

PUBLICITETA, MNOŽIČNI MEDIJI IN DELITEV OBLASTI

Povzetek: Članek obravnava duhovno zgodovino pojma "publiciteta", ki jo je Kant izvorno opredelil kot transcendentno formulo javne pravičnosti in kot načelo javne rabe uma, ki pa je bila kasneje pretežno podrejena pojmu "svobode tiska". Ideja tiska kot četrtega stanu ali veje oblasti je bila veljaven pojem in legitimna oblika institucionalizacije načela publicitete v času, ko so se časopisi porajali iz novega meščanskega stanu ali razreda: imeli so od dotedanjih treh klasičnih vej oblasti različno legitimizacijsko osnovo in so se razvijali kot kritičen impulz proti starim oblastnim stanovom. Toda diskriminacija v prid oblastno-nadzorstvene vloge tiska, ki izvira iz potrebe po "nadzorovanju iz nezaupanja", ki ga je utemeljeval Bentham, povsem abstrahira svobodo tiska od Kantove zahteve po javni rabi uma. V demokratičnih družbah, v katerih ljudstvo - in ne različni stanovi - legitimirajo vse veje oblasti, bi morala biti nadzorstvena razsežnost publicitete, ki je sedaj utelešena v korporacijski svobodi tiska, nadomeščena z delovanjem za izenačenje zasebnih državljanov v javni rabi uma.

Ključni pojmi: načelo publicitete, javna raba uma, svoboda tiska, svoboda izražanja, pravica do komuniciranja, oblast, legitimnost, družbeni nadzor

Normativna načela in funkcije medijev

Normativna načela so bistvena sestavina družboslovnih teorij, ki so pogosto samo tiho predpostavljena, ne pa eksplicitno zapisana. Tak je tudi primer družbenih funkcij množičnih medijev, ki so v središču komunikoloških teorij od samih raziskovalnih začetkov. Idejo o "univerzalnih funkcijah" komuniciranja in medijev najdemo v mnogih zgodnjih teorijah medijev. V znameniti razpravi iz leta 1948 je Harold D. Lasswell zapisal, da v družbi obstajajo tri univerzalne funkcije komuniciranja - nadzorovanje okolja, povezovanje delov družbe in prenos kulturne dediščine - ki imajo analogije v vsaki "življenjski entiteti". V drugi znani razpravi iz iste knjige sta Paul F. Lazarsfeld in Robert K. Merton razlikovala med "družbenimi funkcijami" (podeljevanje statusa, uveljavljanje družbenih norm) in

¹ Dr. Slavko Splichal, redni profesor na Fakulteti za družbene vede.

uspavalno "disfunkcijo" (1948/1971: 560). Obe vrsti funkcij sta štela za univerzalne, ker "jih je mogoče pripisati množičnim medijem zaradi njihovega 'golega obstoja'" in torej niso odvisne od "različnih sistemov lastnine in nadzora". Peterson, Jensen and Rivers (1965) so bili med prvimi, ki so spoznali, da funkcije medijev niso del "naravne eksistence", ampak izhajajo iz določenih "teoretskih predpostavk". Opredelili so šest družbenih funkcij tiska v okviru "libertarne teorije" - razsvetljevanje javnosti, storitve za politični sistem, varovanje civilnih svoboščin, ustvarjanje dobička, storitve za gospodarski sistem in zagotavljanje razvedrila. Nasprotno pa teorija "družbene odgovornosti" pripisuje množičnim medijem funkcije kot obveznosti, ki izvirajo iz njihove ustavno zagotovljene svobode. Tako sicer sprejema "tradicionalne" funkcije, ki jih določa libertarna teorija, vendar jih hierarhično razvršča: storitve za gospodarski sistem, zagotavljanje razvedrila in ustvarjanje dobička morajo biti podrejeni višjim ciljem in nalogam - razsvetljevanju javnosti in spodbujanju demokratičnih procesov.

Ta primer jasno kaže, da funkcije niso niti naravno dane niti niso univerzalne, pač pa od zunaj pripisane nekemu procesu ali akterju ter zato relativne glede na opazovalca. Ideja funkcije zadeva odnos med elementom (delom) in celoto; predpostavlja obstoj sistema, ki je sam spet vedno do neke mere subjektivno določen z vidika namenov, ciljev in vrednot. Ker je funkcija vedno zunanja v odnosu do naravnih procesov (oz. sploh do procesov, ki so neodvisni od opazovalca), ima normativno razsežnost: ne vključuje samo vzroka delovanja, ampak tudi cilj (Searle, 1995). Relativna relevantnost specifičnih funkcij postane očitna z vpeljavo pojma "latentne" ali "nenamerne" funkcije kot nasprotja "manifestne" ali "namerne" funkcije (Merton, 1949/1993: 330), ter "disfunkcij" kot nasprotja "funkcij" (Lazarsfeld and Merton, 1948/1971). V obeh primerih je temeljno načelo razlikovanja normativna zaželenost in volja za doseganje posledic, ki izvirajo iz komunikacijskih procesov. Volja in želja se spreminjata v času in med kulturami na individualni in družbeni ravni - ne da bi posebej omenjali njuno povezanost s političnimi idejami in normami.

Ideja disfunkcij razkriva, da je normativna razsežnost temeljna za pojem funkcije: med funkcijo in disfunkcijo lahko razlikujemo samo, če je jasno določen cilj (opazovalca). Ekonomske funkcije medijev so tako nekateri teoretiki "prefunkcionirali" v disfunkcije, ker so menili, da niso skladne s splošnimi cilji, ki naj bi jih imeli medijski sistemi v demokratičnih družbah. To najbolj plastično ponazarja Pulitzerjeva obramba svobode tiska leta 1904, ko je zapisal, da "komercializem, ki je ustrezen za podjetniško službo, postane degradacija in nevarnost, ko vdre v uredništva. Dovolite založniku, da bo obravnaval tisk izključno kot komercialno podjetje, pa je konec moralne moči tiska" (v Peterson et al., 1965: 111). Kljub Pulitzerjevim opozorilom, ki jih je kasneje posebej poudarjal John Dewey, si je "komercialna funkcija" v praksi podredila vse druge "funkcije" tiska. Habermasova kritika zatona javnosti je pol stoletja kasneje (1965/1980) ponovno postavila v ospredje normativni ideal publicitete kot cilj, ki naj bi ga dosegli mediji, hkrati pa opozorila na pomen Kantovega načela publicitete kot slepe pege v teoretskih obravnavah funkcij medijev v demokraciji.

Z idejo (dis)funkcije se komuniciranje umešča v svet človeških norm in načel, skladno s katerimi naj bi sistemi "funkcionirali". Načela so "najstvo" vsakega člo-

veškega delovanja, od komuniciranja do vladanja. Temeljno za zgodovinski premik od libertarne k družbenoodgovornostni teoriji tiska je zamenjava (ali vsaj revizija) vodilnih načel in ciljev delovanja medijev. Ideja avtonomije v odnosu do "zunanjih" (netržnih) posegov kot temelja svobode tiska, ki ustvarja moč medijev skladno z načeli blagovne proizvodnje, se je soočila z idejo odgovornosti. V najsplošnejšem pomenu odgovornost zadeva človekovo upoštevanje posledic lastnega delovanja, ki naj bi bila skladna z vodilnimi načeli² v družbi. Medtem ko je pomembnost vodilnih načel povsem razvidna v ideji odgovornosti, pa je povsem prikrita v libertarnem razumevanju medijske svobode, kar navidez zagotavlja univerzalno veljavnost njenih idej oz. normativnih zahtev. Paradoks je v tem, da sta obe teoriji nastali ob isti središčni ideji ali idealu - ideji (ideal) publicitete.

Toda v zgodovinskem razvoju je načelo publicitete dobilo dva - na prvi pogled nezdržljiva - pomena: eden se nanaša na posameznikovo svobodo (ali pravico) oblikovanja, izražanja in objavljanja mnenj, drugi pa označuje družbeno potrebo po preprečevanju ali omejevanju zlorabe moči. V prvem primeru je načelo funkcionalno, če spodbuja posameznike k udeležbi v racionalni javni razpravi; v drugem primeru je njegov cilj izpostaviti eksternemu nadzoru tista delovanja, ki (lahko) imajo pomembne posledice za posameznike in skupine, ki v njih neposredno ne sodelujejo (gl. tabela 1).

Nadzorovalni pomen vključuje dve neizključni razsežnosti "načela publicitete", kot sta se razvili v stoletjih (gl. tabela 1). "Horizontalna" razsežnost nadzora postavlja zvezo med korporativnimi akterji, tj. med mediji ter njihovimi informacijskimi in finančnimi viri ter drugimi akterji moči. "Vertikalna" razsežnost nadzora pa predstavlja odnos med mediji in uporabniki (občinstvi). Družbene funkcije množičnih medijev so običajno opredeljene z vidika obeh nadzorovalnih razsežnosti, tako da imajo mediji ambivalentno moč: oblastno ali prisiljevalno ter emancipacijsko ali osvobojevalno. Bila bi zmeta, ko bi le eno obliko nadzora, nadzora nad mediji, šteli za prisilo, medtem ko bi nadzor v rokah medijev obravnavali kot svobodo (tiska). Kot nasploh v politični filozofiji je v obravnavi odgovornosti in demokratizacije medijev ključno vprašanje, kako z ustrežno regulacijo ustvariti dinamično ravnotežje med svobodo in prisilo.

Tabela 1: Razsežnosti publicitete in družbenega nadzora v teorijah množičnih medijev

Razsežnost	Družbeni nadzor		Javna raba uma
	iz medijev	nad mediji	
horizontalna	"pes čuvaj"	javna regulacija	pravica do
vertikalna	propaganda	cenzena	komuniciranja

² V najsplošnejšem razumevanju odgovornosti medijev so tri ključne kategorije subjektov, ki jih morajo mediji upoštevati in jim biti odgovorni: viri informacij, subjekti medijskega diskurza in občinstva (javnosti).

Obe družbenonadzorni razsežnosti v upojmovanjih načela publicitete, ki izhajajo iz središčne vloge množičnih medijev, zapostavljajo kantovski pomen publicitete kot univerzalno veljavne norme. Zgodnje razprave o svobodi tiska so poudarjale idejo publicitete kot "podaljška" posameznikove svobode mišljenja in izražanja. Z ustavnim zagotovilom svobode tiska v parlamentarnih demokracijah pa so se razprave o svobodi tiska v veliki meri začele zvajati na prizadevanje medijev za doseg svobode kot neodvisnosti od oblasti, zanemarjale pa so pomen publicitete kot temelja demokratičnega delovanja državljanov. Tak neutemeljen zdrs od univerzalnega načela publicitete in državljanske svobode izražanja in objavljanja mnenj v pravico medijev do dostopa do informacij in svobodnega tiskanja predstavlja nevarnost preoblikovanja medijev v samostojno moč oz. "vejo oblasti" in postavlja na kocko nalogo medijev, da služijo javnosti.

Tisk kot "četrta veja oblasti"

V vsej zgodovini se komunikacijska sredstva niso samo uporabljala, ampak tudi zlorabljala, kot poudarja Williams (1976: 10) - za politično nadzorovanje (npr. v propagandi) ali za komercialni dobiček (npr. v reklamah). Zgodnje institucionalne regulacije množičnega komuniciranja so omejevale avtonomijo posameznikov v oblikovanju in izražanju mnenj v svobodnem razpravljanju na tiste zadeve, ki niso bile kritične v odnosu do oblastnih elit. Od vsega začetka je institucionalizacija komunikacijskih procesov povzročala raznovrstne oblike popačenega komuniciranja, ki so nastajale zaradi poskusov zasebnih in oblastnih skupin, da bi strukturirale in omejevale javno komuniciranje zaradi uveljavljanja lastnih interesov. Intenzivnost institucionalne regulacije je dosegla vrh z nastankom množičnih medijev, najprej v obliki stroge omejitve svobode izražanja in publiciranja (tajnost in cenzura), kasneje pa z ustavnimi in zakonskimi zagotovili svobode tiska.

V izrazih "četrta stan", "četrta oblast" in "pes čuvaj" (angl. Fourth Estate, Fourth Power in Watchdog) - ki pogosto nastopajo kot metafore za "množične medije" in sugerirajo, da so družbene funkcije medijev povezane z izvajanjem oblasti in nadzora v družbi - se kaže splošna pomembnost odnosa med (politično) močjo in mediji.

Izraz, ki je od vseh videti najtesneje povezan z Montesquieujevo doktrino, da svoboda ni možna, če niso področja oblasti strogo ločena, je "četrta veja oblasti", ki naj bi jo predstavljali mediji. Pojem četrte veje oblasti pridružuje medije zakonodajni, izvršilni in sodni veji oblasti. S teoretskega stališča to pomeni delno zmanjšanje paradoksa ideje ločevanja oblasti, ki jo nekateri avtorji štejejo za nezdržljivo s sodobnimi načeli demokracije (Bertole, 1995: 34). V Združenem kraljestvu osemnajstega stoletja, ki ga je Montesquieu izbral za model svoje doktrine delitve oblasti, so imele različne veje oblasti različne temelje politične in socialne legitimnosti: legitimnost zakonodaje je bila utemeljena na volji ljudstva, izvršilna oblast je temeljila na legitimnosti dinastije, sodstvo pa je bilo povezano s tradicijo plemstva, utelešeno v lordski zbornici. Ker je bilo z "delitvijo oblasti" doseženo ravnotežje utemeljeno na konfliktnih interesih treh različnih stanov in se je tisk kot nedržavno kapitalistično podjetje in "organ javnega mnenja" glede na legi-

timizacijski temelj razlikoval od prvih treh, je dejansko predstavljal pomembno in učinkovito obliko nadzora nad tremi predmeščanskimi vejami oblasti. Toda to kasneje ni več veljalo za republikanske vlade, npr. v Franciji ali Združenih državah, ker so imele vse veje oblasti isti vir svoje legitimnosti - ljudstvo. V sistemu "ravnotežja" treh vej oblasti je tisk ostal edina "veja oblasti", ki ni bila odgovorna ljudstvu.

Ideja različnih temeljev legitimnosti oblasti se jasno izraža v pojmu "četrti stan", ki je sprva označeval tisk kot del celotnega zakonodajnega procesa. Edmund Burke, najpomembnejši Montesquieujev interpret v Angliji, je obravnaval tisk kot četrti stan poleg treh političnih stanov (kralja, lordov in spodnjega doma). Medtem ko se pojem delitve oblasti nanaša na institucionalno raven, se trojica stanov nanaša na sociološko raven obravnave. Ideja "četrtve veje oblasti" zadeva - morda bolj po naključju kot namenoma - novo gonilno silo, ki se je radikalno razlikovala od vseh prejšnjih vej oblasti - moč (oblast) kapitala. Nasprotno pa ideja četrtega stanu meri na dejstvo, da časopisje izvira iz novega - "srednjega", pretežno meščanskega - razreda. V primerjavi s pojmom četrtega stanu in veje oblasti je pojmovanje tiska kot "psa čuvaja" najbolj posplošena idealizacija (možne) funkcije tiska v družbi - njegovega delovanja v imenu javnosti z nalogo, usmerjati pozornost javnosti na politične, gospodarske in administrativne zlorabe moči oz. oblasti.

Pojmi četrti stan, četrta veja oblasti in pes čuvaj sicer niso identični, imajo pa skupni vsaj dve pomembni značilnosti: (1) Vsi trije dajejo prednost pojmu svobode tiska kot korporacijske pravice pred posameznikovo svobodo publiciranja, kot je bila na primer deklarirana z revolucionarno francosko Declaration des droits de l'homme et du citoyen leta 1789.³ Tudi če mediji niso obravnavani kot del elite, obstaja jasna razmejitev med mediji in javnostjo ali splošno populacijo. (2) Vsi trije pojmi se nanašajo na svobodo medijev od nadzorovanja in njihovo moč nadzorovanja drugih vej oblasti, ne menijo pa se za vprašanje, kdo nadzoruje nadzornike. Dejansko jim tako pripada več svobode, kot jo načelo svobode izražanja daje posamezniku. Nobeden izmed teh treh pojmov se ne nanaša na odgovornost tiska, kar najbrž izvira iz tihe predpostavke, da "motiv za ta dobrodejna dejanja [medijev] leži bodisi v civilni kreposti novinarjev bodisi v komercialni vrednosti takega novinarstva" (Sparks, 1995: 52).

Očiten znak enostranosti in zastarelosti pojmovanja tiska kot četrtega stanu oz. veje oblasti je v tem, da je s tem tisk postavljen v primerljiv položaj samo z (do neke mere kompetitivnimi) oblikami ali vejami državne (politične) oblasti.⁴ Toda množično komuniciranje vključuje širša področja konkurenčnih interesov in sil. Poleg interesov treh vej oblasti lahko v delovanju množičnih medijev identificiramo vsaj

³ 11. člen Deklaracije pravi: "La libre communication des pensées et des opinions est une des droits les plus précieux de l'homme: tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement..." - v nasprotju z leta 1776 sprejetim Virginia's Bill of Rights, ki varuje "svobodo tiska", ne pa pravico državljanov do tiskanja: "Freedom of the press is one of the great bulwarks of liberty, and can never be restrained but by despotic governments." (Poudarki dodani.)

⁴ Drugačno razumevanje se je začelo kazati v gospodarskih časopisih. Leta 1894 ustanovljeni ameriški časopis *The Fourth Estate* ("A Newspaper for the Makers of Newspapers and Investors in Advertising") je na primer imel v nadnaslovu naslednji Carlylov citat: "Edmund Burke said there were Three Estates in Parliament, but in the Reporters' Gallery yonder there sat a Fourth estate more important far than they all." Glej Hardt, 1996.

še pet drugih interesnih razredov: (1) interes lastnikov medijev, da jih uporabljajo kot sredstvo samoizražanja in maksimiranja dobička; (2) splošen interes kapitala po oglaševanju blaga v vse širšem obsegu; (3) povpraševanje občinstev po uporabah medijev; interes prejemnikov za sprejemanje informacij in mnenj; (4) interes različnih skupin civilne družbe po dostopu do medijev za objavlanje mnenj; (5) splošen (etični) interes za ohranjanje pravic vseh državljanov ter za delovanje medijev kot javnih služb. Vsaj prvi dve skupini "nedržavnih vej oblasti" sta tudi sposobni učinkovito udejaniti svoje interese, in sta v preteklosti to tudi storili.

Vprašanja delitve oblasti med sferama ekonomije in države, pa tudi znotraj same ekonomije, za svobodo izražanja in publiciranja niso nič manj relevantna kot delitev "klasičnih" vej oblasti. Komercialne omejitve državljske svobode izražanja in publiciranja mnenj niso nič manj pomembne kot politične omejitve. Običajno se poskuša dokazovati, da "svoboden trg idej" ali medijski trg kljub svoji nepopolnosti lahko zadovoljuje najbolj raznovrstne interese občinstev, skoraj nikdar pa se ne opozarja, da ideja svobodnega trga temelji na vrsti napačnih oz. nerealnih predpostavk (gl. Splichal, 1999: 291-292). Zgodnje obravnave svobode izražanja in svobode tiska se bodisi niso ukvarjale z ekonomskimi pogoji svobodnega tiska bodisi so ekonomsko vmešavanje šteje za funkcionalno enakovredno političnemu. V času razsvetljenstva načeli publicitete in javne rabe uma nista bili podrejeni, pač pa nezdržljivi in celo nasprotni sferi ekonomije in njeni temeljni pravici do zasebne lastnine, kar je Marxa pripeljalo do zaključka, da je "prva svoboda tiska v tem, da ni podjetje" (1842/1969: 92).

Z vse hitrejšim razvojem in zblíževanjem medijev pod vplivom novih tehnologij ter s pojavom kritičnega razumevanja odnosa med mediji in družbo se je pojem četrtega stanu oz. veje oblasti znašel v resnih težavah, saj ne vključuje socialnih in političnih posledic moči in odgovornosti. Središčno vprašanje sodobnih razprav o funkcijah medijev, ki problematizira ideje četrtega stanu, je vprašanje (odsotnosti) odgovornosti - funkcij medijev v odnosu do javnosti, katere interesom naj bi mediji idealno služili in delovali kot njen "organ", odnosa med mediji in drugimi vejami oblasti/moči ter odnosov moči znotraj medijev samih. Model tiska kot četrtega stanu/veje oblasti "osvobaja" moč medijev od odgovornosti in zvaja občinstva na pasivne uporabnike. Tisk ni le postal samostojen, od državljanov neodvisen udeleženec v političnih procesih, ampak je bil deležen večje svobode in manj odgovornosti kot posamezni državljeni. V nasprotju s pravico vedeti, ki pripada javnosti in državljanom, "pravice tiska" do dostopa do informacij - ki naj bi bila utemeljena prav na splošni pravici vedeti (Gauthier, 1999: 197) - ne dopolnjujejo oz. omejujejo zakonske obveze: tisk ima samo moralno zavezo odgovornosti javnosti, in zato je dejansko v privilegiranem položaju. Zakonska odgovornost tiska je omejena na način razširjanja informacij (in predvsem mnenj), ki seveda zadeva tudi državljeane. Toda v nasprotju z mediji je v vseh demokratičnih sistemih posameznikova odgovornost vedeti vsaj delno zakonsko sankcionirana. Državljeni so na primer dolžni biti obveščeni o vseh zakonskih zadevah, ki zadevajo njihove osebne civilne dolžnosti. Zakonska odgovornost vedeti zadeva tudi zbiranje informacij, ki jih posamezniki potrebujejo za izpolnjevanje svojih poklicnih dolžnosti.

Svoboda tiska kot nasprotje svobode (javnega) mnenja

Če gre Edmundu Burku zasluga za prvo opredelitev tiska kot četrtega stanu, lahko ideje njegovega dvajset let mlajšega sodobnika Jeremyja Benthama o publiciteti štejejo za razumsko utemeljitev pojma. Bentham je štel publiciteto za "najustreznejši zakon za zagotavljanje javnega zaupanja" in nujen pogoj "za usposobitev tribunala javnosti za oblikovanje razsvetljene sodbe". Načelo publicitete naj bi bilo temelj "sistema nezaupanja", na katerem naj bi bile zasnovane politične institucije (1791/1994: 590). Publiciteta naj bi prisilila člane parlamenta k opravljanju njihovih dolžnosti, zagotavljala naj bi zaupanje ljudi, omogočala parlamentu in vladarjem spoznati želje vladanih, omogočala elektorjem delovati na podlagi znanja ter končno naj bi tudi zabavala ljudi, kar samo po sebi povečuje njihovo srečo (str. 581-586). Benthamov najpomembnejši argument zoper nasprotnike publicitete je bil, da "javnost presoja in bo vedno presojala", zato lahko publiciteta samo pomaga tistim, ki sodijo napak, oblikovati "pravilnejše sodbe" na temelju zanesljivih informacij.

Bentham ni povezoval oblikovanja razsvetljenih sodb z racionalno javno razpravo. Njegove ideje o publiciteti kot sredstvu nadzorovanja zakonodajalcev iz nezaupanja bolj spominjajo na tehnologijo discipliniranja, ki jo je pred tem razčlenil v Panoptikonu. V Benthamovem razumevanju publicitete sta namreč poudarjeni razsežnosti obče vidnosti in dostopnosti, ki naj bi omogočali oblikovati učinkovit nadzor nad elitami oblasti. Zamislil si je učinkovit sistem nadzorovanja parlamenta s štirimi metodami, ki bi zagotavljale, da bi bila vsa dejanja parlamenta javna: verodostojna objava vseh dogajanj v parlamentu; pisanje zapisnika za vse govore, vprašanja in odgovore; dopuščanje "neverodostojnih" objav (npr. neuradnih časopisov); dostop tujcev (ne pa tudi žensk) do zasedanj parlamenta.

Vendar je bilo Benthamovo utemeljevanje nujnosti publicitete v ostrem nasprotju z njegovimi sodobniki in kasnejšimi normativno-teoretskimi obravnavami publicitete. Bilo mu je samoumevno, da publiciteta služi utilitarnim ciljem in da lahko interakcija med parlamentom in javnostjo, ki jo posredujejo časopisi, poveča zadovoljstvo na obeh straneh. Načelo publicitete je omejeno na objavo parlamentarnih razprav in ločeno od posameznikovih pravic in svoboščin. Ideja, naj bi publiciteta zagotavljala nadzor nad delovanjem parlamenta s pomočjo "četrtega stanu" (celo "neverodostojnih") časopisov, pomeni redukcijo odnosov moči na subjekte, ki so neposredno vključeni v zakonodajni proces, zanemarja pa druge akterje moči v družbi, predvsem pa ljudstvo.

Toda tudi pojmovanja svobode tiska, ki so v 19. in 20. stoletju sledila Benthamovemu pojmu publicitete, so s teoretskega stališča povsem neskladna s pristno demokratično idejo o posameznikovi svobodi publiciranja. Ta pristop je namreč od vsega začetka poudarjal "moč" posameznikovega uma ter nujnost njegove uporabe v javnem razpravljanju, kar lahko končno privede do oblikovanja javnega mnenja. Iz takih izhodišč je bil tisk normativno razumljen kot sredstvo izražanja javne ali obče volje, ne pa katerekoli partikularne interesne skupine ali stanu.

Toda kot lahko razberemo iz Rousseaujevih, Kantovih, Marxovih in Millovihih idej, morata svoboda in moralna nujnost publiciranja pripadati posameznikom ali pa sta obe - svoboda in morala - resno ogroženi. Javna razprava kot "materialno

telo" načela publicitete ni - in tudi zgodovinsko ni bila - omejena na tisk in množične medije; univerze, združenja, celo kavarne so bile vedno prostori "javne uporabe uma". Seveda pa so množični mediji najpomembnejše sredstvo udejanitve pravice državljanov do svobodnega mišljenja in publiciranja, saj so daleč najbolj inkluzivno sredstvo (glede na število udeležencev in področij obravnave) izražanja javnega mnenja in vplivanja nanj, zato pa tudi zahtevajo posebno (zakonsko) regulacijo.

Razprave zoper avtokratsko cenzuro in v podporo svobodi tiska v 18. in 19. stoletju so izhajale iz predpostavljene nujnosti posameznikove svobode mišljenja in zavračale absolutno avtoriteto oblasti v "javnem mnenju" brez avtoritete argumentov. V času, ko suverenost oblasti še ni bila utemeljevana s soglasjem ljudstva, je bila svoboda tiska jamstvo, da država in družba ne bi nelegitimno uporabljali svoje moči nad posameznikom. Svoboden tisk ni bil samemu sebi namen, pač pa sredstvo udejanitve individualne svobode izražanja in objavljanja mnenj. Seveda pa je razumljivo, da so si mnogi predstavljali svobodo tiska v podobi, ki so jo že oz. so jo bolj poznali, tj. v obliki oblasti ali stanu, podobni tistim, ki so že obstajale - če uporabimo analogijo z Marxovo pojasnitvijo, zakaj je bila v Nemčiji svoboda tiska razumljena samo kot posebna oblika lastniške svobode. Toda oblastna/stanovska metafora - če jo vzamemo dobesedno - zamegljuje bistvo ideje svobodnega izražanja in publiciranja.

Za Rousseauja "četrta oblast" ni bil tisk, pač pa (javno) mnenje, ki - skupaj z moralo in običaji - predstavlja "sile, ki so našim političnim mislecem povsem neznane, od katerih pa je odvisno vse drugo" (1762/1960: 124). Kategorijam političnih, državljanskih in kazenskih zakonov je Rousseau dodal četrto kategorijo, ki jo je štel bolj za zagotovilo izvajanja ostalih zakonov kot pa posebno vrsto zakonov - "šege, običaje in predvsem [javna] mnenja" (poudarki dodani), pri katerih vsakdo sodeluje. Bil je prepričan, da se obča volja lahko izrazi samo, če vsak državljan uporablja svoj um in če ni posebnih interesnih skupin v družbi, ki bi se ukvarjale le s svojimi lastnimi interesi (če pa že so, je nujno treba zagotoviti, da jih je čim več, in preprečiti neenakost med njimi). V takih idealnih razmerah bi bila javna razprava skoraj odveč: obča volja je namreč bolj "soglasje src" kot pa argumentov, razgrnjenih v javni razpravi, publiciteta pa je omejena na razpravljanje o javnih zadevah v javnih skupščinah. Noben poseben organ ni potreben za oblikovanje obče volje, vlada pa naj bi bila zgolj upravni odbor.

To je bila seveda ekstremna idealizacija in poenostavitev. Odtlej ideali demokracije in vladavine zakonov niso bili več "omejeni" samo na splošno idejo javnega mnenja, ampak usmerjeni tudi na njegove specifične "organe" - predvsem na časopise. Vodilo Rousseaujevega razmišljanja je bilo, kako doseči zakonito in zanesljivo oblast, s katero bi bila zagotovljena harmonija zakonitosti in pravičnosti. Žal je Rousseau razmišljanje v Družbeni pogodbi omejeval na politične zakone in se torej ni ukvarjal z vprašanjem, kako javno mnenje lahko prispeva ali naj prispeva k "dobri javni oblasti", preprečuje zlorabo oblasti in omejuje nevarnost, da se oblast "izrodi". Kljub temu pa lahko iz njegovega razmišljanja izpeljemo zaključek, da nobena posebna vrsta oblasti ne more pripadati tisku v imenu javnega mnenja ali državljanov.

Časopisi so bili najobičajnejše sredstvo izražanja javnega mnenja v zgodnjem obdobju njegovega sodobnega razvoja. Od vsega začetka niso bili namenjeni le

temu, da bi dopolnjevali zasebno izmenjavo novic prek pisem, ampak predvsem razširjanju novic in mnenj, ki so bile posebej in neposredno namenjene javnosti. Paradoksalno pa so časopisi izgubili značaj resničnega organa javnega mnenja, še preden so se razširili po celotnem nacionalnem prostoru - kar je bil pogoj za izoblikovanje javnega mnenja kot nacionalnega pojava (Splichal, 1999) - ker so postali organi političnih strank in "velika kapitalistična podjetja, katerih neposredni in glavni cilj je ustvarjati dobiček", in so se tudi novinarji morali podrediti temu cilju (Tönnies, 1922: 179-180).

Te spremembe v tisku bistveno zadevajo naravo publicitete, ki je počelo njegovega nastanka. Za vsako normativno razpravo o svobodi tiska je temeljnega pomena Kantovo "načelo publicitete", ki naj prek javnega prava posreduje med politiko in moralo. Kant je dokazoval, da je treba ta "naravni mehanizem" uporabljati za ustvarjanje zakonske maksime, ki jo bodo vsi ljudje sprejemali in se ji podrejali. Kant je postavil "transcendentalno formulo javnega prava: 'Vsa dejanja, ki se nanašajo na pravico drugih ljudi in se njih maksima ne sklada s publiciteto, so nepravilna.' Tega načela ni jemati samo etično ... , ampak tudi juridično" (Kant, 1795/1965: 145). Brez možnosti publicitete, brez načela javnosti delovanja ne more biti nobene pravičnosti. Če je mogoče neki cilj doseči samo s pomočjo publicitete in pred očmi javnosti, to pomeni, da ni nezaupanja v politične maksime, iz katerih tak cilj izhaja, oz. da so skladne s cilji in pravicami vseh. Vsaka regulacija odnosov v (politični) skupnosti je nasprotna javnemu interesu in svoboščinam državljanov, če o zadevah skupnega interesa državljani ne morejo javno in racionalno razpravljati. Samo publiciteta torej lahko zagotovi harmonijo med politiko in moralo, saj zagotavlja pravni red, obenem pa ima razsvetljsko vlogo. S tem publiciteta pomirja politiko in moralo v okviru republikanskega sistema vladanja, ki temelji na predstavnstvu ljudstva.⁵

Za Kanta razsvetljenstvo kot osvobajanje človeka iz nedoraslosti zahteva od posameznika, da misli z lastno glavo (Kant, 1784/1965: 1). Samo svoboda javne uporabe uma, ko ga kdo "kot učenjak", torej racionalno, uporablja pred publiko, spodbuja razsvetljenost, ki je tudi omejenost zasebne uporabe uma ne more ovirati. Javna raba uma je predvsem zadeva učenjakov, ki imajo hkrati nalogo voditi in razsvetljevati ljudstvo. Z vidika človeštva kot celote pa osvobajanje pomeni objektivno težnjo po napredovanju k popolnoma pravični ureditvi. S publiciteto obdarjena razsvetljeno mnenje in preudarnost učenjakov sta za Kanta najzanesljivejši vir napredka.

Da bi se zasebni državljani izenačili v javni rabi uma, mora načelo publicitete temeljiti na abstrakciji od vsakršne odvisnosti oz. partikularnosti z vidika posameznikovih institucionalnih in osebnih interesov. Na normativni ravni lahko abstrahiranje od družbenih vlog v javnem razpravljanju upravičuje kritiko javno izraženih mnenj z argumentom, da ne izpolnjujejo pogoja nepristranskosti. Toda na empirični ravni se mora taka kritična ugotovitev soočiti z dejstvom, da je ménjenje v nasprotju z vedenjem subjektivno in objektivno nezadostno, kot je dokazoval Kant.

⁵ *Republikanska oblika vladanja - v nasprotju z despotsko - izhaja (1) iz načela svobode vseh članov družbe, (2) odvisnosti vseh (kot podložnikov) od skupne zakonodaje in (3) iz enakosti med njimi kot državljani in zato velja za merilo presojanja pravilnosti in pravičnosti vsake zakonodaje (Kant, 1795/1965: 111-12).*

Obstoj različnih mnenj o neki zadevi implicira objektivno negotovost in subjektivno nezanesljivost ter izraža odvisnost mnenj od empiričnih neenakosti in idiosinkratičnih značilnosti, kot so razlike v znanju, vrednotah, družbenem položaju in interesih tistih, ki imajo (in izražajo) mnenja. Zato tudi so sociologi (npr. Tönnies) idejo publicitete kot abstrakcije ostro zavračali, saj niso videli nobene možnosti, da bi posamezniki, ki se vključujejo v razpravljanje o praktičnih problemih, ki jih je treba razrešiti, "odložili" svoje partikularne osebne, skupinske ali razredne interese.⁶

Rousseau in Kant nista neposredno obravnavala časopisov kot sredstva za izražanje mnenj posameznikov, zato pa se je tega vprašanja toliko bolj neposredno lotil Karl Marx, zlasti ko je delal kot urednik časopisa Rheinische Zeitung. Po Marxovem prepričanju lahko dejanska svoboda tiska obstaja le, če so preseženi partikularni interesi stanov za zgolj določeno vrsto svobode. V Rheinische Zeitung je polemiziral s predstavniki treh stanov v renskem deželnem zboru - vladarskega, plemškega in meščanskega - in jim očital ozkosrčno omejenost, ki "v enem primeru tisku nasprotuje, v drugem pa ga brani". Dejansko pa je vedno, "kadar je določena svoboda postavljena pod vprašaj, pod vprašaj postavljena svoboda nasploh" (1842/1974: 76; poudarki dodani). Ker je tisk "samo" udejanitev obče človeške svobode, ne more biti nikogaršnji privilegij. Po Marxovi analizi so splošni negativni nastrojenosti zbora nasprotovali samo predstavniki komisije in "četrtega stanu" - kmetov.⁷ Predstavniki kmetov je na primer poudarjal, da "se mora človeški duh svobodno razvijati skladno s svojimi notranjimi zakoni in mu mora biti dovoljeno sporočati svoja dognanja, sicer bo čist, oživljajoč studenec postal kužno močvirje."

Marx je vztrajal na nujnosti priznanja posameznikove pravice pisati in publicirati, saj je v tisku videl skupno sredstvo posameznikov za komuniciranje svoje duhovne eksistence in sodelovanje v kolektivnem (duhovnem) življenju, kar je odločilen dejavnik človekove identitete: Kar ne morem biti za druge, nisem zase in ne morem biti zase. ... Tako kot se vsakdo uči brati in pisati, mora vsakdo imeti pravico pisati in brati" (str. 73).⁸ Le s to pravico so posamezniki lahko enaki. Seveda le, če je obča pravica: svoboda pisanja in kasneje tiskanja sta vedno obstajali, toda ne kot obči, pač pa kot posebni pravici, kot privilegija. Marxovo videnje svobode tiska opozarja, da je sodelovanje v javnem komuniciranju odločujoče za odnose med posamezniki v skupini, skupnosti in družbi. Ni omejeno na politično participacijo v smislu sprožanja posameznikovih pobud in njegovega sodelovanja v procesih odločanja, npr. na javno izražanje mnenja in glasovanja na volitvah. Čeprav je politična razsežnost participacije najbolj vidna in se o njej največ razpravlja, par-

⁶ Empirično usmerjeno raziskovanje (množičnega) komuniciranja je nasprotno poudarjalo potrebo po koorientaciji in empatiji, ki edini lahko zagotovita učinkovito komuniciranje in doseganje konsenza. Gl. Splichal, 1999: 41-45. Ta postulat je postal skoraj samoumeven v obdobju globalizacije, ko so potrebne nove oblike sodelovanja, da bi razrešili probleme onkraj nacionalnih ekonomij, politik in kultur.

⁷ V Prusiji so izvolili leta 1823 osem deželnih zborov, v katerih so bile zastopane vladarske družine, plemstvo ter mestne in vaške skupnosti. Volilni sistem je zagotavljal plemstvu v zborih večino, toda pristojnosti zborov so bile omejene na lokalne zadeve in izražanje želja vladarju.

⁸ Podobno idejo najdemo kasneje pri Tarde, ko pravi: "Vsaka stijajna kombinacija idej mora najprej zasijati v mišljenju posameznika, preden lahko razsvetli mišljenje naroda; verjetnost pa, da bo nastala v posameznikovem mišljenju, je odvisna od pogostosti duhovnih izmenjav med mišljenji posameznikov" (Tarde, 1903/1969: 180).

ticipacija dejansko sega globlje v človeško eksistenco in onkraj politike. S participacijo posameznik iz zasebnosti vstopa v javnost.

Marx je zagovarjal zakonsko regulacijo svobode tiska. Zlasti se mu je zdel smiseln zgodovinski pogled govornika v deželnem zboru, ki je dejal, da "kadar neizbežen napredek časa povzroči razvoj novega, pomembnega interesa in spodbudi novo potrebo, za katero ni ustreznega predpisa v obstoječih zakonih, so potrebni novi zakoni, da bi regulirali novo stanje v družbi (str. 75; poudarki dodani). V nasprotju s cenzurnimi uredbami je zakon o tisku dejansko priznanje svobode tiska, ki mora predvsem zagotavljati, da nobena skupina državljanov nima več pravic od drugih. Pravi smisel zakona o tisku ni represija proti svobodi tiska (kot pri cenzuri) oz. preprečevanje kaznivih dejanj z vzbujanjem strahu pred kaznijo. Nasprotno, "zakoni so pozitivne, jasne, univerzalne norme, s katerimi svoboda dosega neosebno, teoretsko eksistenco, ki je neodvisna od posameznikove svojevoljnosti." Odsotnost zakona o tisku pa kaže na "izključitev svobode tiska iz sfere zakonske svobode, kajti pravno priznana svoboda obstaja v državi kot zakon" (str. 58).

Poldrugo desetletje po Marxovi polemiki je John Stuart Mill objavil morda najtemeljitejšo obrambo ideje svobode tiska kot sredstva, dejanskega medija svobodnega javnega razpravljanja. Podobno kot Rousseau in Kant se je Mill zavzemal za udejanitev splošnega izobraževanja državljanov - zanj naj bi skrbela država - kot temeljnega pogoja za svobodo oblikovanja in izražanja mnenj, kar je edina pot za dosego "duhovne blaginje človeštva (od katere so odvisne vse druge blaginje)" (1859, pogl. 2, #40). V znameniti razpravi O svobodi so Milla posebej zanimali narava in meje oblasti, ki jo je mogoče zakonito izvajati nad državljani, ter iskanje resnice z javnim razpravljanjem. Poudarjal je nujnost družbene podpore nekonformizmu: "če bi bilo vse človeštvo razen enega istega mnenja in bi imela samo ena oseba nasprotno mnenje, človeštvo ne bi bilo nič bolj upravičeno utišati to osebo, kot bi bila ona, če bi imela to moč, upravičena utišati človeštvo" (pogl. 2, #1). Podobno Marxovemu dokazovanju nesmiselnosti idej o "človeški nepopolnosti in nezrelosti" kot zgolj navideznemu argumentu za potrebnost cenzure, je Mill dokazoval nujnost zakonsko zagotovljene posameznikove svobode izražanja in objavljanja mnenj, ker ta edina zagotavlja možnost iskanja resnice. "Vsako mnenje, v katerem je del resnice, ki ga obče mnenje zanemarja, je treba imeti za dragoceno, ne glede na obseg zmote in zmede, ki je z njim lahko primešana resnici" (pogl. 2, #34).

Slika 1: Dve razsežnosti načela publicitete in zgodovinske oblike udejanitve v "javnosti/h"

	Znanje
Republika učenih - meščanska javnost (Tönnies, Habermas)	"The Public" (Dewey)
Lippmanovi "gluhi gledalci v zadnji vrsti"	Vključenost* zdrav razum

*Vključenost se nanaša na število akterjev in področij udeležbe

Za Milla ni svoboda tiska tista, ki predstavlja bistveni del "sfere človekove svobode", pač pa individualna pravica izražanja in publiciranja mnenj. Čeprav ta pravica ni del "notranjega področja zavesti", ki ga tvorijo svoboda vesti, svoboda mišljenja in čutenja ter svoboda mnenja in čustvovanja, ker vedno zadeva druge ljudi, ni nič manj pomembna od svobode mišljenja in je od nje neločljiva.

Te velike ideje osemnajstega in devetnajstega stoletja dokazujejo, da so razsvetljenska upojmovanja svobode tiska izhajala iz človekove individualne pravice do svobodnega mišljenja, pisanja in objavljanja mnenj. Svoboda tiska je specifična zgodovinska oblika in razširitev individualne svobode mišljenja in izražanja; ni končna stopnja njenega razvoja in je samo ena izmed različnih možnih - in različnih zgodovinskih - operacionalizacij načela publicitete kot najvišjega normativnega pojma (gl. sliko 1). Operacionalizacija načela publicitete, ki bistveno dopolnjuje idejo svobode tiska, je pravica do komuniciranja.

Tisk kot organ javnega mnenja

Kakorkoli "negativne" (ker zanemarjajo "pozitivne" svoboščine⁹) in pasivne (omejene na "pravico sprejemanja") so bile dosedanje oblike zakonske regulacije, so nedvomno napravile konec libertarni tradiciji tiska in oživile vprašanja o odnosu med mediji in drugimi akterji moči v sferah države, gospodarstva, kulture in javnosti. Pravi smisel regulacije medijev je (1) preprečevanje ali vsaj omejevanje in nadzorovanje vseh (trans)akcij za hrbtom javnosti. (2) Idealno naj bi regulacija težila k temu, da bi vsi državljani imeli enak dostop do vpliva na različne vrste javnega komuniciranja, zlasti do množičnih medijev; tako da torej noben državljan ne bi imel več institucionalno zagotovljenega vpliva nad javnimi (ali skupnimi) zadevami kot kdorkoli drug. (3) Posameznikom naj bi zagotavljala edinstvenost in izvirnost kot temelj njihove enakosti (enakosti v različnosti), saj ljudje nismo enaki v smislu, da je vsak med nami nadomestek za kogarkoli drugega, pač pa z "učinkovitim spoštovanjem vsega, kar je v vsakomur posebno in enkratno, ne glede na fizične in psihološke neenakosti" (Dewey, 1927/1991: 150-151).

Enakosti posameznikov v različnostih ni mogoče doseči zgolj z razširitvijo nadzorstvene paradigme na odnose med mediji in občinstvi - tako da bi občinstva lahko "nadzorovala" medije, ne le prejemale njihova sporočila (gl. tabelo 1). Rešitev je v reorganizaciji javne sfere skladno z načelom sodelovanja kot "koooperativnega rezultata komuniciranja in vzajemnega vplivanja" (Cooley, 1909/1993: 121). Ideja delitve dela je lahko ustreznejše izhodišče zagotavljanja specializacije in avtonomnega delovanja posameznih akterjev moči ter njihove soodvisnosti kot pa načelo delitve oblasti, ki lahko zagotavlja samo učinkovit vzajemni nadzor. Ideja delitve oblasti temelji na vzajemnem nezaupanju, ideja delitve dela pa predpostavlja vzajemno zaupanje in sodelovanje.

⁹ "Negativna svoboda" se nanaša na odsotnost ovir; ki lahko omejujejo zadovoljevanje individualnih interesov in potreb; posamezniki jih lahko razvijajo, izbirajo in zadovoljujejo brez kakršnegakoli zunanje vmešavanja ali posredovanja. Nasprotno pa "pozitivna svoboda" temelji na spodbujanju - prek institucionalnih mehanizmov - kolektivno določenih (in zato "javnih") interesov in potreb; posameznikom, ki takih potreb ne morejo zadovoljiti sami, z "vmešavanjem" pomaga država.

Temeljni problem regulacije medijev je, kako doseči ravnovesje med vsemi različnimi akterji, ki so oz. naj bi bili vključeni v množično komuniciranje v družbi. Družba kot celota naj bi nadzorovala medije, ne pa katerikoli posamični del družbe. Moč ekonomskih in političnih akterjev mora biti omejena, da bi obvarovali in povečali avtonomijo medijev in preprečili koalicije med mediji, državo in kapitalom, ki gredo na škodo javnosti. Regulacija naj bi tudi spodbujala povečevanje posameznikovega znanja in odpirala vrata v sfero javnosti skupinam, ki nimajo dostopa do parlamentarnih institucij. Povečevanje skupne moči posameznikov z razvijanjem "komunikativne moči" naj bi široko odprlo možnosti učinkovitega družbenega komuniciranja in javne rabe človekovega uma.¹⁰

Povečevanje človekove komunikativne moči naj bi spodbujalo razvoj bolj demokratičnega institucionalnega okvira, v katerem postaja javna raba uma "središčna v obetih demokratičnih reform" (Bohman, 1999: 177). V normativnoteoretski perspektivi to ne pomeni le zahteve po "radikalni demokratizaciji" medijev, ampak tudi demokratizacije političnih in ekonomskih sistemov, ki tvorijo družbeni kontekst medijev. Krüger (1991: 26-28) je razvil model regulacije, ki javno uporabo medijev povezuje z razvojem politične in ekonomske konkurence: (1) Javna uporaba medijev naj bi omogočila simetrično menjavo med nasprotnimi perspektivami udeležencev in opazovalcev. V nasprotnem primeru bodo potencialno javni mediji degenerirali v ekonomska podjetja ali propagandne oddelke države in političnih strank. (2) Institucionalni avtonomizaciji politične konkurence bi bilo treba postaviti nasproti: (a) priznanje javnih medijev kot četrte, "mehke" ali simbolično-argumentativne moči, s čimer bi preprečili njihovo podreditev trem klasičnim oblikam (zakonodajni, izvršilni in sodni) oblasti; (b) trajno "federalizacijo" vseh štirih vej oblasti, kar bi omejilo njihove centralistične pritiske; (c) znižanje praga participacije državljanov v demokratični politični konkurenci. (3) Ekonomska konkurenca bi morala biti družbeno in kulturno regulirana (a) s politično delitvijo oblasti, (b) z omejevanjem stroškov birokratizacije, ki jih povzroča politična delitev oblasti, in (c) z razširitvijo običajnih modelov soodločanja, na primer z vključevanjem predstavnikov javnosti.

Zahteva po "mehki" simbolno-argumentativni moči postavlja v ospredje problem strokovne usposobljenosti. Dewey z razlogom poudarja, da nobena javna razprava ne more biti povsem racionalna in utemeljena izključno na dokazih, saj vedno vključuje subjektivna mnenja, ocene in vrednotenja, ki so - čeprav so oblikovana na temelju znanja - vedno podvržena interesom, naključju in napakam. Ne glede na to pa je, kot je dokazoval Dewey, prvi pogoj pozitivne svobode razvoj spoznanja in znanosti, ki naj postane dostopen vsakomur na njemu najustreznejši način. Javnost je lahko demokratično organizirana samo, če so izpolnjeni trije bistveni pogoji: javno izobraževanje, svoboda družboslovnega raziskovanja in publiciranje njegovih rezultatov ter popolna publiciteta za vse zadeve, ki zadevajo javnost (1927/1991: 169). Prvi korak k zagotavljanju znanja je sistematično družboslovno raziskovanje, ki mu mora slediti razširjanje rezultatov prek

¹⁰ *Andrén opredeljuje komunikacijsko moč kot moč, ki temelji 1. na zavestno razvitih lastnih mnenjih in stališčih, 2. vedenju, kako ta mnenja in stališča ustrezno izraziti, 3. dostopu do medijev, prek katerih jih je mogoče izraziti, 4. doseganju širšega ali ožjega občinstva in 5. dejanskem vplivanju na mnenja, stališča in vedenje drugih državljanov (1993: 61).*

množičnih medijev, da bi spodbudili javni dialog in razširili njegov okvir. Vendar ideja, naj postanejo mediji razširjevalci rezultatov družboslovnega raziskovanja, ne rešuje problemov pristranskosti, pomanjkanja znanja in izključevanja; dejansko jih samo "dviga" na drugo raven - ekspertno.¹¹ Kot poudarja Bohman (1999: 191), ostajata ključni vprašanji demokratične "delitve dela" med strokovnjaki in laiki, (1) kako doseči legitimnost in kredibilnost strokovnjakov ter (2) kako zagotoviti dostop javnosti do forumov, ki opredeljujejo javne potrebe, na katere naj bi bilo usmerjeno "javno vedenje". Z vidika regulacije pa ni nikakršne bistvene razlike, ali so ti "forumi" zunaj medijev ali pa v njih.

Vprašanje regulacije medijev je prišlo v središče teoretskih in praktično-političnih razprav zaradi njihovih vse večjih (ne)posrednih in dolgoročnih posledic za posameznike in družbe. Splošna ideja regulacije ima korenine v Deweyjevem pojmovanju javnosti, ki temelji na potrebi po regulaciji oddaljenih in dolgoročnih posledic človeških transakcij. Množični mediji niso edino področje javnega življenja, ki zahteva regulacijo v procesih demokratičnega razvoja. Dvajseto stoletje je stoletje širjenja človekovih pravic in javnega prava ter posledično oblikovanja zakonske regulative in teles, ki upravljajo in nadzorujejo tako raznovrstne javne zadeve, kot so varnost pri delu, zdravstveno varstvo, varstvo okolja, izobraževanje, odnosi med spoloma in medetični odnosi, javne storitve, standardi kakovosti, transport, komunikacije in - ne nazadnje - množično komuniciranje.

Tako kot vsako dejavnost, ki je povezana z vplivom, je mogoče tudi delovanje množičnih medijev nadzorovati interno ali eksterno. Prizadevanja za demokratično regulacijo se pogosto srečujejo z eksternimi viri neenakosti ali vplivanja (npr. neenakost dohodka, premoženja). Univerzalno določanje enakih pravic lahko zagotavlja enak dostop do vpliva samo pod pogojem, da ne obstajajo eksterni viri neenakosti, kar gotovo ni zelo realistična predpostavka. Nedvomno bi danes obsodili za nedemokratično zahtevo, naj bo število posameznikovih glasov na volitvah odvisno od njegovega obdavčenega dohodka ali kakršnekoli druge eksterno določene neenakosti, saj bi to povzročilo, da državljani ne bi imeli enakega vpliva na volitvah. Toda tak razmislek ne velja, ko gre za neenako možnost vplivanja pri številnih drugih javnih dejavnostih. Državljeni so na primer izjemno neenaki glede dostopa do medijev, možnosti objave mnenja ali sodelovanja v javnem razpravljanju. To so značilni primeri eksternih virov neenakosti, kjer odprava zakonskih omejitev in internih diskriminacij (npr. cenzure) še ne pomeni "pozitivnega pogoja" duhovne svobode.

Da bi zagotovil na znanje oprte odločitve o javnih zadevah, bi moral demokratični sistem državljanom pomagati razvijati in izražati njihove sposobnosti, jih varovati pred samovoljno uporabo prisile, vključevati v določanje pogojev združevanja ter širiti ekonomske priložnosti za maksimiranje dostopnosti resursov (Held, 1989: 270) - kar je uresničljivo samo s pomočjo odprtega informacijskega in komunikacijskega sistema. V tej luči je pojem svobode tiska nedvomno nezadosten kot etični in zakonski imperativ. Sfero javnosti je treba (re)regulirati na način, ki bo spodbujal posameznike in skupine k organiziranju in izražanju mnenj.

¹¹ Treba se je le spomniti ostrih sporov v razpravah o pozitivni in kritični znanosti ali o javnomnenjskih glasovanjih, pa je očitno, da tudi v (družboslovni) znanosti ni popolne "objektivnosti" in "nepristranskosti".

Ker nobene bistvene spremembe na področju medijev in kulture ne morejo biti povsem endogene, so za to potrebne metode in sredstva za nadzorovanje družbenih, ne pa individualnih okoliščin in pogojev. V tem je bistveno vprašanje vsakega prizadevanja za regulacijo medijev v sodobnih kompleksnih družbah na način, s katerim bi bilo mogoče preseči neenak vpliv državljanov v procesih oblikovanja in izražanja mnenj.

Ideja take reinstitucionalizacije družbe v zgodovini ni neznana. Značilen je primer uzakonjanja človekovih pravic: najprej političnih pravic v meščanskih revolucijah, nato socialnih in ekonomskih pravic v prvi polovici dvajsetega stoletja, ki naj bi jim zdaj sledile komunikacijske in kulturne pravice, zlasti tiste, ki so povezane z mediji. Širitev človekovih pravic je temeljila na univerzalizaciji političnih norm in vrednot, zaradi česar so se postopno zmanjševale eksterno določene neenakosti državljanov in se je torej povečevala njihova dejanska enakost. Boj za svobodo mišljenja in tiskanja ter druge državljanske pravice je bil na primer "v bistvu izraz boja novomeščanskega, nacionalnomeščanskega razreda, ki je zasedal položaj 'javnosti' - in pogosto tudi 'ljudstva' ali 'nacije' - za oblast, tj. najprej za udeležbo na oblasti starih razredov in monarhije, ki jih omejuje, in kasneje vse bolj za samostojno oblast" (Tönnies, 1922: 128). S konsolidacijo oblasti so ideje meščanskega razreda postale univerzalna dobrina politične javnosti, saj vladajoči razred ni mogel odrekati podrejenim razredom pravic, ki si jih je priboril zase. Ta protislovni zgodovinski proces se izraža v nasprotujočih upojmovanjih publicitete kot gonilne sile, ki spodbuja razvoj javnosti in javnega mnenja, zlasti z vidika znanja in vključenosti državljanov v te procese (gl. sliko 1).

Proces univerzalizacije se sedaj sooča z novo oviro - globalizacijo, ki problematizira tradicionalne evropske ideje o publiciteti. Na splošno prizadevanja za (re)regulacijo medijev na temelju načela publicitete - v nacionalnih ali mednarodnih okvirih - doslej niso bila zelo učinkovita. Nekatera samoregulacijska prizadevanja so imela celo nasprotno učinke, tako kot npr. nedavni primeri evropskega in svetovnega združenja tiskovnih svetov. Evropsko združenje AIPCE bolj spominja na japonski sistem "tiskovnih klubov" (gl. Hayashi, 1998) z ekskluzivnim vzdušjem in osebnimi (zasebnimi) odnosi med predstavniki medijske industrije in politične oblasti in zapiranjem razprav pred javnostjo; kaj šele, da bi javnosti omogočili aktivno sodelovati v razpravah. Mrežna stran AIPCE je na primer dostopna samo pooblaščenim osebam, tako da je združenje vse prej kot glasnik načela publicitete. Združenje WAPC, svetovni "dvojnik" AIPCE, ki je bilo ustanovljeno leta 1992, je letošnjo pomlad (2000) zašlo v hudo krizo, ko je iz združenja izstopila vrsta nacionalnih tiskovnih svetov v znak protesta zoper prizadevanja združenja, da bi sprejeli "mednarodni kodeks novinarske etike", ki bi abstrahirala nacionalne posebnosti, in ustvarili "svetovni tiskovni svet".

Primeri kažejo, da uspeh novih regulacijskih idej ni odvisen predvsem od novih tehnoloških možnosti, povečevanja komunikativne moči in realnosti teoretskih predpostavk, pač pa predvsem od razmerij moči med ključnimi družbenimi akterji. Tudi možnost povečevanja komunikativne moči je odvisna predvsem od zmanjševanja eksternih (predvsem ekonomskih) neenakosti v izobraževanju, znanju, potrebah in običajih posameznikov. Vzorčna rešitev problema neenakega dostopa bi lahko bila institucionalizacija "poštenega trga idej" (Brighouse, 1995).

Za razliko od na začetku omenjenega enostavnega "modela" trga idej, naj bi regulacijski sistem dodeljeval enako količino časa in/ali prostora vsakemu predstavljenemu mnenju ali vsaki politični opciji, ne pa vsakemu posamezniku ali mnenjskemu akterju. Seveda je to idealizacija; v praksi bi se prostor ali čas še vedno dodeljeval (političnim) skupinam ali strankam, ki bi de facto organizirale dodeljevanje prostora/časa vsaki obravnavanja vredni zadevi. Z drugimi besedami, če bi veliko število posameznikov ali strank imelo enako mnenje (celo "vse človeštvo razen enega", kot bi rekel Mill), bi jim bila dodeljena ena sama enota prostora/časa v medijih.

Ideja ni nova. Dejansko je to operacionalizacija Cooleyjeve ideje javnega mnenja kot procesa reprezentacije v smislu, da "prevladujoči občutek [feeling] skupine išče razločno in učinkovito izrazitev prek posameznikov, ki so posebej usposobljeni za to, da ga izrazijo" (Cooley, 1909/1993: 124). Usposobljenost ne pomeni posebne pravice, ki temelji na eksternih omejitvah, kot to velja za primer množičnih medijev v modelu "četrtega stanu". Hayes je že leta 1926 oblikoval praktične predloge, kako naj bi ameriška vlada zakonsko regulirala izdajanje časopisov, da bi spodbudila razvoj izobraženega javnega mnenja: vsak časopis naj bi bil dolžan dati na voljo štirim najuspešnejšim strankam na zadnjih volitvah enako količino prostora za predstavitev svojih idej (gl. Wilson, 1962: 81). Podobne ideje srečamo tudi pri Tönniesu (1922). Večina evropskih držav na podobne načine regulira (javne) radijske in televizijske programe v času volilnih kampanj. Isto temeljno idejo najdemo tudi v etičnem načelu "poštenega in uravnoteženega" poročanja. Obstaja pa bistvena neskladnost med vsestranskim pomenom etičnega načela publicitete in njegovo zakonsko operacionalizacijo, ki naj bi zagotavljala njegovo praktično udejanitev v obliki državljanske pravice, a jo dejansko (še) ne.

Zaključek

Predstavljene zgodovinske spremembe v razumevanju načela publicitete kažejo, da je svoboda tiska "profanirala" načelo publicitete. Medtem ko načelo publicitete označuje univerzalno vero v svobodo in neodvisnost človekove narave in razuma, pojem "svoboda tiska" poudarja neodvisnost in svobodo privilegirane družbenega "stanu" - tako v pomenu Marxovega "mestnega stanu" (tj. meščanskega razreda) kot v pomenu tiska kot "četrtega stanu". Boj za svobodo mišljenja, svobodo tiska ter druge državljanske pravice in svoboščine je bil v temelju izraz nastajanja novega, nacionalnega meščanskega razreda, ki se je identificiral z "družbo", "ljudstvom" in "nacijo", ter njegovega boja za oblast. Dokler se je tisk razvijal kot kritični impulz zoper stare vladajoče stanove, je ideja četrtega stanu točno poudarjala dejstvo, da so časopisi prihajali iz novega, pretežno meščanskega razreda (stanu) in torej imeli drugačen legitimizacijski temelj, tako da so dejansko pomenili pomembno obliko nadzora tradicionalnih vej državne oblasti. Meščanska revolucija pa je odpravila razliko v virih politične in družbene legitimnosti, saj je poslej isti vir - ljudstvo - legitimiral vse veje državne oblasti. V takih okoliščinah je tisk ohranjal svoj specifični vir legitimnosti - kot organ javnosti in kapitalistično podjetje, ločeno od države, toda avtonomnost tiska kot posebnega

“stanu”, ki temelji na moči kapitala, je učinkovito abstrahirala svobodo tiska od splošnega načela publicitete in še zlasti od posameznikove pozitivne svobode izražanja in objavljanja mnenj.

Načelo publicitete je bilo izvirno zasnovano kot kritičen impulz proti nepravilnosti, ki je temeljila na tajnosti delovanja države, in kot razsvetljenska sila, ki je razpirala področje človekove svobode, ko je izenačevala državljane v javni rabi uma. Ideja svobode tiska je ohranila prvo (nadzorovalno) razsežnost načela publicitete, potlačila pa je razsežnost javne rabe uma. Ideje medijev kot javnih služb in v manjši meri model družbene odgovornosti tiska so poskušali okrepiti drugo razsežnost načela publicitete, toda brez pomembnega uspeha. Družbene spremembe, ki jih prinaša zблиževanje informacijske in komunikacijske tehnologije, ter ekonomska, politična in kulturna globalizacija, zahtevajo drugačno socio-kulturno regulacijo, ki bo udejanila univerzalno načelo publicitete. Potrebne so reforme v politični, ekonomski in družbeni regulaciji, ki bodo državljanom omogočile dostop do sfere javnosti. Temelji takih reform so lahko le generična človeška pravica do komuniciranja, delitev dela in načelo sodelovanja - v nasprotju z načelom ekonomske in politične konkurence, delitve oblasti in svobodo tiska.

LITERATURA

- Andrén, Gunnar (1993): A Concept of Freedom of Expression for Superindustrialized Societies. V: *Communication and Democracy*, ur. S. Splichal in J. Wasko, 55-68. Norwood, N.J.: Ablex.
- Bentham, Jeremy (1791/1994): Of Publicity. *Public Culture*, 6, 3, 581-595.
- Bentham, Jeremy (1787/1995): The Panopticon Writings. Uvod in ur. M. Božovič. London: Verso.
- Bertole, Sergio (1995): The Doctrine of the Separation of Powers and the Italian Constitution. *Javnost-The Public*, 2, 1, 33-44.
- Bohman, James (1999): Citizenship and Norms of Publicity. *Wide Public Reason in Cosmopolitan Societies*. *Political Theory*, 27, 2, 176-202.
- Brighouse, Harry (1995): Political Equality and the Funding of Political Speech. *Social Theory and Practice*, 21, 3, 473-500.
- Burke, Edmund (1769/1967): The British Empire and American Revolution. V: *Selected Writings and Speeches of Edmund Burke on Reform, Revolution, and War*, ur. R. J. S. Hoffman and P. Levack, 46-112. New York: Knopf.
- Dewey, John (1927/1991): *The Public and Its Problems*. Athens: Swallow.
- Cooley, Charles Horton (1909/1993): *Social Organization. A Study of the Larger Mind*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Gauthier, Candace Cummins (1999): Right to Know, Press Freedom, Public Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 14, 4, 197-212.
- Habermas, Jürgen (1965/1980): *Teorija i praksa*. Beograd: Kultura.
- Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism. *Media and Newswork in the United States*. *Javnost-The Public*, 3, 21-41.
- Hayashi, Kaori (1998): The Home and Family Section in Japanese Newspapers. *Javnost-The Public*, 5, 3, 51-63.

- Kant, Immanuel (1784/1965): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? V: Immanuel Kant: Politische Schriften, 1-8. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Kant, Immanuel (1795/1965): Zum ewigen Frieden. V: Immanuel Kant: Politische Schriften, 104-150. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Krüger, Hans-Peter (1991): Radical Democratization. *Praxis International*, 11, 1, 18-36.
- Lasswell, Harold D. (1948/1971): The Structure and Function of Communication in Society. V: The Process and Effects of Mass Communication, ur. W. Schramm in D. F. Roberts, 84-99. Urbana: University of Illinois Press.
- Lazarsfeld, Paul F. in Robert K. Merton (1948/1971): Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. V: The Process and Effects of Mass Communication, ur. W. Schramm in D. F. Roberts, 554-578. Urbana: University of Illinois Press.
- Marx, Karl (1842/1974): Die Verhandlungen des 6. rheinischen Landtags. Debatten über Pressfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen. V: Marx-Engels Werke, 1: 28-77. Berlin: Dietz Verlag.
- Merton, Robert K. (1949/1993): Manifest and Latent Functions. V: Social Theory, ur. C. Lemert, 328-334. Boulder, Co: Westview Press.
- Mill, John Stuart (1859): On Liberty. <http://www.utm.edu/research/iep/text/mill/liberty/liberty.htm>
- Montesquieu (1748/1966): The Spirit of the Laws. Uvod F. Neumann. New York: Hafner.
- Peterson, Theodore, Jay W. Jensen in William L. Rivers (1965): The Mass Media and Modern Society. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rousseau, Jean Jacques (1762/1960): Družbena pogodba ali načela državnega prava. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Searle, John R. (1995): The Construction of Social Reality. New York: Free Press.
- Sparks, Colin (1995): The Media as a Power for Democracy. *Javnost-The Public*, 2, 1, 45-61.
- Splichal, Slavko (1999): Public Opinion. Developments and Controversies in the 20th Century. Boston: Rowman and Littlefield.
- Tarde, Gabriel (1903/1969): On Communication and Social Influence. Ur. T. N. Clark. Chicago: University of Chicago Press.
- Tönnies, Ferdinand (1922): Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin: Julius Springer.
- Williams, Raymond (1962/1976): Communications. Harmondsworth: Penguin Books.
- Wilson, Francis Graham (1962): A Theory of Public Opinion. Chicago: Regnery.