

Andrej Škerlep

**Slavko Splichal: Kultura javnosti. Ljubljana:
Založba FDV, zbirka Javnost, 2005.
194 strani (ISBN 961-235-210-0), 3.900 SIT**

Knjiga *Kultura javnosti* prinaša pet avtorjevih razprav, ki niso integrirane v enotno besedilo, se pa vrtijo okrog osrednjih tematskih osi. V prvi polovici prinaša v slovenskem prevodu dele besedila o razvoju ideje javnosti in publicitete v moderni politični filozofiji, ki je bilo prvič objavljeno v Splichalovi knjigi *Principles of Publicity and Press Freedom*, izdani leta 2002 pri ameriški založbi Rowman in Littlefield; v drugi polovici prinaša dodatna poglavja o cenzuri, pravni ureditvi radiotelevizije po modelu javne službe in transnacionalizaciji komuniciranja v evropski javni sferi. Pristop je mogoče označiti kot interdisciplinarno povezovanje analize ideje javnosti in publicitete v zgodovini moderne filozofije na eni strani ter družboslovne, oziroma ožje, komunikološke vloge razvoja sodobnih medijev in pogojev demokratičnega komuniciranja na drugi strani. V prvem delu avtor municiozno prikaže pojmovanje javnega komuniciranja pri Miltonu, Spinozi, Burku, Locku, Kantu in Benthamu; omeniti velja, da sta v primerjavi z omenjeno ameriško izdajo žal izpadli samostojni poglavji o Rousseauju in Marxu. Hkrati pa poglede omenjenih filozofov avtor neprestano razlaga in dopolnjuje z idejami družboslovcev, kot so Dewey, Tönnies, Mead, Habermas, Ross, Festinger, Lasswell, Noelle Neuman in dr. Splichal v središče obravnave postavi ideji javnosti in publicitete, ki ju razlaga prek pravic do svobode govora in svobode tiska, v sodobnih ustavah zapisanih v zbirki za pravno državo konstitutivnih državljskih pravic. Prikaže, kako so se te ideje razvile v obdobju zgodnje moderne, tj. med prvo polovico 17. stoletja in prvo polovico 19. stoletja, ko je prišlo do burnega vzporednega razvoja tiska na eni strani in politične demokracije na drugi strani. Pokaže na dva alternativna tokova pojmovanja vloge tiska in publicitete, ki ju imenuje krepka in šibka javna sfera, katerih začetnika sta Immanuel Kant in Jeremy Bentham. Po avtorjevem mnenju je idejo javnosti in publicitete najbolj prodorno opredelil Kant, ki je na vprašanje, kaj je razsvetljenstvo, odgovoril, da je to izstop iz dobe nezrelosti s pogumom javno uporabljati svoj um v vseh zadevah. Kant si je načelo publicitete zamislil kot način usklajevanja politike z moralo po formuli, da so napačna vsa dejanja, katerih maksima ni združljiva s publiciteto, tj. z njihovo objavo in javno racionalno obravnavo. Splichal zastopa stališče, da je kantovsko načelo publicitete pravo izhodišče za razlago pomena svobode govora in tiska, vendar ugotavlja, da je v nadaljnjem zgodovinskem razvoju tako razumljeno načelo publicitete zasenčila alternativna razlaga Kantovega mlajšega sodobnika Jeremyja Benthama, ki je publiciteto opredelil kot javni nadzor. V prvotni Benthamovi opredelitvi je tisk prikazan kot nadzornik državnih institucij, kar pomeni, da tisk nastopa kot četrta veja oblasti oz. kot pes čuvaj. Splichalova zgodovinska analiza odlično prikaže, kako se je ta prvotna ideja javnega nadzora spremenila najprej v Tocquevillov negativni odnos do javnega mnenja in tiska, ker ta izvaja nadzor večine nad manjšino oz. posamezniki tako, da jih prisiljuje h konformnosti. Končno degradacijo vloge tiska kot nadzora prikaže Edward Ross, ki napravi »socialnopsihološki« obrat v razlagi vloge medijev s tezo, da gre v javnosti pravzaprav za nadzor manjšine nad večino, saj mediji pri občinstvu dosežejo internalizacijo, kar v končni instanci pomeni, da so mediji postali instrument nadzora in discipliniranja množičnih občinstev, česar se pa sama občinstva sploh ne zavedajo. Zgodnje razsvetljenstvo je razumelo svobodo tiska kot svobodo izražanja (v funkciji racionalnega razpravljanja), ker pa so se mediji v 20. stoletju spremenili v industrijo, ki jo nadzirajo kapitalske elite, v pozni moderni dominira razumevanje svobode tiska kot svobodnega lastniškega razpolaganja z mediji. Poleg industrializacije medijev, ki so vse bolj lastniško in upravljalsko skoncentrirani v rokah elit, se je v 20. stoletju pojavila še nova industrija promocije posebnih interesov – marketing, oglaševanje in odnosi z javnostmi – kar

Splichal (sicer neimenovanim Mayhewjem) imenuje »nova javnost«. Nadalje obdela mehanizme komunikacijskega nadzora prek ideje cenzure v širokem pomenu, ki jo tudi v posebnem poglavju obdela z različnih vidikov, od promocijskega proizvajanja vidnosti do zgovornosti cenzuriranega molka, od promocijskih informacijskih subvencij medijem do okvirjanja vsebine prepričevalnega komuniciranja. V tej »novi javnosti« se udejanja Rossov model javnosti kot nadzorovanja močnih kapitalskih institucij nad diskurzi množičnih medijev in promocije, s čimer se javni diskurzi vse bolj spreminjajo v panoptikon nadzorovanja in discipliniranja množic, kot je to formuliral Foucault. Splichal v zadnjih dveh poglavjih nakaže dve možni rešitvi te kritične situacije, ki sta v skladu s kantovskimi načeli krepke javne sfere. Prva rešitev je zakonska ureditev radiotelevizije po modelu javne službe, s čimer Splichal še enkrat intervenira v slovenske javne razprave o medijski regulaciji. Druga rešitev, ki jo Splichal dosledno izpelje iz svoje predhodne analize, je regulacija, izhajajoča iz nove »državlanske pravice do komuniciranja«, katere dosledno udejanjanje bi moralo posebej upoštevati pet pravic: prvič, pravico dostopa do informacij, drugič, pravico do posredovanja informacij in izražanja mnenj, tretjič, pravico do dostopa do medijev, četrto, pravico do participacije v javnem komuniciranju, odločanju in upravljanju medijev, ter petič, pravico do izobraženosti, ki omogoča refleksivno in komunikabilno artikulacijo mnenj v javni razpravi.

Splichalovo delo *Kultura javnosti* je izjemno temeljita interdisciplinarna razčlenitev temeljnih načel javnega komuniciranja, ki ima jasno stališče do obravnavne problematike, prinaša vrsto presenetljivih vpogledov in ponuja pomembne izvirne rešitve. Zahtevnejšim bralcem priporočam, da slovensko različico berejo skupaj z zgoraj omenjeno ameriško izdajo, ki ima bolj jasno in dosledno izpeljan lok zgodovinske analize, pričujoče delo pa v drugem delu prinaša dodatna besedila o aktualnih problemih. Na ravni vsebine je mogoče kritično pripomniti, da kljub deklarativni afirmaciji Kantovega pojmovanja svobodne javne rabe uma kot ključnega principa javnega komuniciranja ta ideja v tem besedilu še ni povsem izpeljana, saj v prikazu umanjata tako etično-deontološka razsežnost kot pravno-politična razsežnost Kantove misli, ki tvorita temelj aktualnih razprav o deliberativnem modelu demokracije. Na formalni ravni pa je treba kritično opozoriti, da avtor svoje izjemno poglobljeno poznavanje problematike kaže s prepogostimi digresijami k obrobnim temam, kar fragmentira glavni narativni tok in sistematičnost njegovega besedila.

Metka Kuhar

Darja Kobal, Janez Kolenc, Nada Lebrič, Bojan Žalec:
Samopodoba med motivacijo in tekmovalnostjo – Interdisciplinarni pristop. Ljubljana: Študentska založba, zbirka Scripta, 2004.
171 strani (ISBN 961-6446-76-2), 3.900 SIT

Monografija *Samopodoba med motivacijo in tekmovalnostjo* ubira, kot pove podnaslov, interdisciplinarni pristop k proučevanju samopodobe, motivacije in tekmovalnosti. Zasnovana je na ugotovitvah temeljnega projekta Sodobni pristopi k motivaciji in tekmovalnosti v modelih samopodobe, ki ga je financiralo Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport. Avtorji izhajajo iz hipoteze, da sta motivacija in tekmovalnost pomembno povezana s samopodobo. To hipotezo skušajo teoretično utemeljiti in empirično dokazati. V prvem delu knjige so vsi trije osrednji pojmi analizirani s t. i. filozofskega vidika. V drugem delu knjige so ti fenomeni obdelani s psihološkim pristopom (»na ravni človekove psihe in njegove vpetosti v življenje in odnose z drugimi«, 9). Tretje poglavje pa je sociološke narave in razlaga razmerje med Slovenijo in nekaterimi drugimi evropskimi državami v odnosu do omenjenih pojavov.