisotne tudi znotraj skupnosti in skupnostnega medija ter preprečujejo odpiranje določenih vprašanj, saj člani skupnosti »sprejmejo svojo vlogo v obstoječem redu, pa naj si bo zaradi tega, ker ne vidijo ali si ne morejo predstavljati alternative, ali pa zato, ker ga razumejo kot naravnega in nespremenljivega«. (ibid.) Kljub strukturnim omejitvam skupnostni medij vseeno odpira nov prostor, ki lahko izvaja večji pritisk na odločevalce, predvsem na geografsko omejenem območju, hkrati pa zaradi tesne vpetosti v skupnost nujno poseduje večji javnopolitični prebojni potencial. Ignoranca skupnosti ali medija s strani odločevalcev je zaradi pragmatizma delovanja v politiki praktično nemogoča oziroma je slej ko prej sankcionirana. Moč je tako vsaj v stvareh, ki se tičejo skupnosti, bolj na strani skupnosti in skupnostnega medija.

Antipol idealnotipskega modela je zaprti model (Shema 4.3), ki ga namenoma izrisujem poenostavljeno – ključna je namreč stična točka, ki označuje odprtost in povezanost skupnostnega medija s skupnostjo.

Shema 4.3: Zaprti model odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci



Kot je razvidno iz sheme, je skupnostni medij v zaprtem modelu bistveno bolj zaprt, gre torej za popolno nasprotje odprtosti medija in skupnosti v idealnotipskem modelu. Predpostavljam, da so skupnost in odnosi znotraj nje tudi v zaprtem modelu enaki kot pri idealnotipskem modelu, saj s temi modeli ne preučujem vpliva skupnosti na medij in obratno.

Najbolj očitna posledica ožje stične točke med medijem in skupnostjo je odsotnost sinergičnega učinka moči obeh akterjev (glej Shemo 4.2), medij in skupnost delujeta »ločeno« in nepovezano, kar pripelje do tega, da sta moč medija in moč skupnosti vzporedni. Rezultat sta manjša teža javnopolitičnih tematik in pobud ter manjša možnost preboja institucionalne agende. Odločevalci lahko zato lažje uporabljajo neodločanje in s tem lažje sledijo svojim interesom, posamezniki v skupnosti namreč nimajo tolikšne »podpore« s strani medija, hkrati pa medij zaradi zaprtosti vselej nima »podpore« s strani skupnosti.

Odnos med skupnostjo in medijem zaznamuje od skupnosti neodvisno in relativno avtonomno uredništvo, ki opravlja klasično uredniško delo, primerljivo z drugimi mediji. Pravila in način delovanja si za razliko od idealnotipskega modela določa uredništvo, ki v skladu s svojimi prioritetami uporablja medij za krepitev določenih javnopolitičnih pobud, hkrati pa je zaradi avtonomnosti v odnosu do skupnosti bolj podvrženo zunanjim pritiskom, saj za sabo nima »mandata« celotne skupnosti. Interes uredništva ni nujno enak interesu skupnosti, kar pomeni, da je skupnostni medij podrejen interesom uredništva in ne interesom skupnosti. Ob tem se seveda postavi vprašanje, ali torej sploh še gre za skupnostni medij? Če je osnovni namen uredništva zagotavljanje relevantnih informacij in novic za potrebe skupnosti (glej Jankowski 2002, 7–8) ter vključevanje članov skupnosti v javno komunikacijo, potem da. Vendar je neovirano vključevanje članov skupnosti v javno komunikacijo v primeru takšne zaprtosti vprašljivo, saj je otežena uporaba medija kot medija rezoniranja – kot je razvidno iz Sheme 4.3, »filtra« rezoniranja ni, saj zaradi zaprtosti medija pravzaprav ne more obstajati. V medij lahko namreč iz skupnosti vstopajo le tiste pobude in tematike, ki uspešno prestanejo uredniški filter. Filtracija s strani uredništva se tako odvija na obeh ravneh – preko medija prenosa in medija rezoniranja oziroma s strani uredništva odobrenega javnega razpravljanja, skupnost pa je tako v primerjavi z medijem oz. uredništvom v podrejenem položaju. V nekem smislu uredništvo v skladu s prirejenim

Eastonovim modelom političnega procesa z uredniškim delom izloča morebitne disfunkcionalne inpute oziroma tematike, ki posegajo v interes, vrednote in ideološke usmeritve uredništva ali drugih posameznikov oziroma skupin, ki jih podpira uredništvo. Zaradi zožene stične točke je bistveno zmanjšana tudi možnost dostopa posameznikov iz skupnosti do medija, zato nastaja distinkcija med člani skupnosti tudi v smislu dostopa in uporabe medija. Posamezniki lahko medij za razliko od idealnotipskega modela torej *uporabljajo* samo ob privolitvi uredništva, ki spodbuja javno razpravo samo takrat, ko se ta sklada z njihovimi cilji oziroma s cilji interesnih skupin ali posameznikov, ki nadzorujejo medij.

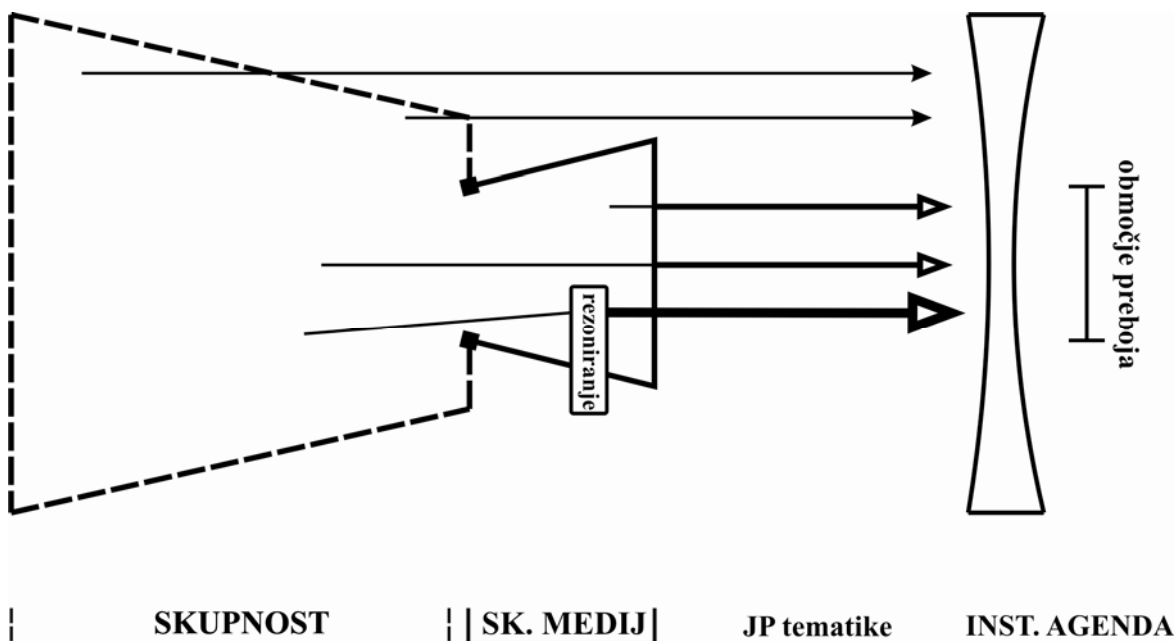
Osnovno funkcijo medija v zaprtem modelu določa uredništvo, zato njegova funkcija (vseskozi) ni nujno krepitev javnopolitičnih pobud⁷⁰, obenem pa je zaradi oteženega rezoniranja bistveno manj izrazita zmožnost mnenjskega pritiska, ki je tako povsem odvisna od specifične teže medija⁷¹. Medijska in javna agenda sta povsem ločeni, skupaj z odsotnostjo polnega potenciala iz javnih razprav izhajajočega mnenjskega pritiska in večje razpršenosti moči pa vsi omenjeni faktorji povzročijo, da imata medij in posledično skupnost manjši prebojni potencial.

Za razliko od zaprtega in idealnotipskega modela predstavlja polodprti model (Shema 4.4) najverjetneje najbolj realno sliko delovanja skupnostnega medija.

⁷⁰ Seveda tudi zaprt skupnostni medij ob določenih tematikah bistveno okrepi javnopolitične pobude, ki prihajajo iz skupnosti, vendar se mora tematika skladati z interesi uredništva. V tem smislu je zaprt skupnostni medij bližje klasičnemu mediju, od njegove kredibilnosti in publicitete pa je odvisno, kakšen vpliv si pridobi znotraj skupnosti.

⁷¹ Sem lahko štejem npr. kredibilnost, publiciteto, doseg, zgodovino, politično usmerjenost, legitimnost delovanja in podobno.

Shema 4.4: Polodprti model odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci



Ključna razlika med idealnotipskim modelom in polodprtim modelom je stopnja avtonomije uredništva, ki v osnovi določa pravila igre znotraj medija. Pri tem ni izključen interes uredništva in ideološke usmeritve, ki je posledica tega, da je uredništvo hkrati lastnik in upravljavec medija. Pobudnik ustanovitve medija v tem primeru ni skupnost⁷², temveč interesna skupina, posamezniki ali drugi civilnodružbeni akterji znotraj skupnosti – ustanovitelj je lahko mdr. tudi občina ali država, kar za sabo potegne pomembna vprašanja glede dejanske odprtosti in prepustnosti medija. Za razliko od idealnotipskega modela je medij glavni iniciator tematik in javne razprave, saj uredništvo medija ne *preda* povsem skupnosti in s tem ohranja pobudo, zato je bottom-up proces bistveno manj izrazit.

⁷² Ob tem je nujno ponovno poudariti kritične distance do ustanavljanja medija s strani skupnosti oz. do same skupnosti kot družbene entitete. Skupnosti ne moremo dojemati kot akterja v javnopolitičnem procesu, gre namreč za geografsko ali interesno zamejeno kolektiviteto, ki je ne moremo klicati na odgovornost, ker gre za družbeni agregat (glej Sibeon 1996, 35). Skupnost sama po sebi tako ni javnopolitični akter v enakem smislu kot npr. interesna skupina, temveč postane javnopolitični akter šele, ko z rezoniranjem in vključevanjem večine članov skupnosti preko skupnostnega medija aktivno vstopi v javnopolitični proces. Inciatio za ustanovitev medija praktično nemogoče vodi skupnost, ker ni subjekt, zato je nujna iniciativa s strani posameznikov ali interesnih skupin. Pri tem je ključni moment čimprejšnja predaja ustanovljenega medija skupnosti.

Filtra uredništva v smislu zaprtega tipa ni, saj je vsakomur iz skupnosti s pomočjo medija prenosa omogočena uporaba medija za predstavitev javnopolitične tematike. Če v idealnotipskem modelu rezoniranje oziroma javno razpravljanje zaseda velik del prostora v mediju, je v tem modelu bistveno skrčeno. Razlog za to je deloma avtonomno uredništvo, ki s svojim uredniškim delom ter v skladu s svojo ideološko in interesno usmeritvijo spodbuja ali zavira javno razpravo, medtem ko je naloga upravljavca v idealnotipskem modelu, da spodbuja vsakršno javno razpravo oziroma sledi navodilom skupnosti.

Zaradi večje odprtosti medija in njegove povezanosti s skupnostjo je v primerjavi z zaprtim modelom možnost preboja javnopolitične tematike bistveno večja. Ravno tako se zaradi večje povezanosti skupnosti z medijem bolj izrazito prepletata javna in medijska agenda, zaradi širše stične točke pa lažje prihaja do sinergičnih učinkov moči medija in skupnosti. Sinergija ni stalna, temveč se formira okrog tematik, ki so prestale javno razpravo in okrog katerih se formira širši konsenz skupnosti. Vseeno imata tako skupnost kot tudi medij v primerjavi z zaprtim tipom večjo moč, saj sta zaradi širine stične točke v vsakem trenutku bližje sinergičnim učinkom kot medij in skupnost v zaprtim tipu. V primerjavi z zaprtim tipom širša stična točka pomeni tudi lažji preboj javnopolitične tematike na dnevni red.

4.1 Opredelitev: Bajta.si

Bajta.si (v nadaljevanju Bajta) je spletni medij, avtorji⁷³ ga predstavljajo kot »prvi koroški spletni časopis«. Bajto, ki temelji na odprtokodnem sistemu Joomla, sestavljata dve glavni enoti – klasični spletni forum in portal, ki ga sestavlja sedem osnovnih rubrik (*Pr'nas* s splošnimi novicami, *T'k prajijo* s kolumnami in intervjuji, *Kšajtni* z recenzijami knjig, filmov in glasbe, *Dogodkovnik* kot zbir dogodkov na Koroškem, *Lopa* kot projektna podstran, *Album* s fotografijami z dogodkov ter *Zabava* z lahkotnejšo vsebino). Bajta je samonikla struktura, vzrok za nastanek pa je

⁷³ Avtorji oziroma ustanovitelji spletnega medija so: Jernej Prodnik, Igor Papotnik, Jan Klančnik, Jure Lesjak, Jan Kuzma in Mitja Gruber ter avtor pričujočega dela. Vsi ustanovitelji so hkrati tudi člani Društva za širjenje kulture na svtovnem spletu (v nadaljevanju Društvo Škuss), ki upravlja spletno stran. Pri študiji primera gre za opazovanje z udeležbo, ki prinaša določene omejitve (nenamerna pristranskost), vendar se problema zavedam, zato bom skušal analizo izpeljati čim bolj kritično in objektivno (o tem, ali je objektivnost sploh mogoča, pa na kakšnem drugem mestu).

transformacija spletnega foruma v novičarski portal s forumom. Obenem gre za izrazito DIY⁷⁴ (»do-it-yourself«, naredi sam) koncept, saj so avtorji poskrbeli za praktično vse segmente spletnega mesta – tako vsebinski kot oblikovni del.

Ekipa je imela pri postavljanju projekta v osnovi začrtane cilje, izdelali so Vsebinski koncept portala Bajta (Bajta 2008a), ki je vključeval štiri module: Forum, Novice, Intervjuji in kolumne ter Ustvarjalnost, kritika (kasnejši *Kšajtni*). Iz dokumenta, ki datira v 30. januar 2008, izdelan pa je bil že v decembru 2007, je razvidno, da so bili cilji po posameznih modulih sledeči: Forum naj bi predstavljal težišče portala in v začetni fazi najbolj pomemben modul, ki mu je z aktivno moderacijo treba posvečati ogromno pozornosti; Novice, s katerimi bi Bajta postala soustvarjalec javnega mnenja na Koroškem in se umestila v medijski prostor Koroške ter pridobila veljavo – v prvi fazi so bile načrtovane tri novice tedensko in štiri avtorske novice mesečno, v drugi fazi pa dnevne novice; z Intervjuji in kolumnami naj bi se »Bajta še lažje vzpostavila kot pomemben del Koroškega medijskega prostora« (ibid.), mesečno pa naj bi zagotavljali dve kolumni in od enega do dva intervjuja. Modul Ustvarjalnost, kritika naj bi se prek recenzij knjig, plošč in filmov ukvarjal tudi s temami zunaj Koroške, hkrati pa omogočil predstavljanje različnim koroškim avtorjem v obliki proze, poezije, fotografije ipd. (Bajta 2008a)

Bajta je bila prvič predstavljena 14. marca 2008, predvsem z idejo postati lokalni spletni medij, pri čemer se je že na začetku dajal poudarek tudi na skupnost. Izseki iz otvoritvenega članka nakazujejo osnovno usmeritev:

»Pred vami je prvi koroški spletni časopis in prvi poskus vzpostaviti močno regionalno spletno mesto. /../ Poskušali bomo zadovoljiti raznolike okuse, ter s kvalitetnimi prispevki dodobra pretresti različne pereče tematike. Skušali bomo pohvaliti, kar je dobrega ter konstruktivno grajati, kar je slabega. Prostor za izražanje mnenj bomo skušali nameniti vsem. /../ Naše glavno vodilo je entuziazem, naša glavna želja je opozarjati na teme, ki jih ostali mediji spregledajo oziroma zanje nimajo dovolj prostora. /../ Bajta bo zatočišče ustvarjalnosti na različnih področjih. Novice, komentarji, recenzije, potopisi, mnenja, zabava... Prepričani smo, da bo marsikdo, z našo pomočjo, deležen publicitete, ki so jo

⁷⁴ »Skupnostni mediji niso le DIY (»do-it-yourself«), temveč so tudi DIYOW (»do-it-your-own-way«) (Rennie 2006, 186), kar pomeni, da skušajo s svojim delovanjem presegati klasično medijsko formo in organiziranost – primer je že slogan Indymedia: »Don't hate the media, make the media.«

zasluži in ki jo potrebuje. Vabimo vas, da se aktivno vključite v gradnjo spletnega portala za Koroško.« (Bajta 2008b)

Bistveno vprašanje, na katerega skušam odgovoriti z zgornjim razdelkom, so vzroki za nastanek Bajte. Na podlagi zgoraj naštetih dejstev kot bistvene prepoznavam sledeče:

- Bajta in uredništvo oziroma upravljavci so želeli soustvarjati javno mnenje,
- Bajta je želela postati pomemben del koroškega medijskega prostora,
- Bajta je želela medijsko zapostavljenim (temam, društvom, posameznikom ipd.) nuditi publiciteto.

V tem trenutku je sicer Bajta daleč od svoje začetne podobe blogovske strani s kronološko zaporedno urejenimi novicami – portalsko zasnovana je postala šele 18. februarja 2009, torej skoraj leto dni po odprtju projekta⁷⁵. Evolucija projekta je prinesla več bistvenih sprememb – ob tem, da je bilo zagnanih več projektov, o katerih bo v tekstu še govora, je določene spremembe gotovo prineslo tudi teoretsko preučevanje spletnih medijev in spleta nasploh, v zadnjem času predvsem z moje, pred tem pa Prodnikove strani (glej Prodnik 2008) – vsaj v smislu predlogov, kakšni projekti bi bili smiselni v prihodnje, pri čemer seveda ne zanemarjam doprinosa drugih članov kolektiva.

Z uporabo karakteristik skupnostnih medijev (glej Jankowski 2002, 7–8) bom Bajto umestil v profil skupnostnega medija.

Cilji: Če sledim vzrokom za nastanek, potem glavni cilj Bajte ni bil zagotavljanje relevantnih novic in informacij za potrebe članov skupnosti, temveč so bili cilji predvsem širjenje medijskega prostora na Koroškem in soustvarjanje javnega mnenja – ob tem se na nek način nujno podaja tudi relevantne informacije, saj je relevantnost novic in informacij osnovni pogoj za branost oziroma publiciteto medija. V smislu uporabe novic v javnih razpravah ali za javno razpravo je vsebina na Bajti objavljenih novic pogosto povsem nerelevantna za člane skupnosti oziroma v Bajtinem primeru

⁷⁵ V vsebinske stvari preнове se podrobneje ne bom spuščal, v osnovi pa gre za boljšo razporeditev novic (po tematikah – šport, kultura, osrednje novice in kronika), vsebinsko nadgradnjo nekaterih rubrik, pri čemer je deloma opazen zasuk k bolj tabloidnim vsebinam (predvsem z uvedbo Zabave in rubrike instant intervjuja A do Ž, kjer intervjuvanci odgovarjajo na povsem enaka, kratka vprašanja). Bistvo preнове je portalska podoba spletne strani.

občinstvo⁷⁶. Z nekaterimi projekti (npr. »Z Bajto do odgovorov«, »Volitve 2008« in spletnim forumom, o čemer več pozneje) so se pojavili poskusi po intenzivnem vključevanju bralcev in z njimi ponujanje možnosti prenosa javnopolitičnih pobud in razprav, kar pa ne zadostuje, da bi Bajta ustrezala kriteriju.

Lastništvo in nadzor: Bajta je vse od ustanovitve naprej v lastništvu Društva Škuss, ki ga kot člani sestavljajo vsi ustanovitelji. V času od ustanovitve do sedaj so se sicer znotraj uredništva zgodile določene kadrovske zamenjave, eden izmed ustanoviteljev pa je prenehal aktivno sodelovati pri pripravi vsebin. Vseeno je pravnoformalno lastnikov Bajte sedem, nadzor nad delovanjem pa vrši nadzorna komisija društva. Društvo ni skupnostno orientirana organizacija, zato temu kriteriju Bajta ne zadostuje, glavna cilja Društva Škuss pa sta v skladu s statutom »vključitev širokega spektra mnenj v diskurz javnega mnenja ter dvig nivoja spletnega komuniciranja in promocija spletnega komuniciranja s tiskanimi edicijami spletnih vsebin.« (Statut Društva Škuss 2009, 3)

Vsebine: Vsebine so v veliki večini lokalno orientirane, izstopajo le Kšajtni, ki so z recenzijami in potopisi zunaj Koroške mišljeni kot dopolnitev drugih, »koroških« vsebin. Objave producirajo večinoma Korošci, zato Bajta ustreza temu parametru.

Medijska produkcija: Medijska produkcija vključuje neprofesionalce in prostovoljce, zato Bajta popolnoma ustreza temu kriteriju.

Distribucija: Od vseh kriterijev najmanj smiselno, saj predpostavlja le distribucijo preko etra, kableske televizije ali elektronskih mrež, zanemarja pa recimo tisk. Ker gre za spletni medij, Bajta popolnoma ustreza tudi temu parametru.

⁷⁶ Suma summarum je na dan 10. 11. 2009 v glavnih rubrikah (Pr'nas, Tk'prajijo, Kšajtni in Zabava) 1495 prispevkov, od tega v Pr'nas 943 ali 63,08 %, v Tk'prajijo 131 ali 8,76 %, v Kšajtnih 303 ali 20,27 % v Zabavi pa 118 ali 7,89 %. Glavnina vsebin je torej v informacijsko-novičarski rubriki Pr'nas (Osrednje novice, KULTura, Šport in Zgodilo se je), vendar od tega v Športu in Zgodilo se je (predvsem kronika in manj pomembni dogodki) skupaj 562 prispevkov (268 in 294) ali 37,59 % vseh prispevkov na Bajti. Za spodbujanje javne razprave in zagotavljanje relevantnih informacij za javnopolitični proces sta ključni rubriki Osrednje novice (206 ali 13,78 %) in v bistveno manjši meri KULTura (175 ali 11,71%). Če torej izvzamem KULTuro in Osrednjim novicam prištejem Kolumne (50 ali 3,34 %), je sila poenostavljeno gledano za morebitno javno razpravo nerelevantnih 82,88 % vsebin na Bajti, pri čemer povsem zanemarjam dejstvo, da vse objavljene Osrednje novice ali kolumne niso primerne za uporabo v javni razpravi oziroma je ne spodbujajo. Primer služi le za prikaz osnovne strukture vsebin, ob čemer se zavedam metodoloških omejitev kvantitativne analize.

Občinstvo: Locirano znotraj Koroške statistične regije, vsaj v smislu jasne definicije geografske regije Bajta v tej kategoriji ni problematična, vendar gre po mojem mnenju za preobsežno definirano geografsko območje, zato temu kriteriju Bajta ustreza le v geografski definiciji, ne pa tudi glede relativne majhnosti geografskega območja, o čemer bom še razpravljajal v nadaljevanju.

Financiranje: Gre za popolnoma nekomercialni medij, saj so vsi prihodki namenjeni za delovanje in vzdrževanje medija, zato Bajta ustreza temu kriteriju.

Čeprav Jankowski dopušča izjeme znotraj klasifikacije, so po mojem mnenju za analizo ključni sledeči parametri oziroma kriteriji: cilji, občinstvo ter lastništvo in nadzor. Bajta v vseh treh kategorijah klasifikaciji ne ustreza popolnoma, najdlje je od »idealnega« tipa oddaljena pri lastništvu, medtem ko je pri drugih dveh parametrih nekje med obema poloma.

Ob nastanku Bajte lahko zasledimo dva ključna cilja: soustvarjati javno mnenje na območju Koroške, ki zajemata dva parametra – cilji (soustvarjati javno mnenje) in občinstvo (prebivalci Koroške). Soustvarjanje javnega mnenja je izjemno širok pojem, ki mora nujno vsaj deloma zajemati zagotavljanje relevantnih novic in informacij za potrebe članov skupnosti, medtem ko sta ponujanje vzvodov moči politično zapostavljenim in vključevanje članov skupnosti v javno komunikacijo preko medija kategoriji, ki ju vsaj na začetku pri Bajti ni zaslediti⁷⁷. Transformacija, nadgradnja ter dodatna specifikacija ciljev in namena medija se lahko odvijajo kadarkoli, zato cilji niso zacementirani, temveč so prilagodljivi na podoben način kot vsebina.

Poenostavljeno, občinstvo je ireverzibilen parameter, kar pomeni, da ob postavitvi medija ni mogoče širiti ali ožiti geografskega ali interesnega območja delovanja medija, brez da bi širitev ali oženje škodovala mediju in skupnosti. Slednji predvsem zato, ker se ob širitvi širi tudi število informacij in tematik, ki jih mora zajeti medij, zato je njegovo delovanje manj učinkovito in bolj razpršeno, hkrati pa se večja število potrebnih

⁷⁷ Pri tem izločam spletni forum, ki je že v svojem bistvu sredstvo javne komunikacije. Natančneje, Bajta se je formirala okrog za javnost zaprtega foruma *forum.kompleks.si*, ki je bil v osnovi mišljen kot spletni forum KMKC Kompleks, mladinskega kluba. Vsebinsko dokaj napolnjen forum se je na novo domeno (Bajta.si) prenesel konec decembra 2007, ko je bil tudi uradno odprt za javnost. Ob zagonu Bajte je bilo od 7. novembra 2007 do vključno 13. marca 2008 na forumu 310 tem, 3998 sporočil in 77 registriranih uporabnikov. (Bajta 2009c)

in mogočih javnih razprav. Oženje geografskega ali interesnega območja se tako na prvi pogled zdi bolj sprejemljiva rešitev, saj se na ožjem prostoru zviša participacija članov skupnosti, predvsem zato, ker ima medij večji fokus in lahko temeljiteje »pokriva« tematike na ožjem območju. Vendar gre oženje predvsem na škodo skupnosti, ki z njim izgubi svoj medij, in je tako v smislu dobrobiti skupnosti opravičljivo le z vzpostavljanjem novih medijev.

Bajta je samonikla, njen nastanek je plod naključij, zato ne moremo govoriti o tem, da je nastala zaradi vzgibov iz skupnosti (bottom-up), niti da je nastala na pobudo odločevalcev (top-down). Nastala je zaradi skupine posameznikov in predvsem zaradi skorajda popolne odsotnosti izključno koroških spletnih forumov ali spletnih portalov – nastanek Bajte je znanilec medijske podhranjenosti Koroške, saj imajo »skupnostni mediji tendenco, da zasedejo prazen prostor, ki ga lahko najdejo«. (Rennie 2006, 179) V začetku je šlo torej za centralno voden projekt interesne skupine z željo po sooblikovanju javnega mnenja na Koroškem (parameter lastništva). V tem smislu gre gotovo za koncept lokalnega (spletnega) medija, ki se je sčasoma začel bližati konceptu skupnostnega medija. Zaradi narave svojega nastanka Bajta nikakor ne more popolnoma izkoristiti vseh potencialov skupnostnega medija, predvsem zaradi parametra občinstva, saj pokriva preširoko in preveč heterogeno geografsko območje. Koroško kot geografsko zaključeno celoto delovanja Bajte sestavlja dvanajst občin, Bajta pa se zaradi kadrovske omejitve v informacijsko-novičarskem smislu ne more v enaki meri posvečati vsem občinam, predvsem je zaradi odsotnosti bottom-up pristopa pri ustanovitvi medija pripadnost Bajti kot skupnostnemu mediju vprašljiva. Lažja je transformacija ciljev medija, saj se lahko medij z večjim vključevanjem članov skupnosti v komunikacijo in vzpostavljanjem vzvodov moči za politično zapostavljene približa skupnosti ter s tem, kot smo pokazali pri razvoju idealnotipskega modela v prejšnjem poglavju, pridobi večjo možnost doseganja sinergičnih učinkov.

4.2 Aplikacija: umestitev v modele skupnostnih medijev

V prejšnjem poglavju razviti modeli odnosov med skupnostjo, skupnostnim medijem in odločevalci nam na teoretski ravni prikazujejo procese, ki naj bi tekli med vsemi omenjenimi akterji. V tem poglavju skušam najprej s tabelarnim prikazom ponuditi

zgoščen pregled stanja in umestiti Bajto v modele skupnostnih medijev ter nato podrobneje prikazati specifične lastnosti medija. Omejitve tabelarnega razvrščanja so velike, zato je vanje nemogoče zajeti specifične posameznega medija in skupnosti, zato je pomembno poudariti, da so, podobno kot pri klasifikaciji skupnostnih medijev, odstopanja v odnosu do idealnotipskega in drugih dveh modelov povsem mogoča.

Tabela 4.1: Umestitev Bajte v parametre modelov skupnostnih medijev

Parametri	Stanje
Skupnost:	geografska, izjemno široko zastavljena – na območje Koroške s 70.000 prebivalci, težko govorimo o skupnosti.
Skupnostni medij:	Bajta kot spletni časopis in spletni forum.
Stična točka:	medij je ustanovljen brez podpore skupnosti, brez neposrednega vpliva skupnosti na delovanje medija, lastništvo je v rokah posameznikov, zato je stična točka med medijem in »skupnostjo« ozka, postopno se skuša širiti.
Medij prenosa:	možnost pošiljanja prispevkov za vse rubrike, projekt »Z Bajto do odgovorov«.
Medij rezoniranja:	spletni forum, z omejitvijo brezplačne registracije, pogojno tudi pisma bralcev, ki pa so sila redka.
Proženje javnopolitičnih tematik:	velika večina prispevkov je zgolj informativno-zabavne narave; za javnopolitični proces najbolj relevantni rubriki sta Osrednje novice in T'k prajijo (kolumne), potencial proženja javnopolitičnih tematik ima v grobem le 17 % vseh vsebin (glej opombo št. 76) ali slabo petino vseh vsebin.
Dostop do medija:	omogočen vsakomur, če ne krši pravil (forum) in če poslani prispevki dosegajo minimalne vsebinske standarde.
Sinergični učinek medija in skupnosti:	majhen, za zdaj praktično neviden.

Osnovni problem Bajte v prizmi skupnostnega medija je, kot sem omenil že v prejšnjem poglavju, občinstvo oziroma skupnost. Njen nastanek ni plod neposrednih zahtev skupnosti, momenta utilizacije medija s strani skupnosti na začetku vsaj v spletnem časopisu praktično ni, čeprav se je ob začetkih nakazoval. Izjemno heterogeno območje

Koroške je nemogoče dojemati kot skupnost, polarizacija je izjemna (kar npr. dokazuje spor glede sedeža pokrajine). Zdi se torej, da s tem osnovnim problemom pade vsakršna nadaljnja analiza – kako lahko namreč v model umeščamo nekaj, kar se že v osnovi ne sklada z bistvom modela? Umeščanja se lotevam zato, ker me zanima, s kakšnimi potezami se (lahko) medij transformira in (pri)bliža konceptu skupnostnega medija ter katere so tiste lastnosti, ki jih takšen medij potrebuje v praksi.

Evolucijski aspekt razvoja Bajte vodi od izrazito zaprtega modela medija do postopnega odpiranja in bližanja polodprtemu modelu. Ločen od spletnega foruma se je začel časopis po prenovi izraziteje odpirati skupnosti s projektom »Z Bajto do odgovorov«, ki obiskovalcem omogoča, da preko medija pošljejo svoje pobude odločevalcem (medij prenosa), hkrati z vabilom k sodelovanju (Bajta 2009a) pa se je ustanovila tudi stalna lista sodelavcev, ki se jim pošilja možne teme člankov in seznam dogodkov, učinek pa je relativno slab⁷⁸. V zadnjem pol leta so obiskovalci po lastni iniciativi poslali samo tri prispevke (»Zaposleni Uteksola: Pristani na nižjo plačo«, »Dobrodelno praznovanje rojstnega dne«, »Planinci iz Mislinje že enajstič na Črni Vrh«), pri čemer ne štejem PR sporočil, v tem času pa je Bajta pridobila tri nove stalne sodelavce (Lucija Kac, Katja Žunec, Matej Golob), medtem ko sta se dva praktično umaknila (Jernej Prodnik in Igor Ranc).

Javna razprava se na spletnem časopisu praktično ni razvila, saj se zaradi odsotnosti komentarjev lahko razvije le s pomočjo pisem bralcev – do sedaj samo v enem primeru⁷⁹. Spletni časopis sam po sebi tako ne deluje kot medij rezoniranja, pri čemer zanemarjam možnost, da članek sproži razpravo na kakšnem drugem mestu. V drugačnem smislu lahko interpretiram spletni forum, ki ima vse nastavke medija rezoniranja, vendar tega potenciala ne more izkoristiti v polni meri, saj na njem na dan

⁷⁸ Skupina deluje od konca oktobra, 7. marca 2010 pa je v njej skupaj z ustanovitelji Bajte 35 oseb. Do sedaj je bilo odprtih 24 razprav (s tem je mišljena tema, na katero potem člani lahko odgovorijo), velika večina jih je bila namenjena pokrivanju različnih dogodkov. Vsega skupaj je bilo poslanih 118 sporočil, od tega so ustanovitelji Bajte poslali 74 sporočil ali kar 62,7 % vseh sporočil. Vsaj eno sporočilo pa je poslalo 13 od 28 zunanjih članov.

⁷⁹ Šlo je za polemiko o koncertu skupine NUDE, ko je naša sodelavka napisala dokaj kritično reportažo o koncertu, sledila pa sta posamična odgovora organizatorja in glasbene skupine.

7. marca 2010 aktivno (vsaj 100 sporočil) sodeluje ali je sodelovalo⁸⁰ 47 od 606 uporabnikov – pasivni bralci torej predstavljajo veliko večino, čeprav se je vseskozi spodbujalo k sodelovanju in registraciji. (Bajta 2009b)

Statistični podatki iz foruma kažejo, da dobrih 10 % uporabnikov prispeva kar 75,86 % vsebin oziroma kar tri četrtine vseh sporočil in tem⁸¹. Razporejenost med temi šestdesetimi uporabniki še zdaleč ni enakomerna, saj je prvih deset uporabnikov prispevalo kar dobro polovico vseh sporočil, ustanovitelji pa so prispevali 41,65 % vseh sporočil. Skupnost v tem primeru deluje sila zaprto, čeprav na deklarativni ravni omogoča rezoniranje, je dejanska javna razprava praktično nemogoča, ker enostavno vključuje premajhno število posameznikov.

Čeprav forum ni zaprt in ima vsakdo možnost proženja javnopolitične debate, so te dokaj redke, v večini primerov spodbujene s strani ustanoviteljev oziroma najbolj dejavnih članov foruma. V anketi namenjeni pasivnim obiskovalcem foruma se kažeta dva glavna razloga za ne vključevanje v debate, poleg tega, da nekateri uporabniki raje držijo pasivno držo in raje berejo, se kaže še gordijski voz – na forumu se uporabniki ne vključujejo v pogovore, ker se jim zdi, da debatirajo eni in isti uporabniki. (Ranc 2009) Na forumu se vzpostavlja začaran krog – če stalni uporabniki ne pišejo, ne piše nihče, zato se pojavi vtis, da pišejo samo eni in isti ter da gre za zaprto skupnost. Glavni razlog za to je napačen *zasuk* pri Bajti – Bajta ni zajela skupnosti, temveč jo skuša ustvariti.

Razkorak med skupnostjo in medijem se kaže v odsotnosti javne razprave oziroma rezoniranja, ki ga ni tudi zato, ker je hotela Bajta ustvariti skupnost, namesto da bi jo zajela. Obiskovalci spletnega časopisa se ne identificirajo z njim, nimajo ga za svojega, zato bolj kot ne pasivno spremljajo novice, občinstvo je razpršeno, hkrati pa so nekateri

⁸⁰ Nekateri uporabniki z več kot 100 sporočili so v neki fazi popolnoma prenehali sodelovati na forumu, na moje vprašanje, zakaj je temu tako, jih je odpisalo deset (vprašanje je bilo poslano osemnajstim) in navedlo sledeče razloge: šest uporabnikov pomanjkanje časa, dva nezanimivost tem in vsebin, eden nerazumevanje z drugimi uporabniki, ena uporabnica pa ni znala navesti razloga.

⁸¹ Presenetljivo podoben podatek nam o mikroblogu Twitter pokaže raziskava iz harvardske univerze – 10 % uporabnikov Twitterja prispeva kar 90 % vsebin, polovica od 300.000 analiziranih uporabnikov pa svoj mikroblog uporabi le enkrat na 74 dni. Sicer naj bi bilo »tipično« razmerje za socialno mrežo, da 10 % uporabnikov generira 30 % vsebine (BBC News 2009).

deli Koroške nenamerno zapostavljeni⁸². Večina novic je namreč skoncentrirana na območje Mežiške doline in Slovenj Gradca. Zaradi strahu pred nerelevantnimi komentarji za javno razpravo so onemogočeni tudi klasični komentarji pod prispevki⁸³.

Razlog za vse zgoraj omenjeno je verjetno tudi v vsebinah v spletnem časopisu – kot je razvidno iz statistike branosti člankov, namreč bolj kritične vsebine pritegnejo več bralcev. Ker Bajta deluje na povsem prostovoljni bazi, so vsebine bolj »lahkotne«: (raziskovalnih) prispevkov, ki bi odpirali javnopolitična vprašanja in s tem debato, je precej malo, potencialni se nahajajo znotraj slabe petine vseh prispevkov. Glavna omejitev delovanja na prostovoljni bazi je narava prispevkov – zaradi pomanjkanja resursov so večinoma orientirani v smer reportaž, obvestil, družbenokritično funkcijo pa opravljajo predvsem kolumne in pogojno intervjuji.

Bajta je torej dokaj zaprta struktura, čeprav na določenih področjih teži k odprtosti. Vseeno gre za koncept medija, ki se evolucijsko gledano skuša bližati k bolj odprtemu modelu medija in je kot tak povsem neprimerljiv z nekaterimi drugimi spletnimi mediji (npr. spletnimi portali klasičnih medijskih hiš), predvsem v tem smislu, da se skuša odpirati in vseskozi vključevati čim širše število sodelavcev, predvsem pa se vseskozi spreminja – tako v smislu vsebine kot tudi organizacijske strukture.

Na tem mestu za večjo odprtost Bajte in boljšo povezanost s skupnostjo oziroma lokalnim okoljem predlagam sledeče ukrepe:

- z vključevanjem čim večjega števila sodelavcev iz različnih občin in interesnih skupin,
- z uvedbo moderiranih komentarjev pod prispevki,

⁸² Omenjeno se odraža tudi pri obiskovalcih foruma – v anketi jih je sodelovalo 51, pri čemer jih je kar 80 % iz Mežiške doline, 12 % iz Mislinjske doline in samo 6 % iz Dravske doline. (Ranc 2009) Vse omenjene doline sestavljajo Koroško in so na vsebinski ravni sestavni del portala.

⁸³ Pri tem vprašanju se pojavlja izjemen problem skrivanja za anonimnostjo, ki jo prinaša praktično vsakršno delovanje na spletu. Ta problem v zadnjem času rešuje aplikacija Facebook Connect (FB Connect), ki jo uporablja vse več spletnih mest (npr. hrvaški Jutarnji list). Omenjena aplikacija komentarje neposredno veže na socialno omrežje Facebook, tako da komentar dobi ime in priimek. Čepravkljub se zdi to dobra rešitev, je problem v tem, da se s tem praktično izloča vse uporabnike brez Facebooka oziroma se jih sili v to, da se angažirajo na Facebooku.

- z raziskovalnimi prispevki s kritično vsebino oziroma javnopolitično relevantnimi prispevki, ki lahko spodbudijo javno razpravo,
- s spodbujanjem projekta »Z Bajto do odgovorov«, s katerim se izvaja pritisk na odločevalce,
- z uvedbo dodatnih projektov za spodbujanje participacije obiskovalcev (primer npr. Servis 48 Mestne občine Celje, Odprtega diskurza – Pro & Contra⁸⁴).

Polaganje upov v forum kot prostor javne razprave je nesmiselno, saj je v tem trenutku preveč zaprt in lahko opravlja le podporno funkcijo – za javno razpravo bi bili najverjetneje bistveno bolj relevantni dobro moderirani komentarji pod prispevki.

S takšnimi ukrepi bi Bajta konvergirala še bližje polodprtemu modelu, če velja, da je evolucijsko prešla iz želje postati lokalni medij (klasična forma – uredništvo, trženje, marketing) do zaprtega skupnostnega medija, ki se postopno odpira skupnosti in želi intenzivno vključevati člane skupnosti. Pri vključevanju mislim predvsem na iskanje novih sodelavcev in na večkratne pozive k oddaji prispevkov bralcev ter vzpostavitev medija prenosa. »Uredništvo« oziroma ustanovitelji so vseeno na poziciji, da so »nad« drugimi sodelavci, o tem npr. pričata dve skupini za elektronsko pošto (t. i. »pajzl« za ustanovitelje in »bajta« za sodelavce), vzpostavljena je neformalna hierarhija (mnenje ustanovitelja šteje več, ker si deloma lasti medij), vseeno pa »uredništvo« ni povsem homogeno (vprašanje o uvedbi komentarjev), vzpostavljen je tudi določen ideološki filter – kaj se objavlja in kaj ne. Zato se lahko Bajta le približa polodprtemu modelu, vzrok za to pa je najverjetneje zelo praktičen – ustanovitelji si namreč lastijo medij, saj vanj vlagajo svoj prosti čas.

⁸⁴ Servis 48 je spletni servis za občane, s katerim skuša Mestna občina Celje »povečati preglednost delovanja občinske uprave ter povečati kontrolo nad strokovnimi službami, javnimi podjetji, koncesionarji in drugimi izvajalci storitev.« (Servis 48) Vse pobude se beležijo z oznakami »novo«, »v teku«, »končano«, tako da lahko uporabniki sproti spremljajo, kaj se z njihovimi pobudami dogaja. Odprti diskurz pa je pro & contra projekt, ki ga načrtujejo pri Bajti, njegov ključni namen pa je odpirati javne razprave s pomočjo artikuliranih mnenj v obliki kolumn.

5 Zaključek ali o kvalitetah spleta v javnopolitičnem

V diplomskem delu sem s pomočjo teoretskih dognanj s področij javnopolitičnega procesa, kjer sem se osredotočil predvsem na oblikovanje dnevnega reda, in vsebinskega razvoja interneta razvil tri modele odnosov in pozicioniranja skupnostnih medijev v javnopolitičnem procesu. Testiranje teh modelov s pomočjo lokalnega medija Bajta.si daje vpogled v možnosti praktične aplikacije razvitih modelov. Eno ključnih vprašanj zaključka in pravzaprav celotnega diplomskega dela je, kako na smiseln način povezati oba glavna teoretska dela diplomskega dela – javnopolitični proces in internet (oziroma splet) se namreč zdita vsaksebi. Iz tega nadalje izhaja vprašanje, na kakšen način lahko splet s svojimi izrazitimi emancipatornimi nastavki (o) bogati javnopolitični proces predvsem ali tudi v fazi oblikovanja dnevnega reda, tega ključnega momenta pri gradnji javnopolitičnega.

S pomočjo jasno definirane vloge medijev pri oblikovanju dnevnega reda in vloge ter predvsem poznavanja moči drugih akterjev javnopolitičnega procesa sem v diplomskem delu odprl polje, v katerega sem lahko z razvojem modelov umestil splet in skupnostne medije. Zaradi svojih lastnosti lahko s pomočjo »bottom-up« pristopa rušijo oziroma slabijo dominanco »top-down« javnopolitičnega delovanja, predvsem na manjših geografskih območjih. Pomembno vlogo pri tem igra ravno splet s svojimi vsebinskimi in tehničnimi lastnostmi. Ob predpostavki odprtosti in dosega spletnega medija splet postane »orožje« v rokah posameznika znotraj skupnosti oziroma celotne skupnosti, ki lahko z njim izvaja mnenjski pritisk. S študijo primera lokalnega medija Bajta.si sem pokazal, da lahko ima »bottom-up« pristop ob določeni predpostavki odprtosti perspektivo širjenja možnih polj vstopa posameznika ali skupnosti v polje javnopolitičnega odločanja oziroma oblikovanja dnevnega reda. Idealnotipski skupnostni medij namreč nujno poseduje dovolj javnopolitične teže, da lahko preko njega in z njegovo pomočjo posamezniki ali skupina posameznikov uspešno prodre na odločevalsko agendo ter tako aktivno sodeluje v javnopolitičnem procesu. Splet s svojo dostopnostjo in demokratično naravnostjo nasproti drugim medijem predstavlja predvsem bolj učinkovit, s prostorom neomejen javnopolitični angažma, saj lahko do podatkov in vsebin vsi uporabniki dostopajo v vsakem trenutku pod enakimi pogoji.

Ena bistvenih lastnosti, ki splet postavljajo v ospredje, je predvsem stroškovno ugodna komponenta, saj s tem splet postane povsem neprimerljiv z drugimi mediji – vsaka slovenska občina ne more imeti tiskanega časopisnega dnevnika ali tednika, kaj šele lastnega televizijskega programa. Kar se tiče relevantnosti za javnopolitični proces, ima splet tudi lastnost obstojnosti – lanske odločitve, besede in dejanja so nekaj klikov oddaljena od uporabnikov, s pomočjo hiperteksta in mreženja pa se lahko vsebine med sabo dobro povezujejo in promovirajo.

Bajta le do določene mere izkorišča vse potenciale. Glavni vzrok je po mojem mnenju v tem, da že od začetka delovanja ni bila zastavljena kot klasični skupnostni medij, temveč je želela postati lokalni medijski akter s konvencionalnim medijskim delovanjem. S postopnim odpiranjem skupnosti oziroma s poskusi grajenja skupnosti (forum) se sicer bliža modelu idealnotipskega skupnostnega medija, vendar je pri tem relativno neuspešna. *Prvič* zato, ker pokriva preširoko geografsko območje, *drugič* zato, ker obstaja izrazito pomanjkanje identifikacije »skupnosti« z medijem, *tretjič* zato, ker vsebinsko ne zajema dovolj javnopolitično relevantnih tematik, in *četrtič* zato, ker se člani izjemno široko zastavljene skupnosti ne čutijo povezani z medijem (angažma bralcev je zanemarljiv). Vsi naštetih razlogi vodijo do različnih posledic, bistveni pa sta premajhna legitimnost v očeh odločevalcev in premajhna podpora skupnosti oziroma občanov – predvsem v vsebinskem smislu in uporabe Bajte kot medija prenosa ali rezoniranja. Glavni vzrok za takšno stanje je najverjetneje v tem, da je Bajta skušala postati relevanten lokalni medij z vzorci delovanja klasičnih medijev. Ker je danes Bajta takšna, kot je, ujeta nekje med klasičnim lokalnim in skupnostnim medijem, ji nikakor ne more uspeli transformacija v skupnostni medij, predvsem zaradi preširoko zastavljene geografske komponente. Vseeno gre pri tem mediju za dokaz, da se vsaj delni »bottom-up« pristop lahko predstavi v javnopolitično relativno relevantni luči in da lahko praktično brez finančne podpore medij bolj ali manj uspešno shaja več kot dve leti. Neizpodbitno dejstvo je, da ima Koroška z Bajto več, kot bi imela brez nje.

Z dosedanjim zapisom posredno odgovarjam na zastavljeno raziskovalno vprašanje, na katerega sem skušal odgovoriti s štirimi hipotezami.

Prvič, da zaradi strukturno-sistemskih omejitev, ki se izražajo tudi z razporeditvijo moči v javnopolitičnem procesu in komercializacijo spleta, spletni mediji sami po sebi nimajo boljše pozicije za vpliv na dnevni red kot drugi mediji, saj v virtualnem reflektirajo

realno. To hipotezo lahko potrdim, saj splet sam po sebi ne daje praktično nobenih garancij za učinkovitejši vpliv na javnopolitični proces za razliko od drugih medijev. Pravzaprav so etablirani mediji mdr. tudi zaradi tradicije v tem smislu v boljši poziciji. Splet kot (komplementarno) orodje (drugih množičnih medijev) tako nima boljše pozicije za vpliv na dnevni red, vprašljiv pa je tudi angažma uporabnikov, saj že samo zato, ker splet lajša razpravo, ni nujno, da se bodo razprav tudi udeleževali.

Drugič, *ker ohranjajo večji emancipatorni potencial, lahko skupnostni mediji, ki delujejo na geografsko ali interesno zaključenih entitetah, lažje sooblikujejo dnevni red v javnopolitičnem procesu*. To hipotezo lahko potrdim, predvsem če gre za odprte skupnostne medije oziroma medije, ki so blizu idealnotipskemu modelu. Pri tem je ključna podpora mediju s strani skupnosti, kar nujno povzroči večjo javnopolitično težo medija. S tem pridobijo tako posameznik, skupnost, medij in v končni fazi tudi odločevalci, saj so odločitve, o katerih se razpravlja in okrog katerih se zbira mnenja in predloge, najverjetneje kvalitetnejše.

Tretjič, *internet, še ožje, splet z odprtostjo in dostopnostjo predstavlja učinkovito orodje za uporabo v javnopolitičnem procesu*. To hipotezo lahko potrdim, vendar le, če ga želimo uporabljati na način, s katerim skušamo vplivati na javnopolitični proces. Učinkovito orodje je lahko samo splet kot »orožje«, v nasprotnem primeru je splet v smislu javnopolitičnega le podaljšek obstoječim strukturam in služi predvsem kot okrasna prostočasna aktivnost.

Četrto in zadnjo, *odprti spletni skupnostni mediji lahko v polni meri izkoristijo vse emancipatorne potenciale spleta in tako pripomorejo k lažjemu vključevanju posameznikov v javnopolitični proces, obenem pa opolnomočijo posameznike ali skupine posameznikov znotraj geografske skupnosti v odnosu do odločevalcev*. Tudi to hipotezo lahko v celoti potrdim, pri čemer je glavni poudarek na odprtosti medija, ki posledično pripelje do opolnomočenja posameznikov. Le v tem smislu se izrazi največji potencial spletnega delovanja in samo na tak način se lahko približamo idealu optimistov iz začetka razvoja spleta.

Fundament javnopolitično *resnično* relevantnega medija je, da ga želi skupnost uporabljati kot orodje, predvsem pa kot »orožje« – sam po sebi to namreč ne more postati. Samo če ima skupnost interes uporabe in razvoja medija, lahko medij postane

pomemben za skupnost in posledično razvije prvobitno funkcijo medija – izvajanje mnenjskega pritiska. Ob tem je seveda iluzorno pričakovati, da bi se lahko skupnostni medij vzpostavil brez spodbud nekaj posameznikov ali organizacij, vendar se morajo ti zavedati, kako odgovorno nalogo imajo pred sabo ter kakšni so njihovi cilji.

Diplomsko delo seveda odpira nemalo vprašanj – gotovo dejstvo je, da so razviti modeli daleč od popolnosti ali popolne aplikabilnosti. Izpostavljam eno, najpomembnejše vprašanje v kontekstu skupnosti, na kateri gradi večidel sinteze – ali se znotraj nekega geografsko zaključenega območja sploh lahko vzpostavi javna sfera, ki je predpogoj za »zdravo« politično delovanje? Razviti modeli gotovo idealizirajo skupnost in javno sfero, s katerima so se poleg komunikoloških klasikov ukvarjali mnogi avtorji (npr. Wellman 1979, Hackett in Carroll 2006, Downey 2007, Sennett 2002 in drugi), poleg tega pa predpostavljajo razumne posameznike ali organizacije, ki se vzpostavljanja skupnostnih medijev lotevajo iz altruističnih vzgibov. Skupnost v teh modelih nikakor ni zadržana ali zaprta, člani pridobivajo informacije tudi zunaj nje, zanima jih okolje zunaj skupnosti itd. Zmes neracionalnega delovanja posameznikov, neznanja, nesposobnosti empatije in neiskrenih ciljev s strani ustanoviteljev je lahko izjemno kontraproduktivna ter lahko poudarja in krepi iskanje Drugega, delitve, izoliranost, v končni fazi popolno omejenost – nasprotje vsem kvalitetnim produktom skupnostnih medijev. V takšnih primerih je verjetno bolje, da skupnostnega medija sploh ni. Po dosedanjih izkušnjah imajo spletne skupnosti tendenco, da vseskozi izločajo drugače misleče oziroma se drugače misleči samoizločijo in ustanovijo svoje skupnosti. Tudi znotraj neke javnopolitične razprave lahko pride do enakih posledic – izločanje nekaterih, favoriziranja drugih –, kar je nedvomna posledica ideoloških delitev (s katerimi seveda ni nič narobe, če dopuščajo in sprejemajo drugačno). Vseeno menim, da se da potegniti ostro ločnico med smiselnim in nesmiselnim – vera v *ratio* in sposobnost empatije človeških bitij je dobra osnova za nadaljnje iskanje rešitev.

Konkretne rešitve, ki jih lahko skupaj predlagamo odločevalcem, bodisi na lokalnem ali nacionalnem nivoju, so usmerjene predvsem v smer aktivnega spodbujanja vzpostavljanja avtonomnih struktur (tudi v obliki skupnostnih medijev), pri čemer seveda izjemno oviro predstavljajo koncept predstavniške demokracije, ki jo pravzaprav poganja kapitalizem; prikrita želja predstavnikov po čim manj vprašanih in predvsem paradoksalnost samega poziva – zakaj bi predstavniške elite finančno in drugače

spodbujale vzpostavljanje neodvisnih in avtonomnih struktur? V sodobni kapitalistični državi je bolj malo prostora za koncept altruističnega delovanja in opolnomočenja posameznika, čeprav se na deklarativni ravni z različnimi resolucijami in strategijami te iste stvari spodbujajo. Epizodno, a hkrati vse pomembnejšo vlogo znotraj obstoječega sistema gotovo igrajo tudi množični mediji, ki so klecnili pod pritiski lastnikov in večinoma pozabili na svojo osnovno funkcijo – ki gotovo ni zabava, kratkočasni trači, članki s tisoč petsto znaki, fotografije v črni kroniki, maksima gledanosti in branosti, temveč je njihova funkcija postavljanje *vprašanj*. Splet je ena od perspektiv, ki vse bolj drsi po poti drugih množičnih medijev – z eno razliko, da je in bo vselej bolj dostopen. Možnosti za nadaljnje raziskovanje je ogromno – praktično testiranje in nadgradnja modelov, iskanje boljših odgovorov na vprašanje o skupnosti, iskanje konkretnih političnih akcij za spremembe, iskanje systemskega financiranja skupnostnih medijev in tako naprej. Kar se tiče spleta in tudi siceršnje politične akcije, je edina smiselna pot avtonomno delovanje in spodbujanje drugačnih družbenih praks. Splet lahko kot »orožje« nudi vzvod, s katerim bomo najprej *vprašali*, nato pa še *zahtevali*.

6 Literatura

- Arnes. 2010. *80.000 .si domen*. Dostopno prek: <http://www.register.si/obvestila/obvestilo/article/80000-si-domen/250.html> (2. junij 2010).
- Bachrach, Peter in Morton S. Baratz. 1970. *Power and Poverty: theory and practice*. New York, London, Toronto: Oxford University Press.
- Bajta. 2008a. *Vsebinski koncept portala Bajta*. Projektni načrt. Črna na Koroškem, 30. januar. Interno gradivo.
- 2008b. *Bajta je odprla svoja vrata*. Dostopno prek: <http://www.bajta.si/zgodilo-se-je/bajta-je-odprla-svoja-vrata> (5. november 2009).
- 2009a. *Vabimo vas k sodelovanju pri »Bajti«*. Dostopno prek: <http://www.bajta.si/osrednje-novice/vabilo-sodelovanje-bajta> (7. marec 2010).
- 2009b. *Gostje, olajšajte si branje foruma!*. Dostopno prek: <http://www.bajta.si/osrednje-novice/bajtin-forum-vodic-za-goste> (7. marec 2010).
- 2009c. *Statistika – Bajtin forum*. Dostopno prek: <http://www.bajta.si/forum/index.php?action=stats> (1. september 2009).
- BBC News. 2009. *Twitter hype punctured by study*. Dostopno prek: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8089508.stm> (2. junij 2010).
- Birkland, A. Thomas. 2005. *An introduction to the policy process: theories, concepts, and models of public policy making*. New York: M.E. Sharpe.
- Callinicos, Alex. 2003. *Antikapitalistični manifest*. Ljubljana: Sophia.
- CIA Factbook. 2010. *The world factbook: World, communication*. Dostopno prek: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (2. junij 2010).
- Daugbjerg, Carsten. 1998. *Policy Networks under Pressure: Pollution Control, Policy Reform and the Power of Farmers*. Brookfield USA, Singapore, Sydney, Aldershot: Ashgate.

- Delakorda, Simon. 2003. Elektronska demokracija v refleksiji izbranih politoloških kategorij: politične participacije, politične moči in politične akcije. V *S poti v digitalno demokracijo*, ur. Tanja Oblak in Andrej Lukšič, 81 – 98. Elektronski vir. Dostopno prek: <http://odkw.fdv.uni-lj.si/eknjige/edemokracija.pdf> (11. september 2009).
- Dernovšek, Igor. 2009. Križanič bi vsakemu Slovencu podaril 500 evrov državljanskega dohodka. *Dnevnik*, 21. april. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042261020> (4. april 2010).
- Downey, John. 2007. Participation and/or Deliberation? The Internet as a Tool for Achieving Radical Democratic Aims. V *Radical democracy and the internet: interrogating theory and practice*, ur. Lincoln Dahlberg in Eugenia Siapera, 108–127. Basingstoke (Hampshire), New York: Palgrave Macmillan.
- Dye, R. Thomas. 2002. *Understanding Public Policy, tenth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Facebook. 2010. *Press room: statistics*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (2. junij 2010).
- Fink-Hafner, Danica. 1998. Raziskovanje Policy omrežij. *Teorija in praksa* 35(5): 816–829.
- 2002. Znanost »o« javnih politikah in »za« javne politike. V *Analiza politik*, ur. Danica Fink-Hafner in Damjan Lajh, 7–28. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Foucault, Michael. 2007. *Življenje in prakse svobode*. Ljubljana: Zrc.
- Grdešić, Ivan. 1995. *Političko odlučivanje*. Zagreb: Alinea.
- Habermas, Jürgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Založba ŠKUC in Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Hackett, Robert A in William K. Carroll. 2006. *Remaking media: the struggle to democratize public communication*. New York, London: Routledge.

- Hardt, Michael in Antonio Negri. 2005. *Multituda: vojna in demokracija v času imperija*. Ljubljana: Študentska založba.
- Hill, A. Kevin in John E. Hughes. 1998. *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the Internet*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Hogwood, W. Brian in Lewis A. Gunn. 1984. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford: Oxford University Press.
- Hollander, Ed, James Stappers in Nicholas Jankowski. 2002. Community Media and Community Communication. V *Community media in the information age: perspectives and prospects*, ur. Nicholas W. Jankowski in Ole Prehn, 19–46. Cresskill: Hampton Press.
- Hollander, Ed. 2002. Community Media and Online Communities: Towards a Theoretical and Methodological Framework. V *Community media in the information age: perspectives and prospects*, ur. Nicholas W. Jankowski in Ole Prehn, 31–46. Cresskill: Hampton Press.
- Howlett, Michael in M. Ramesh. 2003. *Studying public policy: policy cycles and policy subsystems*. Ontario: Oxford University Press.
- Internet Systems Consortium. 2010. *Internet domain survey*. Dostopno prek: <http://ftp.isc.org/www/survey/reports/current/> (2. junij 2010).
- Internet World Stats. 2010. *Internet usage statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2. junij 2010).
- Jankowski, W. Nicholas. 2002. The Conceptual Contours of Community Media. V *Community media in the information age: perspectives and prospects*, ur. Nicholas W. Jankowski in Ole Prehn, 3–16. Cresskill: Hampton Press.
- Kingdon, W. John. 1995. *Agendas, alternatives, and public policies, second edition*. New York: HarperCollins.
- Kotar, Mirjam. 2002. Vrednote v analizi javnih politik. V *Analiza politik*, ur. Danica Fink-Hafner in Damjan Lajh, 121–139. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kozinc, Tina, Tina Činkole in Vasja Vehovar. 2009. *Blogi 2009*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Blogi_2009/?&cat=677&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1322&id=1322 (2. junij 2010).
- Kustec Lipicer, Simona in Damjan Lajh. 2002. Proces oblikovanja dnevnega reda. V *Analiza politik*, ur. Danica Fink-Hafner in Damjan Lajh, 29–45. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kustec Lipicer, Simona. 2002. Javnopolitična omrežja. V *Analiza politik*, ur. Fink Hafner, Danica in Damjan Lajh. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lukes, Steven. 1974. *Power: A Radical View*. London: MacMillan.
- Lukšič, Andrej. 2003. Hermesovi obrazi demokracije. V *S poti v digitalno demokracijo*, ur. Tanja Oblak in Andrej Lukšič, 5–27. Elektronski vir. Dostopno prek: <http://odkw.fdv.uni-lj.si/eknjige/edemokracija.pdf> (11. september 2009).
- 2005. Elektronska demokracija na lokalni ravni v Sloveniji – poskus konceptualizacije. V *Lokalna demokracija II.: Uresničevanje lokalne samouprave v Sloveniji*, ur. Miro Haček in Marjan Brezovšek, 229–250. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Malina, Anna in Nicholas Jankowski. 2002. Community-Building in Cyberspace. V *Community media in the information age: perspectives and prospects*, ur. Nicholas W. Jankowski in Ole Prehn, 271–292. Cresskill: Hampton Press.
- Margolis, Michael in David Resnick. 2000. *Politics as usual: The cyberspace »revolution«*. Thousand Oak, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- May, Christopher. 2002. *The information society: a sceptical view*. Malden, Cambridge: Polity Press.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak, Tanja in Simon Delakorda. 2005. Med samopromocijo države in agitacijo nevladnih organizacij?: Analiza slovenske volilne kampanje za evropski parlament na spletu. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne*

kampanje za volitve v Evropski parlament 2004, ur. Simona Kustec Lipicer, 110–125. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Oblak, Tanja. 2003a. *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2003b. Ali kaj e-participirate?. V *S poti v digitalno demokracijo*, ur. Tanja Oblak in Andrej Lukšič, 51–68. Elektronski vir. Dostopno prek: <http://odkw.fdv.uni-lj.si/eknjige/edemokracija.pdf> (11. september 2009).

O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Dostopno prek: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?> (20. september 2009).

Parsons, Wayne. 1995. *Public policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Piratpartiet. 2010. Dostopno prek: <http://www.piratpartiet.se/> (2. junij 2010).

Prodnik, Jernej. 2008. *Neposredna demokracija v virtualnem prostoru*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ranc, Igor. 2009. »A bo Bajtin forum hin??«*.* Dostopno prek: <http://www.bajta.si/osrednje-novice/ra-bo-bajtin-forum-hinl> (7. marec 2010).

Rennie, Ellie. 2006. *Community media: a global introduction*. Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield.

RIS. 2001. *Gospodinjstva: dostop do interneta 2001/1 (ponudniki dostopa)*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=82&parent=13&425\[\]=430&fromgrid=1](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=82&parent=13&425[]=430&fromgrid=1) (2. junij 2010).

--- 2009a. *Uporaba interneta – primerjava RIS-SURS 2008*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=10323&parent=13&425\[\]=925&fromgrid=1](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=10323&parent=13&425[]=925&fromgrid=1) (2. junij 2010).

--- 2009b. *EU27 s 56% redno uporabo interneta*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11209&parent=22&cat=673&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&id=1319> (2. junij 2010).

- 2009c. *Na Facebooku več kot pol milijona Slovencev*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11568&db=426&parent=26> (2. Junij 2010).
- Sennett, Richard. 2002. *The fall of public man*. London, New York: Penguin Books.
- Servis 48. Dostopno prek: <http://www.servis48.si> (8. junij 2010).
- Sibeon, Roger. 1996. *Contemporary Sociology and Policy Analysis: The New Sociology of Public Policy*. Eastham: Tudor.
- Sorlin, Pierre. 1994. *Mass media*. London, New York: Routledge.
- Splichal, Slavko. 2005. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Stallabrass, Julian. 1995. Empowering Technology: The Exploration of Cyberspace. *New Left Review* 1995 (maj-junij): 3–32.
- 2002. Digital Commons. *New Left Review* 2002 (maj-junij): 141–146.
- Statut društva Škuss. 2009. *Statut društva za širjenje kulture na svetovnem spletu*. Črna na Koroškem, 4. avgust. Interno gradivo.
- van Dijk, A. Teun. 1988. *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- van Dijk, Jan. 2000. Models of Democracy and Concepts of Communication. V *Digital Democracy: issues of theory and practice*, ur. Kenneth L. Hacker in Jan van Dijk, 30–53. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Van Waarden, Frans. 1992. Dimensions and types of policy networks. *European Journal of Political Research* 1992 (21): 29–52.
- VB. 2010. *Domain timeline*. Dostopno prek: <http://www.vb.com/domain-timeline.htm> (2. junij 2010).
- Vehovar, Vasja. 2003. E-aktivnosti slovenske države v očeh državljanov. V *S poti v digitalno demokracijo*, ur. Tanja Oblak in Andrej Lukšič, 113–129. Elektronski

vir. Dostopno prek: <http://odkw.fdv.uni-lj.si/eknjige/edemokracija.pdf> (11. september 2009).

Wallerstein, Immanuel. 2004. *Zaton ameriške moči*. Ljubljana: Založba /cf*.

Ware, Alan. 1996. *Political parties and party systems*. New York: Oxford University Press.

Wellman, Barry. 1979. The community question: the intimate networks of East Yorkers. *The American Journal of Sociology* 84 (5): 1201–1231.

Wikipedia. 2010a. *Mosaic (web browser)*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_\(web_browser\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser)) (2. junij 2010).

--- 2010b. *Symbolics*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Symbolics> (2. junij 2010).

--- 2010c. *.com*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/.com>) (2. junij 2010).

--- 2010č. *Pirate Party (Sweden)*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Pirate_Party_\(Sweden\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Pirate_Party_(Sweden)) (2. junij 2010).

--- 2010d. *Daily Express*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Express (3. junij 2010).

Zooknic. 2010. *History of gTLD domain name growth*. Dostopno prek: <http://www.zooknic.com/Domains/counts.html> (2. junij 2010).