

Humanistična črna kronika – mariborski mediji med humusom in humanistiko

Prolog

Ali za razvoj humanistične dejavnosti štejejo enaki vatli kot za razvoj naravoslovja? Bojim se, da je humanistika živa disciplina, vpeta je v družbeno in kulturno tkivo. Mediji so njen element – brez njih je malodane mrtva. Naravoslovje lahko živi svojo življenje onstran družbenih procesov, humanistika ne more. Tako kot ne obstaja podoba javnega intelektualca le ob ustreznem odzivu in medijski prezentaciji, verjetno ne obstaja polna podoba humanistike brez medijev. Šele z njihovo pomočjo se postavlja in konstituira.

Na temo mariborskih medijev in humanistike, torej njunega preseka, je pred leti že izšel tematski blok – bil je objavljen v Dialogih leta 2001 (5/6) – predvsem članek dr. Andreja Fištravca in moj uvodnik v naslednjo številko sta požela nemalo negotovanja in daljšo korespondenco v Večeru z urednico kulture. V bloku so ob izvedenem kolektivnem intervjuju z urednicami in uredniki sodelovali še Andrej Adam, Rajko Muršič, Milan Predan in Peter Simonič – nekateri so s svojimi avtorskimi prispevki žal zašli z začrtane vsebinske poti. Z dovoljenjem revije objavljamo celotno prilogo spodaj. Od tistih časov, ko sem si opisano temo zamislil in izpeljal, sem o slovenskih medijih pisal nenehno, prav tako o humanistiki in znotraj delovanja Zofijinih redno preverjal, kako se njene vsebine odražajo in prelivajo v (mariborske) medije, kakšne interakcije in druge učinke sprožajo. Nekateri moji zapisi so dostopni tudi na spletni strani Zofijinih. Prepričan sem, da bodo posamezne ugotovitve, v takšnem diahronem pogledu nazaj, lahko zanimive in indikativne. Še bolj se bojim, da je imel kolega Fištravec v svoji raziskavi o totalnem deficitu humanistike in družboslovja v časopisu Večer zelo prav. Od takrat se ni spremenilo na bolje nič – čeprav so že takrat večerovci zanikali opisano stanje. Take mamó, pravijo v žargonu. Zato k temi spodaj na konec dodajam še svoj uvodnik v Dialoge iz številke 7/8 (2001) pod naslovom »Humanistična črna kronika«. Nomen est omen.

Boris Vezjak

Mariborski mediji in humanistika

1.

Kolektivni intervju:

Uredniška politika in prisotnost humanističnih vsebin v mariborskih medijih

Intervjuvanci:

Emica Antončič – glavna urednica revije Dialogi

Andrej Brvar – urednik pri Založbi Obzorja

Melita Forstnerič Hajnšek – urednica kulture pri časopisu Večer

Bojan Golčar – direktor študentskega radia Marš

Dragica Korade – urednica sobotne priloge Večera

Zoran Medved – glavni in odgovorni urednik RTV centra Maribor

Boris Vezjak:

HUMANISTIKA IN KRITIČNA MISEL V MARIBORSKIH MEDIJIH - UVODNIK

Čemu bi bilo zanimivo razkrivati prezentacijo humanistike v medijih? Zaradi humanistike same, medijev samih ali učinkov, ki jih skupaj z njimi proizvaja? Verjetno vsega trojega, toda začnimo z zadnjim. Učinki množičnih medijev so večkrat presenetljivi in zagotovo premalo analizirani. Glede na to, da narašča njihov vpliv in se širijo njihove pojavne oblike, se ta občutek lahko le še okrepi. Pri tem ne gre le za vlogo sporočil, ki prihajajo do javnosti, temveč za posebne oblike učinkovanja, ki oblikujejo celotno kulturo, ideologijo in vrednote v družbi. Mediji so že dolgo tega postali neke vrste socializatorji in kultivatorji družbe in začeli po svojem diktirati tudi mehanizme identitete in identifikacije gledalcev, bralcev in poslušalcev. V knjigi *The Effects of Mass Communication* (1960) njihov avtor Joseph Klapper ugotavlja, da so množični mediji sodelujoči, ne pa edini vzrok v procesu krepitve obstoječih stanj. Najbolj vplivajo takrat, ko lahko proizvedejo tiste neposredne, ko tudi drugi dejavniki delujejo v isti smeri medija ali sploh ne delujejo. Kritika neposrednega vplivanja množičnih občil na družbene procese in premike v njih, pa tudi poseben ideološki značaj le-teh, so seveda teme, ki se zdijo preživete, kot je verjetno preživela tudi kritična teorija družbe na čelu s Horkheimerjem, Adornom in na koncu Habermasom. Prejemnik je od sporočevalca relativno neodvisen, trdijo behavioristi. Teorija prednostnega tematiziranja (agenda-setting) zatruje, da mediji ne vplivajo na mnenja posameznikov, pač pa določajo le, o čem si sam oblikuje mnenja. Po drugi strani teorija zadovoljevanja potreb (uses and gratifications) zagotavlja, da mediji v osnovi zadovoljujejo potrebe prejemnika. Kakorkoli že, s tem, ko nam ponujajo določene tipe znanj, nujno izoblikujejo specifične vrednostne in identifikacijske sisteme. Analiza vsebin medijev nam torej lahko neposredno naznani, kakšna je ta inkulturacija in identifikacijska shema, ki jo mediji ponujajo. Verjetno ni nobenega zadržka, da ne bi takšne sheme in njene specifikke mogli razbrati tudi za določen geografski okoliš in njegove medije – v našem primeru smo se odločili za Maribor.

Da se množični mediji s tem, ko se naslavljajo na množice, ne zatekajo v vzorce posredovanja »visoke« kulture, je v marsičem razumljivo. Slovenska nacionalna shema RTV, recimo, vendarle dopušča dovolj prostora tudi za takšno kulturo in jo ponavadi ohranja znotraj drugega televizijskega kanala ali tretjega radijskega programa. V mislih imam izbrane oddaje, kot so Osmi dan, Humanistika, Pisave, tretji radijski program Ars in podobno. Ker smo pri uredništvu Dialogov nedavno tega naredili tematsko prilogo o stanju humanistike v Mariboru, njeni tradiciji in perspektivah, smo se zdaj odločili, da bi bilo smiselno nadaljevali s temo prav o prezentaciji ali zastopanosti humanistike v medijih. Izbor in odločitev sta v tem primeru pogojena s splošnim prepričanjem družboslovcev v mestu, ki – sicer na pamet – pravijo, da so tovrstne teme vse premalo navzoče, prav tako pa še, da so morebiti navzoče na napačne načine. Toda kakšna je torej tehtnost takšnega diskurza »na pamet«? Množična kultura, ki postaja v medijih dominantna, je prišla na slab glas, ker dosega večje povpraševanje s prilagajanjem sprostitev in razvedrilnim potrebam potrošniških skupin, za katere je značilen razmeroma nizek izobrazbeni standard, namesto da bi, prav narobe, vzgajala široko občinstvo za kulturne vsebine in jih duhovno bogatila.

Ker humanistične in družboslovne vsebine nedvomno sodijo v ta drugi segment, je očitno, da z nastopom množične kulture in komercializacije časopisnega trga vedno bolj dobivamo prevladujočo nezahtevno, za bralca neobvezno literaturo. Kultura postaja stvar privilegiranosti in odstopajoče branje, ki se ga izganja iz časopisov, medtem ko se ga je iz elektronskih medijev že skorajda izgnalo. V tem smislu se tudi humanistiki in kritični misli ne pišejo dobri časi. In kdo je za to odgovoren? Osnovna naloga pričujoče tematske številke Dialogov je sicer v analizi posredovanja humanističnih vsebin v mariborskih medijih in manj v merjenju njihovih učinkov. Vendar medijske teme hitro razpadejo na več heterogenih vprašanj, ki niso samo vsebinske narave in se ne dotikajo le osnovnih dilem, kot so denimo, kakšen je status visoke in popularne kulture v njih, kakšen je delež nacionalnih medijev in njihove produkcije, kakšna je zastopanost teoretsko relevantnih prispevkov in podobno. Množični mediji, pa tudi seveda vsi ostali, kamor sodijo, denimo, založbe, so s svojo produkcijo nedvomni ustvarjalec ne le javnega mnenja, temveč tudi čisto specifičnih oblik znanja. Če je družbena realnost konstruirana in nam ponuja posebne elemente znanj, so osnovni posredovalec znanj za širše množice, če odštejemo institucionalizirane oblike znanj (šole, javne zavode, fakultete), gotovo mediji.

Medijska konstrukcija realnosti bo torej nekaj, kar prinaša nek določen tip znanja, navsezadnje pa bo tudi način ideologizacije družbe ali njenega regijskega okolja. Toda na kakšen način se te vsebine, tj. partikularne vsebine, vednost kot takšna in nenazadnje ideologija sploh posredujejo? Kot pravijo komunikologi, je eden od možnih načinov ta, da opazujemo vsebinske kontekste in analiziramo tisti »kaj« sporočenega. Drugi način je, da opazujemo formo sporočanja in analiziramo »kako« sporočenega. Tretji način je, da opazujemo samo mesto sporočanja, institucionaliziranost medija, njegovo družbeno mesto in vlogo, potem pa analiziramo »od kod« sporočenega. Četrty način je, da opazujemo subjekta sporočanja, tj. nosilce, v množičnih medijih torej novinarje, nakar analiziramo »kdo« sporočanja. Peti način je še, da opazujemo učinke sporočanja in jih potem analiziramo.

Zgodovinsko vzeto postaja v Mariboru prevladujoče mnenje, da humanistična produkcija še ni doživela svojega pravega razmaha. Za obstoječe stanje so zagotovo odgovorni humanisti sami. Toda v kakšnem smislu so odgovorni, ko gre za približevanje njihovih spoznanj, stališč in odkritij širši javnosti? V kakšnem smislu so odgovorni, ko želijo svoje ugotovitve posredovati množicam, še zlasti takrat, ko te ugotovitve neposredno zadevajo njih kot

posameznike in pripadne družbe ali celo državljane? Kritični in vednostni potencial humanistike bi na tem mestu morala imeti posebno mesto, kolikor se ukvarjata s človekom in znanjem o njem ter se neposredno v neskončno pomembnih zadevah naslavljata na samega bralca ali poslušalca – uporabnika medijev. Bistvena odločitev se tako dogaja na relaciji humanistika-mediji-družba. Drugače povedano, med štiri osnovne funkcije množičnih medijev ob informacijski ali nadzorni (seznanjanje z dogodki, ipd.), socializacijski (vključevanje v družbo, prenašanje znanja iz ene generacije na drugo, ipd.), zabavni (omogočanje razvedrila, ipd.) se z enako veljavo umešča tudi interpretacijska ali korelacijska funkcija. Tista, ki omogoča izoblikovanje lastnega mnenja in deluje kot vodič v stvareh, zadevajočih družbeno dimenzijo človeka. Pri tem so največja pričakovanja uperjena v tiskane medije. Če namreč radio ponuja primarno le informativni primarni aktualnopolitični program in glasbo, televizija sekundarne aktualnosti in razvedrilo, sloni na časopisju težja odgovornost podrobnejše predstavitve informacij in interpretacije (kontekst, ozadje, komentar, analiza). Po eni strani so torej predstavitvi informacij v medijih zavezani novinarji, po drugi pa njihovi uredniki, ki s svojo uredniško izbiro in politiko prispevajo k zastopanosti določenih segmentov v mediju. Po tretji lahko govorimo o avtorepciji novinarjevega poslanstva. Tu je zanimiv primer nekoč mariborskega intelektualnega ponosa – časopisa Katedra. Čeprav je ponosno kljuboval dolga desetletja in v svoji sredi oblikoval kopico kasnejših vidnih slovenskih razumnikov, se v trenutku, ko ga je japijevska družina finančno skrahirala in čez noč ukinila, nihče ni predramil in povzdignil glasu v znak protesta. Najbolj boleča izkušnja, ki zadeva Katedro, pa je ta, da so njeni sodelavci in bivši uredniki pristali na različnih vodilnih novinarskih pozicijah, še zlasti na Večeru in Delu, pri čemer bi od njih že zaradi profesionalne pripadnosti pričakoval zavzetost in deklarirano distanco glede zadnje odstreljene trdnjave politično in uredniško samostojne mariborske pameti, združujoče študentske eterno revolucionarne ideale. Vendar se do danes nihče od teh taistih vedno kritičnih katedrašev ni zganil in vsaj javno pojarmal za časopisom, če že ne obsodil mahinacij, ki so botrovale njegovemu koncu. Odsotnost kritičnosti torej lahko prihaja iz najmanj prijetnega konca in je lahko tiha, latentna poteza ljudi, ki raje molčijo kot kritizirajo, ko jim to ustreza, čeprav zaradi njihove novinarske pozicije to pričakujemo. Seveda ni potrebno dodati tega, da o tem ni pisal tudi katerikoli drug novinar – le kako bi, ko bi se pa to pričakovalo od navedenih ljudi! In ker se iz te zgodbe nismo ničesar naučili (le kako bi se, če se je reprezentanti v medijih nočejo), trenutno Maribor doživlja podobne srhljive trenutke molka in indiferece, ko spremljamo dogodke ob skonstruirani tožbi proti radiu Marš, ki mu grozi odvzem frekvence in s tem dokončna ukinitvev. Katedra je torej izginila v noč, kako bo z Maršem? Kaj se dogaja z reprezentanti samih medijev, da o tem ne pišejo ali govorijo, povrh pa s svojo uredniško cenzuro omejujejo tovrstne prispevke in tako dobesedno generirajo nastale situacije?

Beseda o izboru sodelujočih: pri Dialogih smo načeloma radovedni tudi glede tega, kakšni so vzvodi prezentacije humanističnih vsebin v Mariboru, kakšni so njeni kanali, kdo jih prezentira in kakšni so njihovi učinki. Zavestno in predvsem pa smo se primarno želeli dotakniti le vprašanja o »kaj« sporočanja, se pravi o konkretnih vsebinah humanistike in kritične misli, kot ju lahko zasledimo, medtem ko so nam sogovorniki temu primerno odgovarjali le na to vprašanje. Seveda bi lahko problematiko zaobjeli tudi širše in v določenem pogledu so se teh širših aspektov dotaknili tudi razpravljalci v drugem delu. Tematska številka, kot smo si jo zamislili in ki ste ji priča, je namreč koncipirana dvodelno. V njenem prvem delu na vprašanja o zastopanosti humanistike in kritične misli odgovarjajo reprezentanti množičnih medijev, tj. njihovi uredniki, ki so se izziva lotili nekateri z večjo, drugi z manjšo skrbnostjo in samokritičnostjo. In ker modusov, v katerih bi se humanistične, družboslovne in kritične vsebine dogajale, ni pretirano, smo množična občila razširili še na dve osrednji mariborski založbi, Založbo Obzorja in založbo Aristej – slednja tudi izdaja

Dialoge, žal edino kulturološko in družboslovno revijo v mestu. Da bi pridobili še kakšno dimenzijo v prikazu in se izognili morebitnemu pomanjkanju kritične osti v odgovorih urednikov, so v drugem delu predstavljeni samostojni eseji na napovedano temo. Žal se je ponovno razkrila profesionalna neresnost nekaterih »lokalnih« strokovnjakov, ki se navzlic obljubam niso odzvali našemu povabilu. Še beseda, dve k izboru preostalih sobesednikov: v poplavi vesplošne komercializacije so bili tiskani in elektronski mediji, od katerih ni mogoče pričakovati zanimanje za »studia humanitatis«, preprosto prezrti: k sodelovanju torej nismo povabili medijev tipa Radio City ali različnih lokalnih TV postaj. Pač pa smo povabili radio Marš, ki pogumno ohranja svoj neodvisni in civilnodružbeni status. Kot za našo problematiko nerelevantno smo izpustili tudi revijo Mariborčan in morebiti še kakšno. Na seznamu sta se tako znašla predstavnik Založba Obzorja in Aristeja Andrej Brvar in Emica Antončič. V imenu Večera sta se odzvali Melita Forstnerič Hajnšek kot urednica kulture in Dragica Korade kot urednica Sobotne priloge. RTV center Maribor in njeno pokrivanje humanistike naj bi predstavila Zoran Medved kot glavni in odgovorni urednik in Srečko Trglec, zadnja leta urednik radijskega programa (iz neznanih razlogov in brez obrazložitve se slednji sploh ni odzval našim povabilom). V imenu Marša je sodeloval njegov direktor Bojan Golčar.

V esejistično-avtorskem delu, kjer večina sodelujočih piše v skladu s svojimi strokovno-poklicnimi preferencami in se zato večkrat odmika od zastavljene teme, saj ni bilo mogoče najti avtorjev, ki bi skoncentrirano pisali o naslovni temi, sodelujejo Andrej Adam z analizo strani Dosje v Sobotni prilogi Večera, Andrej Fištravec empirično analizira prisotnost humanistike in družboslovja v dnevniku Večer, Rajko Muršič piše o vlogi radijskega medija, še zlasti mariborskega radia Marš, Milan Predan sodeluje z razmišljanjem o spremembah v uredniški in programski politiki pri Večeru in drugih slovenskih časnikih pod vplivom kapitala, Peter Simonič govori o »ritualnih« vidikih prezentacije prihoda Janeza Pavla II na Radiu Maribor.

Pa še za konec: Milan Predan svoj zanimiv prispevek o diktatu kapitala v medijski hiši Večer in širše ironično zaključí z naslednjimi besedami: »Zato bi se mariborska humanistika po zadnjem dogajanju na Večeru in na radiu Maribor lahko tudi sama malce ukvarjala z mediji, če že hoče, da se mediji ukvarjajo z njo.« Glede prvega se lahko morebiti strinjamo. Glede drugega in ponujenega *do ut des* principa pa sploh ne: ne gre za posvečanje pozornosti in za to, da bi se mediji ukvarjali s humanisti. Gre za to, da bi humanistiki in kritiki dali več možnosti. In uredniki za to možnost zelo dobro vedo. Kajti, nenazadnje: dokler bosta dezavuirani v svoji medijski moči in pomenu, tudi ni mogoče pričakovati, da bi se sami ukvarjali z mediji v smislu, kot to od njiju pričakuje omenjeni avtor.

INTERVJU:

1. Mariborski mediji humanistične in družboslovne vsebine pokrivajo bolj izjemoma kot po pravilu. Posebno vprašanje pri tem je, kako ovrednotiti kritično intelektualne prispevke. Večni obrambni očitke zastopnikov medijev (novinarjev, urednikov in drugih) je, da mediji zgolj zapisujejo tisto, kar se dogaja, da so torej nevtrarno zrcalo družbenega stanja. Toda po drugi strani so vsaj državni mediji zakonsko zavezani objavljati nekatere vsebine, denimo družbene in kulturne, v imenu delovanja v skladu z javnim interesom. Katerih uredniških smernic se držite vi, ko objavljate humanistične,

družboslovne in kritične prispevke? Kakšne bi te smernice po vašem mnenju morale biti? Na kakšen način skrbite za uravnoteženo programsko shemo različnih vsebin?

Emica Antončič:

Vprašanje je namenjeno množičnim medijem, zato moram najprej povedati, da so Dialogi kot edina periodična edicija, ki izhaja pri naši založbi, nizkonakladna splošnokulturna revija, namenjena ožjemu krogu izobraženega bralstva. V preteklosti so bili pretežno vsebinsko omejeni na kulturo v ožjem pomenu oz. samo literaturo, čeprav so imeli tudi obdobja, ko so vsebino močno razširili na humanistiko in družboslovje. To slednje počenja tudi sedanje uredništvo revije. S takšno shemo skušamo revijo približati humanistični in družboslovni inteligenci nasploh, kajti Dialogi kot pretežno literarna revija ne bi bili več produktivni. Literatura se je v zadnjem desetletju v Sloveniji umaknila v svoj precej zaprt in ozek krog avtorjev in (žal tudi) bralcev, tako da se zdi ena povsem specializirana revija (Literatura) kar dovolj. Poleg tega so naši pisatelji izgubili zgodovinsko vlogo bojevnikov za narodove pravice in se danes družbenokritična angažiranost pričakuje od vse intelektualne elite.

Andrej Brvar:

Spoštovani urednik Vežjak, Vaša vprašanja in vabilo k sodelovanju pri tem pogovoru sem prejel prav tisti dan, ko sem izvedel, da je večinska lastnica naše založbe, družba DZS, črtala iz svojega založniškega programa celotno leposlovje, izvirno in prevodno, ker se ji ta zaradi finančnega izračuna preprosto »ne izplača več«. Takšno reakcijo družbe sem seveda slej ko prej pričakoval (kot pričakujem podobne »poteze« v zvezi s strokovnim in navsezadnje tudi šolskim programom). Narekovala jo je mentaliteta čistega profitarstva in logika zgolj kapitala. Oboje je sicer teoretska osnova uspešne materialne proizvodnje, ne pa tudi tako specifične branže, kot je založništvo. To ima namreč dvojno naravo: po eni strani res proizvaja knjige kot je TAM nekoč avtomobile, se pravi kot materialne izdelke, zavezane tržnim zakonitostim ponudbe in povpraševanja, po drugi strani pa so ti isti izdelki hkrati tudi posredniki »domačih« in »tujih« duhovnih vrednot (s celotnim spektrom humanistike na čelu). Ali povedano drugače: Po eni strani zapada založništvo kot proizvodnja čisti volji do moči, do kopičenja kapitala, po drugi strani pa njegovi proizvodi kot posredniki duhovnih vrednot pomenijo njegovo »presežnost« in s tem nespregledljivo posebnost. K tej posebnosti je treba v našem primeru prišteti še vlogo slovenske besede in s tem knjige in založništva pri formiranju in ohranjanju nacionalne identitete, še zlasti pri ohranjanju le-te v času, ko kot država vstopamo v zvezo z drugimi evropskimi narodi (za nas, seveda, ni problematična zveza kot taka, ampak naš odnos do nas samih znotraj zveze). Skratka, biti založnik v polnem pomenu besede pomeni, zavedati se dvojne narave založništva in tako nenehno loviti smiselno ravnotežje med trgom in tržnostjo na eni in potrebami duha na drugi strani. Brž ko se programski kazalec prevesi preveč na stran kulture in znanosti, založba sicer pridobi ugled in veljavo, tvega pa, kljub različnim subvencijam, dotacijam in sponzorstvom, da bo »pridelala« prevelik finančni primanjkljaj in v skrajnem primeru tudi polom. In obratno. Če se programski kazalec nagne preveč na stran trga, njegovih potreb in zakonitosti, se založba izrodi v navaden proizvodni obrat, ki sicer dobro zasluži, a se v resnici spreneveda, saj ne služi v celoti svojemu namenu. Založniki smo tako že od nekdaj po naravi svoje branže določeni za nepetične ugledneže... Iz povedanega je torej razvidno, da kot urednik tudi humanistična in družboslovna dela (zlasti v zbirkah Znamenja in Razpotja) uvrščam v program glede na možnosti, ki jih ponuja dvojna narava založništva, znotraj le-teh pa po kriterijih estetske razpoznavnosti, formalne inovativnosti in miselne prodornosti. Seveda, posebno pozornost pri tem posvečam lokalni, mestni in pokrajinski ustvarjalnosti.

Melita Forstnerič Hajnšek:

Že sama sintagma »mariborski medij« je nekoliko sporna. Če se navezuje na kraj izhajanja, oddajanja, nastajanja..., recimo, vzdrži. Sicer pa je, vsaj kar zadeva Večer, treba vedeti, da se razvršča med nacionalne medije, kar ni le kaka prestižna reklamna floskula, ampak koncept. To je nujno razčistiti, da ne začnemo debate o tem, kako premalo da je v njem mariborskega duha, tukajšnje kulture, humanistike itd.

Korigirati je treba tudi definicijo medija kot zrcala, saj je že davno presežena, celo zavrnjena. Nikakor nočem docirati ali biti pikolovska, a terminološke zadrege so očitno krive premnogih prepadov, nerazumevanja, občutljivosti med strokami. Tudi med humanisti in žurnalisti. Kako naj si drugače razlagam, da me sprašujete po nekakšnih »državnih medijih«? Kje pa imamo kakšnega? Morda edinole še nacionalna RTV, vse drugo so delniške družbe. Glasil SZDL pač ni več. In države je v medijih le še toliko, kolikor je je posredno v nepolastninjenih velikih podjetjih – delničarjih medijev. Tega ne poudarjam, ker bi pomenilo kako posebno olajšanje za nas urednike in novinarje pri teh medijih, diktat kapitala je namreč lahko še usodnejši in trdovratnejši kot diktat ideologije, a o državi kot nekaki kapi ali dežniku medijev, bi že počasi morali nehati razkladati. Anahronizmi so utrujajoči, floskule o zrcalu družbe pa prepustimo politikom za priložnostne govorce.

Če smo že res v skladu z nekakšnim »javnim interesom« menda dolžni nekaj objavljati, je to bolj stvar zavesti urednikov, ki morajo poskrbeti med drugim tudi za to, da zadnjega delničarja prepričajo o pomembnosti nekih vsebin v mediju. In če sem čisto konkretna: v večletni uredniški praksi v kulturno-šolski redakciji časnika Večer je zame to pomenilo vztrajati na tem, da so domnevni trije odstotki Večerovih bralcev kulture najbolj izobraženi in zahtevni bralci, za katere nam mora biti hudičevo mar. Zlasti če se, kot je za Večer bila od nekdaj tradicija, spoprijemamo z dejstvom, da imamo med vsemi slovenskimi tiskanimi mediji najnižjo izobrazbeno raven bralstva. Torej je bilo ohranjanje in celo razširjanje kulturnih, humanističnih vsebin v časniku hkrati negovanje tistega številsko skromnega, a dragocenega zahtevnejšega bralstva. In je torej predstavljalo neko tržno nišo, ki je »časniku s težo« (če smo tedaj s sloganom mislili seveda resno) dajala vsaj malo tako pogrešane tehtnosti in teže.

In če me sprašujete po uredniških smernicah pri objavljanju humanističnih, kritičnih, družboslovnih prispevkov: upam, da se razumemo. Menda ne mislite le na objavljanje tekstov o filozofiji, antropologiji, etiki...? Za prisotnost teh vsebin v mediju skrbi navsezadnje družboslovno dobro izobražena (to je osnovni standard) novinarska ekipa, ki si prizadeva »pokrivati« cel spekter kulturnih in izobraževalnih vsebin, pritegovati čimveč zanimivih humanistov, družboslovcev..., strokovne javnosti, skratka, da sodeluje neposredno ali posredno v intervjujih, poročilih, portretih... Tako da kake slabe vesti nimamo. Ni nas treba biti preveč sram. Končno smo pritegnili tudi direktno k sodelovanju arhitekta in s štirinajstdnevno dvostransko prilogo A beseda drzno pripeljali v dnevnik zahtevne družboslovne vsebine. Z vsem rizikom nekomercialnosti in nasprotovanj nekaterih večerovcev vred, pa seveda favšije nekih drugih strokovnih združb. A kakorkoli, arhitekti so bili najprodornejši, imeli so tudi dovolj žurnalističnega refleksa...

Uravnoteženosti programske sheme seveda ne more biti, ker za to obstajajo nacionalno-historični razlogi. Črka je bila v tukajšnjem prostoru zmeraj pred črto, zato je tudi v medijih bistveno več teatra, literature, ki je spričo nacionalnosubstančne vloge še posebej privilegirana, kot slikarstva in glasbe. A na to smo se že navadili. Najglasnejši očitek, ki ga zlasti kulturniki nenehno naslavljajo na nas je, da imamo »preveč filma«. Morda drži in je ravno to davek množični kulturi in tržnim imperativom, a menim, da kvalitetno spremljanje filmske umetnosti ne more škoditi humanističnemu duhu medija. Ker te kritike filmarjem ponavadi prihajajo iz gledaliških vrst, menim, da tudi niso zmeraj pravične, ker se tudi teatri

nimajo kaj pritoževati. Dokler zvesto zabeležimo vsako premiero in premierico v institucionalnih gledaliških hišah. Neinstitucionalci so seveda mnogo bolj deprivilegirani. Čeprav skušamo pravično deliti medijsko pozornost, nam ne uspeva, ker nas produkcija dobesedno zasipava, selekcioniranje pa ni zmeraj pravično, ampak je včasih tudi funkcionalno naravnano. V redakcijah imamo zmeraj več literarno podkovanih kot glasbeno, slikarsko, kaj šele na področju novih medijev, kjer so največji kadrovske manjke.

Bojan Golčar:

Pri razmišljanju o zastopanosti humanističnih vsebin v mariborskih medijih se bom osredotočil zgolj na radijski medij, kateremu se poklicno posvečam. Da bi lahko odgovoril na zastavljena vprašanja, se mi zdi potrebno najprej vsebinsko opredeliti obstoječe radijske postaje v našem okolju. To področje bom še dodatno zožil na tiste radijske programe, ki nastajajo na področju mariborske regije. Tako ostane, potem ko smo izločili vse tuje in slovenske radijske programe slišne na področju Maribora in okolice, ki pa tam ne nastajajo, sedem programov od katerih je en nekomercialni nacionalni (Radio Maribor - RTV Slovenija), en komercialni nacionalni (STR - RTV Slovenija), štirje komercialni programi (City, Plus, Net, Center) in en nekomercialni študentski radijski program (MARŠ). Za območje, ki ga poseljuje približno 250.000 potencialnih poslušalcev, je to prav gotovo veliko število programov. Toda raznolikost omenjenih programov ni enakovredna njihovemu številu. Vsaj v primeru komercialnih radijskih postaj je podobnost programskih usmeritev precejšnja. Nekoliko od te odstopa program STR, medtem ko sta programa Radia Maribor in še posebej radia Marš povsem specifična, tako po formi kot vsebini. Izogibanje komercialnih radijev zahtevnejšim vsebinam je razumljivo, saj je namen njihovih lastnikov prvenstveno ustvarjanje dobička, ki pa je prav zaradi vse nižje zahtevnosti programov in s tem posledično tudi zahtevnosti poslušalstva mogoč le ob povzemanju preverjenih populističnih formul radijskega ustvarjanja (nekaj instant informacij in veliko umetno sproducirane pop glasbe - enodnevnih hitov). Če sicer takšno ravnanje lahko razumem, pa ga ne morem odobravati, saj se s pojavom vsake nove (komercialne) radijske postaje kriteriji (pri ustvarjalcih in poslušalcih) znižujejo. Konkurenca postaja vse večja, oglaševalski kolač pa se ne povečuje in tako so lastniki radijev prisiljeni ožati (dražje) programske vsebine, pri čemer najprej zarežejo v informativne vsebine (lastni informativni program).

Od nacionalnega Radia Maribor, katerega delovanje deloma omogočajo prispevki iz RTV naročnine in prihodki od oglaševanja, se vsekakor pričakuje, da del svojega programa namenja zahtevnejšim vsebinam (informativni program, kulturno-umetniška produkcija) in v to ponudbo prav gotovo spadajo tudi vsebine s področij humanistike, družboslovja ter prispevki posvečeni kritiki družbene stvarnosti. Na tem mestu se bom osredotočil na radio, ki ga soustvarjam. Marš je prav gotovo radio, ki je po uredniški politiki, ki jo določajo tudi njegovi akti in statut, namenjen objavljanju tovrstnih (humanističnih, družbeno kritičnih) vsebin. Pri tem se ne omejujemo na strogo določene in časovno omejene termine, temveč puščamo prostor za prezentacijo tovrstnih prispevkov skozi ves dan, omogočamo celo avtorjem, da sami predstavijo svoja razmišljanja (open channel radio), čeprav morda nimajo razvite ustrezne moderatorske veščine. Marš hoče biti radio, ki deluje na ta način in ni podvržen pritiskom marketinške službe, poslovnega organa in lastnikov. Je povsem neprofitna organizacija in si zato lahko privoščiti tudi ignoriranje in spreminjanje uveljavljenih vzorcev radijskega ustvarjanja (inventivnost). Zavedamo se, da takšna uredniška politika pač ne hodi z roko v roki z okusom, željami ter potrebami povprečnega in površnega poslušalstva in zahtevami oglaševalcev. Radio tako (po)ostaja marginalen medij, ki pa je s tem, ko ponuja možnost izbire, še kako dragocen v celotnem medijskem prostoru.

Dragica Korade:

Najprej se mi zdi nujno korigirati vašo tezo, da mariborski mediji humanistične in družboslovne vsebine pokrivajo bolj izjemoma kot po pravilu. Ne vem sicer, kaj natančno označujete z "mariborskimi mediji", a vsaj kar zadeva množične medije, je vendarle treba priznati, da kakih posebnih razlik med "mariborskimi" in drugimi mediji ni. V teh medijih praviloma - in ne izjemoma - "pokrivajo" humanistične in družboslovne vsebine kulturna uredništva. Res pa je, da je način, na katerega to počnejo, podoben in zlasti v tej luči bi morali od slovenskih medijev terjati več pluralizma.

Zase lahko rečem, da pri svojem uredniškem delu nimam nikakršnih problemov z vrednotenjem "kritično intelektualnih prispevkov". Prej narobe: probleme imam, ker je takih prispevkov zelo malo. In za dobre publicistične tekste, ki se lotevajo perečih družbenih vprašanj, sem kljub resničnim in namišljenim "smernicam" še vedno našla prostor. Res pa je, da je sleherni avtor, ki vstopa v to medijsko polje, prisiljen pristati tudi na novinarska pravila igre. Po mojem mnenju je vsaj v Mariboru še zmeraj večja težava v "produkciji" kot pa v "distribuciji" idej.

Zoran Medved:

Humanistični, družboslovni in kritični (humanistični, družboslovni ali taki, ki vsebujejo kritiko določenega pojava na katerem koli drugem področju znanosti, javnega ali kulturnega delovanja) prispevki so »proizvodi« posameznikov, ki delujejo svobodno ali pri svojem delovanju (tudi pisanju, govorjenju...) predstavljajo neko ustanovo ali interesno skupino (slednje razumemo v kar se da širokem pomenu tega pojma). Med slednje sodijo tudi mediji, ki lahko samo posredujejo ali sami producirajo tovrstne prispevke, s svojo temeljno dejavnostjo pa vsekakor proizvajajo »predmete« kritike, ki se v svojem bistvu ne morejo izogniti interakciji z dogodki ali pojavi, ki sodijo med tiste, ki jih opisujemo kot humanistične, družboslovne ali kritične vsebine. Teh različnih vlog množičnih medijev se moramo zavedati tudi ko skušamo definirati ali kritično ovrednotiti njihov prispevek k razvoju ali uveljavitvi humanistike in družboslovja. Pri tem vrednotenju predstavniki množičnih medijev ne morejo izbrati obrambne drže, saj se ne morejo braniti sami pred seboj. Posamezniki lahko skušajo zakriti svojo slabo vest, prikriti svoje neznanje ali nezainteresiranost za humanistiko in družboslovje, pri čemer ne gre prezreti dejstva, da za humanistiko in družboslovje gre tudi, ko poročas o mrtvih na cestah ali samomoru ob ribniku! Teza, da mediji le nevtrarno zrcalijo družbeno stanje je ideološki spaček, ki ob tej anketi izgublja celo to lastnost, da je ideološki. Ignoranca (spomnimo se, kaj vse pomeni angleška beseda *ignorance*) je vse kaj drugega kot ideologija.

Sklicevanje na javni interes ne more biti zadosten razlog za objavo prispevkov s humanistično ali družboslovno vsebino. Kritičnost je lahko všečni pogoj ali vzvod za lažje odločanje urednikov, toda vselej se je treba vprašati, proti komu je naperjena kritična ost prispevka in zakaj? Pomemben je kontekst! Javni interes lahko določajo vsi dogodki, ki izvirajo iz tako imenovanih javnih zadev, najpogosteje povezani s porabo denarja iz javnopравnih virov, lahko, da gre za dogodek ali pojav, ki zadeva veliko ljudi, veliko skupino ali več skupin povezanih v množico, ki pa še vedno ne oblikuje javnosti oziroma javnega mnenja. Po Galtungu in Rugeju Dogodek postane Novica, ko so izpolnjeni štirje temeljni pogoji: ko gre za dogodek, v katerega je vpletenih ali je zaradi njega prizadetih veliko ljudi, ko so vanj vpletene znane javne ali popularne osebnosti, ki na svojem položaju lahko vplivajo ali pa so vzor za oblikovanje vedenjskih vzorcev posameznikov iz množice (denimo, televizijskih gledalcev), ko so v dogodek vpleteni značilni predstavniki družbenih, interesnih ali poklicnih skupin (po tehnični in obrtni plati je za novinarja umor politika dogodek enakovreden umoru

prostitutke, saj sta oba značilna predstavnika svojih poklicnih skupin), ko gre za nevarnost oziroma ogrožanje življenja, osebne nedotakljivosti, lastnine ali drugih pomembnih lastnosti nekega posameznika, družine ali širše skupine.

Iz vseh naštetih primerov je možno razviti razmišljanje o pomembnih družboslovnih in humanističnih temah, za nas urednike pa so to hkrati merila, po katerih presojava aktualnost, pomembnost in zanimivost posameznih prispevkov.

2. Izbira vsebine je ponekod odvisna od pritiskov založnika oziroma lastnika. Časopisni izdajatelji imajo ponavadi izoblikovano politiko, ki je v skladu s tendencami in vplivom založnikov ali lastnikov, ki se tako lahko vmešavajo v novinarsko politiko in uredniško delo, nenazadnje v proces izbire novic in seveda njihove razlage. Kakšno je vaše stališče glede tega in katere primere iz slovenske prakse bi lahko navedli?

Emica Antončič:

Kulturne revije, kot so Dialogi, niso profitna podjetja. Njihov obstoj je odvisen od subvencij. Tu torej ne moremo govoriti o kakšnem profitnem interesu založnika, izdajatelja oz. lastnika. Kvečjemu nasprotno: dogaja se, da se večja profitna založba odpove zalaganju takšne revije, ker ji ne prinaša zaslужka – in to je pred približno desetletjem naredila z Dialogi tudi Založba Obzorja, ki je bila do takrat njihova založnica, v novejšem času pa Delo z Razgledi. Pri kulturnih revijah gre zmeraj za svojevrstno sožitje lastnikov-izdajateljev in urednikov-piscev in tu skoraj ni mogoče govoriti o tovrstnem vmešavanju v uredniško politiko. Avtorji so pogosto tudi sami ustanovitelji in izdajatelji revij (primer Literature in Nove revije) ali pa se takšne revije zatečejo k založbi, ki jih sprejme v svoj program zaradi kulturnega prestiža (primer Sodobnosti in Cankarjeve založbe v zadnjih letih).

Smo pa imeli v zgodovini kar nekaj primerov ukinjanja revij iz političnih razlogov; najbolj znan je primer Perspektiv. V današnji situaciji si česa takega ni mogoče več predstavljati, kajti kulturne revije s svojim kritičnim mišljenjem dosežejo le ozek krog izobraženih bralcev, na množice pa nimajo vpliva in so v tem smislu za politiko povsem nenevarne. To kaže tudi novi slovenski zakon o medijih, ki je, kar se tiskanih medijev tiče, povsem prilagojen nekaj velikim časopisnim hišam (Delo, Večer, Dnevnik) in interesom oblasti v zvezi z njimi. Mnoga njegova birokratska določila, ki iz tega izhajajo, so za nizkonakladne kulturne in intelektualne revije, ki pa seveda tudi sodijo med javne medije, močno obremenilna in povsem odveč.

Andrej Brvar:

Doslej se nam naša lastnica, družba DZS, ni vmešavala v založniške programe. Njo zanimajo le mesečni, polletni in letni finančni »izpleni«. Dokler bodo ti vsaj za silo pozitivni, se očitno ni bati, da bi se naši programi kakorkoli spreminjali. Zlasti ne zdaj, ko smo na lastno iniciativo sprejeli pod svojo streho osrednjo knjižno zbirko slovenske kulture Zbrana dela slovenskih pesnikov in pisateljev, ki jo je od ustanovitve leta 1946 celih 55 let zalagala in tiskala prav DZS. S to zbirko se je vsebinski profil naše založbe še bolj izostril in utrdil, tudi v zavesti naše lastnice. Smo založba, ki je bolj kot druge vezana na domačo literarno, strokovno in znanstveno ustvarjalnost. Naša prepoznavnost je torej kar precej očitna, pomembna in najbrž ne tako zlahka zamenljiva.

Melita Forstnerič Hajnšek:

Pritiski lastnika. O slovenski praksi ne bi govorila, ker nisem kompetentna. Kar pa zadeva Večerovo politiko in prakso, lahko povem, da je bila vsaj v kulturi avtonomija zadnjih deset

let stoodstotna. Razen boja za prostor, zaradi velikega navala oglaševalcev na vse bralne strani, o kakih drugih pritiskih ni bilo govora. Pritiski od zunaj so sicer bili, a so jih vodilni pogumno in razumno prestrezali. Vsaj sodeč po informacijah iz drugih, zlasti elektronskih, medijev vem, da je tudi kak novinar moral odleteti iz šolske redakcije, ker ni ustrezal vodilnim v kaki ugledni izobraževalni humanistični ustanovi...

Morda je bila še največja težava v nekoordiniranosti med posameznimi redakcijami. Gre za neke fenomene, ki smo jih na kulturi z izdatno pomočjo strokovne javnosti definirali, opozorili na cesarjevo goloto, na deformacije, pa se je na kateri drugi strani istega medija pojavil slavilni članek o tem fenomenu. In smo novinarji iste hiše na veliko javno polemizirali med sabo. Kar je popolna entropija, a temu se je najteže izogniti. Ali še huje: umetnika smo na veliko oglaševali, ne da bi nas kdo iz oglasne službe našega medija karkoli konsultiral. Ekonomski tokovi tečejo svojo pot. Pritiske smo že tudi čutili s strani oglaševalcev, a na srečo brez posledic. Nekoč smo v teve oceni kritično pisali o loterijski oddaji na nacionalki. Iz oglasne službe so nam čez nekaj dni sporočili, da Loterija Slovenije ne bo več oglaševala v Večeru, če bomo tako pisali o njih. Seveda so popustili, ker smo absolutno vztrajali, da bomo še naprej kritično motrili prav vse oddaje, ne glede na to, kdo stoji s svojim kapitalom za njimi. Teh pritiskov je najbrž še mnogo več v drugih redakcijah. A prostor svobode si je treba vsakič znova izbojevati.

Težko nam uspeva v umetnosti vzpostaviti kriterije celo na univerzalni ravni, preveč se namreč v tej sferi vse presoja po načelu všečnosti in tisočerih cvetov. A najbrž tudi to izraža pluralnost, kar ni tako slabo, kot je videti skozi strokovna očala. Seveda pa je poseben problem spet oglaševanje kulturnikov/umetnikov pri časniku. Ti fenomeni namreč s klientelističnimi metodami zelo uspešno vežejo nase mestni in državniški politični jet set. In od tod do pridobitve medija kot »strateškega partnerja« ni več daleč. Seveda govorim o mariborskem mestnem kiparju Gaberiju, edinem umetniku pri nas, ki se oglašuje v vseh medijih kot prodajni artikel par excellence. Moram priznati, da je v zvezi z njim doslej bilo še največ pritiskov tudi na uredniško delo.

V kulturi ni političnih kabinetov, ki bi pritiskali na urednike, so pa silno močne piarovske službe. Predstavniki stikov z javnostmi postajajo ponekod že prav nasilni. Skušajo nam diktirati intervjuvance, knjige, ki jih bomo recenzirali, teme, ki jih bomo objavljali... Seveda se jih znamo ubraniti, a večino našega delovnega časa požre prav komunikacija z njimi in prepričevanje, da »zgodbe« produciramo mi, da smo samostojni subjekt odločanja mi sami, da nam nihče ne more zapovedovati, da moramo obdel(ov)ati prav tega in tega...

Bojan Golčar:

Kot sem že v prvem odgovoru dejal, so pritiski lastnikov na delo uredništev posameznih medijev razumljivi. Gre preprosto za logiko trga in dobička. Ponavadi lastniki in poslovodni delavci nimajo niti kakšnih posebnih znanj s področja novinarstva oziroma medijskega ustvarjanja (poznavanje novinarskega kodeksa, etike itd.), temveč so predvsem usposobljeni za ekonomsko razmišljanje in delovanje v smeri ustvarjanja čim večjega profita. Ta pa je tesno povezan s številom konzumentov nekega medija in s tem posledično z vsebino informacij, ki jih ta prinaša oziroma posreduje. Žal je banalna informacija o npr. zasebnem življenju kakšne medijske osebnosti ali znanega politika širšemu krogu veliko bolj zanimiva, kakor poglobljena kritična refleksija nekega stanja v družbi. Tega se seveda lastniki medijev, ki se hočejo tržiti in biti konkurenčno uspešni, zavedajo in je temu primerna tudi njihova uredniška politika. Vprašanje je, koliko je ta povšeči tistim, ki nek medij vsebinsko ustvarjajo (novinarjem, urednikom), gotovo pa se morajo ukloniti volji in zahtevam svojih predpostavljanih, če želijo ohraniti svoja delovna mesta. Zanimivo je, da tudi če nek (tiskan) medij, ki se dobro prodaja, spremeni lastniško strukturo in se ta v političnem prepričanju razlikuje od prejšnje, nova upravljalna struktura ne bo radikalno preusmerila uredniške

politike v drugačno politično barvo, če bi s tem ogrozila prodajo svojega medija. To morda najbolje dokazuje trditev, da je dobiček nad vsem.

Dragica Korade:

Vsaj kolikor je meni znano, stvari niso tako preproste. Danes ne bo nihče od lastnikov prišel k uredniku in mu povedal, kaj sme objaviti in kaj ne. Nobene resen urednik česa takega tudi ne bi požrl. Na tej ravni funkcionira cel mehanizem podrejanja po drugi, ekonomski, dobičkonosni logiki. Po tržni logiki pravzaprav. Lastniki molčijo, dokler jim časopisi prinašajo dovolj dobička. Zaradi tega morajo tisti, ki vodijo časopisne hiše, kar naprej razmišljati o "nakladnih temah"; torej o vsebinah, ki bodo "prodajale" časopise. In med takšne teme zagotovo ne sodita ne humanistika ne družboslovje.

Ko govorimo o vplivih na izbire vsebin in vmešavanju v novinarsko delo, nikakor ne smemo pozabiti na državo, ki je s svojim novim zakonom o medijih odločno posegla v polje novinarske svobode in avtonomije, saj vsakomur in vsem v medijih predpisuje, kaj sme, kaj mora in predvsem česa ne sme početi. Med kazenskimi sankcijami so kolegi naštetih okroglih sto različnih prepovedi.

Zoran Medved:

Nacionalna televizija sodi med tako imenovane javnopravne množične medije in nima znanih zasebnih ali korporativnih lastnikov. Je v javni lasti, služi javnemu interesu, ki pa ni le eden in edinstven. Z njo upravljajo predstavniki različnih družbenih, političnih, poklicnih in drugih interesnih skupin, ki izražajo sila različne in včasih nasprotujoče si interese. Med njimi, denimo znotraj Sveta RTV Slovenija, je vselej možno oblikovati nekakšno večino, toda ta nima operativnega in ukazovalnega vpliva na radijske in televizijske programe. To seveda ne pomeni, da se uredniki v praksi ne srečujemo z različnimi pritiski in napotki, kaj bi bilo prav ali ne (denimo, ko poročamo o razmerah na mariborski univerzi), da posamezni tiskovni predstavniki javnopravnih izobraževalnih ustanov ne nadirajo naših sodelavcev, da dostopnost posameznih nosilcev javnih funkcij ni odvisna od prijaznosti naših vprašanj in tako naprej. Toda, ločiti je treba med dvema nevarnima pojavoma. Manj nevaren je pritisk znanega lastnika v zasebnem mediju, ki tudi z različnimi pritiski skuša oblikovati sicer enostransko, toda politično, ideološko, nazorsko prepoznavno programsko politiko. Do tega je po svoje upravičen, saj obstoj takega medija tudi plačuje. Za bralce, poslušalce ali gledalce je tudi bolje, da vedo, kdo kam sodi. To je tudi drugod po svetu običajna drža lastnikov, urednikov in novinarjev. Mnogo nevarnejši je pritisk na novinarje v javnopravnih medijih, saj ti po definiciji morajo »pokriti« zelo različne interese številnih družbenih, poklicnih, starostnih ali kako drugače določenih skupin, zagotoviti izražanje različnih političnih, ideoloških, nazorskih in drugih stališč, so dolžni skrbeti za posebne skupine svojih občinstev, kot so otroci, starejši, invalidi in tako naprej. Pri nas, hvala bogu, si še nihče ni skušal odkrito ali grobo podrediti javnopravna radio in televizijo, zato pa smo ves čas od sprejetja posebnega Zakona o RTV Slovenija (1994) priče delovanju politike in interesnih skupin na nižjih ravneh, znotraj sicer zapletene strukture delovanja Javnega zavoda RTV Slovenija. Preprosto: manj opazno je, če nekdo obvladuje posameznike v nekem programu, kot pa izpostavljene odgovorne urednike, urednike programov ali koga iz generalne direkcije. V takšnih pogojih je sicer možno zagotoviti tako formalno kot dejansko avtonomijo uredniških odločitev, toda ves časa obstaja tudi nevarnost, da uravnoteženo poročanje preide iz nepristranske drže v gibanje nihala. Statistično je mogoče dokazati, da se ob zadostnem številu poskusov nihalo vedno vrne v sredinski položaj, toda dejansko ga vselej vidimo nagnjenega na eno stran. In ta iluzija

proizvaja nesporazume, za katerimi se lahko skrijejo spontani ali načrtovani pritiski na medije.

3. Množični mediji so po mnenju komunikologov sodelujoči, ne pa tudi edini vzrok v procesu krepitev obstoječih stanj. V tem smislu torej prevzemajo dober del odgovornosti tudi za predstavitev, prikaz in na koncu ohranjanje humanistične tradicije in kulture nasploh. Kako bi ocenili splošno prisotnost obravnavanih vsebin v mediju, ki ga predstavljate, še zlasti v razmerju z drugimi? In kakšne tendence, če jih, pri tem opažate?

Andrej Brvar:

Pri »ohranjanju humanistične tradicije in kulture nasploh«, kot pravite, se založbe in drugi množični mediji, po moje, dosti premalo okoriščajo z reklamo v najrazličnejših oblikah. Vzrok za ta manko vidim v apriornem nezaupanju v uspeh tovrstnega početja. Ko sem, recimo, DZS kot dosedanjo založnico zbirke Zbrana dela slovenskih pesnikov in pisateljev prosil, naj mi posreduje tržno-reklamne elemente, ki jih je doslej uporabljala pri promociji zbirke, sem dobil zastrašujoč odgovor: Nobenih posebnih ni bilo. Pa gre za zbirko, katere letni paket 4 do 5 knjig bi moral biti eden od rednih nacionalnih kulturnih dogodkov. Seveda, inertnost pri medijskem reklamiranju humanistike oziroma kulture nasploh ne izvira iz apriornega nezaupanja v reklamiranje samo, ampak iz našega lastnega nezaupanja in inertnega odnosa do nas samih. Poskusimo torej humanistiko oziroma kulturo nasploh reklamirati izven tega kompleksa, zgolj kot izziv ustvariti iz nje permanentne medijske dogodke s čim širšim odmevom. Prepričan sem – in to mi potrjujejo začetni poskusi pri naši založbi – da je na tak način možno uspešno tržiti tudi s humanistiko in kulturo, hkrati s tem pa, seveda, bogatiti našo tradicijo in krepiti identiteto.

Melita Forstnerič Hajnšek:

Mislím, da sem na del tega vprašanja že odgovorila. Splošna prisotnost humanističnih vsebin je, mislim, dovolj dobra. Morda celo boljša, kot je videti na prvi pogled. Univerzitetna humanistična sfera se v našem mediju pojavlja prav na vseh straneh: od gospodarstva, notranje politike, kulture, šolstva do interesnih strani ... Res pa je, da se je ponekod strokovna javnost medijsko prej zbudila kot drugod. Zgledni primer so medicinci in arhitekti. Tudi filozofi in drugi družboslovci so v Večeru z aktualnimi refleksijami, zanimivimi za vse plasti bralstva, našli svoj prostor. A to je že samopropaganda. Gotovo pa ni kakih posebnih razlogov za preplah in nikakor ni na mestu kako jadikovanje nad odsotnostjo humanističnih vsebin v Večeru. Verjetno je razpravljanje o humanističnem poslanstvu medija, naslovljeno na kulturnega urednika sploh nekoliko pleonastično. V razmerju z drugimi (redakcijami) pa je zadeva bolj problematična, a o tem sem že govorila.

Bojan Golčar:

Vsekakor sem prepričan, da mediji močno vplivajo na stopnjo zahtevnosti poslušalcev, so celo najmočnejši prinašalec oziroma prenašalec trendov, ki vplivajo na stanje duha v nekem okolju. Po tem, ko se je naša država po osamosvojitvi odločila za liberalizacijo (radiodifuznega) medijskega trga in ob tem ni postavila kakšnih zahtevnejših (vsebinskih) kriterijev za delovanje novo nastalih zasebnih radijskih in TV podjetij, je omogočila razmah radijskih in TV programov, ki ustvarjajo zgolj najcenejši program (glasba in neobvezno

govoričenje, glasbene želje). Padec zahtevnosti poslušalstva je v tem času (zadnjih šest let) tako opazen, da se ne čudim več rezultatom raziskav poslušnosti posameznih medijev, ki kažejo tistim vsebinsko najbolj preprostim (banalnim) neverjetno poslušnost! V takšnem okolju se seveda vprašujem o (preostalem) številu tistih poslušalcev, ki vendarle pričakujejo od vsebin na radiu nekaj več (kvalitetne oddaje, umetniške projekte - radijske igre, okrogle mize, predavanja, polemичne razprave o različnih družbenih temah, kritična razmišljanja itd.). Marš vsekakor pušča odprt medijski prostor tistim (redkim), ki ne želijo nekaj več od radia zgolj kot poslušalci, temveč so radio pripravljene sami uporabiti za širjenje zahtevnejših vsebin in s tem prispevati h dvigu kvalitete programa. Žal je takšnih posameznikov ali skupin v našem okolju (pre)malo (gre za problem nehumanistične usmerjenosti mariborske univerze in gospodarska naravnost v razvoj težke industrije v preteklosti). Med redkimi (aktivnimi) izjemami naj omenim Zofijine ljubimce, ki si že peto leto prizadevajo s svojim delovanjem prinašati med zainteresirane radijske poslušalce vsebine s področja družboslovja in humanistike ter podajati kritične refleksije o aktualnih in perečih zadevah v okolju, v katerem živimo. Pred časom so se jim pridružili še predstavniki Katedre za sociologijo na Pedagoški fakulteti, ki prav tako delujejo v smeri popularizacije humanistične znanosti in si pri tem pomagajo tudi z radijem Marš, na katerem predstavljamo udeležence predavanj, ki jih organizirajo ter posnetke teh kasneje tudi predvajamo. Žal pa je med študenti vse premalo takšnih, ki bi želeli skozi radio (medije) širši javnosti predstavljati svoja razmišljanja in svoje poglede na dogodke v svojem okolju in šire. Poznavalci študentske populacije, njihovega načina življenja in potreb ugotavljajo, da današnja mladež ni toliko kritična do pojavov okoli sebe, temveč se življenju takšnemu kot se ponuja zgolj prepušča. Izbire ima na voljo dovolj (prav gotovo se čas, ki ga živimo, razlikuje od tistega pred deset in več leti, ko se je bilo potrebno za »drugačen« neodvisen medij dolga leta dobesedno boriti). In takšno stanje se prav gotovo odraža tudi v medijih in skozi njih. Zato seveda pozdravljam vsako delovanje tistih, ki ostajajo kritični ter uredniško politiko tistih medijev, ki dopuščajo (necenzurirano) kritično razmišljanje (Večer - Smeri razvoja) in temu namenjajo del svojega prostora.

Dragica Korade:

Zagotovo je vloga medijev pri negovanju humanistične tradicije in kulture nasploh že po definiciji velika. Ampak tisti trenutek, ko jih je država postavila na povampirjeni trg in jih menda sedaj že prodaja tujcem, je izpisala tudi medijsko usodo humanistični tradiciji in kulturi. Gre pač za presežke, ki jih trg ne priznava. Tendence so kajpada - tržne.

Zoran Medved:

V programih javnopravne televizije so prispevki in oddaje o humanistiki in kulturi del produkcije različnih programov: kulturnoumetniškega, izobraževalnega, dokumentarnega, otroškega in mladinskega programa, pa tudi regionalnih programov. Teh vsebin je veliko in dovolj, vprašanje pa je, kako jih v programih, v posameznih terminih in v programski shemi zaznavajo različne skupine gledalcev. Delitev programskega časa na tako imenovani *prime time*, jutranji, popoldanski in čas pozno zvečer je vplivala na razvrednotenje habitusa gledalcev kot enega izmed ključnih meril za umestitev določenega prispevka, oddaje ali vsebine v natančno določen in smislen termin ali programsko shemo. Večina opazovalcev ali kritikov televizijskih programov vidi in vrednoti le *prime time*, večina mnenjskih voditeljev si prizadeva umestiti svoja poročila prav tako v najbolj gledane termine med 19. in 22. uro, in prav tako večina očitkov, da je humanistike ali kulture na televiziji premalo, izhaja iz ugotovitve, da teh vsebin v najbolj gledanem času ni toliko, koliko bi si nekdo želel. Pri tem seveda niti ne pomislimo na spremembe v delovnih navadah gledalcev, denimo na podaljšan

delovni čas po evropskih vzorcih, na spremenjen dostop do posameznih storitev, ki vplivajo na prosti čas gledalcev (denimo, delovni čas trgovin, pošt, bank, vrtcev...), na dejanske navade tistih skupin gledalcev, ki bi bili najbolj zainteresirani za tovrstne oddaje in vsebine. Medijem je seveda možno očitati in delno je ta očitek upravičen, da krepijo obstoječe stanje, ponavljajo neprimerne vzorce umestitve takšnih oddaj v shemo, popuščajo pred komercialnimi pritiski in vzdržujejo slabe navade gledalcev. Toda, kdo to pravi? In ali je prav, če prezremo tako imenovana moški in ženski princip gledanja televizijskih programov (po Fiskeju), ki ju določa tradicionalna delitev vlog med moškim in žensko v družini, če prezremo spremembo v izobraženosti in razgledanosti ter posledično večji kritičnosti posameznih skupin gledalcev, ali pa, če prezremo pomen športa za utrjevanje regionalne ali kolektivne identitete posameznih skupin gledalcev in lokalnih skupnosti? Bilo bi sila nenavadno, če bi v imenu boja za več humanistike in kulture v televizijskih programih spregledali temeljna znanstvena spoznanja sociologije, socialne psihologije in komunikologije. Res pa je tudi, da te razprave v Sloveniji dejansko sploh nismo začeli, da prave interakcije med mediji in znanostjo na tem področju ni.

4. V vašem mediju se s prezentacijo humanističnih, družboslovnih in kritičnih vsebin ukvarjajo tudi vaši sodelavci, uredniki in podobno. Kdo so ti sodelavci, na kakšne načine se lotevajo področja in kakšen delež predstavlja njihovo delo v celotni programski shemi medija?

Emica Antončič:

Uredništvo Dialogov sestavljajo uredniki, ki skrbijo za posamezna področja: od tega del pokriva humanistične in družboslovne vsebine, del pa umetnosti, vendar se stvari prepletajo. Literatura oz. leposlovje ima svoj poseben del v reviji, kar je nekakšna tradicija kulturnih revij. Gledališka in likovna urednica skrbita za razprave in eseje o teh umetnostih, sama pa za literarno zgodovinske in teoretične razprave in esejistiko. Dva urednika pokrivata čisto humanistiko in družboslovje in njun najopaznejši prispevek se ponavadi realizira v obliki posameznih, dolgoročno načrtovanih tem oz. tematskih števil. To sta Boris Vezjak, ki skrbi za tim. kritično misel, se pravi splošno intelektualno in družbeno angažiranost revije, in Andrej Fištravec, ki pokriva čisto družboslovne (sociološke) teme.

Andrej Brvar:

Prodajna služba je tista, ki se v založniškem sistemu ukvarja z neposredno promocijo in obenem prezentacijo novih knjig, se pravi tudi teh s humanistično in družboslovno vsebino. Zato je izredno važno, da to službo vodi človek širokih obzorij, tak, ki ve za dvojno naravo založništva in ki zato s svojimi zamislimi in spodbudami soustvarjalno sodeluje z urednikom pri formiranju tržno-reklamnih načrtov za vsak knjižni projekt posebej, še zlasti seveda za tistega, ki je po svoji naravi težje prodaljav – takšna pa je večina del prav s humanističnega in družboslovnega področja. Ravno pri teh se lahko prodajna služba najbolje izkaže: ustvariti iz njih medijske dogodke s čim širšim odmevom in čim večjim izkupičkom. Pravzaprav bi morala dvojna narava založništva odločilno vplivati pri izbiri vseh najbolj izpostavljenih založniških kadrov. Pri naši založbi se tega sicer zavedamo, a kaj, ko je tovrstne kadre tako težko najti in še težje vzgojiti.

Melita Forstnerič Hajnšek:

Če mislite na honorarne sodelavce, jih je v kulturno-šolski redakciji Večera verjetno največ. Jasno je, da za posamezne zvrsti umetnosti potrebujemo specialiste. Baletne kritike ne more pisati komparativist ali slavist ali novinar. Zato najemamo honorarce in smo pri tem bolj ali manj srečne roke. Druga zgodba je seveda njihova kakovost. Naši standardi skušajo biti visoki, a zmeraj ne moremo biti pri tem konsekventni. Dobrih kritikov-dobrih piscev je kratkomalo premalo, da bi lahko polnili vsaj vse tri resne tiskane medije pri nas. Da o revialnem tisku resne usmeritve sploh ne razpravljamo.

Očitki, ki jih, kar zadeva selekcioniranje vsebin in zastopanost posameznih zvrsti, absolutno sprejemam, so povezani zlasti s preskromno zastopanostjo novih medijev. Absolutno sta v prednosti institucionalna kultura in klasična umetnost. Najverjetneje je to povezano s tradicijo, malo pa tudi z inertnostjo in okostenelostjo tukajšnje (zlasti institucionalne) kulturne scene. Ob agresivnosti masovne kulture pomeni varen alibi, tudi za kulturne urednike. Zavarujoč se pred komercialno kulturo bežimo v nekak kvazielitizem, kar ni dobro. Kvalitetno množično kulturo in fenomene, ki jih producira dnevno, bi bilo treba prav tako obravnavati z vso resnostjo. Morda smo tukaj najdlje v glasbi, kjer je recimo »druga godba«, etno glasba, elektronska glasba našla legitimen prostor v tiskanih medijih.

Bojan Golčar:

Kot že rečeno, sodelujemo z Zofijinimi ljubimci - društvom za razvoj humanistike in s člani Katedre za sociologijo pri PeF. Pri sodelavcih, ki prihajajo po znanja in izkušnje za delo v medijih na radio Marš, poskušamo vzpodbuditi kritičnost in jih napeljati k temu, da pripravljajo lastne prispevke v katerih razmišljajo o problemih, ki jih zaznavajo v svojem okolju. Še enkrat pa moram poudariti, da je prostor iz katerega bi takšne sodelavce pridobivali, zelo omejen. Programska shema radia Marš je zelo fleksibilna, saj v sledenju ideji open chanel radia puščamo veliko prostora za ad hoc vsebine.

Dragica Korade:

Tovrstni sodelavci so predvsem zelo dragoceni. Običajno so univerzitetniki, ki se jim zdi vredno s svojimi mnenji in stališči senzibilizirati, včasih pa tudi provocirati najširšo javnost. V prilogi jim običajno odmerjamo tretjino avtorskega prostora, ki ga oblikujemo vsak teden sproti. Izvedbe so odvisne od iznajdljivosti novinarjev in dobre volje sodelujočih. Včasih se stvari totalno sfižijo, ker se ljudje nočejo ali celo bojijo izpostaviti ali pa potrebujejo za razmislek veliko več časa. V novinarstvu pa so roki pomembna postavka.

Zoran Medved:

Najprej k formalni ravni tega vprašanja. V uredništvu Televizije Maribor in tudi v uredništvih in programih Televizije Slovenija o kulturi in humanistiki praviloma poročajo novinarji, ki imajo družboslovno ali izobrazbo iz humanističnih in umetniških ved. Večino tvorijo mladi novinarji, marsikdo med njimi je še študent, so talentirani in prizadevni poročevalci. Zlasti v Mariboru je tako. Za kaj več kot poročilo ali feljton ti sodelavci nimajo vsebinskih in medijskih izkušenj. Imajo pa priložnost preizkusiti se v zahtevnejših zvrsteh, kot sta intervju ali portret, kar jih sili k raziskovanju, izobraževanju, pridobivanju informacij, znanja in izkušenj. To pot skušamo v Mariboru utrjevati, zahteva pa svoj čas.

Čeprav prispevki s področij, ki vas zanimajo, obsegajo tudi do tretjine programskega časa naših oddaj, ta delež ni najpomembnejši. Vprašanje prezentacije, če že rabimo ta pojem, je mnogo širše. Temeljna dilema je: na kakšen način predstavljamo neko vsebino ob določenem času. Znotraj terminskega načrta predvajanja oddaj na TV Slovenija je, namreč, možno

natančno ugotoviti, kdo je oziroma kdo je lahko ob določeni uri pred televizijskimi zasloni. Če nas takrat lahko gleda majhna skupina gledalcev, ki pa so nadpovprečni poznavalci neke teme, prezentacijo moramo nujno prilagoditi njihovemu dojetju vsebine. Če pripovedujemo širši populaciji gledalcev, moramo zagotoviti, da bodo najprej razumeli in dojemali o čem sploh govorimo. Moramo jih pritegniti na njim razumljiv način, če hočemo doseči, da se tem vsebinam večkrat posvetijo.

5. Spregovorimo še o tem, kdo in kaj je tisto, kar je v vašem mediju (re)prezentirano. Katere vrste področij, njihovih avtorjev in vsebin po vašem izkustvu večinsko pokrivata, kdo so nosilci teh vsebin in po kakšnem ključu jih izbirate? Ali glede izbire teh področij opazate kakšne posebnosti?

Emica Antončič:

Izbor tem za družboslovne in humanistične prispevke v Dialogih ni odvisen toliko kot pri množičnih medijih od aktualnih dogajanj (zaradi dvomesečnega izhajanja se nanje ne moremo aktualno odzivati, lahko pa se nekim tipičnim problemom posvetimo dolgoročno in bolj poglobljeno), ampak od afinitet posameznih urednikov in ostalih sodelavcev. Pristop je torej izrazito individualen, avtorski. Sodelavci so tisti, ki se v takšni uredniški shemi revije prepoznajo, se odzovejo na naše vabilo ali se nam sami približajo. Pri tem zmeraj poudarjam, da Dialogi nočejo biti in niso zaprti v nek neprodušen krog ali celo klan.

Naše najuspešnejše teme v zadnjih letih so bile tiste o humanistiki v Mariboru, virtualnih svetovih in novih tehnologijah, o intelektualni tradiciji v Mariboru, o etičnih problemih sodobne družbe, o mladini ob prelomu tisočletja, o recepciji C. G. Junga pri Slovencih – če naštejemo samo nekaj najobsežnejših.

Andrej Brvar:

Na zastavljeno vprašanje sem načelno odgovoril že uvodoma. Naj zdaj načela konkretiziram z nekaterimi deli, uvrščenimi v naš založniški program za tekoče in prihodnje leto. Konec aprila smo promovirali antropološko knjigo dr. Boruta Telbana z naslovom *Andaypa*. Gre za zbirko šestih esejev o smrti v novogvinejski skupnosti, ki jo je avtor »v živo« raziskoval skoraj tri leta. Konec maja bomo javno predstavili štiri nove zvezke zbirke Znamenja: esejistično-kritične dnevniške zapiske Draga Bajta *Odčitki 1996 – 2000*; raziskavo o slovenski radiofoniji s posebnim poudarkom na radijski igri Lučke Gruden *V zvočnem laboratoriju*; filozofsko raziskavo Ignacije J. Fridl *Mišljenje jezika v filozofiji starih Grkov* in *Dve drami (Razveza, Kamenje bi zagorelo)* Rudija Šeliga. V tisku imamo za nas, Mariborčane, izredno dragoceno (čez 800 strani) zbirko kulturoloških raziskav dr. Bruna Hartmana *Kultura v Mariboru* s posebnim ozirom na dogajanje med vojnama.; za tisk pripravljamo tudi raziskavo dr. Darje Kotar o izdelovanju glasbil pri nas, *Glasbilarstvo na Slovenskem*, ki pokriva doslej še neraziskano muzikološko področje itn. Vsi našti naslovi bodo izšli letos. Iz programa za prihodnje leto – ta je že oblikovan – pa naj navedem spet štiri nove zvezke v Znamenjih: dr. Andreja Fištravca raziskavo o antropozofskem razumevanju družbe dr. Rudolfa Steinerja; Vinka Ošlaka eseje o naravi, človeku in kulturi; novo besedilo Marka Pogačnika *Zemeljske spremembe in človekova preobrazba* in zbirko anekdotičnih parabol Tomaža Letnarja *Pes iskalec*. Tu so še izbrane zgodovinske raziskave dr. Vasilija Melika *Slovenci 1948 – 1918*; zbirka literarno primerjalnih raziskav dr. Janeza Vrečka *Od Ahila do Črtomira* in v marsičem inovativna, zelo zanimiva etnološka raziskava Petra Simoniča *Pustovanje in karneval v Mariboru*.

Melita Forstnerič Hajnšek:

Vprašanje je preveč podobno prejšnjim. Naj odgovorim le na tisto o ključu izbire. Kvaliteta je prvi ključ, pa naj zveni še tako klišejsko. Kdor dobro piše, seveda tudi dobro misli (pa ne le v etičnem smislu). O vsebinah, ki jih pokrivamo, pa tako nima smisla razkladati, saj imamo dnevni produkt v vsaj 60 tisoč izvodih v javnosti. Vse je jasno in javno, torej.

Bojan Golčar:

Marš je radio, ki je v prvi meri namenjen predstavitvi tistih vsebin, ki se jim v drugih medijih zaradi njihove nekomercialne narave izogibajo. Tu mislim predvsem na domačo in tujo inventivno glasbo, klubske dogajanje, trudimo se predstavljati nekonvencionalne sodobne umetniške prakse, kot civilno družbeni medij omogočamo marginalnim družbenim skupinam medijski prostor za njihovo promocijo, kot študentski radio skrbimo za informiranosti mladih itd. Sodelavci radia so študentje in mladi ljudje, ki jih zanima delo na radiu in se udeležijo avdicij oziroma sami pridejo z željo po sodelovanju, nadalje deluje v okviru radia tudi večje število tistih avtorjev, ki so mladostna leta že prešli in vidijo v tem mediju možnost, da javnosti predstavijo tiste vsebine, ki so jim blizu in katerih poznavalci so (različne tematske oddaje).

Dragica Korade:

Sodelavce izbiramo glede na vsebine, ki jih obravnavamo. Na okrogle mize praviloma vabimo različno misleče, k pisanju komentarjev pa avtorje, ki znajo na sicer omejenem prostoru razviti svojo izvirno misel, ki je dragocena tudi za nepoučenega bralca.

Zoran Medved:

Tu prihajamo do bistva problema prezentacije. V našem uredništvu, kot temu pravimo, pokrivamo vse dogodke, nimamo izoblikovanih prednostnih meril in pri poročanju o dogodkih v kulturi, znanosti, pri obravnavanju posameznih družbenih pojavov ne delamo razlik med znanstvenimi disciplinami ali posamičnimi avtorji. Problem prezentacije je nekje drugje. Ljudje dojemamo svet z različnimi čutili, in na televiziji je najpomembnejše to, kar vidimo, potem pa tisto, kar slišimo. To na nek spontan in ne vedno nadzorovan način ustvarja tudi selekcijo dogodkov, o katerih poročamo. In določa tudi način, kako poročamo. Likovna umetnost, arhitektura, vizualni mediji, film in gledališče so pri tem vsekakor v prednosti. To seveda ne pomeni, da malo ali nikakor ne poročamo o pomembnih pisateljskih ali avtorskih znanstvenih, publicističnih in drugih napisanih dosežkih, toda prezentacija vsebine teh del je na televiziji še vedno nerešena uganka. Pri predstavitvi vsebine romana ali filozofskega dela si lahko pomagamo s tako imenovano asociativno montažo, z vizualnimi nadomestki tega, na kar se nanaša vsebina napisanega. Toda, ta način predstavitve je enostranski, včasih je lahko privlačen, saj ima sodobna televizija številne tehnične možnosti, da z grafiko in posegom v sliko ustvarja nove prisposobe, toda ta način odpove, ko gre za kritiko, ki je vedno namenjena komu. Takrat je treba zagotoviti dialog med kritikom in kritiziranim, treba je soočiti različne poglede, stališča, prepričanja. Vizualna razsežnost televizijskega medija ima neko podzavestno prednost: z iluzijo tretje dimenzije in navzočnostjo posameznikov v dialogu dejansko ponazarja medosebno komuniciranje. To posamezniku najbližjo in najbolj sprejemljivo obliko komuniciranja iz vsakdanjega življenja. Z novimi tehnologijami se hkrati povečujejo tudi možnosti soudeležbe, sodelovanja v neki razpravi, v kateri bo vedno več ljudi lahko izpovedalo svoja praviloma različna stališča. Nadzorna funkcija novinarja v vlogi

gatekeeperja bo potem, da to različnost omogoči in prepreči, da bi se možnosti sodelovanja gledalcev izrodile v monolitno izrekanje podpore posameznemu stališču. Ta miselni del sprejemanja ali zavračanja nekega stališča mora vsak gledalec dokončati sam zase, saj se bo samo tako svobodno odločal. Toda, po vsem tem se lahko vprašamo: kakšna je kritična masa znanstvenikov, raziskovalcev in drugačnih strokovnjakov na posameznih področjih humanistike in družboslovja, ki bo zagotovila stalnost tega dialoga in možnosti udeležbe gledalcev v takšni izmenjavi mnenj in stališč?

6. V Mariboru opažamo, da neodvisni, nekomercialni mediji, v katerih so kritična esejistika, refleksija in pobuda nazadnje našli svoje mesto dogajanja, počasi in vztrajno izginjajo ali so vsaj ogroženi. Kateri so po vašem mnenju poglobitvi razlogi za takšno stanje, tj. za odsotnost, redčenje, izginjanje takih medijev in posledično njihovih vsebin? V mislih imamo še zlasti nekdanji časopis Katedra in trenutno situacijo z radiem Marš? Kje vidite omejitve?

Emica Antončič:

Razlog za ogroženost nekomercialnih kritičnih medijev v Mariboru je v prvi vrsti sorazmerno majhno število usposobljenih sodelavcev in ravno tako majhno število občinstva (bralcev, poslušalcev). Tu smo pa spet pri starem vprašanju o socialni strukturi Maribora in njegovi intelektualni tradiciji, ki smo jo v Dialogih že obravnavali. Dialogi, ki skoraj neprekinjeno izhajajo že 37 let, so bili pred slabim desetletjem tudi ogroženi. Rešili smo jih tako, da smo jih odprli v slovenski in mednarodni prostor. Tovrstni mediji so po svoji naravi vezani na izbrane socialne skupine oz. publike, in da bi jih imeli dovolj, morajo seči v širši prostor, sicer se slejkoprej izčrpajo.

Kar se študentskih medijev tiče, položaj težko komentiram, ker ga slabo poznam. Le na splošno bi si upala trditi, da je nekakšna komercializacija, popovršinjenje, izogibanje poglobljenim vsebinam in površnost trend ne samo pri študentskih medijih v Mariboru, ampak tudi v Ljubljani in drugod. Kot da se je nekdanja študentska elita, ki je skozi te medije trenirala in iz njih potem stopila na visoka mesta v slovenski družbi, nekam izginila, morda se je preselila drugam ali se je utopila v vedno bolj izraziti množičnosti študija. Maribor ima, kar se humanistike in družboslovja tiče, še to težavo, da najbolj ambiciozni in ustvarjalni študenti teh ved študirajo v Ljubljani in drugod, na mariborski Pedagoški fakulteti pa povečini pristane manj ambiciozna študentarija.

Andrej Brvar:

Tudi neodvisni, nekomercialni mediji – Katedra, Marš... – se sčasoma izpraznijo in izrodijo v komercializem pod krinko nekomercialnosti in neodvisnosti. Takšni »neodvisni«, »nekomercialni« mediji potem seveda vse znivelirajo samo na denar: nimamo dobrega programa, ker nimamo denarja, nimamo dobrih sodelavcev, ker nimamo denarja, nismo dovolj odmevni, ker nimamo denarja itn. Za vse so torej krivi drugi, kar hudobija družbe v celoti. V resnici pa sami nimajo več pravega, živega interesa, novih, svežih idej, predvsem pa ne poguma ne poštenosti biti resnično neodvisni, nekomercialni. To je, po moje, osnovni problem tako Katedre, Marša, ljubljanske Tribune kot, navsezadnje, tudi parlamentarne Stranke mladih Slovenije. Zares neodvisni, nekomercialni mediji se bodo v Mariboru in drugod spet pojavili iz resnične, nezadržne nuje svojih akterjev samih.

Melita Forstnerič Hajnšek:

Ne bi rekla, da, vsaj kar Večer zadeva, kritična esejistika, refleksija in pobuda izginjajo ali so ogrožene. Glede na razmere se mi celo zdi, da nekam čudežno cvetijo. Seveda o kaki množičnosti ne more biti govora, končno gre za imanentno nemasovne vsebine.

Seveda pa je problem Katedre in Marša strahotno pereč. In je utelešenje stanja duha na mariborski univerzi. O tem ne bi pisala, ker mi lahko kdo očita, da politiziram. Pisanje o aktualnih problemih univerze je, najbrž zaradi osebnostne konstitucije aktualnega rektorja, pač vedno (s)politizirano.

Glavno »omejitev« verjetno predstavlja sedanja študentska populacija, ki je neangažirana, pridobitniška, hedonistično nastrojena, konformna... Hude besede, a vse to bi bilo moč sklepati po delovanju študentarije tako v Študentski organizaciji UM kot v pararektorskem študentskem svetu. Žal. Če bi bila študentarija revolucionarna, kot je bila tista v šestdesetih ali tista v osemdesetih, ko je Katedra še cvetela, bi bilo najbrž marsikaj drugače, tudi na področju medijev.

Bojan Golčar:

V Mariboru je takšen (neodvisen, nekomercialen) samo en množični medij - radio Marš. Dialogi, ki so v celoti namenjeni širitvi družboslovne misli in zahtevnejše literature, izhajajo preredko, da bi jih lahko povsem prištevali med ostale množične medije, saj omogočajo predvsem kritična razmišljanja o dogodkih, upoštevajoč časovno distanco. Katedra živi zgolj še v romantičnem spominu generacij, ki s(m)o z njo živele. Študentski časopisi, ki so danes na tržišču, so pretežno namenjeni oglaševanju in promociji svojih izdajateljev. Morda še največ v smeri družbene kritičnosti naredijo pri Študentskem utripu, ki pa ima tudi svojo uredniško politiko in svoje nasprotnike h katerim je prvenstveno uperjena njihova kritiška ost. Radio Marš bolj ali manj životari, saj je zaradi svoje programske usmeritve in močne konkurence na svojem področju odrinjen od oglaševalskega kolača. To seveda v njegovem primeru ne bi smelo biti usodno, če bi bil deležen večje podpore države, ki bi morala kazati večji interes za ohranitev in obstoj medijev, ki vsaj deloma vzpostavljajo ravnotežje v vse bolj skomercializiranem medijskem prostoru in ki ohranjajo (ponujajo) medijski prostor promociji in prezentaciji kulturnih, umetniških, družboslovnih in podobnih (nekomercialnih) vsebin. Morda bo situacijo nekoliko popravil sprejeti zakon o participaciji na RTV naročnino, ki pa bi moral tudi zelo jasno opredeliti porabnike tega denarja, da bi se izognili zlorabam (kriteriji).

Ko govorimo o ogroženosti nekomercialnih neodvisnih medijev, konkretno radia Marš, ki mu po življenju streže prav inštitucija, ki bi morala z vso svojo avtoriteto in ugledom zaščititi (in omogočati) obstoj tovrstnega medija, četudi ni v njegovi lasti, moramo na žalost ugotoviti, da je čas, ki ga živimo, pač nenaklonjen tovrstnim projektom. Verjetno bi bilo pretirano trditi, da jih želi nekdo ukinjati, ker bi mu bili v napoto zaradi vsebine, ki jo prezentirajo, prej je težava v indiferentnosti tistih, ki bi lahko (moral) skrbeti za uravnoteženost medijskega prostora, oziroma v njihovem sledenju liberalni logiki trga, po kateri naj na njem preživijo le uspešni (za kakšno ceno?). Če lahko z veliko gotovostjo sklepamo, da bi Marš pod okriljem Univerze v Mariboru in še bolj študentske organizacije postal zgolj še en komercialni radijski medij (klon) in bi s tem Maribor bil osiromašen za še eno inštitucijo urbane kulture, potem se zdijo apeli usmerjeni mestnim oblastem, da zaščitijo obstoj tega medija razumljivi. Vsekakor je veliko lažje izvajati (tudi pravdne) pritiske na medij, ki nima zaslombe v velikem številu konzumentov in ki se spogleduje z družbenim miljejem, ki združuje predvsem družbene in kulturne marginalce. Zato se zdi vsa doslej izražena podpora mestnih oblasti (od župana in predstojnika oddelka za družbene dejavnosti do nekaterih političnih strank zastopanih v mestnem svetu) še toliko bolj pomembna in razveseljujoča. Vsekakor je potrebno izreči priznanje za pomoč pri objektivnem seznanjanju širše javnosti s problemi Marša tudi nekaterim medijem, med katerimi predvsem izstopa Večer.

Dragica Korade:

Velike omejitve vidim v publiki, ki Katedre in podobnih časopisov prav nič ne pogreša. V to publiko umeščam zlasti Univerzo, ki je zdaj pripravljena utišati celo Marš. Če humanistične in družboslovne vsebine niso mogle preživeti v univerzitetnem mediju, potem je skorajda absurdno

vprašanje, kaj si lahko v tem smislu obetamo od drugih stebrov družbe. Če namreč univerza ni skrbnik svobodnega in kultiviranega duha, potem se nam ne piše nič dobrega.

Zoran Medved:

Navzočnost neodvisnih, nekomercialnih in kritičnih medijev v Mariboru ne bi omejil le na nekdanjo Katedro in Radio MARŠ. Končno, to anketo objavljate v enem izmed medijev, ki ima svoj ugled in pomen tako v regionalnem kot nacionalnem kulturnem prostoru. Pomembno je, da slovenska medijska krajina danes sloni na povsem drugačnih osnovah, predvsem lastninskih. Večji delež zasebnih, olastninjenih medijev, bi moral poudariti pomen medijev, ki se financirajo iz javnopravnih virov, in pri tem ne gre samo za javnopravna radio in televizijo. Zakaj temu že ni tako? Prvič, kritična masa nosilcev kritike prejšnjega družbenega reda se je iz civilnodružbenih gibanj in organizacij preselila v politične stranke, ki so bile nujen pogoj za oblikovanje parlamenta in drugih državotvornih ustanov nove neodvisne države. Boj za vpliv je okrepil njihovo vlogo znotraj inštitucij sistema, civilna družba se je razkrojila, obema univerzama je bila prepuščena le tehnična vloga pedagoške službe in predvsem za to obe dobivata denar o države. Drugič, mehanizmi vertikalne promocije poudarjajo pripadnost političnim strankam ali umeščenost v institucionalni okvir novih pedagoških dejavnosti, novih programov in predmetnikov na fakultetah. Znanstveniki ne razmišljajo o družbi, ampak o glavarinah in številu študentov, ne berejo Dialogov, ampak razpise v Uradnem listu! In tretjič, javnopravne vire financiranja nadzoruje birokracija (pa ne tista, ki si jo je zaželel Weber), ki si lasti mehanizme upravljanja z denarjem v vseh javnopravnih ustanovah, pač v skladu s splošnim trendom privatizacije na vseh področjih.

7. Če se vsi strinjamo o dobrobiti humanistike v mariborskem miljeju, kakor tudi širše, bi za konec smiselno postavil še tole vprašanje: kaj bi po vašem mediji morali narediti, da bi bila zastopanost humanističnih in družboslovnih vsebin večja? Kakšne kadrovske, organizacijske, tehnične ali katere koli druge načine bi predlagali, da bi bile lahko te vsebine boljše in ustrežnejše reprezentirane? Katere so humanistične vsebine in njihovi deli, kjer sami čutite pomanjkanje in bi si želeli večje udeležbe? Ali ožje, kakšna je vaša vizija prezentacije družboslovnih vsebin v mediju, pri katerem delate?

Emica Antončič:

Humanistične in družboslovne vsebine bodo v Dialogih ostajale prisotne tako kot doslej. Naša moč je v kvaliteti in pronicljivosti. Če bomo dobri, nam bo zmeraj znova uspelo pritegniti kakšnega sodelavca ali bralca več. Za kulturno revijo pa je to že kar dosežek.

Andrej Brvar:

Vse se začne in konča pri človeku, torej pri kadrih. Znebiti se je treba starega, proslulega prepričanja, da vsak zmore vse oziroma – kar je še hujše – da »naša« stranka zmore vse, da je

»naša« stranka tako rekoč država. Treba si je prizadevati za čim bolj strokovno kompetentne in moralno odgovorne urednike, sodelavce, avtorje, ne glede na njihovo ideološko-politično prepričanje. Saj poznamo Voltairovo klasično demokrasko misel: Z vašim mnenjem se sicer ne strinjam, a storil bom vse, da ga boste lahko izrazili. Nič novega ne bom povedal, če znova potožim o zapravljeni možnosti kompletiranja mariborske univerze s humanistično fakulteto in o tem, da je duhovni vpliv univerze na mesto in širše še zmeraj preznaten. Čas je, da se Maribor kot drugo največje slovensko mesto neha ukvarjati pretežno s samim seboj in da se tudi z družboslovnimi refleksijami intenzivneje odpre problematikam širšega okolja in bližnjega zamejstva, ne da bi pri tem prenehal »meriti pulza« novo nastajajoči mestni identiteti. Na področju »osnov humanistike« pa si v tem trenutku želim predvsem boljše mariborsko dramsko gledališče – gledališče z zahtevnejšim in predvsem prepoznavnejšim konceptom; čimprejšnjo razširitev Umetnostne galerije na celotno poslopje prenovljene kresije s stalno razstavo štajerskega slikarstva; čimprejšnjo zgraditev novega lutkovnega gledališča na idealni lokaciji ob Čeligijevem stolpu in čimprejšnjo nadaljevanje obnove starega mestnega jedra, morda že tudi z vpeljavo »samoprispevka«.

Melita Forstnerič Hajnšek:

V zvezi s pomanjkanjem humanističnih vsebin v medijih samo tole: Maribor ima prešibko strokovno javnost, ki bi lahko, če nič drugega, polnila s kvalitetnimi vsebinami rubrike, kot so Pisma bralcev. Delov Poštni predal 29 je konec osemdesetih predstavljal prvi okop pluralizma in demokracije, pri Večeru smo o čem podobnem lahko samo sanjali. Še ko se je kak humanist, kak doktor mariborske univerze ojunčil in kritično spregovoril o kakem fenomenu, je uporabil bodisi psevdonim ali je molčal. Tudi to generira stanje duha v mestu. Ko smo spodbudili akademski diskurz na kulturnih straneh Večera in dali besedo mariborskim družboslovcem in humanistom, da so se razpisali o tem, ali potrebujemo filozofsko fakulteto v mestu ali ne, je bil izplen uboren. Izkazalo se ni le, da so bile razprave spolitizirane (le zakaj, kdo jih je k politizaciji silil?), razgalil se je tudi zelo uborni diskurz za humaniste najvišjega ranga.

Mariborska humanistika v celoti ne more biti deležna sama po sebi kakega frenetičnega odziva, če do danes ni resno obdelala drugega kot Slomška in Maistra. Kje so kake študije sodobnih literarnih, mestotvornih fenomenov v mestu? Zakaj imajo študentje slavistike na Pedagoški fakulteti probleme, če hočejo na primer diplomirati iz sodobnega novinarskega jezika? Profesorji pa jih silijo k raziskavama dajščice in podobnih arhaizmov. Dokler se ne bo modernizirala stroka in se bo ogibala sodobnosti in vseh konfliktov, povezanih z njo, ni mogoče brez rezerve kazati s prstom na medije, ki da so krivi takega stanja duha in pomanjkanja humanistike v javnosti...

Torej žogico bi zalučala nazaj: ali niso prav humanisti s svojim pogostim javnim molkom (ali s klavnim nastopom), tudi kadar gre za patološke fenomene, krivi, da je prezentacija humanistike v medijih taka, kakršna je? In ali niso s svojo vzvišeno akademsko držo praviloma krivi, da prevladuje v medijskem prostoru trivializacija, kičarstvo in hiperpolitizacija vsega?

Bojan Golčar:

Če želimo vsaj deloma omejevati negativne vplive divje komercializacije medijskega prostora, bodo morali vsaj tisti mediji, ki jim to njihove programske zasnove omogočajo ali od njih celo zahtevajo, namenjati tovrstnim vsebinam dovolj veliko pozornost oziroma to še povečevati. Tu imam v mislih predvsem nacionalni radio, pa tudi Marš, kolikor bo preživel trenutne viharje brez hujših posledic. Vsekakor je to poslanstvo pričakovati tudi od tiskanih

medijev z močno kadrovsko (novinarsko) zasedbo, kjer se bodo zaposleni novinarji vendarle lahko vsaj deloma upirali popolni komercializaciji informacij in ohranjali objektivno kritičnost. Od države je pričakovati vzpostavitev meril in pogojev, ki bodo prispevali k ohranjanju nekomercialnih medijev, ki so lahko najboljši garant za prezentacijo vsebin, o katerih teče beseda. Pred vsem pa, da bodo ohranjeni redki mediji, ki bodo preživeli tudi sedanje stanje duha družbe, ki ne izkazuje pretirane potrebe po tovrstnih vsebinah in medijih, ter ostali na voljo neki prihodnji generaciji, kateri ne bo potrebno ponovno biti boja za njihovo ustanavljanje.

Zato želim, da radio Marš obstane kot odprt medij, neobčutljiv na pritiske trga, podprt s strani države in lokalne skupnosti v tisti meri, ki zagotavlja nemoteno delovanje in kot tak vedno na voljo vsem, ki želijo medij izkoriščati za predstavitev svojih razmišljanj in promocijo načel odprte družbe. Seveda pa se strinjam, da se naj mediji, ki so pripravljene svoj prostor namenjati (zahtevnejšim) vsebinam, o katerih govorimo, sami odločajo na kakšen način bodo te predstavljali. Odvisno od njihove iznajdljivosti, zmožnosti inventivnega pristopa, finančnih sredstev, avtorjev s katerimi sodelujejo itd. Možne oblike bi lahko bile npr. predavanja ex-katedra, okrogle mize, branja in objavljanja prispevkov, pa tudi kvizi, talk showi itd. Namen vseh je spraviti neko vsebino do poslušalcev (gledalcev, bralcev). Naš skupni namen in želja pa bi morala biti v prizadevanjih, da se s skupnimi močmi upremo vse večji banalizaciji vsebin, ki jih med porabnike širi poplava najrazličnejših medijev in prispevati k dvigu njihove zahtevnosti.

Če naj torej za konec, svoje razmišljanje o možnostih prezentacije družboslovnih vsebin skozi javne medije, strnem v enem stavku, bi se ta glasil takole: Mariborski (radijski) mediji so pretežno ali povsem nezainteresirani za prezentacijo zahtevnejših in nad množično (pop) kulturo povzdignjenih vsebin, na drugi strani je (pre)malo tudi posameznikov (intelektualcev), ki bi bili pripravljene izkoriščati vsaj tiste majhne možnosti, ki jim jih obstoječi mediji ponujajo, vsekakor pa mediji sami s svojo ponudbo močno vplivajo na zmanjšano zanimanje širše javnosti za zahtevnejše vsebine.

Dragica Korade:

Ne slepimo se: mediji v zdajšnjem konkurenčnem boju za večjo prisotnost družboslovja in humanistike ne bodo storili nič. Ni profitabilna. Kar lahko sama storim, je to, da prepričam družboslovce, da se naučijo pisati za medije. Če bodo redno navzoči v medijih, jih bo morda publika začela pogrešati.

Zoran Medved:

Odgovor na to vprašanje poiščite v vseh prejšnjih odgovorih!

ESEJI:

Andrej Adam:

Dosje Sobotne priloge Večera

(Nastavki za razmišljanje o zastopanosti kritične misli v medijih)

UVOD

Ko govorimo o zastopanosti humanistike in s tem kritične misli v medijih regije, v kateri živimo, je najbolje vzeti v roke kakšen časopis, prisluhniti radiu ali sestri pred televizijski ekran. Ampak to še ni dovolj. Ker gre pri vprašanju zastopanosti kritične misli v medijih predvsem za oceno, se pravi, kako je kritična misel zastopana, moramo podati tudi okvirje ocenjevanja, pojasniti moramo torej naš ocenjevalni koncept.

V trenutku, ko nas zanima, kako so v naših medijih zastopane humanistične teme, se nam najprej utrne vprašanje: katere teme konkretno imamo v mislih. Po naši oceni so najbolj pereča tista vprašanja, ki v medijih ne najdejo vselej dovolj kritičnega odmeva. V konkretnih okoliščinah so to očitno vprašanja, ki zadevajo odnos Slovencev do pripadnikov drugih narodov in zlasti prebežnikov; potem so tukaj problemi, ki zadevajo pravičnost osnovne družbene strukture naše države in v tej zvezi ogromne socialne razlike, ki se samo še poglobljajo, in ukrepe, ki jih sprejemajo družbene institucije, da bi stvari izboljšale; in končno so tukaj teme, ob katerih se državljani Slovenije pogosto razdelijo v dva tabora – gre predvsem za vprašanja splava, evtanazije, umetnega oplojevanja. To seveda ni popoln spisek tem, ki bi jim naš medijski prostor moral dodeliti več časa in prostora, a za naš tukajšnji namen zadostuje.

Skupna poteza vseh naštetih tem je, da so tesno povezane s politiko v naši družbi. S tega vidika bi lahko rekli, da gre za politične probleme oz. v širšem smislu za probleme družbe. Če bi sedaj prelistali kakšen časopis, bi morda ugotovili, da se o naštetih temah vendarle veliko piše in govori. S tem se lahko celo strinjamo, toda takoj bomo vprašali: kako se o teh problemih piše in govori oz. s kakšnega vidika? Ko torej vprašujemo o zastopanosti humanistike v medijih, vprašujemo prav po tem vidiku obravnave danih družbenih problemov. Če rečemo, da vprašanja prebežnikov in vprašanj družbene strukture ne obravnavamo dovolj kritično, da ne prikažemo dovolj jasno in glasno vseh pomembnih vidikov obravnavanih problemov, s tem povemo, da v večini naših medijev humanistika ni ustrezno zastopana. Posledice te nezastopanosti ali premajhne zastopanosti pa niso enostavne. Prej nasprotno. Npr., prav v teh dneh poteka v medijih razprava o umetnem oplojevanju. Že samo dejstvo, da razprava obstaja, kaže na neko kvaliteto, ki je ne smemo omalovaževati. Vseeno pa moramo biti kritični, saj so v tej razpravi udeležena le nekatera stališča. Strokovno plat zastopa medicina, kar je v redu. Toda, ali je edina kompetentna stroka na tem področju? Duhovne razsežnosti problema pa si kar preveč prisvajajo pristaši krščanske etike, kakor se v naši družbi tudi sicer vse preveč poenostavljuje enači duhovno s tem ali onim religioznim prepričanjem. Dimenzije problema se s tem zmanjšajo, hkrati pa so v javnosti predstavljene le

nekatero vrednote, ki se prikazujejo kot obče. Četudi razpravo imamo, kar je, kot rečeno, dobro, postane ta kmalu črno-bela, dvodimenzionalna.

Sedaj, ko smo zastavili naše vprašanje, bomo prešli k orisu koncepta, s katerim bi lahko ocenjevali zastopanost humanistike v medijih oz. zastopanost humanističnega pristopa k obravnavanju družbenih problemov. Pristavimo še, da bomo ob koncu tega prispevka naš ocenjevalni koncept preizkusili: podali bomo kratko in konstruktivno oceno Večerove *Sobotne priloge* oz. njenega osrednjega dela: *Dosjeja*.

OCENJEVALNI KONCEPT

Izdelavo ocenjevalnega koncepta smo si zamislili predvsem kot identifikacijo nalog, ki bi jih morali mediji opravljati v družbi. Naše sklepanje je preprosto: ko bomo pred seboj imeli spisak nalog, bomo lahko ugotovili, ali jih mediji, v našem primeru Večerova *Sobotna priloga*, izpolnjujejo.

Vzemimo kot primer problem pravičnosti osnovne družbene strukture v naši državi. Da bo jasno, o čem govorimo, si pomagajmo z opredelitvijo Johna Rawlsa. Po njegovem pomeni osnovna družbena struktura način, na katerega se poglobitve družbene institucije vključujejo v en sistem in na osnovi katerega podeljujejo temeljne pravice, urejujejo dolžnosti in oblikujejo razdeljevanje koristi, ki izhajajo iz družbene kooperacije. S tega vidika pripadajo osnovni družbeni strukturi politična ustava, pravno priznane oblike lastnine, organizacija ekonomije, narava družine ipd. Če sedaj sprejmemo, da družba temelji na družbenem dogovoru med vsemi pripadniki družbe, ki so v izhodišču svobodni in moralno enaki in če vsebina sporazuma med njimi določa načela, s katerimi je potrebno regulirati osnovno strukturo, potem je osnovno vprašanje, ki se na tej točki pojavi, vprašanje pravičnosti. Rečeno drugače, primarni predmet in interes vsakega državljanca je pravičnosti osnovne družbene strukture.

Navedimo zgled, da bo to res jasno. V soboto, 28. 04. 2001 smo v *Sobotni prilogi* dnevnika *Večer* lahko prebrali *Dosje* o delavskih pravicah, ki sta ga pripravila Lidija Ferik in Ivo Ivačič. V *Dosjeju* z naslovom *Lažje je varčevati z ljudmi kot s čistili* so prišli do besede predstavnika sindikatov Sandi Bartol in Branka Jurak, sociologinja dr. Tanja Rener in drugi. Sandi Bartol je postregel s podatki, da so številne prodajalke, članice sindikata delavcev trgovine, izpostavljene očitnemu kršenju temeljnih pravic. Na desetine jih vsak dan prosi za pomoč sindikata. Pritožujejo se predvsem zaradi napora na delovnem mestu in ustrahovanj predpostavljenih. Na točki, ko bi bralec pričakoval, da bo država z ukrepi preprečevala in sankcionirala kršitve pravic zaposlenih, nas presenetila izjava predstavnika sindikata, da je Slovenija pravna in socialna država samo na papirju, medtem ko državne službe zapisanega ne izvajajo in ne uresničujejo. Kar se v resnici dogaja, je, da so osnovno družbeno strukturo uzurpirali novopečeni podjetniki, ki ne obvladajo temeljev delovnopravne zakonodaje. Nekateri med njimi ne spoštujejo niti osnovnih moralnih norm, kar pomeni, da je vsa njihova udeležba v družbi zvedena na čimprejšnji zaslužek na tujih ramenih. Zlorabe delovnopravne zakonodaje so torej nekaj vsakdanjega. Kažejo se tako v zaposlovanju za določen čas, kar omogoča zastraševanje zaposlenih, kot v onemogočanju z zakonom določenega dnevnega, tedenskega in letnega počitka, zaradi česar se kopičijo bolniški izostanki. Podravska Zveza svobodnih sindikatov Slovenije je nedavno prejela pismo, v katerem zaposleni v Merkatorjevih trgovinah opozarjajo na drastične kršitve zakona, predvsem na nespoštovanje delovnega časa, tako da si naberejo od 15 do 30 nadur mesečno. Ker zaradi tega plače niso nič višje, se dobiček v trgovski dejavnosti povečuje, konkretno za 91%, medtem ko se stroški dela nižajo, konkretno za 4,4%. Navedeni zgled nam torej kaže, da ima precejšnja množica

državljanov, samo v slovenskih trgovinah jih je zaposlenih 96 tisoč, veliko razlogov, da na novo opredelijo izhodišča družbenega sporazuma, s katerimi reguliramo družbeno strukturo. Zanje ta družba enostavno ni pravična. Če pa se politično pojmovanje pravičnosti, kot smo rekli, nanaša na temeljno strukturo moderne ustavne demokracije, ki jo sestavljajo temeljne politične, socialne in ekonomske institucije, in če imamo ustrezna načela vendarle zapisana, je ključni problem naše družbe predvsem učinkovitost institucij za uveljavljanje principov in standardov pravičnosti. V bistvu gre za čisto konkretno vprašanje, kako se sprejete norme v resnici izražajo v državah posameznikov, ki poskušajo realizirati dane ideale. Kot smo videli v našem primeru, veliko število zaposlenih v trgovinah enostavno ne bi moglo potrditi, da zapisane norme pomenijo kaj več kot črko na papirju.

K temu dodajmo naslednje. V pogajanjih med sindikati, delodajalci in vlado, ki poteka vse od osamosvojitve naprej, so meje razprave ekonomske. Vpetost Slovenije v mednarodne gospodarske tokove, ponudba in povpraševanje narekujejo kruto logiko, ki jo priznavajo tudi sindikati. Lahko bi rekli, da ekonomija predstavlja razsodišče razprave med nasprotujočimi si stranmi, zaradi česar argumenti nikoli ne gredo preko danih okvirjev. Filozof bi se vprašal, ali je takšno stanje stvari nujno in ali ne bi kazalo opozoriti na obče človeške razsežnosti osnovne strukture, ki so v tej razpravi zanemarjene in ki nudijo enako dobro osnovo za argumente, kakor ekonomija.

Na ta način se pojavi vprašanje svobode posameznika v moderni družbi, in to čisto konkretno. To vprašanje bomo obravnavali v navezavi na problematiko medijev in njihovih nalog. Za sleherni opredelitev načel družbenega sporazuma, s katerimi reguliramo družbeno strukturo, in nato njihovo izvajanje, je nujno, da vsi državljani posedujemo svobodo govora in mišljenja. Svoboda govora slehernika, kamor sodi tudi svoboda tiska, nenazadnje šele omogoča enakopravno sodelovanje pri reguliranju osnovne strukture. To seveda ne pomeni nujno, da bi morali mediji vsakomur objaviti osebno stališče, saj bi to celo zmanjšalo dejavni domet svobode govora. Prav pa je, da so objavljene izjave predstavnikov, tako kot npr. številne zaposlene zastopajo sindikalni zastopniki. In enako prav je, da ob stališčih ene skupine srečamo stališča, ki so nasprotna.

V omenjenem *Dosjeju* predstavnik delodajalcev sicer ni bil zastopan, je pa vsaj nekaj tistega, kar bi nemara slišali od njega, povedala sociologinja dr. Tanja Rener, čeravno ni poudarila le te plati. Dr. Renerjeva podaja nekatere razloge, ki morda upravičujejo nedavni sklep ministrstva za gospodarstvo, da so lahko trgovine odprte tudi v nedeljo. Trgovinsko dejavnost umesti na področje trga, ki ga oblikujeta ponudba in povpraševanje. Iz tega dejstva po njenem sledi, da bodo trgovine slej ko prej odprte tudi v nedeljah, če nekdo presodi, da takrat obstaja povpraševanje. K temu doda še teorijo o nakupovanju kot novi religiji oz. pomembnemu delu novih življenjskih stilov, s čimer bi prav tako lahko utemeljevali upravičenost uvedbe nedeljska dela v trgovinah. Povejmo, da dr. Renerjeva kljub temu ne zagovarja pravilnika, ki ga je sprejelo ministrstvo. Ker se strinja, da nedeljsko delo ni izbira, temveč prisila, je tudi ona proti omenjenemu pravilniku. Zdi se, da so razlogi njenega nasprotovanja po eni strani podobni tistim, ki jih navajajo sindikati: konkretne razmere v naši družbi enostavno niso takšne, da bi dopuščale sprejem pravilnika – dogovori so sprejeti in zapisani, a se jih malokdo drži. Toda to še ne pomeni, da se strinja z načinom nasprotovanja sindikatov nedeljskemu delu. Sindikati, ki so po našem mnenju pravilno ugotovili, da novi pravilnik upošteva predvsem interese delodajalcev, so se pri svojem utemeljevanju krivičnosti, ki je doletela zaposlene, zapletli v sklicevanje na dobrobit družin. Po njihovem bo torej trpela predvsem kvaliteta družinskega življenja, saj bodo sedaj, zaradi nedeljskega dela, matere še bolj odstotne, kot so itak že bile. Sindikati so se s to potezo pridružili stališču RKC. Podobno kot pri vprašanju umetne oploditve je vprašanje humanosti, torej vprašanje, ki presega stroge

meje strokovne problematike nekega vprašanja, zasedla bolj ali manj ena vizija duhovnega in človeškega.

Stališča dr. Renerjeve lahko potemtakem razumemo kot namig, da je mogoče eno in isto problematiko obravnavati z različnih zornih kotov. Te razlike in predvsem njihova artikulacija v medijih so vsekakor ključna stvar za zagotavljanje svobode govora in s tem pravičnosti v družbi, za katero sindikatom navsezadnje gre. Razložimo si to z Rawlsom. Po njegovem političnega pojmovanja pravičnosti kot takega ne smemo razumeti kot splošnega in vseobsežnega moralnega pojmovanja, ki politično ureditev razume le kot še en primer lastnega pojmovanja. To pomeni, da se politično pojmovanje pravičnosti razlikuje od različnih moralnih doktrin, ki poskušajo vsiliti svojo univerzalnost. Pravičnost kot taka torej nima posebnih obveznosti do nobene univerzalne doktrine. Če bi nasprotovali prepovedi nedeljskega dela izhajajoč npr. iz postavk katoliške religije, bi delovali z vidika prav take univerzalne moralne doktrine. Toda, kar velja za cerkev, velja tudi za druge splošne doktrine. Po Rawlsu prav nobena taka splošna doktrina, pa naj gre za marksizem, religijo ali različne zgodovinske oblike liberalizma, ne more ponuditi javno sprejemljivih temeljev za politično pojmovanje pravičnosti. Z javno sprejemljivimi temelji Rawls razume ideale, principe in standarde, ki jih večina članov družbe vzajemno prepozna in potrdi. Na tej točki se nemara soočimo z neko specifično situacijo. Rawls npr. izhaja iz dejstev in zgodovine zahodne družbe, kjer se demokratična misel in zakonska (ustavna) praksa razvijata že 300 let. To mu daje osnovo, da lahko predpostavi določeno javno razumevanje demokratičnih idealov in vrednot, kot so ti udejanjeni v obstoječih političnih institucijah, navkljub številnim ostrim delitvam v državi, iz katere izhaja. V Sloveniji je situacija drugačna. Trenutno se nahajamo v tranziciji, tako da demokratične institucije šele izgrajujemo. S tem bi mogoče lahko pojasnili besede Sandija Bartola, da številni delodajalci pri nas ne premorejo niti osnovnih moralnih norm. Po drugi strani pa verjetno tudi ne moremo reči, da se ljudje v naši državi ne zavedajo osnovnih pravic, saj se drugače ne bi zatekali po pomoč k sindikatom. Branka Jurak v obravnavanem *Dosjeju* sicer pravi, da se marsikomu ne ljubi tratiti časa s prebiranjem o svojih pravicah ali se celo boriti zanje, po drugi strani pa priznava, da se številni zaposleni enostavno bojijo jeze delodajalcev. Iz tega lahko brez prevelikega tveganja sklepamo, da se ljudje še kako dobro zavedajo svojih pravic, še veliko pa bomo morali vsi skupaj narediti, da se bodo te pravice tudi uveljavile in da bodo kršitve strogo in pravočasno sankcionirane.

Maloprej smo videli, da se uresničevanje politične pravičnosti ne bi smelo navezati na nobeno splošno doktrino. Za naše kraje, kjer se v preteklosti ni dogajalo skoraj nič drugega, je to sploh ključno. Ampak tega opozorila ne smemo razumeti tako, da bomo različne doktrine v bodoče enostavno ukinili. V danem času in danih razmerah izvedljiva koncepcija pravičnosti očitno mora graditi na dejstvu obstoja številnih in raznolikih splošnih doktrin. Rečeno enostavno: graditi moda na dejstvu pluralizma. Naloga medijev na tej točki je potemtakem v zagotavljanju pluralnosti, tj. v zagotavljanju razprave med konfliktnimi in nesomernimi koncepcijami pomena, vrednot in namena človeškega življenja. To je pomembno še posebno pri nas, saj smo videli, da se kot zastopnik humanističnega vidika, se pravi vprašanja človečnosti ob nekem ukrepu ali strokovnem vprašanju, pogosto pojavita le ena ali dve koncepciji. Rawls nadalje ugotavlja, da raznolikost doktrin oz. dejstvo pluralizma ni zgolj neko trenutno zgodovinsko stanje, ki bo kmalu minilo, temveč trajna poteza javne kulture modernih demokracij. Nasprotje pluralizma bi predstavljal sporazum na osnovi ene same splošne in vseobsegajoče koncepcije, to pa je mogoče doseči samo z zatiralno močjo države. Številni primeri iz zgodovine nas učijo, da je bila država pogosto pripravljena pomagati različnim splošnim doktrinam, tako da vidimo pomembno nalogo medijev tudi v smislu preprečevanja takšne možnosti. Poleg dejstva pluralizma in dejstva, da dogovor na osnovi ene

same obče doktrine predpostavlja zatiralno moč države, Rawls omenja še nekatere druge pogoje javne kulture modernih demokracij, ki morajo biti zagotovljeni, da lahko uresničimo politično pojmovanje pravičnosti. Tukaj bi poudarili, da demokratični sistem po njegovem ne bi smel biti razdeljen na bojevite, nasprotujoče si frakcije in sovražne razrede, temveč bi ga morala svobodno podpreti večina politično aktivnih članov družbe. Tako bi seveda moralo biti. A po besedah sindikatov ima zaenkrat pri nas velik del prebivalstva upravičene razloge za bojevitost. Branka Jurak v *Dosjeju*, ki ga že ves čas navajamo, pravi, da je v tekstilni dejavnosti problematično predvsem nočno delo. Izvajajo ga številna podjetja, čeprav nimajo dovoljenja. Delavcev seveda nihče ne vpraša, ali bodo ponoči delali. Ravno nasprotno. Nelegalno stanje je postalo z leti za zaposlene normalno. Novi delavci se sicer še upirajo, vendar jih starejši kmalu utišajo: kaj bi se upirali, jim pravijo, mi že toliko let delamo na ta način, pa nas še ni pobralo. Naloga medijev je tukaj seveda ta, da ne ravnajo podobno kot starejši delavci. Da ne obmolknejo. Ampak to še zdaleč ni vse. Če hočejo prispevati k odpravljanju sovraštva, morajo biti celo izjemno glasni: zagotavljati morajo svobodo političnega govora v samem jedru. Rawls navaja naslednje tri temeljne pogoje, ki zagotavljajo jedro svobode političnega govora: (1) Ne obstaja kaznivo dejanje pozivanja na nasilno spremembo oblasti; (2) ne obstajajo nobene predhodne omejitve svobode tiska, razen v posebnih primerih; (3) zastopanje doktrin odpora je popolnoma zaščiteno. Te tri točke, če jih beremo skupaj, ne pomenijo nič drugega kakor to, da je svobodna družba tista, v kateri ni mogoče obrekovati oblasti. Toda kaj se zgodi, če je oblast užaljena? Po Rawlsu in tudi sicer je splošno priznано, da je vprašanje o upravičenosti odpora eno najglobljih političnih vprašanj. Upor proti oblasti je v pravnem smislu kaznivo dejanje, ampak upirajo se ljudje, ki dobro vedo, kaj je pravičnost. Široko zastopanje odporniških nazorov je ponavadi znak globoke krize. Pomembne družbene skupine sporočajo, da je osnovna struktura nepravilna in da so ljudje pripravljene povleči drastične poteze, saj drugi načini odpravljanja krivic niso uspeli. Glede na to, da zastopniki odporniških nazorov ne vprijejo kar tako: „upor! upor!“, ampak navajajo razloge, bi medijska cenzura zadušila razpravo o teh razlogih. To pa bi pomenilo omejevanje svobodnega in informiranega uporabljanja naših umskih moči pri presojanju osnovne strukture in njene pravičnosti ter uvajanju potrebnih političnih ukrepov, ki lahko vodijo do odpravljanja sovraštva in ponovnega družbenega dogovora.

Videli smo, da ne moremo doseči družbenega dogovora o osnovni strukturi na temeljih ene splošne doktrine ali ideologije. Če bi nam to vendarle uspelo, bi ukinili pluralizem. Zaradi tega morajo mediji gojiti pluralistično uredniško politiko in biti kar se da nevtralni in objektivni. Slednje je seveda mogoče le skozi obstoj in medijsko zastopnost rivalskih koncepcij, ki se v javni razpravi potegujejo za svoje privržence in se v nenehni argumentaciji stališč, za katere se zavzemajo, tudi spreminjajo. Učinek medijev je nato ta, da se politična koncepcija pravičnosti nenehno izgrajuje. Toda takšna slika se morda zdi utopistična. V konkretnih družbenih razmerah, npr. pri nas, utegneta biti nevtralnost in objektivnost celo problematični, o čemer se lahko poučimo v tekstu Brede Luthar: *Oslepljeni in ohromljeni od nevtralnosti*. V sklepnem delu sestavka preberemo, da posledice nameravanega nevtralnega delovanja niso nujno nevtralne. Recimo, da stranka organizira tiskovno konferenco in državljanom preko medijev sporoči, kaj so najbolj pereči družbeni problemi. Lutharjeva pravi, da mediji stečejo tja z idejo, kako bodo nepristransko poročali. Težava, ki sedaj nastopi, je ta, da so stranke viri moči v družbi in obstaja nevarnost, da si bodo centri moči (še posebno če pridejo na oblast) prisvojili sicer nevtralnost in objektivno medijsko pozornost. Prisvojili si bodo medijski prostor in čas, v katerem bodo razglašali svojo objektivno resnico. Ker si bodo medijski prostor in čas prisvojili, drugi ne bodo prišli do besede in poslušali bomo bolj ali manj eno samo zgodbo. Jasno je, da mediji potem nevtralnost izgubijo. Naloga medijev je

seveda, da se temu izognejo in hkrati ohranijo nevtralnost, s katero so zavezani pluralizmu. Zdi se, da s premišljeno in načrtovano medijsko politiko to ni nemogoče.

Če sprejmemo, da lahko mediji z ustrezno uredniško politiko ohranijo objektivnost in nevtralnost, tedaj bi še vedno lahko odsevali cilje in koncepte, h katerim je usmerjena družba oz. s katerimi se udejanja pravičnost na ravni osnovne družbene strukture. Konceptija, za katero bi Rawls vsekakor priporočal, da jo mediji odsevajo, je pojmovanje »pravičnosti kot poštenosti«. Pri tem gre v osnovi za intuitivno idejo politične družbe kot poštenega sistema, v katerem državljani kot svobodne in enakopravne osebe sodelujejo med seboj. Pravičnost torej ni zgolj še ena beseda več, ki jo lahko vidimo zapisano v časopisu, temveč jo moramo razumeti kot aktivno (medijsko prezentirano) razlago poštenih pogojev sodelovanja med državljani. Ker pa si lahko različne zainteresirane skupine pravičnost različno predstavljajo, velja še enkrat pripomniti, da imajo različni religiozni, filozofski ali politični nazori vso pravico artikulirati svoja stališča pred javnostjo. Mediji na ta način razvijajo in krepijo javno politično kulturo, se pravi prav tisto kulturo, v kateri najdemo implicitne ideje, ki predstavljajo osnovo za dogovor o široko sprejemljivih principih politične pravičnosti. Očitno je, da je vloga medijev in uredniških politik na tej točki izjemna, saj v sodobnem svetu prav mediji veliko pripomorejo k razvijanju javne politične kulture. Kako bodo državljani neke države razumeli in povnanjili svobodo, enakost, pravičnost in vlogo institucij, je namreč odvisno prav od stanja javne politične kulture.

OCENA

Ponovimo nekatere rezultate dosedanjega poteka razprave. Ugotovili smo, da je vprašanje pravičnosti usmerjeno v temeljno strukturo družbe. Predpostavlja se, da je mogoče podati takšno konceptijo pravičnosti, ki bo razumna in s katero se bo večina strinjala. To predstavlja temelje za dogovor o tem, v kakšni družbi hočemo živeti. Toda dogovora očitno ni mogoče doseči izhajajoč iz kakšne splošne doktrine: npr. katoliške ali marksistične. Polarizacija, ki smo ji priča v naši državi, je kar dober zgled takšne nemožnosti. Poskušajmo se izogniti slabostim polarizacije, ki se pri nas kaže v nenehnem prekinjanju dialoga med obema poloma. Rawlsov poskus je v grobem ta, da išče skupne točke, npr. tristoletno tradicijo demokratičnega mišljenja. Po njegovem prav ti temelji ponujajo kriterije, na osnovi katerih lahko vsi državljani drug pred drugim ugotavljajo, ali so njihove politične institucije pravične. Če torej družbene pravičnosti ni mogoče doseči na podlagi nobene splošne doktrine, jo je mogoče izraziti izhajajoč iz določenega sklopa temeljnih intuitivnih idej, ki so v javni politični kulturi demokratičnih družb latentne (pritajene). Rawls torej domneva, da je vsebina pravičnega družbenega dogovora na intuitivni ravni državljanom znana. Na tej točki smo zaradi domačih razmer nekoliko nihali, vendar mislimo, da lahko državljanom Slovenije povsem zaupamo in tudi samim sebi pripišemo, da smo enako zmožni spoznati pravičnost ali krivičnost družbenih institucij, kakor prebivalci držav z več stoletno demokratično tradicijo. V tej zvezi lahko ugotovimo dvoje: (1) polarizacija že je znamenje pluralizma; (2) državljani Slovenije sploh niso tako polarizirani, kot se nemara zdi. V resnici zastopajo veliko več pozicij kot samo dve, res pa je, da te niso dovolj pogosto in jasno reprezentirane v javnosti, čeprav to zopet ne pomeni, da sploh niso.

Ugotovili smo še, da je reprezentacija teh pozicij izjemno pomembna, saj prispeva k razvoju in kvaliteti javne kulture, ki kot rečeno, predstavlja temelje vsakega prihodnjega družbenega dogovora.

Na osnovi tega koncepta smo poskušali izpeljati naloge medijev v družbi, kar bi nam omogočilo oceno konkretnih dosežkov, še posebno ko gre za vprašanje medijske zastopanosti

humanistike. Prišli smo do naslednjih ugotovitev. Mediji morajo sprožati, zagotavljati in razvijati razpravo o najbolj perečih vprašanjih dane družbe, z različnih zornih kotov. V danih okoliščinah se lahko s tem zoperstavijo površni politično ustvarjeni polarizaciji in nasploh eno- ali dvodimenzionalnemu pogledu na nekatera ključna vprašanja sodobne družbe. Na ta način prispevajo svoj delež v boju zoper širjenje ene same zgodbe oz. objektivne resnice, ki jo ponavadi podpira ena sama doktrina. Skratka, na ta način prispevajo h krepitvi pluralizma in razvoju takšne javne politične kulture, v kateri je cenzura nekaj skrajno nenavadnega.

Toda ob teh ugotovitvah se postavlja neko vprašanje: ali je zagotavljanje takšne večdimenzionalne razprave, kjer najde svoj interes tudi humanistika, naloga enega samega medija ali medijskega prostora kot celote? Vprašanje je še posebno pereče zaradi novega zakona o medijih. V kritiki tega zakona, najdemo ga v *Sobotni prilogi* Večera 12. 05. 2001, se Peter Jančič in Petra Zemljič v članku z naslovom *Nov medijski red v državi* upravičeno vprašujeta, ali lahko država zahteva od vsakega medija tisto, kar naj velja za celotni medijski prostor. Njun odgovor je nikalen. Sami prav tako menimo, da država česa podobnega ne more predpisati, saj je pluralnost v okviru enega samega medija stvar splošne demokratične kulture urednikov tega medija. To pomeni, da bi v dobrem časopisu, četudi ta zastopa ideje določene splošne doktrine, morali najti tudi relevantna nasprotna mnenja. A kar zadeva državo, se zdi samoumevno, da ne more z zakonom predpisati nivoja javne kulture in s tem tudi ne uredniške politike časopisa. Toda česar ne more predpisati država, lahko zahteva javnost z neposrednim pritiskom na medij. Primer takšnega neposrednega pritiska so prispevki, ki jih na medij naslovijo posamezni predstavniki javnosti, kritika v drugih medijih ipd. Na tej točki bi verjetno morali zelo natančno opredeliti, kateri mediji naj bodo izpostavljeni neposrednemu pritisku javnosti, saj nikakor ni smiselno izpostavljati vseh. Morda pritisk javnosti na medij, ki eksplicitno služi kakšni splošni doktrini, celo ni smiseln. Toda za velike medijske hiše, kamor sodi tudi *Večer*, ki pokrivajo velike regije in imajo veliko bralcev vseh prepričanj in položajev, je takšen pritisk koristen, saj z ohranjanjem njegove intenzivnosti zagotavljajo družbeno pluralnost in prispevajo k rasti nivoja javne kulture. Za velike medije, katerih pomen je že po definiciji javen, je torej bolje, če sami izvajajo vse tisto, kar javnost pričakuje od celote medijskega prostora.

S tem smo končali popis nalog, ki bi jih morali mediji opravljati v družbi. Jasno je, da je naš popis samo shematski, nekakšen oris. Vseeno bomo našo shemo preizkusili. Z njo bomo ocenili *Sobotno prilogo* dnevnika *Večer*, tako da nikakor ni naključje, da smo se zgoraj, pri orisu našega koncepta, oprli prav na prispevek iz priloge. Ostanimo pri njem in najprej povzemimo njegovo bistveno sporočilo: v Sloveniji so kršene pravice delavcev. Zakonodaja sicer obstaja, toda malokdo jo jemlje zares. Namesto, da bi vlada poostrila kazni za nespoštovanje zakonodaje, je eno izmed njenih ministrstev sprejelo ukrep, ki sam po sebi ni ne dober ne slab, toda v danih razmerah škodi delavcem. V prispevku smo soočeni s stališči sindikalistov, znanstvenice, zdravnice in državnega uradnika in brez kančka dvoma lahko trdimo, da se vsi strinjajo s tem sporočilom.

Ob omenjenem prispevku je na isti strani časopisa še prispevek, ki govori o nedeljskem delu v Nemčiji. Avtor Saša Petelin piše, da so v Nemčiji trgovine v nedeljah običajno zaprte. Dve tretjini Nemcev se s tem strinja. Predsednik republike pravi, da človek ni samo potrošnik, ampak tudi državljani, v isti sapi pa doda, da je nedeljski počitek košček krščanske kulture. Avtor se s tem strinja, vendar rečeno razširi. Delitev življenja na delo in prosti čas, na vsakdanjik in kult, v okviru katerega se ljudje posvečajo različnim dejavnostim, ni samo značilnost krščanske kulture, temveč vseh kultur. S tem smo seveda postavljeni pred nastavke teorije, ki se, kljub osnovnemu strinjanju glede vprašljivosti nedeljskega dela, implicitno zoperstavlja tisti, ki jo zastopa dr. Tanja Renner. Problem je le, ker v obravnavani *Sobotni prilogi* to ni povsem nedvoumno prikazano. Ali ne bi bilo zanimivo soočenje tudi na tej

ravni? S stališča humanistike nedvomno. Toda priznajmo, nasprotovanje, ki smo ga opazili, je nastalo povsem naključno. Pri urejanju priloge ga ni bilo mogoče predvideti. Predstavlja nek presežek, ki pa bi nas lahko vodil v nadaljevanje in razširitev razpravljanja o delavskih pravicah, nemara v eni izmed naslednjih števil. V razpravo bi se lahko vključila pisana paleta humanistov, družboslovcev, pravnikov in drugih: v Sloveniji jih ne manjka. Takšno nadaljevanje bi bilo poleg tega v skladu z našo shemo nalog: pojavila bi se nova stališča z novimi argumenti in rezultati razprave bi morda imeli za posledico še večje zavedanje javnosti, da vprašanje pravic delavcev pri nas še zdaleč ni urejeno. Okrepljeni konsenz bi potem nemara sprožil tudi preklic kakšnega ukrepa.

Če se vrnemo k temu, kar je, potem moramo vendarle nedvoumno poudariti, da omenjeni *Dosje Sobotne priloge Večera*, ki govori o delavskih pravicah, razpravo sproža, in to razpravo o eni najbolj perečih problematik naše družbe. Jasno nam pokaže, da se številni ljudje zavedajo, da je družba, v kateri živijo, do njih krivična. Prav tako smo videli, da so bila v dosjeju soočena različna stališča: četudi nasprotja med njimi niso bila najbolj jasno izpostavljena, kar pa je pri nas zaradi politične polarizacije nujno potrebno. Toda, glede na to, da gre za oceno enega samega *Dosjeja* ene same *Priloge*, to tudi ne more biti poseben očitek.

Če bi nizali *Prilogo za Prilogo* in *Dosje za Dosjejem*, bi vendarle morali skleniti, da opravlja *Sobotna priloga* časopisa *Večer* v regiji, ki jo pokriva, in v danem tranzitnem času pomembno poslanstvo. To lahko trdimo nasploh in tudi z vidika zastopanosti humanistične misli, če ta vidik zarisuje shematski opis nalog medijev, ki smo ga predlagali. Gre torej za nedvoumno kvaliteten (pluralističen in kritičen) novinarski izdelek, ki mu z opombo, da vsi potenciali in vse možnosti še nikakor niso izkoriščeni, izrekamo vso podporo.

Literatura:

- Ferk, Lidija in Ivačič, Ivo: Lažje je varčevati z ljudmi kot s čistili; *Večer*, sobota, 28. 04. 2001; *Dosje – Delavske pravice*; str. 40, 41.
- Jančič, Peter in Zemljič, Petra: Nov medijski red v državi; *Večer*, sobota, 12. 05. 2001; *Dosje – Zakon o medijih*; str. 40, 41.
- Luthar, Breda: Oslepljeni in ohromljeni od nevtralnosti. V: Mit o zmagi levice: mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji; str. 11-23. Mirovni inštitut; Ljubljana 2001.
- Petelin, Saša: Nedeljsko delo v Nemčiji; *Večer*, sobota, 28. 04. 2001; *Dosje – Delavske pravice*; str. 40, 41.
- Rawls, John: *Collected Papers*. Edited by Samuel Freeman; Harvard University Press 1999 (2001).
- Rawls, John: *Political Liberalism*; Columbia University Press; New York 1996.

Andrej Fištravec:

Družboslovje in humanistika v dnevniku Večer

Ni potrebno biti ravno fenomenolog, da bi se lahko strinjal s predpostavko, da je za družben obstoj katerekoli človekove dejavnosti izjemno pomembno, da le-to beležijo sodobni mediji. Če pa sem enostranski (če torej gledam na družbo zgolj kot splet formalni institucij in formalnih odnosov), potem si celo lahko privoščim trditev, da za družbo neka dejavnost obstaja samo v toliko, v kolikor o njej poročajo mediji.

Časopis »Večer« je v Mariboru in v SV delu Slovenije osrednji dnevnik, ki gotovo pomembno prispeva k oblikovanju tukajšnjih javnih mnenj. Vendar ne smem pozabiti, da »Večer« ni nekaj več ali celo izven tega prostora, ampak so njegovi novinarji in uredniki tudi svojstven odraz tega istega »duha«, ki ga pomagajo »vzpostavljati« s svojimi novinarskimi in uredniškimi izdelki in odločitvami.

V svojem prispevku se ukvarjam z odkrivanjem družboslovnih in humanističnih področij, ki so se Večerovim novinarjem in urednikom zdela tako pomembna, da so jih novinarsko obdelali na **prvi, zadnji in kulturnih** straneh med 3. 1. 2001 in 10. 5. 2001.¹

Izbor strani, za katerega sem se odločil, skuša vsaj približno slediti notranji logiki socialnega učinkovanja časopisa. Ker predpostavljam, da je v tiskanem mediju najbolj vidno in prebrano² tisto, kar je na »ovitku«, sem se odločil za časopisni »ovitek« – torej prvo in zadnjo stran. Preostanek, zaradi katerega se mi je celotno delo sploh zdelo smiselno, pa so Večerove kulturne strani. To so običajna stran »kulture«, ki pa se ji v različnih ritmih pridružujejo strani »izobraževanja« oziroma »šolstva«, »čitalnice« in »arhitekture«.

Pomankljivost izbora vidim v tem, da nimam pregleda še vsaj nad lokalnimi stranmi (»mariborska« ipd.) in »sobotno prilogo«.³ Lokalne strani se mi zdijo pomembne zaradi tega, ker predpostavljam, da so med najbolj brani stranmi v »Večeru«⁴. Sobotna priloga pa se mi ne zdi tako pomembna zaradi števila bralcev⁵, ampak zaradi socialnih področij, ki jih novinarji in novinarke obdelujejo na njenih straneh: med njimi je mnogo takih (če že ne kar v pretežni meri), ki bi sodile v naš pregled.⁶ Kot pomankljivost pristopa lahko štejem tudi skorajda gotovo prekratko obdobje, za katero velja klasifikacija.

¹ Empirično podlago za obravnavo predstavlja klasifikacija pisanja »Večera« na omenjenih straneh, ki jo je v okviru seminarskega dela pri predmetu »Sociologija mladine« opravil Dejana Peklarja, študenta 3. letnika sociologije in zgodovine na Pedagoški fakulteti Univerze v Mariboru.

² V glavi imam podatek, da je v tiskanih medijih prebrana samo 1/10 napisanega.

³ Za celovito sliko področij bi bilo potrebno pregledati ob omenjenih straneh še tudi »specialne« strani, namenjene politiki in gospodarstvu.

⁴ Prav tako kot so lokalne radijske postaje v svojih okoljih običajno bolj poslušane kot t.i. »nacionalni radijski programi«.

⁵ Pač menim, da v celoti gledano cilja na bolj zahtevno bralstvo.

⁶ V soboto, 9. 6. 2001 zastopajo teme Večerove sobotne priloge naslednja družboslovno – humanistična področja (po vrsti): novinarstvo, novinarstvo, 14 vesti z različnih področij (od 26-ih), mednarodna politika (povezana s Slovenijo), notranja politika - vlada, zgodovinske (foto), notranja politika – diplomacija, mednarodna politika

Kljub vsemu pa menim, da opravljena klasifikacija daje poučno sliko novinarsko – uredniških doneskov pri spremljanju družboslovno – humanističnih dogodkov pri nas in v svetu v »večerniku« »Večer«, ki ni povsem neveljavna.

Klasifikacija ne upošteva samo različnih družboslovno – humanističnih področij, ampak tudi različnost novinarskih zvrsti (vest, poročilo...). Glede na to, da klasifikacija in obdelava ni bila podprta s kakšnim bolj sofisticiranim programskim jezikom (npr. SPSS), s pomočjo katerega bi lahko sledili različnim korelacijskim nizom (npr. med posameznimi novinarskimi zvrstmi in posameznim družboslovno – humanističnim področjem), se v prikazu klasifikacije zadovoljujem z elementerno sociografsko frekventacijsko porazdelitvijo ter osnovnimi, na njih temelječimi razmerji (npr. med celotnim številom zapisov posameznega družboslovno – humanističnega področja in deležem različnih novinarskih zvrsti v povezavi s fotografijo).

NASLOVNICA: V ZNAMENJU POLITIKE

Na prvi strani je bilo klasificiranih 179 družboslovno – humanističnih prispevkov, k čemur je potrebno prišteti še 76 fotografij, ki so sodile k posameznem zapisu; iz klasifikacijskega poročila sledi, da je bilo 15 naslovnice sestavljenih brez družboslovno – humanističnih zaspisov.⁷

Naslednja preglednica (Preglednica 1) kaže razvrstitev in pogostost obravnavanih področij ter število fotografij, ki so bile klasificirane pri novinarskih obdelavah posameznih področij.

Preglednica 1

<i>Področje</i>	<i>Število</i>	<i>Foto</i>
Politika	96	33
Umetnost	32	22
Izobraževanje	21	7
Pravosodje	8	2
Etnologija	7	5
Zgodovina	4	4
Gospodarstvo	3	0
Novinarstvo	3	2
Religija	2	0
Sociologija	1	1
Zaposlovanje	1	0
Človekove pravice	1	0

Iz preglednice je vidno, da je v obravnavanem času predstavljala »politika« nosilno vsebinsko temo naslovnice z več kot polovico vseh prispevkov. Naslednji razred po številu zapisov

(povezana s Slovenijo), zgodovinopisje, sociologija družine – notranja politika, literatura, likovnost – kiparstvo, antična mitologija, literatura, literatura, ples (foto), potopis – etnologija – zgodovinopisje. Ta sobotna priloga je bila praktično vsa zapolnjena z družboslovno – humanističnimi vsebinami in temami.

⁷ 4. 1, 8. 1., 13. 1. (?), 16. 1., 23. 1. (?), 29. 1, 31. 1., 3. 2., 16. 2., 6. 3., 9. 3., 12. – 14. 3., 25. 4..

predstavljata »umetnost« in »izobraževanje«. Ostala področja sledijo v relativno zanemarljivih deležih.

»Politika«⁸ je, kot rečeno, kvantitativno najbolj zastopana in nedvomno dominira med novicami na naslovni strani. Na poseben način se ji približa samo »umetnost«; seveda ne po številu zapisov (saj jih je več kot tri krat manj), marveč z izjemno visokim prekrivanjem tekstualnega in vizualnega zapisa (»politika« je »samo« približno eno tretinsko vizualno »pokrita«, medtem ko so različna umetniška področja pokrita skoraj dve tretinsko). Na ta način dobijo sporočila o umetniških dejavnostih posebno, večjo težo (kot dobijo večjo težo vse novinarske zvrsti na prvi strani, praviloma pa tudi na drugih straneh, ki so »opremljena« s fotografijo - na ta način je nekdo ali nekaj v časopisu tudi viden(no) in ne samo omenjen(o)).

Sama »umetnost« se notranje deli, kakor prikazuje naslednja preglednica.

Preglednica 3

<i>Tema</i>	<i>Število</i>
Gledališče	7
Jubileji, nagrade	7
Pop kultura	3
Splošno	3
Opera	2
Likovnost – slikarstvo	2
Književnost	2
Investicije	1
Zborovsko petje	1
Film	1
Fotografija	1

Pri »umetnosti« je posebej zanimivo, da se njena notranja delitev (ki jo prikazuje Preglednica 3) sicer ujema s členitvijo umetniških področij, kakor se členijo na straneh »kulture« (in jih bomo spoznali v nadaljevanju), vendar prihaja med naslovnimi Večerovimi stranmi in stranmi »kulture« do bistvene razlike, ko naslovnice postavljajo na prvo mesto med umetniškimi

⁸ »Politika« se notranje deli, kakor prikazuje naslednja preglednica.

Preglednica 2

<i>Tema</i>	<i>Število</i>
Mednarodni odnosi	38
Vlada	13
Parlament	12
Javne finance	10
Ostalo	23

⁹ Zanimivo bi bilo ugotoviti, kateri kriteriji ali motivi vodijo urednika (ali urednico), da se odloči za fotografijo na naslovnici. Ali je odločitev povezana s »slučajnostjo« (npr.: na voljo je fotografija ali celo odlična fotografija) ali je odločitev povezana s tehtnim premislekom, kako vizualno podčrtati obravnavan dogodek ali pa odločitev strukturira implicitna kulturna koda pomembnosti ali nepomembnosti nekega dogodka? Kakšno vlogo igra pri vsem skupaj eksplicitna ideologija v ožjem pomenu besede (kot pripadnost določeni politični in/ali svetovno nazorski usmeritvi)?

področji »gledališče« in »jubileje ter nagrade«, medtem ko je »favorit« kulturnih strani nedvomno »književnost«, »gledališče« pa zaseda »še« četrto mesto.

Če razlika v resnici obstaja, bi lahko pokazala analiza daljšega časovnega obdobja kot je bilo naše. Kljub vsemu pa se lahko s pomočjo ugotovljene razlike upravičeno vprašam, v kolikšni meri gre pri kreiranju naslovnice in kulturnih strani za usklajeno uredniško politiko oziroma v kolikšni meri izhaja uredniška politika naslovnice iz uredniških politik notranjih strani. Konkretno: v kolikšni meri področni uredniki (in urednice) sodelujejo pri nastajanju naslovnice strani in obratno.

Področje »izobraževanje« se notranje deli, kakor kaže naslednja preglednica.

Preglednica 4

<i>Tema</i>	<i>Število</i>
Univerza, študentska organizacija	11
Splošno	5
Sindikati	3
Študentski standard	2

Največ gostovanj na naslovnici si je »prijobil« rektorat Univerze v Mariboru oziroma njen rektor ter Študentska organizacija Univerze v Mariboru zaradi različnih »afar« in »aferic«, ki se dogajajo na Univerzi v Mariboru. Če tovrstne »dogodke« odmislim, potem bi Univerza v Mariboru izginila z Večerovih naslovnice. Glede na vsebinsko analizo pisanja treh najbolj zastopanih področij, je tudi težko verjetno, da bi se o Univerzi v Mariboru potem še sploh kaj pisalo.

To trditev postavljam glede na ugotovitev, da sem opazil samo znotraj področja »izobraževanje«, da je več kot polovico »gostovanj« na naslovnici bilo povezano z »afarami« (ne samo na mariborski univerzi!), medtem ko pri področjih »politika« in »umetnost« temu ni tako.

Glede na to, da ocenjujem, da področje »izobraževanje« v osnovi ni tisti družbeni sistem, katerega osnovna dejavnost je »proizvodnja« za »črno kroniko«, marveč predvsem »proizvodnja« znanja (»kulturnega kapitala«), si lahko privoščim komplimentarna zaključka ali je področje izobraževanja v očeh Večerovih urednikov (in urednic) naslovnice strani »protiizobraževalno« ali pa se v uredniški politiki naslovnice kaže »protiizobraževalno« (»protiintelektualna«?) naravnost Večerovih urednikov (in urednic).

ZADNJA STRAN: KAJ BI BREZ »ZNANIH DANES«

Zadnja stran je bila (če me spomin ne vara) v Večerovi tradiciji stran »črne kronike«, katera ima danes mesto v časopisni sredici. Premik se je zgodil po vsej verjetnosti v skladu z uredniškim spoznanjem, da se »črna kronika« bere povsod, ne glede na to, na kateri strani je objavljena. S tem se je sprostila zadnja stran ter se njena »atraktivnost« naminila ob ekscesnih primerih »črne kronike« (ki pa so v principu v manjšini, kakor bomo videli v nadaljevanju) bolj »lahkotnim« temam družboslovno – humanističnega »porekla«.

Na zadnji strani se različna družboslovno - humanistična področja pojavijo v obliki 68 (praviloma) kratkih zapisov, h katerim lahko prištejemo še blizu 50 fotografij, ki pa jim ne posvečam tolikšne pozornosti kot na prvi strani, ker so portretnega značaja malega formata in bistveno ne nadgradijo povedanega v prispevku (velja za rubriko »Znani danes«).

Na zadnji strani so zastopana naslednja področja.

Preglednica 5

<i>Področje</i>	<i>Število</i>
Umetnost	35
Politika	17
Izobraževanje	8
Pravosodje	4
Zgodovina	2
Sociologija	1
Etnologija	1

V primerjavi z naslovno stranjo je na prvi pogled prišlo do zamenjave področij: področje »umetnost« je obratno sorazmerno zamenjalo področje »politika«.

Kaj pa se je v resnici zgodilo, pokaže naslednja preglednica.

Preglednica 6

<i>Področje</i>	<i>Število</i>	<i>»Znani danes«</i>	<i>»Črna kronika«</i>	<i>Razlika (1-(2+3))</i>
Umetnost	35	28	6	1
Politika	17	10	0	7
Izobraževanje	8	1	6	1
Pravosodje	4	0	0	4
Zgodovina	2	2	0	0
Sociologija	1	1	0	0
Etnologija	1	0	0	1

Ko odštejem rubriko »Znani danes«, v kateri »znani«¹⁰ pripovedujejo, kako jim bo potekal tekoči dan (zanimivo: čeprav je »Večer« izvorno večernik, vsi »znani« pripovedujejo, kako

¹⁰ »Znani« znotraj področja »politika« so v Večerovi optiki štirje državnozborni poslanci, trije župani manjših občin, državni sekretar in državna sekretarka in vodja delegacije evropske komisije. »Znani« znotraj področja »umetnost« pa so izvajalci posameznih zvrsti umetnosti, kakor jih kaže spodnja preglednica, pri čemer je viden izrazit trend k »lahkotni umetnosti«, ki se, prav nasprotno, na prvi strani pojavlja zgolj simbolično (od 30 klasificiranih prispevkov samo 3 za popularno kulturo).

Preglednica 7

<i>»Znani danes«, področje »umetnost«</i>	<i>Število</i>

bodo preživeli dan in ne, kako so preživeli dan), in ko odštejem prispevke tipa »črna kronika«, se pokaže znova »normalna« slika. Slika, kakršne smo vajeni z naslovne strani: področje »politika« v vodstvu, ostala področja pa vsa skupaj toliko, kot »politika« sama.

Druga »normalnost«, ki je opazna, je uveljavljanje Večerove »uredniške politike« za področje »izobraževanje«: to področje je, kot smo že videli na naslovni strani za Večerove urednike (in urednice) v bistvu »protiizobraževalno«. Tako lahko tudi razumem, zakaj je med »izobraženci« tako malo »znanih« in zakaj se pojavlja med izobraževalnimi temami tako visok delež poročanj tipa »črna kronika«.

KULTURA: RELATIVNA DOMINACIJA KNJIŽEVNOSTI IN ODSOTNOST ZNANOSTI

Klasifikacija te strani zajema 784 prispevkov, »podkrepljenih« s 170 fotografijami. Notranje se strukturira v pestro pahljačo 17 tematskih sklopov.

Na ta način smo že pri prvi značilnosti, ki razlikuje kulturne strani od naslovne in zadnje strani. Vsebinska pahljača na obeh straneh je revnejša (11 tematskih sklopov naslovnice), če že ne kar prozaično revna (6 »lahkotnejših« tematskih sklopov zadnje strani). Na ta način lahko potrdimo že omenjeno ugotovitev, da uredniške politike posameznih strani medsebojno niso usklajene; v vsakem primeru pa na podobo, kako so »plasirane« kulturne vsebine na naslovnici in zadnji strani vsekakor ne vpliva uredniška politika »domicilnih« strani. Število posameznih tem oziroma področij, fotografij, intervjujev in intervjujev s fotografijo, ki jih pokrivajo kulturne strani, kaže naslednja preglednica.

Preglednica 8

<i>Tema, področje</i>	<i>Število</i>	<i>Foto</i>	<i>Intervju</i>	<i>Intervju + foto</i>
Književnost	145	38	12	5
Izobraževanje	130	12	8	3
Film	112	33	8	1
Gledališče	101	21	5	3
Likovnost	67	23	3	2
Glasba	66	12	2	0
Splošno	58	12	1	1
Arhitektura	38	1(?)	1	1
Zgodovina	17	6	0	0
Fotografija	14	6	0	0
Znanost	11	1	0	0

Popularna kultura	13
Likovnost, direktorji galerij	8
Glasba	4
Literatura	2
Arhitektura	1

Video, novi m.	11	0	2	1
Balet	10	3	0	0
Ples	6	0	0	0
Filozofija	3	2	0	0
Sociologija	3	0	0	0
Arheologija	2	0	0	0

Prvi mesti »književnosti« in »izobraževanja« me ne presenečata. Umeščam jih v okvir prevladujočega ideološkega obrazca pri nas in (tudi) v svetu.

Na eni strani se (*s književnostjo*) soočamo s protislovnim in ne samo slovensko specifičnim konstruktom »državotvorne« literature. Pri tem mislim na konkretno težo, ki jih literarni in drugi kulturni krogi pripisujejo literaturi v okviru nastajanja slovenske državnosti, ki pa je notranje kulturno »cenzurirana«. Državotvorni element se namreč vzpostavi z obratom protestantizma (menjava »univerzalnega« latinskega jezika, ki so ga »razumeli« samo posvečeni, »sprejemali« pa predvsem tista večina, ki ga ni razumela, s profanim, »parcialnim« jezikom podobno govorečih množic, ki se ji kasneje reče narod in še bolj kasno nacija), vzroki katerih pa dandanes znotraj »hegemonije« rimo-katoliške kulture sploh niso takoj vidni.

Na drugi strani pa se z *izobraževanjem* srečamo z običajnim »fevdom« aktualnih elit oblasti v vseh modernih družbah, ki izboraževalnemu družbenemu subsistemu vedno znova in znova natika svoje dnevno politične ter ideološke plašice – z enim samim upanjem, da bo uspelo *disciplinirati* in *kultivirati* NATURŠČIKE iz ljudstva (ki je v bistvu vso ljudstvo) ter jih popeljati na pravo, »sončno« stran življenja.

Antipod ideološko posvečenim »*disciplinam*« (ki tradicionalno uspešno *disciplinirajo* moderna ljudstva) predstavljata skupno filozofija in sociologija kot nekakšni korvni znanosti obeh obravnavanih področij – humanistike in družboslovja. V povezavi z ostalimi (znanstvenimi preostanki) obeh področij (zgodovino, etnologijo, arheologijo in znanostjo na sploh) slika niti slučajno ni slučajna: novinarji (in novinarke) ter uredniki (in urednice) nedvomno »zapostavljajo« ožja znanstvena področja družboslovja in humanistike.

Zato bodo naši zanamci na obravnavanih straneh zaman skušali izvedeti kaj več npr. o ciklusu 24 (!) javnih predavanj, diskusij in pogovorov »Družabnega družboslovja«, ki so se dogajala v prvem letu tretjega tisočletja v ... ali o projektu »Zofijinih ljubimcev« še iz preteklega tisočletja.

Izbor področij in tem znotraj družboslovja in humanistike ima značaj, bi rekel »aplikativnih« pristopov: ne umetnostno zgodovinski, ampak do trenutka pred tem, ne teatrološki, ampak do trenutka pred tem, ne literarno primerjalni, ampak do trenutka pred tem,... itd.

Protiargument, da »Večer« preprosto ni medij za tehtnejše obravnave mi v celoti ne stoji na krepkih nogah (kar lahko izpričuje projekt kroga mariborskih arhitektov z »njihovo« občasno mini-prilogo na kulturnih straneh).

Struktura področij in tematskih sklopov, kakor jo izrisuje zadnja preglednica, kaže tudi v četrti in peti koloni (*intervju* in *intervju s fotografijo*) uredniško doslednost na kulturnih straneh. Vzporedno z naraščanjem ali padanjem (pač odvisno, s katere strani gledamo) rangov področij in tematskih sklopov, praviloma premosorazmerno pade ali raste število, zaradi svoje komunikativnosti, specifičnih novinarskih zvrsti.

Če pri strukturiranju področij in tematskih sklopov ne bi bil na delu imanenten *sistem vrednot*, potem se ne bi mogla pojaviti praktično ista slika (preslikava) v kolonah štiri in pet. Strukturiranje kolon štiri in pet bi moralo biti drugačno, ne-simetrično, a-tipično. Pa ni.

NAMESTO KULTURE – MALI OGLASI?

Naša klasifikacija se ni posebej ukvarjala z avtorji in avtoricami posameznih prispevkov. Venadar pa lahko kot aktualni bralec »Večera« ugotovim, da je slika tematskih sklopov in področij na kulturnih straneh tudi odraz konkretnih profesionalnih kadrovskih zasedb znotraj uredništva kulture in (v sklopu predhodno povedanega) razumljive »nepripravljenosti« ali »nesposobnosti« zagotovitve kompetentnih honorarnih sodelavcev za pokrivanje »deficitarnih« področij, ki so tudi izven strokovnih afinite redakcijskih profesionalcev.

Kaj povedati za konec?

Časopis »Večer« ne ignorira družboslovno – humanističnih vsebin in tem, čeprav disciplinarno ostrejši pogled pokaže, da je »izvornega« družboslovja in humanistike v »Večeru« malo. Pravzaprav ga ni niti toliko, da bi človek lahko imel občutek, da je elementarno informiran o dogajanju na družboslovno – humanističnem področju.

Sam ne vidim posebnih preprek, da »Večer« ne bi vsaj na ravni »vestičk« ali »rahlo« komentiranih poročil skušal držati nastajajočemu mariborskemu družboslovju in humanistiki vsaj majhno »štango« in ne vedno »črno kroniško fokusirano zrcalo«.

Če pa se ne bo nič spremenilo, v kar pa dvomim, pa predlagam namesto branja kulturnih strani, branje malih oglasov. Tam se bom vsaj lahko spomnil, kje nastopajo Zofijini ljubimci, kje Vaganti in kje Družboslovci.

Pa srečno.

Rajko Muršič:

Izzivi in pasti podomačevanja radijskega medija na Slovenskem

Sodobno življenje v dobršni meri zaznamuje dokaj živahno širjenje in kroženje kulturnih dobrin ter sočasno različni načini njihove produkcije, reprodukcije in uporabe. Prevladujoča oblika sodobne kulture je popularna kultura, ki jo je mogoče opredeliti tudi kot tisto kulturo, ki jo na poseben način sooblikujejo množični mediji, v prvi vrsti elektronski. Ameriška avtorja Bernard Rosenberg in David Manning White, ki sta uredila enega prvih zbornikov s prispevki o različnih vidikih popularne (oz., kot sta jo v petdesetih letih imenovala urednika, »množične«) kulture 20. stoletja, sta povezala njen razvoj s prvimi bolj množičnimi tiski od začetka 19. stoletja naprej. Sredi 20. stoletja sta radijski in televizijski medij že tako pretresla kulturne postavke sodobnega sveta, da ni bilo več mogoče spregledovati njenega vpliva in vpliva drugih prenašalcev in posredovalcev informacij na sodobno družbo (Rosenberg in White 1965: V). Če odmislimo radikalne kritične analize sodobne družbe, v prvi vrsti frankfurtske marksistične »kritične teorije« (glej npr. Adorno 1986; Horkheimer 1989; Marcuse 1989; Benjamin 1998), je mogoče govoriti o povečanem posluhu za empirično preverjanje sprememb, ki jih prinašajo sodobni mediji, šele v poznih petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja.

Dvajseto stoletje je nedvomno stoletje elektronskih medijev (MacLuhan 1995). Radijski medij je uspešna tehnološka pridobitev s konca 19. stoletja. Sprva so si ga zamišljali kot komunikacijsko in izobraževalno sredstvo, njegova širša kulturna apropiacija pa je že v prvih desetletjih 20. stoletja narekovala povsem drugačno pot. V 20. letih so nastale prve javne in zasebne radijske postaje. Pri tem so praviloma ustanavljali javne (nacionalne) radijske postaje v Evropi, zasebne pa v ZDA. Pred sprejetjem ustrezne zakonodaje je povsod prihajalo do podobnega svobodnega brbotanja kot ob začetni fazi vzpostavljanja svetovnega spleta: vsakdo, ki je hotel (oz. zmogel), je lahko začel oddajati, kjer in kar mu je padlo na misel. V začetnem obdobju si niso znali predstavljati niti tega, da bi radio lahko postal tržno uspešna institucija (Smulyan 1994): nedolžna naivnost je bila neskončna. Majhne enote so se kmalu razvile v večje lokalne posrednike informacij in glasbe, v 30. letih pa so se – tam, kjer niso že od začetka orale ledine osrednje javne (beri: državne) radijske postaje – začele lokalne postaje združevati v večje mreže. Lokalne postaje niso nikoli izginile s prizorišča, najučinkovitejši ponovni zagon pa so dobile v šestdesetih letih, ko zamenja srednjevalovno oddajanje na ultrakratkih valovih (FM). Visoko specializirane lokalne postaje so potem doživele ekspanzijo v sedemdesetih letih (Greenfield 1989). Kljub pojavu novih satelitskih in mrežnih medijev so takšne postaje aktualne in relevantne še danes. In imajo nedvomno tudi prihodnost, saj se lahko z mrežnim »oddajanjem« širijo daleč onkraj obzorja slišnosti radijskega signala.

Po več kot petih desetletjih njenega obstoja lahko z gotovostjo trdimo, da radiu ne predstavlja resne konkurence niti televizija, čeprav nas veliko bolj intenzivno pritegne k svojemu zaslonu od radia in je s tem veliko bolj »vroč« medij od radia (prim. MacLuhan 1995). Prve televizijske prenose so (na primer na BBC-ju) izvedli že okoli leta 1930, televizijski medij pa se je po svetu afirmiral v petdesetih letih. Satelitski prenosi zvoka in slike, planetarna spletna povezanost in računalniška večpredstavnost generirajo nove oblike kulturnih adaptacij, toda kakorkoli jih obrnemo, največjega dela učinkovanja radijskega medija ne morejo nadomestiti. Svet se kljub vseprisotnim medijem in njihovi (pre)pogosto uglašeni sporočilnosti ne spreminja v pravo »globalno vas« – razen v nekaterih skupnih, skorajda nebitvenih značilnostih. Čeprav je mogoče mediacijske procese obravnavati kot dejavnike (in učinke) odtujevanja, so več kot stoletne izkušnje razvoja sodobnih množičnih medijev pokazale, da,

vsaj kar zadeva glasbo, lokalne glasbene prakse ne izginjajo, ampak se prilagajajo novim in novim izzivom. To velja tako za elektronske medije kot za nosilce zvoka. V sodobnem svetu bomo težko našli prostore deviške nedotaknjenosti. Konec koncev so se na primer plošče z zahodno popularno glasbo v Afriki (in v drugih predelih takrat koloniziranega tretjega sveta) pojavile že okoli leta 1908 (Kaufman Shelemay 1991: 282).

Doba medijev je doba zamišljenih skupnosti (Anderson 1983). Toda mediji ne učinkujejo samo tako, da oblikujejo nove homogene predstavne skupnosti v krogu svojega dometa. Nasprotno: v enaki meri kot skupnosti homogenizirajo, jih tudi notranje heterogenizirajo. Tako so na primer s spremenjeno obliko sodobnega ustnega sporočanja postale dostopne najširšim množicam in preprostim slojem tudi različne prvine visokih kultur (v prvi vrsti gre za umetno glasbo, predvajano po radiu, toda tudi za druge »klasične« vsebine, ki jih je mogoče predstavljati v radijskem in televizijskem mediju). Na drugi strani pa so določeni kulturni kompleksi (npr. narodnozabavna glasba ali punk) vse bolj omejeni le na nekatere plasti prebivalstva, ki jih brez zadržkov sprejemajo, medtem ko jih drugi deli občinstva zavračajo. Učinki posredovanja informacij in kulturnih kompleksov so pač zelo različni. Mediji lahko raztrosijo semena, ki vzkljujejo na različnih mestih, zato lahko prihaja do neverjetne hibridizacije in navzkrižne fertilizacije. Vseh teh križanj in križancev pa ne bi bilo brez učinkov množičnih medijev. Ljudje so v stiku z nastajajočo planetarno kulturo ob sočasnem ohranjanju – tako vsaj upa Charles Keil – svoje lastne (Keil in Feld 1994: 22).

Medijsko spodbujene predstavne skupnosti ne nastajajo zgolj na kognitivni podlagi implicitne predstave posameznikov o drugih, ki so jim namenjene enake informacije kot njim. Nasprotno: moč medijev pri ustvarjanju in oblikovanju predstavniških skupnosti je v njihovem predzavestnem učinkovanju, podobno kot pri vbijanju habitusa skozi telesne prakse (o tem glej Bourdieu 1977). Njihovo učinkovanje temelji na sočasni participaciji v poslušanju ali gledanju oddaj ter na tovrstnih zaporednih skupnih izkušnjah (na primer pri branju tiska ali gledanju filmov). Pri živem oddajanju radia ali televizije je mogoče govoriti o najelementarnejši hkratnosti, dobesedno sinhronosti ali celo dokajšnji uglastitvi neke izkušnje dane populacije. Širjenje tovrstnih informacij iz točkastih centrov (oddajniki) se sklene s sprejemanjem informacij v mrežnih, tako rekoč »rizomskih« (o tem izrazu glej Deleuze in Guattari 1990) oz. micelijskih vozliščih. Zato je sodobni svet kljub določeni centralizaciji množičnih medijev v marsičem povsem razsrediščen. Drugače povedano: fraktalen prostor, ki ga sooblikujejo mediji, ima vsaj polovičko razsežnosti več od siceršnjega izkustvenega prostora.

Nevidna moč radijskega medija

Potrošniki medijsko posredovane glasbe niti nimajo predstave o tem, da sodelujejo v nekih skupnih družbenih dogajanjih. Toda ob poslušanju programov, celo določenih pesmi, to počno hkrati in tako rekoč skupaj, četudi ne na istem kraju. To vsakdanje skupno doživljanje, spoznavanje in ponotranjanje danega repertoarja sooblikuje predstavno skupnost. Pri tem posamezniki sploh nimajo nujno niti predstave o tem, da obstajajo tudi drugi ljudje z enako izkušnjo. In prav ta nezavedna plast skupnega izkustva utemeljuje oblikovanje raznolikih sodobnih skupnosti v okviru nekakšnega globalnega »trga«.

Od trenutka, ko so si začele radijske sprejemnike nabavljati bolj množično – v ZDA od dvajsetih let naprej, pri nas od petdesetih – je mogoče govoriti o novi glasbeni (in ne samo glasbeni) situaciji, ki jo imenujemo »shizofoničnost«. Termin je uvedel Murray Schafer kot »ločitev med izvornim zvokom in njegovo elektroakustično reprodukcijo ali prenosom« (navajam po Feld 1995: 97). To pomeni, da je vir zvoka, s tem pa tudi glasbe, ločen od posebnih ritualno-re-kreacijskih, skupnost gradečih virov (Keil in Feld 1994: 205). Skupnost postane, če smem uporabiti to skovanko, razprostorjena, družbeni prostor pa dobi nove

razsežnosti, ki se še manj kot prej skladajo z razsežnostmi izkustvenega prostora.

Skupaj s Stevenom Feldom je mogoče ugotoviti, da lahko razumemo razvoj popularne glasbe – in sodobne glasbe skorajda v celoti – skozi analize ali koncepte, kot so Benjaminova »aura« (glej 1998), Baudrillardov »podpis« (pomenjanje) (glej npr. 1990; 1999), Attalijevo »repeticijo« (glej 1983) in Schaferjevo »shizofonijo« (Keil in Feld 1994: 260).

Če se najprej ozremo na razvoj glasbe, moramo ugotoviti, da so prav mediji s posredovanjem glasbe ustvarili (nove) tradicije. Radio je imel ključno vlogo pri nastanku in razvoju večine popularnoglasbenih zvrsti v tem stoletju. Charles Keil, ki je preučeval polko in blues, ugotavlja, da ne bi bilo nobene tradicije bluesa ali polke, če se ne bi bila v dvajsetih letih pojavila radio in gramofon. Mediji prenosa glasbe niso odtujili, temveč, nasprotno, še bolj približali ljudem in ustvarili nove možnosti vzajemnega vplivanja. V ospredje je prišla popularna glasba, ki ji je mogoče reči tudi »poljudna« glasba (Keil uporablja izraz *people's music*). Dialektika identifikacije z glasbo se danes začne z mediacijo (posredovanjem), ne pa s participacijo (udeležbo) kot nekoč (Keil in Feld 1994: 21). S participacijo se proces sklene.

Kmalu po nastanku prvih radijskih postaj je postalo jasno, da ta medij tišine ne prenese. Toda predvajanje glasbe po etru je bilo sprva kar zahtevno tehnično početje. Večino glasbenega programa so predvajali v živo, pa še pri tem so imela glasnejša glasbila očitno prednost. Bučnejša popularna glasba se je razvijala in potrjevala prav zaradi omejitev in značilnosti radijskega medija. A glasbeni učinki niso edini učinki tega medija. V družbeno-političnem smislu je učinkovanje radia veliko bolj sporno.

V ospredju nevidne fascinacije radijskega medija je glas. Glas, ki kroji realno z imaginarnimi potegavščinami. Radijski aparat nam omogoča neopazno izbiro različnih tipov zvočnih tapet, za nameček pa nam postreže še s kakšnimi informacijami. Velika prednost radia (ki je obenem tudi njegova slabost) je v tem, da ga ni potrebno gledati. Njegova nadaljnja prednost je še v tem, da ga je mogoče poslušati tudi zunaj doma, na primer na delovnem mestu in v javnih prostorih, v avtu in v javnih prevoznih sredstvih. Marsikje tak način poslušanja radijskih programov že prevladuje. Leta 1990 je na primer kar 60 % vseh ameriških poslušalcev poslušalo radio »zunaj doma« (Wallis in Baran 1990: 40).

Ob prižganem radiu je mogoče brati, pisati, pomivati posodo, pometati stanovanje, se ukvarjati s konjički, molsti krave ali kositi travo. V tem smislu ni noben drugi medij tako fleksibilen in uporaben v najrazličnejših situacijah. Niti televizija, še manj pa interaktivni mediji, ki so na obzorju informacijskih avtocest, ne bodo nikoli povsem izpodrinili radia. Nasprotno, interaktivni mediji zahtevajo pozornost in aktivno soudeležbo. Dejavnih načinov njihove rabe morajo uporabnikom ponuditi satisfakcijo ali dobiček, zato so za zdaj uspešni le igralni avtomati in interaktivne igre. Skoraj gotovo bomo informativne, razvedrilne in druge vsebine še naprej sprejemali pasivno.

Ni naključje, da so se že v radijskem mediju pojavili programski sklopi in oddaje, ki jih je kasneje povzela in izpopolnila televizija (npr. solzavke oz. soap opere, informativni programi, razvedrilni programi, pogovori v studiu...). Še sredi šestdesetih let, ko je bila televizija na enem od vrhuncev neustavljivega pohoda, je moral BBC ob uvajanju znamenite razvedrilne televizijske oddaje Top of the Pops najprej angažirati uspešne radijske didžeje, v prvi vrsti znanega Alana Freemana (Blacknell 1985: 20-21).

Radijski medij je zelo fleksibilen. Zanimiva je na primer ustna pripoved o tem, kako naj bi nastale klasične oblike predstavljanja uspešnic na glasbenih lestvicah. Zgodbo, ki je krožila med radijci, je opisal eden največjih rokovskih didžejev v ZDA Cousin Bruce (Bruce Morrow). Todd Storz in Bill Stewart, prvi je bil lastnik radijske postaje Storz v Nebraski, drugi njen direktor, sta enkrat v petdesetih letih ugotovila, da ljudje v džuboksu izbirajo le določene komade, nekatere med njimi pa izbirajo tudi po nekajkrat zaporedoma. Enkrat sta bolj natančno sledila izboru naključnih poslušalcev v neki gostili in ugotovila, da le kakšnih štirideset pesmi zavrtijo več kot enkrat na dan. Med njimi pa je bilo kakšnih deset takšnih, ki

so jih vrteli vedno znova in znova. Format je bil jasen: Top 40 in Top 10 (Morrow in Baudo 1987: 58).

S tem je seveda povezana odmevnost radijske postaje oz. programa. Leta 1925 je radijska postaja WSM začela predvajati dogajanje ob sobotnem kmečkem plesu »na seniku«. Grand Ole Opry je postala najdlje redno predvajana radijska oddaja v živo. In ime Grand Ole Opry je še danes sinonim za country po vsem svetu. Toda zgodba ne bi imela poduka, če bi pozabili dodati, da je radijsko postajo WSM (We Shield Millions) leta 1925 ustanovila neka zavarovalnica, da bi svoja zavarovanja prodala tudi nižjemu sloju s pomočjo country glasbe (Wootton b. n. l. /1978/: 45). Glasba je pač magnet, ki privablja poslušalstvo in s tem ponuja možnost za uspešno oglaševanje. Toda to je druga zgodba.

Uspešnost radijskega medija se kaže na različne načine. Pri učinkovanju medijev na podobo in razvoj sodobne kulture radio nikakor ni osamljen (izoliran) dejavnik. Vsaj kar zadeva razvoj popularne glasbe, je vedno učinkoval v komplementarnem sozvočju z drugimi mediji, v prvi vrsti z nosilci zvoka. Toda nobenega kulturnega kompleksa ni, ki ga ne bi na koncu sooblikovali tudi njegovi nosilci in uporabniki. V tem smislu je radijski medij že od samega nastanka nedvomno interaktiven.

Radio ni samo aparat, ki »lovi« elektromagnetne valove in jih spreminja v zvoke. Je tudi povezan sistem studiev in oddajnikov, predvsem pa na eni strani oseb, ki proizvajajo program, in na drugi strani oseb, ki ga sprejemajo. Vsako radijsko postajo opredeljuje domet njenih tehničnih in kadrovskih možnosti. Učinek je lahko tudi izjemno velik tudi ob minimalnih sredstvih, kar dokazujejo različne piratske radijske postaje povsem amaterskega in subverzivnega značaja – tudi če upoštevamo dejstvo, da ne morejo izstopiti na drugo stran »implozije smisla« (Baudrillard 1999: 101).

Razvoj medija je narekoval različne oblike notranjih organizacijskih shem. Začetno oddajanje radijskih postaj je bilo sorodno »anarhični« fazi uvajanja interneta: kdorkoli je lahko oddajal kjerkoli in kadarkoli. Male komunikacijske enote so kmalu narasle v večje produkcijske enote, ki so se v 20. letih razvijale v dveh glavnih smereh. Na eni strani so bile (večinoma zasebne ali komunalne) lokalne in regionalne postaje srednje velikosti, na drugi strani pa veliki centri javne radiodifuzije. Javne radijske postaje so se sčasoma razvile v prave mastodonte, a tudi uspešne komercialne postaje so lahko postale prav velike produkcijske enote, ki so se kasneje – v ZDA – združevale v velike mreže.

Britanski BBC je bil med prvimi in kot tak tudi zasnoval temeljno organizacijsko shemo delovanja »velike« nacionalne javne radijske postaje, ki jo vodi svet z generalnim direktorjem, organizacijo pa vodi svet direktorjev, ki nalaga delo glavnemu tajniku, koordinira pa tudi delo izvršnih direktorjev radia, tehničnih služb, službe za oddajanje s terena, finančnega direktorja, kadrovskega direktorja, direktorja za stike z javnostjo in glavnega direktorja radijskih postaj, ki nadzoruje delo oddelkov za načrtovanje in predstavitve, program, nadzor, programske službe, delovanje radijskih postaj, glavnega radijskega tehnika, finančnega sektorja, osebja, lokalnih radijskih postaj, za katere posebej skrbi še generalni direktor lokalnih radijskih postaj (vse po Emperor Rosko 1976: 26-27).

Tudi organizacijske sheme večjih komercialnih in drugih javnih radijskih postaj sledijo organizacijski shemi tega mastodonta, toda od šestdesetih let so svoje mesto pod soncem ponovno našle minimalne radijske produkcijske enote, v katerih lahko ista oseba deluje kot napovedovalec, tehnik, didžej in direktor. Z nekaj sodelavci lahko brez večjih težav pripravlja celodnevni atraktivni program, namenjen specifičnemu profilu poslušalstva.

Sodobni množični mediji so torej predvsem takšne ali drugačne organizacije. Vsaka radijska postaja zaživi na svoj način, pri tem pa sledi enemu od razpoložljivih organizacijskih modelov, ki jih je vendarle malo. Kot organizacije pa so tudi birokracije, ki se »institucionalizirajo«, kar pomeni, da sčasoma postane osrednji namen njihovega delovanja v preživetju podjetniškega vodstva in drugih njenih članov (Wallis in Baran 1990: 216). Tako

so tudi mediji organizacije, ki z iskanjem ravnovesja izpolnjujejo zahteve in prinašajo koristi posameznim skupinam, ki jih upravljajo ali v njih sodelujejo (Wallis in Baran 1990: 217). Interesi radijskih (so)delavcev pa so lahko zelo različni.

Med radijskim osebjem nedvomno izstopajo tisti, ki so dnevno prisotni »v etru«: didžeji, voditelji programov in glasbeni opremljevalci. Slednji delujejo iz ozadja, medtem ko didžeji sami predvajajo glasbo in jo tudi predstavljajo, za nameček pa še pogosto kramljajo s poslušalci ali samo vodijo posamezne tematske oddaje.

Marsikateri radijski didžej je hitro »prerasel« zgozlj vlogo, ki jo narekujejo njegove klasične zadolžitve, kot so predvajanje plošč in neobvezno kramljanje s poslušalci. Marsikje so začeli pripravljati tudi svojevrstne lažje informativne programe, nekakšne radijske magazine, kot je bil na primer BBC-jev program Efter Tre med tretjo in šesto uro popoldne (Wallis in Baran 1990: 82).

Struktura in obzorja radijskega medija: preteklost in prihodnost

Radio so sprva nameravali uporabljati kot komunikacijsko sredstvo – ta del tradicije medija še danes živi v obliki radioamaterskih dejavnosti. Glasbo so po radijskih valovih prvič predvajali leta 1904 (Maltby 1989: 22), se je radio kot domači hišni medij razvil v dvajsetih in tridesetih letih (Shuker 1994: 219). Tempo širitve radijskega medija je bil v različno bogatih deželah različen, prednjačile pa so Združene države Amerike, kjer je bilo leta 1922 že 570 radijskih postaj (Maltby 1989: 61).

Zgodovino radijskega medija v ZDA, kjer je mogoče govoriti o tipičnem modelu razvoja liberalne oz. komercialne radiodifuzije, bi lahko strnili v štiri zaporedne faze. Najprej se je radio razvijal kot lokalni medij, potem je sledilo dvajsetletno obdobje centralizacije in povezovanja posameznih oddajnikov v velike nacionalne mreže, ki so zadovoljevale potrebe po informiranju in zabavi največjega števila prebivalstva. Mreža ABC se je na primer nastala kot neodvisna radijska mreža leta 1943 (Wallis in Baran 1990: 29). Sledilo je desetletje dezorganiziranosti in zmede, ki jo je povzročil uspešen razvoj televizije, ki je prevzela vlogo in strukturo velikih radijskih mrež, na koncu pa se je radio vrnil na izhodišče, tako da je ponovno postal predvsem lokalni medij, ki še danes uspešno išče svoje ciljno občinstvo v lokalnem okolju. Ključni del vsakega radijskega oddajanja je pač lokalno postavljen oddajnik (Greenfield 1989: 13).

Če bi prepustili odločitev o radijskem oddajanju zainteresiranim nosilcem, se bi vse skupaj končalo z neskončnim kaosom v omejenem frekvenčnem spektru, zato imajo povsod organizacije, ki bdijo nad dodelitvijo licenc v oddajanju. Da ne bi prišlo v Evropi do popolnega kaosa, so leta 1974 ustanovili mednarodno konvencijo za dodeljevanje frekvenc, International Telecommunications Union (ITU), ki je potem začela delovati od oktobra 1974, tako da je dodelila možne frekvence in dopustne moči oddajnikov po Evropi (Emperor Rosko 1976: 128).

Model vzpostavljanja radiodifuzije v Evropi je bil drugačen, čeprav je v določenem smislu primerljiv z ameriškim. Evropski modeli zakonskega urejanja radiodifuzije so bili zelo različni in so segali od monopolnih položajev nacionalnih javnih medijev po zgledu BBC-ja (v večini evropskih držav) do popolne liberalizacije ustanavljanja komercialnih radijskih postaj po zgledu Združenih držav Amerike (na primer v Italiji ali kasneje v Grčiji). Kot sosedje smo lahko na mejah spremljali podobo in učinkovitost obeh modelov (za nameček pa še vzhodnoevropskega na Madžarskem). Ker je bil britanski BBC prvi, so mu pri organizacijski shemi sledile tudi druge kontinentalne javne radijske postaje.

V Veliki Britaniji je dolgo časa kraljeval zgozlj in samo državni BBC, ki pač ni predvajal ničesar, kar ne bi bilo varno in komercialno. Tudi bolj pop usmerjena kontinentalna postaja Radio Luxembourg ni bila bistveno drugačna, saj je predvajala le hite iz večinskega dela

produkcije velikih založb. Takšno idilo je do temeljev pretresla šele invazija piratskih radijskih postaj v šestdesetih letih. Obdobje med letoma 1964 in 1967 je bilo zlato obdobje britanskih piratskih radijskih postaj. To so bile radijske postaje, ki so jih postavili na ladje v mednarodnih vodah, od koder so pošiljale program precej drugačnega tipa od takrat monopolnega BBC-ja. Glasbena ponudba teh postaj je bila v glavnem povezana s klubskim dogajanjem na kopnem.

29. marca 1964 je začela oddajati prva piratska radijska postaja v Veliki Britaniji, Radio Caroline (Platt 1985: 134), sledila je še Big L (Emperor Rosko 1976: 135). Veliko postaj je bilo zasidranih na ladjah zunaj teritorialnih voda (tri milje) ob obali Frintona v Essexu. Za postajo Caroline so se tam pojavile še Atlanta, London, England in 355 (Frame 1989: 32-33). Nekatere piratske postaje so predvajale kar dogajanje iz klubov, npr. Radio London iz jugovzhodnega Londona, ki je občasno oddajal tudi iz kluba Witchdoctor (Platt 1985: 116-117).

Piratske postaje so zatrli avgusta 1967 (Platt 1985: 137). Zakon Marine Offences Bill, ki ga je leta 1967 sprejela britanska vlada proti piratskim radijskim postajam, je podjetjem enostavno prepovedal plačevanje oglaševanja na teh postajah (Wallis in Baran 1990: 75). Toda diverzija neodvisnih je vendarle učinkovala. Medijski vrč monopolnega radiodifuzijskega prostora je bil razbit.

Prvi znanilec sprememb je bila odločitev vlade, ki je leta 1966 dopustila začasno eksperimentalno oddajanje devetim lokalnim radijskim postajam. Po dveh letih se je pokazalo, da bo "začasna" inovacija postala stalnica. Sprva so načrtovali ustanovitev štiridesetih lokalnih postaj, a so oblasti do leta 1971 dopustile ustanovitev le dvajsetih (Emperor Rosko 1976: 166). Tako so poslej za navidezno kompetitivnost britanskega etra skrbele večje lokalne oz. regionalne postaje: BBC Radio Scotland, Wales, Northern Ireland in velška postaja, ki oddaja v velščini, Radio Cymru (Wallis in Baran 1990: 54).

Kasneje, v sedemdesetih letih je sam BBC začel predvajati program s poudarkom na sodobnejši popularni glasbi, v katerega so pritegnili nekatere didžeje ki so zasloveli z delom na piratskih radijskih postajah v šestdesetih letih. Kmalu so v Veliki Britaniji sprejeli tudi zakone, ki so – četudi v zelo omejenem obsegu – omogočili ustanavljanje komercialnih radijskih postaj. Te so lahko sprva oddajale le devet ur dnevno (Emperor Rosko 1976: 158). Za reguliranje tega dela radijskih programov so ustanovili družbo ITA, ki se je preimenovala v IBA (Independent Broadcasting Authority). Sredi sedemdesetih let je tako nastalo kar nekaj neodvisnih postaj: Capital in LBC v Londonu, Picadilly v Manchestru, BRMB v Birminghamu, Metro Radio v Newcastlu, Radio Hallam v Scheffieldu, The Swansea Sound v Swansei, Radio Clade, Radio Forth na Škotskem, Radio City v Liverpoolu in Plymouth Sound v Plymouthu (Emperor Rosko 1976: 157).

Šele v poznih osemdesetih letih so se tudi v Veliki Britaniji toliko omehčali, da so lahko začeli ustanavljati lokalne javne radijske postaje. Ena takšnih je bila Sunset Radio v Manchestru, ki je bila ustanovljena kot komunalna radijska postaja (*community radio*) za potrebe različnih kultur in skupnosti v mestu (glej Savage 1992: 82).

Nizozemski sistem je bil še v sedemdesetih letih zelo zapleten. Nizozemske radijske in televizijske postaje – skupaj sedem družb – so bile v sedemdesetih letih povezane v mrežo NOS (Nederlandse Omroep Stichting). So pa dopuščale predvajanje večjega deleža angleške glasbe (Emperor Rosko 1976: 127)

Švedska je bila (poleg Avstrije) med zadnjimi evropskimi državami, ki ni dopuščala ustanavljanja komercialnih radijskih in televizijskih postaj (Wallis in Baran 1990: 2). Prve piratske radijske postaje so se ob švedski obali pojavile celo nekaj let pred britanskimi. Dve zelo popularni postaji, Radio Syd in Radio Nord, sta začeli oddajati že leta 1961 (Wallis in Baran 1990: 75).

Iz primeža zahtev po liberalizaciji so se skušali rešiti z reformami obstoječe mreže. Leta 1978 so monopolno družbo javne televizije razdelili na štiri dele (nacionalni radio, lokalni radio, televizija in izobraževalni radio, televizija), skupaj pa so vendarle obdržali naziv »Sveriges Radio« (Wallis in Baran 1990: 73). Tako je takrat Švedski radio vodil tri nacionalne radijske programe, petindvajset lokalnih radijskih postaj in dva televizijska programa (Wallis in Baran 1990: 74).

»Deregulacija oddajanja« (Wallis in Baran 1990: 17) je bila čarobna beseda, ki je napovedovala drugačno politiko do elektronskih medijev v državah z monopolnimi javnimi mrežami. Prvi znanilec sprememb na Švedskem so bili radijski programi ali zgolj posamezne oddaje sosesk ali komun (Third Tier Radio), ki so jih začeli uvajati leta 1979, potem pa so se strahotno razrasli. To je bil programski čas, ki so ga lahko na lokalnih radijskih postajah švedskega nacionalnega radia zasedle neprofitne organizacije. Seveda se je sčasoma zgodilo, da so tu in tam pripravljali celo programe, zelo podobne programom ameriških komercialnih postaj – skupaj z oglaševanjem (Wallis in Baran 1990: 94).

V ZDA je bilo od samega začetka oddajanje programa predvsem zadeva zasebne pobude, čeprav pa nad podeljevanjem frekvenc, dajanjem dovoljenj za oddajanje in delovanjem postaj skrbi Zvezni svet za komunikacije, Federal Communications Commission (FCC).

Posamezne postaje se razlikujejo glede na obseg trga na majhne, srednje in velike postaje/trge. Trg ocenjujejo po gostoti prebivalstva na območju dosega signala: majhen trg za 5.000 do 50.000 prebivalcev, do 1.000.000 prebivalcev za srednji trg in vse do 9.000.000 prebivalcev za velik trg.

Postaje za majhen trg imajo manjše oddajnike in delujejo na najelementarnejši način s čim manj osebja. Se pa zato zelo specializirajo glede na program, zato najdemo med njimi posebne glasbene postaje, postaje z religioznim programom ali lokalne postaje v bolj odročnih krajih (Emperor Rosko 1976: 145). Srednjih in večjih postaj, ki danes oddajajo predvsem na ultra-kratkih valovih, je običajno v največjih mestih skupaj po kakšnih 50.

Sredi sedemdesetih let je bilo v ZDA skupaj kakšnih 50.000 radijskih postaj. Okoli 60 jih je takrat delovalo na širšem območju New Yorka in le 10 izmed teh postaj je premoglo res močan oddajnik (takšna je bila npr. postaja WABC) (Emperor Rosko 1976: 146 ; Wootton b. n. l. /1978/: 159). Ob koncu osemdesetih let jih je bilo 107 (Wicke 1991: 15), danes pa se njihovo število bržkone že približuje 150. Toda le redke med njimi prinašajo novo in nekomercialno glasbo – njihovo delovanje pač diktira trg. Zato so inovativne in nekomercialne programske vsebine večinoma potisnjene na obrobje, o katerem bom podrobneje razpredal v zadnjem razdelku. Takšnim vsebinam pa se godi komajda kaj bolje tudi na javnih oz. nacionalnih radijskih postajah, ki posebej skrbijo za nacionalno produkcijo in za tiste vsebine, o katerih vlada družbeni konsenz o njihovi pomembnosti (t.i. »resni« oz. umetniški programi). Alternative se tudi na nacionalnih mrežah znajdejo prej po naključju kot po pravilu.

Med osrednjimi nalogami nacionalnih javnih radijskih centrov je skrb za promocijo nacionalne produkcije. Ponekod to rešujejo z obveznimi kvotami, drugod z notranjo regulacijo programskih vsebin. V Kanadi so na primer že v sedemdesetih letih omejevali predvajanje tuje glasbe. Radijske postaje so morale predvajati določen odstotek glasbe kanadskih izvajalcev, avtorjev ali domače produkcije (Emperor Rosko 1976: 155).

Radijski medij je na opazen način zaznamoval tudi najodročnejše kraje tega sveta. Ob lokalnih kasetnih produkcijah v tretjem svetu (glej Manuel 1993) ne smemo spregledovati bogatega dogajanja na lokalnih ravneh na vseh koncih sveta. Etnomuzikolog Andrew Kaye je na primer poročal svojim kolegom prek interneta iz cyber-caffeja v Gambiji o živi hip-hop sceni in uveljavljanju tamkajšnjih neodvisnih zasebnih UKV radijskih postaj, ki gostijo v živo različne afriške hip-hoperje, npr. skupino Da Fugitivz ali pa zasedbo Pencha B, ki združuje tradicionalno glasbo družbene skupine Mandinga in ljudstva Wolof s hip-hopom (Kaye 1999).

To ni nobeno presenečenje. V medijskem prostoru, umetnosti in v resničnem življenju neprestano poteka boj med partikularizmi in globalizmi. V določenih obdobjih prevladujejo partikularizmi, v drugih globalizmi. Za obdobje osemdesetih in devetdesetih let (ki ga je mogoče enačiti s postmoderno) je mogoče trditi, da je, kar zadeva glasbo, v izraziti ofenzivi diverzifikacija skozi lokalne in globalne medije posredovanih glasbenih praks. Bolj ko družbe postajajo kompleksne, več novih skupin na različnih podravneh se pojavlja in vsako označuje neka določena nova »oblika ekspresivnega vedenja« (Bohlman 1988: 95).

Načini podomačevanja radijskega medija na Slovenskem

Zlasti za Slovence ima naš radio čisto poseben pomen: naš narod je raztresen po vsem svetu, in radio je eden tistih redkih posredovalcev, ki vsaj deloma združuje narod v celoto in ohranja v njem zavest skupnosti. (Ob jubileju... 1938)

Čeprav je mogoče govoriti o prvih poskusih oddajanja in sprejemanja radijsko posredovanih informacij že ob izteku 19. in v prvem desetletju 20. stoletja (Bezljaj Krevel 1998: 17), so se prvi radijski aparati na Slovenskem začeli pojavljati kmalu po I. sv. vojni. Pravo senzacijo so menda pomenili za Laščane, ko so jih trije domačini nabavili in montirali že leta 1923 (Jelovšek 1971: 42). Predvidevamo lahko, da je bilo podobno navdušenje in vznemirjenje tudi drugod po Sloveniji.

Prva slovenska radijska postaja v Ljubljani je začela redno oddajati 28. oktobra 1928, gotovo pa je pred tem oddajala tudi poskusni program. Anton Šeško je na primer zapisal, da naj bi bil ljubljanski radio začel delovati že leta 1925 (Šeško 1973). Ker postaja ni oddajala po celotnem ozemlju, so se pojavili zaskrbljeni zapisi tistih, ki so se dobro zavedali moči radijskega medija. Radio Ljubljana npr. od začetka ni imel relejne postaje v Mariboru, zato so ob njegovi desetletnici pisali, da je prebivalstvo krajev od Maribora do Prekmurja »izpostavljeno moralni in politični propagandi sosednjih postaj« (Ob jubileju... 1938).

Radijski medij je dejansko omogočil manipulacijo z nenadejano močjo. O njej je Vladimir Bartol zapisal naslednje pretresljive vrstice:

Toda če je letalo desetkratno skrčilo razdalje v svetu, potem jih je radio skrčil milijon in milijonkratno. Za propagando praktično ni bilo več nobene razdalje. In ljudje so poslušali vseprek, zvodnike in svetnike, sleparje in pravičneže, Hitlerja in Mussolinija, Stalina in Roosevelta itd.

Nikdar več, upam za srečo človeštva, ne bo imel radio tiste fatalne, diabolične misli, kakršno je imel v dobi med obema vojnama.

Radio je faktično izpremenil duševnost množic. Človeški možgani še niso bili pripravljeni, kaj šele utrjeni, za to bombardiranje žive besede iz etra. Časopis, nekoč sedma velesila, je postal v primeri z radiom prava nedolžna igrača. Hitler in Mussolini sta izrabila ta novi izum do blasfemičnosti. (Bartol 1993: 266)

Prava ekspanzija radijskega medija na Slovenskem pa je šele sledila. Pred vojno so si lahko sprejemnike privoščili le bogatejši – večinoma meščani, tu in tam pa tudi premožnejši posestniki ali gostilničarji. Poleg pravih, vendar zelo dragih sprejemnikov na baterije ali akumulator, so pred vojno uporabljali tudi t. i. detektorje. Na plakatu, s katerim so pridobivali nove naročnike, je Radio Ljubljana že leta 1931 ponujal brezplačne »detektorske radioaparate« s »kristalom, slušalko in antenskim materialom« (reprodukcija v Starič 1999: 19).

Mlajši so se nad njim navduševali tudi po vojni, ko so si v poznih štiridesetih letih, da so

lahko poslušali radijski program, pomagali kar sami. Doma narejeni detektorji so lovili signal na kristal, poslušali pa so ga s slušalkami (več o tem v Muršič 2000).

Sledila je nezadržna rast števila radijskih sprejemnikov z zvočnikom, ki bili sprva bolj javna kot zasebna dobrina. Novi oblastniki so se dobro zavedali moči radijskega medija. Kmalu po vojni so nabavljali radijske sprejemnike v posameznih enotah lokalnih skupnosti, še pogosteje pa v podjetjih in kmečkih zadrugah. Radio so novi oblastniki razumeli kot sredstvo lastne promocije in ideološkega vsiljevanja pravilne interpretacije sveta. O tem nam jasno izpričuje propagandni članek o kolonizaciji izpraznjenega Apaškega polja leta 1946, v katerem svojo izkušnjo prihoda v Indijo Koromandijo opisuje neka družina kolonistov, ki posebej omenja bogastvo, na katerega je naletela, s posebno omembo radijskega aparata:

Moja družina je popolnoma zadovoljna z vsem. V stanovanju, katerega smo dobili, se nahaja prav vse, kar nam je potrebno. Ne manjka prav ničesar, še radio se nahaja v sobi. Imamo 3 (tri) sobe in kuhinjo. Kar se tiče hrane, je dovolj vsega, mesa suhega, masti, moke, žita, jajc, suhega sadja, marmelade... (*Kmečki glas*, 31. 1. 1946, št. 5; navajam po faksimilu v Čepič 1995: 190; podčrtal R. M.)

V petdesetih letih so postali radijski sprejemniki cenovno dostopni tudi širšim množicam. Najprej so postali del inventarja v mestih, potem pa še na podeželju, kjer so jih nabavljali povsod, do koder so napeljali elektriko. Radijski aparat je bil pogosto – poleg svetil – prva električna naprava, ki so si jo omislili v pravkar »elektrificiranem« gospodinjstvu. Dokončno demokratizacijo dostopnosti radijskih sprejemnikov je zakoličila uvedba radijskih tranzistorjev. Radio ni bil le še ena novotarija, ampak priprava, ki je začela sredi stoletja radikalno širiti izkustvena obzorja vseh plasti našega prebivalstva. Njen pomen je bil izjemen, četudi morda na prvi pogled ne pretirano očiten. Število radijskih naročnikov je med letoma 1945 in 1960 naraslo za desetkrat, tako da so v povprečju imeli že v začetku šestdesetih let v vsakem gospodinjstvu po en radijski aparat (Mlinar et al. 1975: 56, 175).

Z naraščanjem števila poslušalcev začne naraščati tudi njihov povratni vpliv na radijsko oddajanje, čeprav je mogoče do določene mere trditi, da je občinstvo že od samega začetka s svojimi željami in zahtevami vplivalo na programske usmeritve radijskih postaj. Ta povratni vpliv se je na Slovenskem manifestiral na različne načine, med katerimi ne moremo spregledati tistega, ki temelji na jasnem razumevanju in upoštevanju specifične ojačitve radijskega sporočila. Gre seveda za pošiljanje radijskih čestitk z izborom skladbe, ki jo spremlja. Ko so na ljubljanski postaji uvedli oddajo, v kateri so lahko poslušalci čestitali in pozdravljali druge, je to na vseh ravneh, tako lokalnih kot nacionalni, postala najbolj priljubljena radijska oddaja sploh.

Na eni strani je najbolj neposredno odsevala (ne le glasbeni) okus množic, na drugi strani pa je vzpostavljala nova identifikacijska polja tako na nacionalni kot na lokalnih ravneh. S tem posegom je občinstvo »svoj« medij uspešno podomačilo. Ta način komunikacije z drugimi po radiu je (kot zgled in kot svarilo) postal glavni vzvod pritiska občinstva na radio in njegov program. Z njim je občinstvo v enaki meri manipuliralo z radijem kot radio z občinstvom. S tem, da ni odstopalo od »želje«, je vrnilo krepak udarec potencialno »hegemonskemu« mediju in ga uporabilo za samohegemonizacijo. Oddaja *Želeli ste, poslušajte* je že od petdesetih let dalje daleč najbolj poslušana oddaja tako na lokalnih postajah kot na nacionalnem radiu.

Elektronski mediji niso zelo vplivali le na glasbeni okus navadnih poslušalcev (čeprav so bili ti prepričani, da po radiu – poleg drugih zvrsti – še vedno poslušajo *domačo muziko*), temveč tudi na repertoar *domačih godcev* in *muzikantov*. Domači godci so dokaj hitro začeli posnemati skladbe, ki so jih slišali po radiu. Enako pa velja tudi za druge »funkcionalne« muzikante, ki so godli v lokalih in ob različnih življenjskih priložnostih.

Nikakor ne preseneča, da so v poznih šestdesetih in zgodnjih sedemdesetih letih na slovenskih radijskih postajah vrteli več domače kot tuje glasbe. Mlajši so poslušali *Hitparado*, nepogrešljivo *V nedeljo zvečer* in Marjana Kralja, starejši pa oddaje z vremenskimi napovedmi in lokalne radijske postaje. Zanimalo jih je predvsem dogajanje v domačem okolju.

Marš skozi institucije: alternativne radijske postaje in Mariborski Radio Študent

Še nekaj, kar velja za vse (še zdaj), je to, da so se bendi razvijali zelo počasi, tako po glasbeni kot po tekstovni plati. Vzrok tega je treba iskati v nikakršnem pretoku informacij, bodisi da gre za 'slišati', 'čitati', 'videti', 'biti tam' ali pa za kakršnokoli drugo komunikacijo. Radia Študent ali podobnega tu ni, mladinske oddaje na radiu MB (kolikor jih je) pa so še sedaj v stilu 60-tih, edino, kar je prišlo do nas, je bila Mladina, ki pa tudi takrat ni dosti povedala.

Dušan Hedl (1985: 524)

Za generacije, rojene v petdesetih in šestdesetih letih dvajsetega stoletja je bil radio samoumeven spremljevalec odrasčanja. Toda radijski programi, ki jih je bilo mogoče spremljati v Mariboru in okolici, niso mogli zadovoljiti potreb nekoliko bolj izbirčnega ušesa. Radio Ljubljana je do leta 1951 oddajal le na enem programu, deset let kasneje so redno uvedli še drugi program in leta 1969 še tretjega (Bezljaj Krevel 1998: 88-89). Do poznih sedemdesetih letih, ko so na novoustanovljenem Valu 202 začeli predvajati tudi nekaj rock glasbe, je na nacionalnih programih kraljevala ponudba »resne« in – večinoma domače – »zabavne« glasbe. V radijskem sporedu je bilo približno dve tretjini glasbe. V letih 1966 in 1974 je bil delež »narodne« in »resne« glasbe manjši od deleža zabavne glasbe, pri čemer je bilo zabavne glasbe vedno več (prim. Mlinar et al. 1975: 70).

Navdušencem nad sodobnimi (beri: alternativnimi) glasbenimi praksami so bili lokalni programi Radia Maribor še manj privlačni, kar velja zlasti za njegovo »mednarodno« (beri: nemško) »pop« inačico MM2, ki je zaznamovala mariborski medijski prostor v osemdesetih letih. Zahtevnejši poslušalci smo bili prisiljeni poslušati posamezne redke oddaje, raztresene skozi teden na različnih radijskih postajah (med katerimi sta bila zanimiva predvsem tretji program avstrijskega nacionalnega radia Ö3 in drugi program Radia Zagreb). Potreba po mariborski inačici ljubljanskega Radia Študent, ki je od leta 1969 povsem spremenil koordinate slovenske radiodifuzije, je bila več kot očitna.

Radio Marš, kot smo si ga zamišljali v osemdesetih letih, naj bi bil zasnovan mladostniško in opozicijsko, z lastnimi specifičnimi kulturnimi in glasbenimi preferencami, z razpoznavno programsko in siceršnjo neortodoksno podobo. Z ustanovitvijo oz. začetkom rednega oddajanja radia Marš (Mariborskega Radia Študent) leta 1990 se je medijska podoba Maribora – v primerjavi z razmerami na začetku osemdesetih let – zelo spremenila. Nastanek radia Marš je bil plod trmaste »kulturne urbanizacije« mariborskega prostora, toda domet njegove resničnosti se je vedno znova potrjeval skorajda zgolj skozi »uspehe« abotnega gospodarstva, vase zaprtih kulturnih in intelektualnih krožkov ter izgubljenih in marginaliziranih delavskih množic.

Radijsko poslušalstvo jeza delovanje tega medija bistvenega pomena in tudi očitno vpliva na delovanje posameznih radijskih postaj, še posebej tistih, ki temeljijo na neposredni prodaji svojega programskega časa, namenjenega oglaševanju. To seveda ni zanemarljiva kategorija. Toda predstava, da se je treba uklanjati prevladujočemu okusu množic, je v primeru avtonomnih, neprofitnih in alternativnih medijev povsem neustrezna. Takšni so lahko ti mediji samo, če si zagotovijo minimalen, a od trga razmeroma neodvisen delež sredstev za nemoteno funkcioniranje. Praviloma so takšne »dobrodelne« ustanove univerze, ki se

zavedajo, da študentje potrebujejo lastno neortodoksno javno komunikacijo.

Sporna je tudi predstava o tem, da je radijski medij tisti, ki ustvarja poslušalstvo. Interakcija med medijem in občinstvom ter njuna vzajemna manipulacija sta vedno nepredvidljivi. A ekonomska logika delovanja komercialnih radijskih postaj je vendarle jasna: iskanje deležev poslušalstva je neizogojiv način funkcioniranja takšnih postaj. Toda tudi te postaje – če jih je seveda več – ne morejo pritegniti izjemno velikega deleža poslušalstva.

Radio Marš je glede na ustanoviteljsko zasnovo in vlogo, ki jo ima v dani lokalni skupnosti, nedvomno še najbolj soroden ameriškim alternativnim študentskim radijskim postajam, ki delujejo na univerzah in v kolidžih. Takšne postaje včasih delujejo kot kabelska mreža samo znotraj kempusa, včasih pa oddajajo z oddajnikom omejene moči za kampus in bližnjo okolico. Operirajo pa tudi z zelo nizkim letnim proračunom (Emperor Rosko 1976: 140).

Standardi oddajanja in pripravljajna programa so se na takšnih postajah, ki so večinoma nastale v poznih petdesetih in šestdesetih letih, do danes zelo izboljšali, tako da so se nekatere tovrstne postaje po produkciji že povsem približale kakšnim komercialnim postajam. Med prvimi radijskimi postajami na kolidžih, ki so zaslovele tudi zunaj njihovih meja, je na primer newyorška postaja WCKR, ki je bila vsaj okoli leta 1980 cenjena kot najbolj prefinjena in programsko najbolj profilirana jazzovsko usmerjena postaja v mestu (Weil in Singer 1980: 44). Podobno velja tudi za postajo na kolidžu v Philadelphiji WXPB, ki so jo ob koncu sedemdesetih let poslušali privrženci folk, jazz in avantgardne glasbe (Wootton b. n. l. /1978/: 31).

Takšnih postaj pa ne poznajo samo v ZDA, temveč tudi drugod. V Veliki Britaniji, kjer se zlepa niso omehčali glede ustanavljanja zasebnih komercialnih radijskih postaj, je že sedemdesetih letih obstajala zveza takšnih študentskih postaj.

Druga možnost za ustanavljanje manjših nekomercialnih radijskih postaj, ki zadovoljujejo interese določenega zainteresiranega občinstva, so t. i. postaje lokalnih skupnosti in druge oblike nekomercialnih lokalnih radijskih postaj. Najbolj znani ameriški nekomercialni radijski postaji, torej postaji, ki ju neposredno plačujejo oz. podpirajo poslušalci (*listener-sponsored stations*) sta Long Island Radio v New Yorku in WXRT v Chicagu, ki predstavljata tudi neodvisno glasbeno sceno (Dorf in Appel 1989: 6). Ne ravno alternativna, a velika rock postaja je KLBX v Austinu, Texas (Wootton b. n. l. /1978/: 85).

Vzhodnonemški muzikolog Peter Wicke je z občudovanjem pisal o »zgodovinski« radijski postaji KPFA iz San Franciscu, ki je dajala podporo zvoku šestdesetih let in punku, ko je ta bil aktualen. Tudi ta postaja se financira s prostovoljnimi prispevki poslušalcev (Wicke 1991).

Naslednja možnost ustanavljanja drugačnih radijskih postaj v okolju, v katerem prevladujejo komercialne postaje, je ustanavljanje večjih javnih radijskih postaj. Med največjimi tovrstnimi postajami v ZDA je na primer KQED-FM v San Franciscu (Wallis in Baran 1990: 38). V ZDA pa premorejo tudi nacionalno javno radijsko postajo (National Public Radio), ki je nekomercialne narave in zadosten približek evropskim nacionalkam (Wootton b. n. l. /1978/: 162). Ta naj bi celo pripravljala najboljši informativni program na svetu, dokler ga ni finančno precej dotokla Reaganova privatofilija. Toda dometa te postaje je dokaj skromen: redno jo poslušala le 0,35 % ameriškega prebivalstva, kar je sicer zavidljivih 850.000 ljudi, toda vsekakor premalo za kakršenkoli dolgoročni učinek (Wallis in Baran 1990: 12-13).

Univerzalna težava vseh nekomercialnih postaj je v tem, kako naj ostanejo nekomercialne, ker sicer s težavo zberejo dovolj sredstev za svoj obstoj (Wallis in Baran 1990: 41).

Toda tudi komercialne oz. zasebne radijske postaje so vse prej kot enake med seboj. Med njimi se najdejo tudi postaje, ki se posvečajo specifičnim glasbenim zvrstem (npr. kopica takšnih jazzovskih postaj). Takšna je na primer postaja, ki je nosilka bluesovskega dogajanja, KFFA iz Helene v Arkansasu. Zaslovela je z oddajo King Biscuit Time (Bird 1994: 401). Prvič so jo predvajali leta 1941 in je še vedno na programu – s kratkim premorom v zgodnjih osemdesetih (Walker 1992: 69).

Radijska postaja WROX v Clarksdalu iz Delte Missisipija je znana zaradi predvajanja jazza in bluesa. Tu je zaslovel eden prvih črnskih didžejev Early Wright, ki je začel s svojimi oddajami že leta 1947 (Bird 1994: 62). Prva radijska postaja, katere lastniki so bili Afroameričani, je bila WERD v Atlanti. Leta 1947 jo je ustanovil Jesse B. Blayton (Bird 1994: 85). V ZDA danes obstajajo tudi različne CB radijske postaje, Citizens Band Radio, na katerih se medsebojno obveščajo predvsem o prometu (Wootton b. n. l. /1978/: 165).

Radiodifuzni prostor se z liberalizacijo in komercializacijo slovenskega medijskega prostora vse bolj približuje ameriškemu modelu, zato si lahko pred sklepnimi mislimi ogledamo še vizijo takšnega zelo kompetitivnega modela z obstojem velikega števila manjših produkcijskih enot. Jasno je, da se večina komercialnih postaj tako ali drugače nagiba k predvajanju čimbolj sprejemljivega in komercialno uspešnega programa, v prvi vrsti glasbenega.

Ameriške komercialne postaje, ki so usmerjene v predvajanje uspešnic, imenujejo »*Hot Hit Radio*« ali »*Contemporary Hit Radio*«. Te izberejo kakšnih 150 komadov tedensko in jih vrtijo glede na različne kategorije. Leta 1986 se je v ameriških radijskih postajah zavrtilo okoli 6,8 milijard dolarjev, medtem ko so v istem času televizije poslovale s 15,2 milijardama (Wicke 1991: 167, 168).

Toda vse komercialne radijske postaje še zdaleč niso takšne. Nasprotno. Od konca 60. let je prišel v ospredje nov tip zasnove radijskega programa, ki je na eni strani izrazito lokalni, na drugi pa visoko specializiran. Med revolucionarji novega pogleda na radijske postaje, ki naj zadovoljujejo potrebe ciljne publike, je bil Todd Storz. Predstava o tem, da bi en sam radijski program zadovoljeval potrebe vseh morebitnih poslušalcev, je postala za lokalne komercialne postaje popolna iluzija: od nastopa UKV postaj se radijske postaje specializirajo za manjše segmente poslušalstva, ki pa so zvesti. Skratka, ovrigel je predstavo, da mora biti radio zgolj sredstvo, namenjeno razvedrilu najširših slojev prebivalstva, temveč se je raje usmeril na moč informacijskega medija v omejenih lokalnih okvirih (Greenfield 1989: 6).

Med revolucionarji, ki so preusmerili tok razvoja radijskega medija v drugi polovici prejšnjega stoletja, sta bila še Gordon McLendon, ki je »verjel, da se mora radio usmeriti na glasbo in novice, posebno lokalne novice« (po Greenfield 1989: 6), in Gerald Bartell, ki je avtor zamisli o ciljnih programih (*objective programming*) na podlagi raziskav potreb poslušalstva (Greenfield 1989: 6-7). Od šestdesetih let naprej se je situacija v predstavah o delovanju radijskega medija bistveno spremenila, zato so tudi prišle do izraza nove, k specifičnemu občinstvu usmerjene UKV postaje. Monopol državnih javnih radijskih centrov se je moral zrušiti zaradi notranje logike učinkovanja tega medija.

Liberalizacija radijskega medija je dejstvo. Rigidni zakoni nacionalnih držav glede radiodifuzije niso omogočali fleksibilnosti, tako da so se v različnih koncih sveta pojavljali takšni in drugačni primeri t. i. radijskega piratstva. Tako v najrazličnejših krajih sveta – tudi pri nas! – še danes delujejo tudi ilegalne radijske postaje, ki jih praviloma vodi en sam posameznik in ima praviloma zelo skromen oddajnik.

Le upamo lahko, da Marš nikoli ne bo prisiljen v ilegalno oddajanje. Bolj ali manj je jasno, da to lahko ostane le specializirana neprofitna javna postaja s programom, usmerjenim v znano, četudi na prvi pogled skromno ciljno občinstvo, ki ga v glavnem sestavljajo mladi in vsi tisti, ki so siti prevladujočih medijskih vsebin, temveč iščejo nekaj drug(a)čnega. To je lahko le postaja, kakršne najdemo po vsem svetovnih študentskih kempusih. In ker je mariborska univerza raztresena po vsem mestu, naj ves Maribor zavibrira pod valovi inovativne predrznosti, ki jo tako neskončno potrebuje. Zelo verjetno pa je, da se tudi mestne oblasti zavedajo, da bi bilo mesto brez podpore mediju zvedave mladosti in inovativne drugačnosti prikrajšano za dolgoročni razvojni kapital, lahko računamo, da bo Marš (p)ostal nekakšen križanec med komunalno, programsko jasno profilirano in usmerjeno ter alternativno programsko zasnovo. Maribor pa se bo lahko ponašal s svojo lokalno različico sydneyse

medijske pestrosti, ki jo na eni strani ponuja avstralski nacionalni »mladostni« program JJJ (Triple J), na drugi strani pa lokalne alternativne postaje (glej McManus 1992).

Koliko poslušalcev naj bi imel Marš, da bi bil simbolno in komercialno rentabilen? Načelen odgovor je zelo preprost: tudi majhen odstotek poslušanosti lahko ima v marsičem velik kumulativen učinek. Drugačnost je deviza prihodnjega uspeha. V simbolnem smislu je Marševa drugačnost edina deviza, ki jo premore. V komercialnem naj se – kot neprofitna organizacija – ne bi obnašal podobno kot drugi mediji, ki se borijo za čim večji odstotek poslušanosti in s tem postajajo vse bolj isti, nastavljajoč se nekakšni abstraktni »večini« in njenemu domnevnemu okusu.

Kjer je izbira v etru velika, je vedno težje računati na večji odstotek poslušanosti. Morda je dovolj zgovoren podatek, da je bil najvišji rating, kar si ga je lahko zamislil nekoč izjemno popularen newyorški didžej Cousin Brucie (Bruce Morrow; pravzaprav rojen kot Meyerowitz) s svojo zelo odmevno oddajo The Cousin Brucie Saturday Night Party na WABC v New Yorku v začetku šestdesetih let, 25 % (Morrow in Baudo 1987: 163). In pri nas?

Radio ima ne le bogato preteklost in dinamično sedanost, temveč gotovo tudi prihodnost. Če nič drugega, je še vedno dokaj cenen in učinkovit posredovalec informacij in zvočne domačnosti na lokalnih ravneh.

Tisti kos pogače, ki si ga Marš lahko odreže v medijskem prostoru, je pač omejen. Je pa vse prej kot zanemarljiv, saj temelji na zadovoljevanju interesov in potreb tistega propulzivnega dela populacije, ki se bo kmalu zavihtela na čelo vodstvenih in upravljalških funkcij v mestu. Marš ima prihodnost, četudi ne ravno komercialne narave. Če bo ostal avtonomen glasnik zvedave in izobražene mladosti v mestu, bo še naprej opravljal svojo razsvetljsko vlogo. Če naj bi postal le trobilo univerze, seveda nima nobenega smisla. Kdo bo o tem odločal, če ne mi, ki vemo, zakaj ga potrebujemo!

Literatura:

Adorno, Theodor W.

1986 (1962) *Uvod v sociologijo glasbe*. Ljubljana: DZS.

Anderson, Benedict

1983 *Imagined Communities: Reflecons on the Origin and Spread of Nationalism*. London in New York: Verso.

Attali, Jacques

1983 (1977) *Buka: Ogled o ekonomiji muzike*. Beograd: Vuk Karadžić.

Baudrillard, Jean

1990 'Gesta in podpis: semiurgija sodobne umetnosti.' *Likovne besede* 6(14-16): 185-204.

1999 *Simulaker in simulacija. Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Benjamin, Walter

1998 (1935-1939) 'Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati.' V: isti, *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis, str. 145-176.

Bezljaj Krevel, Ljudmila

1998 *Halo, tu Radio Ljubljana!* Katalog k razstavi tehničnega muzeja Slovenije ob sedemdeseti obletnici ustanovitve Radia Ljubljana. Ljubljana: Tehnični muzej Slovenije.

Bird, Christiane

1994 *The Jazz and Blues Lover's Guide to the U. S.* Updated Ed. Reading, MA, etc.: Addison Welsey Publishing Company.

Blacknell, Steve

- 1985 *The Story of Top of the Pops*. Wellingborough: Patrick Stephens Limited.
- Bohlman, Philip V.
1988 *The Study of Folk Music in the Modern World*. Bloomington in Indianapolis: Indiana University Press.
- Bourdieu, Pierre
1977 (1972) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, New York, Port Chester, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press.
- Čepič, Zdenko
1995 *Agrarna reforma in kolonizacija v Sloveniji (1945-1948)*. Maribor: Založba Obzorja.
- Deleuze, Gilles in Felix Guatari
1990 'Rizom.' *Književna kritika: Časopis za književna i estetička pitanja* 21/1: 7-26.
- Dorf, Michael & Robert Appel
1989 *Gigging: The Musician's Underground Touring Directory*. Writer's Digest Books: Cincinnati, Ohio.
- Emperor Rosko
1976 *Emperor Rosko's DJ Book*. Ideas by Rosko translated into English and written down by Johnny Beerling. London: Everest Books Limited.
- Feld, Steven
1995 'From Schizophonia to Schismogenesis: The Discourses and Practices of World Music and World Beat.' V: *The Traffic in Culture: Refiguring Art and Anthropology*. George E. Marcus in Fred R. Myers, ur. Berkeley, Los Angeles in London: University of California Press, str. 96-126.
- Frame, Pete (zbral)
1989 *The Harp Beat Rock Gazeteer of Great Britain: A Geographical Guide to Rock Music Past & Present*. London: Banyan Books Ltd.
- Greenfield, Thomas Allen
1989 *Radio: A Reference Guide*. New York, Westport, Connecticut, London: Greenwood Press.
- Hedl, Dušan
1985 'Punk na Štajerskem.' V: *Punk pod Slovenci*. Nela Malečkar in Tomaž Mastnak, ur. Ljubljana: Krt 17, str. 524-525.
- Horkheimer, Max
1989 (1947) *Pomračenje uma*. Sarajevo: Veselin Masleša in Svjetlost.
- Kaufman Shelemay, Kay
1991 'Recording Technology, the Record Industry, and Ethnomusicological Scholarship.' V: *Comparative Musicology and Anthropology of Music: Essays in the History of Ethnomusicology*. Bruno Nettl in Philip V. Bohlman, ur. Chicago in London: The University of Chicago Press, str. 277-292.
- Keil, Charles in Steven Feld
1994 *Music Grooves: Essays and Dialogues*. Chicago in London: The University of Chicago Press.
- Jelovšek, Edo (ur.)
1971 *Nad sto let tradicije godb na pihala v Laškem*. Laško: Godba na pihala v Laškem.
- MacLuhan, Marshall
1995 *Understanding Media: The Extensions of Man*. London in New York: Routledge.
- Maltby, Richard, ur.

- 1989 *Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*. London: Harrap.
- Manuel, Peter
 1993 *Cassette Culture: Popular Music and Technology in North India*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Marcuse, Herbert
 1989 (1964) *Čovjek jedne dimenzije: Rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*. Sarajevo: Veselin Masleša in Svjetlost.
- McManus, Katrina
 1992 'Teeth-Gritted Harmonies: Music Programming and Policy on Australian Public Radio – A Case Study of Four Sydney Stations.' *Perfect Beat* 1(1): 75-83.
- Mlinar, Branko et al., ur.
 1975 *Slovenija 1945-1975*. Ljubljana: Zavod SR Slovenije za statistiko.
- Morrow, Cousin Bruce in Laura Baudo
 1987 *Cousin Brucie! My Life in Rock 'n' Roll Radio*. New York: Beech Tree Books
 William Morrow.
- Muršič, Rajko
 2000 *Trate vaše in naše mladosti: zgodba o mladinskem in rock klubu*. Ceršak: Subkulturni azil.
- Platt, John
 1985 *London's Rock Routes*. London: Fourth Estate.
- Kaye, Andrew
 1999 'Hello from Africa.' E-poštno sporočilo z dne 26. 6. 1999. SEM-L: Society for Ethnomusicology Discussion List. Internetni vir: <http://listserv.indiana.edu/archives/sem-l.html>
- Ob jubileju...
 1938 'Ob jubileju slovenskega radia.' *Večernik*, 25. 10. 1938, 12(242): 3.
- Savage, Jon, ur.
 1992 *The Hacienda Must Be Built!* Essex: International Music Publications.
- Shuker, Roy
 1994 *Understanding Popular Music*. London in New York: Routledge.
- Smulyan, Susan
 1994 *Selling Radio: The Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*. Washington and London: Smithsonian Institution Press.
- Starič, Peter
 1999 'Kakšna je bila naša prva radijska postaja.' *Življenje in tehnika* 50(april 1999): 19-23.
- Šeško, Anton
 1973 'Razvoj poštne službe v Šentilju in okolici.' *Sladkogorčan* 4(2): 20.
- Walker, Dave
 1992 *American Rock 'n' roll Tour*. New York: Thunder's Mouth Press.
- Wallis, Roger in Stanley Baran
 1990 *The Known World of Broadcast News: International News and the Electronic Media*. London in New York: Routledge.
- Weil, Susanne in Barry Singer
 1980 *Steppin' Out: A Guide to Live Music in Manhattan*. Charlotte, NC: The East Woods Press.
- Wicke, Peter

- 1991 *Bigger than Life: Rock & Pop in den USA. Eine Musikszene.* Leipzig: Reclam-Verlag.
- Wootton, Richard
b. n. l. (1978) *Honky Tonkin': A Guide to Music USA.* 2. izdaja. London: samozaložba.

Milan Predan:

Tovarna denarja kot kulturno blago

Ko smo pri Večeru pred štirimi leti kot prvi slovenski dnevnik uvedli v časnik specializirane strani, namenjene arhitekturi (pozneje nam je sledil ljubljanski Dnevnik), je bilo ob tej odločitvi tudi v uredništvu nekaj pomislekov, ali ne bi kazalo tiste štiri strani mesečno uporabiti za kakšno bolj "tržno" vsebino. Res je: z arhitekturo ne prodajaš časopisov, razen če v kakšni izjemno lepi stavbi izbruhne katastrofalni požar ali se v njej zgodi dvojni umor. Poleg tega tvegaš, da se ti bodo oglasili drugi, ki tudi hočejo imeti privilegij stalnega prostora v časopisu - pravniki, strojniki, sociologi, slavisti, filozofi, ekonomisti, šahisti, policisti...

Da, vse to je res. Toda zakaj ne prav arhitekti, ki navsezadnje nenehno izzivajo naše predstave o estetiki, lepoti in funkcionalnosti? Zakaj ne strani, posvečene stroki, ki združuje oblikovalsko domišljijo in strogo matematiko ter pomembno, celo bolj kot se nam zdi, posega v naše vsakdanje življenje? Zmagal je argument, da si takšno vsebino lahko privoščimo, ker imamo dovolj druge vsebine, ki prodaja časopis, in si jo ima smisel privoščiti, ker je nima nihče drug. Tudi drugačnost, nekonvencionalnost, nepodrejanje imaginarnemu povprečnemu bralskemu okusu so lahko aduti na medijskem trgu. Z rubriko, ki smo jo v dogovoru z avtorji, uglednimi mariborskimi arhitekti, takrat poimenovali A.beseda in teče v Večeru še danes, gotovo v naslednjih letih nismo senzacionalno dvigovali naklade in smo vnaprej vedeli, da je ne bomo. Vedeli pa smo, da bomo z njo pridobili nekaj novih bralcev tam, kjer jih prej nismo imeli, si ustvarili ime v krogih, v katerih so nas dotlej samo pogojno sprejemali kot seriozen medij, in gradili podobo časnika, ki hoče več kot samo obveščati, pojasnjevati, zabavati. Tudi prosvetljevati? Da, zakaj pa ne. Greh je manipulirati z resnico, ni greh širiti obzorij.

Zakaj ta diskurz v nastajanje Večerovih arhitekturnih strani in v dileme, ki so ga spremljale? Ker ponazarjajo večno razpetost medija, ki živi od trga, med informativno in edukativno funkcijo, med prilaganjem potrebam bralstva in oblikovanjem teh potreb, med težnjo po komercialnem uspehu in po hkratnem strokovnem ugledu. Med uspehom in ugledom je sicer lahko enačaja, a ta ni nujen. Najbolj nakladni časniki v Veliki Britaniji in Nemčiji (Sun, Daily Mail, Bild...) imajo navsezadnje manj profesionalnega ugleda kot njihovi tržno manj uspešni, a novinarsko bolj verodostojni tekmeči (Guardian, Times, Frankfurter Allgemeine, Sueddeutsche Zeitung...).

Toda tabloidni, rumeni tisk je zgodba zase; ima svoja pravila igre, ki bolj kot meje profesionalne svobode preizkušajo meje novinarske etike. Zanj ni toliko vprašanje, kako daleč se lahko spusti v razkrivanju nečednosti v družbi, ne da bi zaradi tega izgubil oglaševalce kot osrednji vir ekonomskega obstoja medija, temveč kako daleč se lahko spusti v razkrivanju zasebnosti pomembnih in znanih ljudi, ne da bi zaradi tega izgubil bralce kot osrednji finančni vir svojega obstoja. To sicer ne pomeni, da je rumeni tisk neodvisen od oglaševalcev; tudi zanj velja, da zgolj od visokih naklad ne more (vsaj ne dobro) živeti. Toda oglaševalci prihajajo k njemu, ker nagovarja široko občinstvo in lahko s tem njihovo reklamno sporočilo doseže velik krog ljudi, ne zaradi tega, ker bi jim v njem videli medij, primeren za utrjevanje njihove javne podobe. Če bomo imeli visoko naklado, oglaševalci ne bodo mogli mimo nas, torej višajmo naklado z vsemi sredstvi, je uredniška in poslovna filozofija tabloidov.

Tako imenovani resni tisk je v tem pogledu v drugačnem položaju. Če hoče biti tehten, poznavalski, razčlenjevalski, se mora samoomejiti pri vsebinah, za katere ve, da prinašajo naklado (kukanje skozi ključavnice, nasilje, seks), in se odpovedati profesionalnim pristopom,

ki zagotavljajo hitre učinke (aferaštvo, senzacionalizem, jurišništvo). Njegova poslovna in uredniška filozofija je potemtakem: pridobiti si čimveč zahtevnejših in kupno močnejših bralcev, da bomo tudi oglasno privlačni; naš glavni komercialni adut ni številčnost, temveč kakovost občinstva. Nekateri veliki in ugledni zahodni dnevni časopisi danes s prodajo oglasnega prostora ustvarjajo že 80 odstotkov prihodka, le še 20 odstotkov s prodajo časopisa, zato so ti časniki usodno odvisni od svoje profesionalne kredibilnosti; v neverodostojnem časniku ugledna in bogata podjetja ne oglašujejo.

Ta komercialna odvisnost je vse bolj očitna tudi v treh osrednjih slovenskih dnevnikih, saj so se deleži oglasov v njihovem prihodku od skromne četrtine na začetku devetdesetih do danes povečali celo do polovice in še čez (pri Delu), pri Večeru do 40 odstotkov, pri Dnevniku nekaj manj. V vsakem primeru to pomeni, da niti Delo niti Večer niti Dnevnik poslovno ne bi več preživel, če bi prišlo do dramatičnega padca tega deleža - za razliko od tabloidnih Slovenskih novic, ki niti danes, kljub slovesu najbolj branega slovenskega dnevnega časopisa, niso med močnejšimi oglaševalskimi mediji na trgu.

Zato je tudi v starih, predprivatizacijskih, malodane "romantičnih" časih slovenskega dnevnega tiska - ta je bil od začetka do polovice devetdesetih praktično sam sebi gospodar in nadzornik - veljalo, da si lahko medij privoščiti samo toliko netržnih vsebin, kolikor je tržno uspešen. Ali drugače: plehkost lahko iz medija odrivaš v prid tehtnosti samo v primeru, če ti je s kombinacijo branja, ki ti zagotavlja naklado, in branja, ki ti zagotavlja ugled, uspelo ustvariti tržni delež, zadosten za dobro življenje. Manj ko je medij uspešen, bolj ga mika, da se približuje tabloidnim vsebinam, uspešnejši ko je, več manevrskega prostora ima tudi za uvajanje zahtevnejših, intelektualno ambicioznejših uredniških zasnov. Večer je v zadnjem desetletju nenehno širil obseg lokalne informacije, interesnih vsebin in zabavnega branja, potrebne za naklado, da je lahko hkrati manj obremenjeno razvijal sobotno prilogo, notranjepolitične, gospodarske in kulturne strani, feljtonistiko ipd., torej vsebine, s katerimi je gradil podobo ne samo informativno bogatega, temveč tudi intelektualno pretencioznega medija.

Po drugi strani pa Slovencu in Republiki ni pomagalo, da sta vsaj v svojem začetnem obdobju ne samo novinarsko, temveč tudi publicistično obogatila slovenski medijski prostor, še zlasti Slovenec s svojim Sobotnim branjem. Seveda časnika nista padla zato, ker sta svoje strani odpirala tudi sociološkimi, politološkimi, filozofskimi in drugim humanističnim vsebinam, "prepametnim" in "predolgočasnim" za širše množice ter s tem neprimernim za povečevanje naklade, temveč ker nista imeli dovolj drugih (informativnih, zabavnih, edukativnih) vsebin, s katerimi bi bila konkurenčna trem "starim" dnevnikom. Glede na tradicionalizem slovenskih bralcev, ki težko zamenjajo časnik, bi jim morala biti ne samo enakovredna, temveč celo boljša od njih. Predvsem Slovencu je bila nazorska drugačnost premalo, da bi z njo nadomestil več kot očitne novinarske in uredniške obrtniške slabosti. Ljudje svojega prvega ali celo edinega časopisa navsezadnje ne kupujejo prvenstveno zato, ker bi jih zanimalo njegovo mnenje o dogajanju, temveč ker jih zanima dogajanje samo. Če iz časopisa, ki mu mnenjsko sicer ni blizu, nekdo dobi več informacij kot iz medija, s katerim se politično in ideološko istoveti, bo na začetku morda še kupoval samo drugega ali oba, čez čas - o tem govori tudi katastrofalno nizka naklada Slovenca pred njegovo ukinitvijo - samo še prvega.

Osrednji slovenski dnevnik zdaj doživlja novo obdobje, v katerem "romantiko", donedavno veliko žurnalistično svobodo pri vsebinskem snovanju časnikov, vse bolj izrinja hladna logika njihovih poslovno-finančnih in marketinških oddelkov. Na perverzen način se reciklirajo časi, ko se uspešnost medija ni merila s prodano naklado, temveč s specifično težo njegovega tako imenovanega družbenega poslanstva; ko je tedanje szdljevske "lastnike" časnikov bolj od profesionalne kakovosti žurnalističnega izdelka zanimalo, ali ta zadovoljivo izpolnjuje njihove "idejnopolične" cilje. (Absurd je bil, da smo časopisi imeli celo interes delati z

majhno izgubo, saj nam je v tem primeru pripadal kos družbene subvencije, ki bi nam jo v primeru dobička lahko odtegnili).

Logika je danes podobna, le cilji se drugače imenujejo. Kar je bilo takrat politično poslanstvo, je zdaj profit. In ker se ve, da je z desetimi odstotki več oglasov mogoče nadomestiti tudi pet- in še večodstotni padec naklade, je dober časopis tisti, ki ima veliko oglasov; in dobra vsebina tista, ki jo je možno oglasno prodajati. Kot se je nekoč uspeh medija meril z izpolnjevanjem družbenopolitičnih nalog, partijski in "frontni" sekretarji pa nikoli niso veliko povpraševali po številu prodanih izvodov, se zdaj ta (ne)uspeh meri skoraj še izključno z dobičkom pod črto; vse drugo je v ozadju. Zato imajo uredniki velikokrat občutek, da delajo pod večjim pritiskom svojih komercialnih oddelkov kot pa svojih bralcev; in da je pomembneje najti v časopisu prostor za lep barvni Renaultov ali Mobitelov oglas, kot pa za dober novinarski tekst. Morebitni negativni odmev bralcev bo tako samo posreden, prek jeznih pisem in telefonskih klicev, morda niti ne bo prišel do njih; morebitna nejevolja direktorja in šefa komerciale je veliko bližja, morda samo nadstropje narazen.

Naklada seveda ne sme pasti preveč, ker ti lahko oglaševalci obrnejo hrbet in gredo k tistim, ki imajo boljše dosege in pokrivajo primernejše (predvsem kupno močnejše) ciljne skupine. Toda vsaj za tri osrednje dnevnikarje velja, da nihče med njimi (še) ni blizu te kritične točke in imajo zato njihovi poslovni šefi dovolj maneverskega prostora, da lahko še nekaj časa živijo od plodov minulih "zlatih" let - predvsem obdobja med leti 1995 do 1998, ko je vsa "velika" trojica, med njimi najbolj Večer, beležila rekordne prodajne izide in velike rasti dobička. Zakaj? Razlogov je gotovo bilo več: skromnejša informacijska ponudba od današnje (Pop TV se je šele uveljavljala), večja lakota po informacijah (spričo večje dinamike tedanjega političnega dogajanja), morda tudi manj pridobitniško naravnani življenjski slog (preprosto: kdor nima dela, nima denarja za časopise, kdor veliko dela, nima časa zanje). Predvsem pa so Delo, Večer in Dnevnik dvojno pridobili z nastankom in ukinitvijo Slovenca in Republike. Najprej s tem, ker jih je pojav konkurence prisilil, da so izboljšali svojo vsebino ter izpilili svoje marketinške in prodajne pristope; zatem pa s tem, da sta oba ugasla dnevnikarja (Jutranjika, ki je živel le en mesec, ni mogoče šteti za resen medijski pojav)

vendarle pustila za seboj nekaj praznega bralskega prostora, ki so ga "stari" dnevnikarji hitro zapolnili. Vsi trije so se na začetku devetdesetih profesionalno dvignili, ker so hoteli "novima dvema" dokazati, da so še vedno boljši, pravi tržni učinki tega dviga pa so se z zamikom pokazali šele sredi devetdesetih.

Na motivacijo njihovih uredniških in poslovnih ekip pa je gotovo pomembno vplivalo tudi dejstvo, da so vsi trije časopisi vsaj v prvi fazi privatizacije bili v večinski lasti zaposlenih (in bivših zaposlenih, ki so jim kot delničarji bili interesno blizu - navezani na časopis, zainteresirani za njegov razvoj). Ker so bili večinski lastniki (še do lani spomladi so na primer Večerovi zaposleni in upokojeanci imeli v rokah 57 odstotkov delnic družbe, zdaj je ta delež padel na slabih 15 odstotkov in še naprej pada), so imeli zaposleni v časopisnih podjetjih tudi glavno besedo pri sestavi nadzornih svetov in posledično pri izbiri svojih vodilnih ljudi. Uredništva so zato uživala visoko stopnjo avtonomije do manjšinskih zunanjih lastnikov ter posledično tudi do politike - če so se za takšno avtonomno držo sama odločila.

Seveda nam je bilo ljudem, ki delamo v medijih, jasno, da takšne razmere ne bodo trajale dolgo. Večer je med vsemi tremi dnevnikarji najdlje ohranil prevladujoče notranje lastništvo, saj so zaposleni videli v zmerni, toda stalni rasti delnice dobro dolgoročno naložbo in izraz pripadnosti časopisu. Ko je cena delnice nenadoma "ponorela", se v nekem trenutku dvignila na 13-kratno nominalno vrednost in celo imetnikom certifikatskih delnic ustvarila lepo premoženje, je bila selitev večinskega lastniškega paketa od notranjih k zunanjim lastnikom neizogibna. Celotno za tiste zaposlene, ki so se zavedali, kaj prodaja delnic pomeni - da bodo odslej o njih odločali drugi -, je bila skušnjava odličnega zaslužka prevelika. Delnica seveda ni skokovito zrasla zato, ker bi časopis nenadoma bil toliko poslovno uspešnejši, temveč ker

so kupci (pidi, borzne hiše, zavarovalnice, tuji tiskar) imeli jasen (in - da se razumemo - legitimen) cilj: zagotoviti si vpliv na odločanje v gospodarsko uspešnem podjetju in mnenjsko (beri: politično) vplivnem mediju. Tega cilja ne bi dosegli, če ne bi od dotlej firmi lojalnih malih delničarjev zvalili njihovih deležev s ponudbami, "ki jih ne moreš zavrniti". Na ciničen način je Večer postal žrtev lastne uspešnosti in pomembnosti: postal je dober, ker je bil samostojen; ker je bil dober, mu je bilo treba samostojnost omejiti.

Vstopili smo v drugo fazo privatizacije, ki še traja. Zanja je značilno, da so vse temeljne vzvode odločanja o poslovni politiki časopisa v roke vzeli zunanji lastniki - v Večerovem primeru so to lastniki, zbrani okoli Nove kreditne banke Maribor, ki obvladujejo že okoli 70 odstotkov podjetja. Za direktorja so pripeljali človeka iz svojih vrst, ki jim zagotavlja neposreden vpliv njihove volje na konkretne poslovne odločitve hiše; slednji je za glavno urednico kljub nasprotovanju novinarskega kolektiva postavil novinarko konkurenčnega časopisa brez vsakršnih uredniških izkušenj, ki naj jim tudi v uredništvu zagotovi simbolno in vsebinsko "diskontinuiteto" z (za Večer zelo uspešnim) obdobjem prve faze privatizacije.

Tudi novi lastniki, značilni predstavniki finančne nomenklature s prepoznavnimi strankarskimi ozadji, o medijih radi govorijo v diskurzu, značilnem za politike: da gre za kulturno blago, pomembno za slovensko narodno identiteto, zato mora ostati v slovenskih rokah, treba ga je obvarovati pred tujim kapitalom. Za to navidezno skrbjo za narodov blagor pa se skriva njihovo preprosto spoznanje, da je tržno uspešen časopis v naših razmerah še vedno mala tovarna denarja, ena od najbolj donosnih dejavnosti in zato tudi zelo perspektivna naložba. Še zlasti če se bo jutri pojavil tujec, ki bo presodil, da mu je za vstop na slovenski medijski trg ceneje kupiti katerega od obstoječih časopisov kot pa narediti novega, in bo pripravljen ponuditi dobro ceno.

Zdaj za večinske lastnike ni več toliko pomembno, kakšna je naklada in kolikšna je odmevnost ter mnenjsko-politična teža časopisa; zanje je predvsem pomembno, da podjetje umestijo v svoje poslovno-finančne načrte, ga "integrirajo" v svoj sistem razvejanega medijskega lastništva ter iščejo famozne "sinergijske" učinke. Za novinarski kolektiv to praktično pomeni, da denimo šele iz konkurenčnega časopisa zve, da njegova hiša kupuje delnice druge časopisne hiše, ta pa Večerove, in lahko samo ugiba, kaj to pomeni. Za uredništvo to praktično pomeni, da je postavljeno v položaj bolj ali manj nemega opazovalca dogajanja, na katerega nima več nobenega vpliva. In ko novinarji več nimajo vpliva ne na izbiro direktorja ne na izbiro glavnega urednika, kaj šele na poslovno strategijo, ko se počutijo samo še kot gola najemna delovna sila, ko njihovega mnenja več ne upoštevajo in delajo mimo njega, je upad motivacije za delo in posledično kakovosti časopisa logična posledica. In obratno: ker kolektiv več nima vpliva na odločitev, kdo bo direktor in kdo glavni urednik (kot ga je imel še v prvi fazi privatizacije), saj so si moč kadrovskega odločanja v celoti prisvojili zunanji lastniki, se tudi oba vodilna človeka časopisa zavedata, da nista odvisna od kolektiva, temveč od zunanjih lastnikov. Torej jima je predvsem pomembno, da imata podporo zunaj, ne znotraj časopisne hiše; ni se nevarno zameriti lastnemu kolektivu, nevarno je, če se zameriš šefom nad sabo. Kakšna čudovita osnova za novinarsko avtonomijo!

Nekdo bo rekel, kapitalizem pač. Ni res. V kapitalizmu razvitih demokracij večinski lastniki osrednjega dnevnega tiska niso državne banke, borzne hiše in paradržavni skladi; zato za direktorje časopisov tam ne postavljajo bančnikov, brokerjev in prodajalcev umetnih gnojil; zato ti v uredništvih ne kadrujejo po načelu lojalnosti in prilagodljivosti. V zahodni Evropi in v ZDA prevladuje težnja, da tudi vodilni menedžerji v časopisih prihajajo iz novinarskih vrst, ker sodijo, da morajo medije poslovno in uredniško voditi ljudje z občutkom za posebnosti te "proizvodnje". Delati časopis pač ni isto kot delati čevlje. In ker se medijski lastniki zavedajo, da jim lahko dober izdelek zagotovijo samo zadovoljni in motivirani novinarji, jim ne vsiljujejo šefov, ki jih ti nočejo, in hočejo na ključnih položajih v časopisu imeti najboljše

profesionalce, ne najboljše prijatelje. Tudi njihov kapital ni sentimentalni, a se je za razliko od našega naučil biti prosvetljen in razumen. Zato bi se mariborska humanistika po zadnjem dogajanju na Večeru in na radiu Maribor lahko tudi sama malce ukvarjala z mediji, če že hoče, da se mediji ukvarjajo z njo.

Peter Simonič:

Radio Maribor (antropologija ritualov in medijev)

Skozi tekst raziskujem soodvisnost *ritualov* in *elektronskih medijev*. V središču pozornosti so organizacija, tehnologija in program Radia Maribor in verskega spektakla ob obisku papeža Janeza Pavla II., v Mariboru leta 1999. Tudi *informacijska transformacija*, ki je potekala prek vseh elektronskih medijev, je zaradi *množičnega* obiska takratnega cerkvenega rituala in njegove intenzivne *promocije* izzvenela ideološko totalno. Ritual je pojedel medije. Kaj so k temu prispevali *nacionalni* in kaj *komercialni* radiji. Kako se nacionalna radijska postaja obnaša *vsak dan* in kako ob izbranih *praznikih*? Kakšna je njena *diskurzivna umeščenost / identiteta*?

Ko sem se loteval pisanja tega članka, sem imel največ zadržkov zaradi lojalnosti ali etike, saj mi je prav Radio Maribor omogočil vpogled v delovanje radijskega medija in z novinarsko izkaznico odprl vrata, ki bi drugače za vedno ostala zaprta. Zdi se, da je težko je biti povsem nepristranski v analizi medija, ki ti je tri leta dajal kruh, možnosti dodatnega izobraževanja in je zadovoljeval vsestransko radovednost, ki je gonilo novinarskega dela. Še vedno sem stalni honorarni sodelavec tega medija. Vendar sem se potem skušal prepričati, da je tema, ki si jo je zastavil urednik pričujoče številke Dialogov, dovolj široka in komparativna, da moje pisanje predvidoma ne bo pretirano štrlelo iz morebitne bratovščine medijskih samohval. Le visoki ideali nas peljejo naprej. Po drugi strani pa ne-pri-stran-skost predpostavlja prav postavljanje na nikogaršnjo stran. Menim, da je to lažje narediti, če »poznaš« oboje strani: *interno* (produkcijsko-sintetično) in *okoljsko* (znanstveno-analitično).

Drugo vprašanje, ki me je zaposlovalo, se je glasilo: kaj pravzaprav pomeni kritična misel, o kateri naj bi pisal v zvezi z radiem Maribor. Ta je namreč lahko implicitna ali eksplicitna, na ravni institucije in na ravni programa, kot žanr ali kot informacijska selekcija, na ravni urednika in na ravni novinarja, interna in eksterna ... *Kritično* bi v tem smislu predstavljalo vse, s čimer se nekako poskušamo oddaljiti o vsakdanjega, povprečnega razmišljanja in priti določenemu kulturnemu ali naravnemu problemu čim bolj do dna. Mediji so razvili številne mehanizme, s katerimi lahko provocirajo, pokukajo izza, poglobijo, poučijo, a tudi zavajajo, skrivajo in vsiljujejo. To pomeni, da je mediju prav sleherna misel kritična, ne le kot oddaljen pogled na stvarnost, ampak kot točka odločitve za to ali ono vrednostno in diskurzivno prakso. Mediji so pravzaprav nizi kritičnih trenutkov, imidž pa si ustvarjajo s ponavljajočimi se prelomi v določeno smer — s tako imenovano konsistentnostjo. Namen Borisa Vezjaka, urednika te številke Dialogov, da bi reflektirali humanistične dimenzije mariborskih medijev, bi zato verjetno bolj označila beseda *kritiška* misel.

Pa kljub vsemu, odmislimo besedne zadrege in poskušajmo razmišljati o Radiu Maribor z več plati. Uvodoma sem jih naštel kar nekaj.

Diskurzivna umeščenost Radia Maribor se oblikuje vsaj na dveh ravneh: a) v zgodovinskem in programskem razmerju do nacionalne prestolnice in nacionalnega radia; b) v enakem razmerju z drugimi radijskimi postajami (mediji) oziroma skozi razmerja z družbenim in urbanim okoljem.

Zgodovina regionalnosti

Tako je leta 1940, ob graditvi prve radiofonske oddajne postaje v Mariboru, zapisal Inženir Mario Osana: »Glede na potrebe ustreza za Maribor bolj okoli 5 KW postaja kot slabša, ker je naše ljudstvo tamkaj od pamtiveka v večni borbi za nacionalni obstoj. Postaja Gradec se sliši na meji pri Mariboru s kristalnim detektorjem. Postajo v Gradcu povečavajo od 20 na 40 KW, z druge strani pa proti madžarski meji dominira močna budimpeštanska postaja, zato je treba za siromašen sloj ljudstva imeti v Mariboru postajo, ki v mejah naših možnosti omogoča zanesljiv detektorski sprejem.« (Kušar 1980: 6)

Postavitev mariborskega (tezenskega) oddajnika je bila torej v skladu z nacionalnimi interesi, ki so jih naprej izrazili v Ljubljani. Nacionalni interesi so imeli tudi svoj komercialni vidik: »Sicer pa se je ljubljanska radijska postaja občasno lotevala izdajanja različnega priložnostnega gradiva, zloženk, prospektov, programov, letakov. Takšna je bila tudi zloženka o božiču 1935, ki so jo priložili nakladam ljubljanskih časnikov. Vendar so to žal storili le za območje bivše Kranjske, ker je bila Štajerska za ljubljansko območje že preveč od rok in ker tam reklama ne bi mogla zaleči kaj prida. Spet se je pokazalo — in radijski delavci so to sprejeli z obžalovanjem — da Radio Ljubljana ne more doseči vseh poslušalcev matične dežele brez ovir: "To žalostno dejstvo kar kliče po ojačitvi domžalske postaje ali po zgraditvi relejne mariborske postaje. Zapisali smo to misel, ker je preveč trpka, da bi jo mogli obiti." (Časopis Radio Ljubljana 1930, št. 19)« (Brojan 1999: 81)

Četudi so povojni začetki oddajanja Radia Maribor, potem ko so Nemci onеспособili oddajnik na Teznu, izrazito samonikli — prvo oddajanje 11. maja 1945 ob 13.00 iz privatnega stanovanja na Tyrševi 14 v Mariboru — (Kušar 1980: 8) se Radio Maribor nikoli ni mogel otresti svoje regionalnosti, ki v nacionalnem medijskem prostoru pomeni sekundarnost in celo servilnost. Politična oblast ga je ves čas uporabljala predvsem kot glasnika svojih dekretov in novic pa naj je šlo za tisto v Ljubljani ali tisto v Beogradu in Zagrebu. Dejansko pa so se novinarski in tehniški sodelavci mariborskega radia trudili in uspevali preseči servisno funkcijo in so stalno prispevati k skupni programski količini nacionalnega radia tudi umetniške in glasbene vsebine.¹¹ Ščasoma, ko se je centralna radijska postaja v Ljubljani krepila, je upadal pomen prispevkov mariborskih radijcev.

»Svet RTV Slovenija ugotavlja, da delovna organizacija Radiotelevizija Ljubljana na podlagi 62. člena ... od 1. 4. 1991 nadaljuje delo kot javni zavod. Dosedanje TOZD v njeni sestavi postanejo ... organizacijske enote javnega zavoda RTV Slovenija. (...) Prizadevanja so bila razumljiva, saj je bil Radio Maribor najmanjši TOZD, a hkrati tudi najuspešnejši. (...) In tako je Radio Maribor postal ena od osmih organizacijskih enot RTV Slovenija.« (Tomažič 2000: 31)

Ta, po eni strani logična (organizacijska) hierarhičnost med ljubljanskim in mariborskim radijem in posledična politična napetost, se je znova pokazala med nedavnim razpisom za mesto glavnega in odgovornega urednika Radia Maribor. Mnenja mariborskega kolektiva o potrebnih kvalitetah ustreznega kandidata so se precej razlikovala o preferenc ljubljanske centrale, ki pa so slednjič prevladale. Z nastavitvijo njej vsečne kandidatke je centrala najprej degradirala politično in programsko voljo regionalne izpostave, hkrati pa je kandidatko postavila na nezavidljivo pozicijo med oddaljenim centrom in notranje odtujenim kolektivom. Deli in vladaj ...Kritična misel je s tem močno okrnjena in se spet ustavlja na mejah lokalnega patriotizma, ta pa seveda znova napaja vzvišeno nadregionalnost Radia Slovenija. Sklenemo lahko, kar seveda ni nič pretresljivo novega, da nacionalno tudi v medijskem

¹¹ Zanimivo je, da je imel Radio Maribor že leta 1950 stalne številne glasbene sodelavce: Orkester mariborske radijske postaje pod vodstvom D. Lorbeka, Zabavni orkester pod vodstvom Dušana Bošteleta, Mali orkester pod vodstvom Rajka Sikoška ter Pihalni orkester. (Kušar 1980: 13)

smislu obstaja le skozi stalno ustvarjanje lokalnih identitet in napetosti z njimi ter posledično skozi promoviranje lastne univerzalnosti v razmerju s temi lokalizmi — partikularnostmi. (Tester 1992: 175)¹²

Naj navedem še en primer, ki ilustrira razmerje med »regionalnim« (mariborskim) in »nacionalnim«. (ljubljskim). Glavni poudarek novinarskega dela na Radiu Maribor sredi devetdesetih let, ko sem tam delal kot stalni pogodbeni sodelavec (samostojni kulturni delavec — esejist) je bil na pisanju dnevno-informativnih prispevkov, ki jih je bilo treba kar se da dobro in hitro spraviti tudi do ljubljanskih kolegov. Za tem se je skrivala zanimiva »nepravičnost« novinarskega dela: medtem, ko so novinarji v Ljubljani pripravljali le po en dnevniški prispevek na določeno temo, je bilo treba v Mariboru večinoma spisati dve verziji: eno za regionalni dnevnik, drugo pa za ljubljansko (nacionalno) oddajo. Ne vem ali gre to pripisati servilnosti urednikov, ki so zasedli ta mesta »nekoč in zato« ali je ključ v zakonodaji RTV Slovenija, ampak nadvse zanimivo je bilo opazovati, kako se je ustavil čas, ko smo prejeli klic iz Ljubljane. Zanimivo je bilo to opazovati seveda le takrat, ko se panika ni dotaknila mene, pač pa kakega od kolegov ali kolegic; ti so morali v trenutku opustiti trenutno delo ter se na vrat na nos vreči v novi posel, neko povsem »levo«, a v tistem trenutku nadvse pomembno temo. To je veljalo tudi za druge oddaje s katerega od treh radijskih programov Radia Slovenija. Obratna pot je prišla redko v poštev, absolutno pa ne s tako odzivno dinamiko. — V zvezi z opisano regionalno pokorščino sem slišal tudi pozitivno mnenje, češ, da imamo mariborski novinarji s tem večje možnosti promocije, saj se naši prispevki večkrat slišijo na različnih radijskih postajah. Tudi tako je mogoče gledati na stvar, če si vsaj malo samovšečen.

V intervjuju z Darko Zvonar Predan, novinarko časopisne hiše Večer, je Aleks Štakul, novoizvoljeni generalni direktor RTV Slovenija, na to temo povedal: » Seveda je nekje konec dialoga, kajti v tej hiši je še precej stare miselnosti, samoupravljanja. Ljudje se premalo zavedajo, da samoupravljanja ni več, ampak da so zelo jasna pravila ravnanja. (...) Zame sta regionalna centra, mariborski in koprski izredno pomembna in bojim se, da ju še nismo znali ustrezno ovrednotiti. *Ne zavedamo se* (sic!), da bi lahko oba prispevala k ustvarjanju nacionalnih programov in hkrati opravljala svojo regionalno funkcijo. (...) Regionalni centri so majhni, delajo v sožitju, nenehno iščejo nove ideje in so v tem zelo izvorni, v nasprotju z mastodontov v Ljubljani, zato jih je treba maksimalno vključiti.« (Štakul 2001: 36-37) Na škodo mariborske realnosti je še vedno najpogostejša posledica regionalne izvornosti, to velja za vse segmente mariborskega ustvarjanja, da se ustvarjalec ali pa zgolj ideja enostavno preseli v Ljubljano.

V smislu kritične misli bi lahko trdil, da je na ta način Ljubljana tista, ki določa vrednost posameznih vsebin na Radiu Maribor; tisto, kar ima mogoče v regionalnem smislu neko težo,

¹² Zdi se, kakor da ustvarjanje nacionalne medijske pokrajine sledi trendom pretvarjanja vsebnosti ljudskega v etnologiji. Da so mediji, politika in etnologija močnejše povezani, kot so si hoteli nekateri do zdaj priznati, me prepričuje tudi podatek, da je bil prvi urednik mladinskega in šolskega programa na ljubljanskem radiu (od 1928) starosta slovenske etnologije dr. Niko Kuret. Spadal je v skupino tistih etnologov, ki spoznanja o ljudskem nenehno pretvarjajo v kulturne projekte: tako je Kuret pomembno vplival na prve programske sheme ljubljanskega radia, utemeljeval je pomen šolskih, mladinskih in drugih prosvetnih oddaj, definiral je vsebine »pokrajinskih oddaj«, bil je med prvimi, ki je v skladu z nemškimi izkušnjami definiral zabavlaške razsežnosti tega elektronskega medija in njihovo razmerje do ostalih vsebin (v nasprotju s prvimi radijskimi praksami, ki so temeljila predvsem na govoru – na predavanjih in opremi z resno glasbo). (Brojan 1999) Reklo bi se, da je Kuret v meščanski medijski prostor vnašal kvalitete demosa, četudi bi mu nekateri akademiki verjetno tudi danes, v revitalizirani tržni družbi, očitali, da je s svojimi dejanji neposredno kreiral pomene ljudskega kot tudi njegovo mesto v imaginariju nacionalne identitete; da je prestopil meje analitičnega in s tem tudi meje »znanstvene objektivnosti«.

je lahko v nacionalnem smislu povsem periferna tema. Enako velja na višji informacijski ravni, v okviru mednarodnih agencijskih novic, kar je seveda zanimiv diskurzivni in gosposki moment — ko namreč oddaljeni info-center izvaja selekcijo med bolj ali manj relevantnimi temami.¹³

Ko pa ima nek dogodek v ljubljanskih očeh še posebno težo, potem tudi ni dovolj, da se regionalnim kolegom zapove, naj pripravijo tak in tak prispevek s takimi in takimi poudarki, ampak je potrebno, da se na kraj dogajanja pripeljejo kar ljubljanski novinarski kolegi. Lahko si predstavljate, da regionalnim »strokovnjakom« za dotično problematiko zavre, ko jih centrala takole ignorira in degradira.

Vprašanje novinarske strokovnosti je še eden od aspektov, prek katerega lahko razmišljamo o razmerju med regionalnim in nacionalnim radijem. Kompetentnost didaktičnega poslanstva je na regionalni radijski postaji veliko težje doseči, saj je ekipa premajhna, da bi se bilo moč hitro in povsem specializirati za neko tematiko, recimo kulturo, politiko, gospodarstvo, šport. To je privilegij dolgoletnih garačev, ki so v svoji novinarski karieri obdelali skoraj vsa področja. Glede na čustveni naboj lahko to spet interpretirano na dva načina: kot pozitivno dejstvo, češ da so novinarji regionalne postaje bolj okretni in v vsaki situaciji vešči peresa; in kot negativno dejstvo, ki pravi, da tisti, ki dela vse, pač ne more biti strokovnjak — iz razdrobljenosti raste površnost in navidezno poznavilstvo.

Radio Maribor od svoje ustanovitve naprej forsira ljudsko kot vir informacij in subjekt nagovora. Iz tega izhajajo nekatere programske nerodnosti na eni strani in prosvetljenska drža delavcev regionalnega centra na drugi. Podmena Radia Maribor je namreč, da je prosvetljenski, da mora stalno odsevati, osmišljati in usmerjati bitje in žitje vzhodnoslovenskega prebivalstva. Tudi Radio Maribor je kot regionalni brat (ali sin) nacionalnega radia zavestno didaktičen.¹⁴

Zdi se, kakor da ustvarjanje nacionalne medijske pokrajine sledi trendom pretvarjanja vsebnosti ljudskega v etnologiji.¹⁵ Medijska reprezentanca tega pojma se spreminja hkrati s

¹³ Fragmentacija stvarnosti je temelj sodobnih znanosti kakor tudi medijev in nacionalnih skupnosti; najprej razcepijo in konstituirajo predmet (preučevanja), nato pa na temelju izbrane sintetične preference in metode ustvarijo neko novo realnost.(Ule, Tester, Anderson)

¹⁴ Ves čas govorim o radiu nasploh, zato moram posebej opozoriti na to, da ga seveda ustvarjajo ljudje; da radio ni neka nad-telesna in izven-kontekstualna mašinerija, ampak družbeni/družabni fenomen z lastno tradicijo in inovacijo. Didaktično poslanstvo je v tem smislu zavestna ali nezavedna nagnjenost novinarjev/novinark in urednikov/urednic nacionalnega radia, da bi opravičili svoj univerzalni in prosvetljenski status (podmene nacionalnega).

¹⁵ Da so mediji, politika in etnologija močnejše povezani, kot so si hoteli nekateri do zdaj priznati, me prepričuje podatek, da je bil prvi urednik mladinskega in šolskega programa na ljubljanskem radiu (od 1928) starosta slovenske etnologije dr. Niko Kuret. Spadal je v skupino tistih etnologov, ki spoznanja o ljudskem življenju uspešno pretvarjajo v kulturne projekte. Pomembno je vplival tudi na prve programske sheme ljubljanskega radia: utemeljil je pomen šolskih, mladinskih in prosvetnih oddaj, definiral je vsebine »pokrajinskih oddaj«, bil je med prvimi, ki se je v tridesetih letih po nemškem vzoru navduševal nad zabavljaškimi razsežnostmi tega elektronskega medija in je zato argumentirano razmišljal o pravem razmerju med zabavnostjo in drugih vsebin. To je bila novost med radijskimi praksami, ker je radio takrat temeljila na *govoru* – na predavanjih in opremi z resno glasbo).(Brojan 1999)

»Marolt mi je odprl pot v ljudsko življenje, v tisti skriti, tako 'naš' in vendar tako občečloveški svet. Mislim, da sem tedaj nevede krenil v narodopisje, čeprav o njem še nisem imel točnih predstav«.(Fikfak 1985: 182)

Reklo bi se, da je Kuret v ekskluzivni meščanski radijski prostor vnašal kvalitete demosa, četudi bi mu nekateri akademiki verjetno tudi danes, v revitalizirani tržni družbi, očitali, da je s svojimi dejanji neposredno kreiral pomene ljudskega kot tudi njegovo mesto v imaginariju

spreminjanjem njegove vsebnosti; *ljudsko* se ves čas pretvarja v *civilno*, to pa je tudi glavna skrb nacionalnega (regionalnega) radia.¹⁶ — Seveda se venomer oglašajo zastopniki družbenih interesov (segmentov), ki se čutijo zapostavljene, kar pomeni, da radio ne more spontano zajeti celotnega civilnodružbenega bazena, ampak hote ali nehote izpušča nekatere stare ali vznikle vsebine.

Na osnovi te vrednostne regionalne osnove in na osnovi priznanja ali (političnih) potreb posameznih družbenih segmentov narodovega telesa, se nato gradi tudi struktura žanrov oziroma oddaj te radijske hiše:

- »Mariborski feljton« je še vedno ena največjih uspešnic Radia Maribor. »Leta 1963 je bila oddaja "Mariborski feljton" na sporedu že 7 let. (...) V tem času je imel radio Maribor na stotine oddaj in prenosov, med katerimi je bilo mnogo politično, kulturno, športno ali kako drugače izredno pomembnih, toda ne glede na to je "Mariborski feljton" nad 20 let obveljal za najbolj priljubljeno oddajo. Kaj je pripomoglo k temu? V govornem pogledu je bila nedvomno ena prvih sproščenih in kramljajočih oddaj. V njej so nastopali živi ljudje, ki so se smejali in jokali, ki so se smejali in dostikrat dobili tudi odgovore na marsikatero vprašanje ... Časniki so bili v tistem času pretežno sivi, dostikrat celo z enim samim člankom na prvi strani in brez slike. Televizije pa tedaj še ni bilo, vsaj domače ne. Nedvomno pa je za popularnost "Mariborskega feljtona" najbolj zaslužna njegova satirično-humoristična priloga ...« (Kušar: 19-20) Še danes je feljton ena najprepoznavnejših in najbolj poslušanih oddaj radia Maribor. Vsekakor k temu veliko prispeva tudi nedeljski termin oddaje (v času »družinskega kosila«).
- V letu 1964 so uvedli tudi novo štirinajstdnevno oddajo '«Mladinski radijski klub — Mladi mladim'«. Leta 1979 jo začno pripravljati vsak teden in je ena najpomembnejših valilnic mariborskih novinarjev. »Značilno za to oddajo je ... to, da jo ureja posebni mladinski uredniški odbor, v katerem so mladinci, ki niso zaposleni na radiu Maribor. Po ustanovitvi univerze se je tej oddaji pridružila še študentska oddaja z naslovom "Študij in glasba".« (Kušar: 20) Oddajo so koncem devetdesetih let (20. stoletja) ukinili, ker ni bilo več »mladinskega uredniškega odbora«, ki bi uspel združiti sledeče zahteve časa: stalno mentorsko delo z mladimi (problem medgeneracijske komunikacije); delo za »mali denar« (spremenjeno vrednotenje vloženega dela); izbrskati teme, ki bodo dejansko kritične in konstruktivne (večina prijavljenih je želela delati intervjuje z estradnimi in drugimi popularnimi umetniki, torej skupina, ki je radio razumela kot možnost samopromocije); povečati raznolikost glasbene opreme. Fonoteka radia Maribor v glavnem temelji na glasbenem »main streamu« (zabavno, lahkotno) — stara in nova glasba svetovnih lestvic popularne glasbe, slovenska in narečna in estradna popevka, narodno-zabavna in ljubiteljska glasba... — in na klasični oziroma resni glasbi.
- Radio Maribor je leta 1966 začel posredovati »Turistične napotke v nemškem jeziku«; (Kušar: 21) na osnovi teh izkušenj se kasneje na eni strani razvije oddaja

nacionalne identitete; da je prestopil meje analitičnega in s tem tudi meje »znanstvene objektivnosti«.

¹⁶ »Podružbljanje regionalnega radijskega programa in njegovo spreminjanje v resnično javno samoupravno tribuno sta glavni značilnosti programskega delovanja radia Maribor v letu 1975« Iz programskega poročila za leto 1975. (Kušar: 29)

- o zamejcih *Sotočja* (1979)¹⁷, po drugi strani pa *MM2* (1985), kasneje *RMI* (Radio Maribor International), danes *STR* (Slovenski turistični radio). (Tomažič: 27)¹⁸
- Številna neposredna javljanja s terena in terenske oddaje, ki predstavijo kraj, regijo in tamkajšnje ljudi (mladini in stari, glasbena snemanja, reportažni avtomobil, festivali ...); najpomembnejši projekt v tem kontekstu je bila nekaj časa, od 1992, »Radijska delavnica znancev«, ki je vedno privabila veliko število obiskovalcev.¹⁹
 - Sejemske oddaje: Celje (obrt, orodja, energetika, cvetje), Radgona (kmetijstvo, Maribor (?) ...²⁰
 - Leta 1978 uvedejo redno tedensko oddajo za Slovensko Bistrico;²¹ leto kasneje še podobno oddajo za Slovenske gorice (Kušar: 33)
 - Produkcija radijskih iger (od 1978 do 1998 je bilo posnetih kar 136 radijskih iger). Gre za eksplicitno kulturno promocijski projekt, ki je po mojem mnenju pomemben zaradi predstavitve domačih dramskih in literarnih del, hkrati pa ozavešča zvok kot poseben fenomena, kjer ima na primer tudi tišina svojo vrednost — zelo pomembno za razvoj radijske zvočnosti.²²
 - »Sestanek starejših« (1979) ter »Pionirski studio«.²³
 - Redne dnevno-informativne oddaje z osrednjim radijskim dnevnikom od 17.00 do 17.30.²⁴
 - Oddaja »Dobro jutro« je namenjena razreševanju različnih težav poslušalcev, kjer se radio oziroma voditelj oddaje postavlja v vlogo posrednika med laiki in strokovnjaki, med politiki in civilno sfero, med »krivico« in »resnico«.²⁵
 - Druge tematske oddaje, ki skušajo čim bolj poglobljeno predstaviti posebne družbene interese: Poslanska pisarna (pogovori s politiki o aktualnih političnih in gospodarskih vprašanjih)²⁶, Mladi glasbeniki pred mikrofonom (predstavitve dela mladih glasbenih talentov)²⁷, Petkovi akvareli (vprašanja kulture, religije, zgodovine, morale — s 120 minutami je to najdaljša oddaja radia Maribor) in oddaja Iz roda v rod (verske vsebine)²⁸, Umko (izobraževalni kviz za osnovnošolce) in Ni frke vse je kul (pogovori z mladostniki o mladostnikih)²⁹, Šport in glasba (komentarji, poročila in ocene športnih dogodkov), Drugi kraji — drugi časi (antropološke predstavitve kulturnih fenomenov in skupin)³⁰

¹⁷ Danes oddajo ureja Edvard Pukšič.

¹⁸ RMI je bil zelo uspešen komercialni dvojček radia Maribor. V vzhodni Sloveniji je predstavil in uveljavil produkcijski in programski model radia, ki ga je kasneje privzela večina novih radijskih postaj na območju Maribora v devetdesetih letih. Nemško govoreči RMI je hkrati segal prek državne meje in tako počel isto, kar je v tridesetih letih spodbudilo njegovo narodno brambovstvo pred avstrijsko medijsko prevlado. Zdaj je urednik STR-a Srečko Trglec.

¹⁹ Avtor in urednik »delavnice« je bil Anton Petelinšek, drugače urednik Dokumentarnega programa radia Maribor.

²⁰ Trenutno za to področje skrbi Stane Kocutar.

²¹ Za oddajo je odgovoren Zoran Milovanovič.

²² Urednica kulturnega programa radia Maribor je Lučka Gruden.

²³ Za oddajo Sestanek starejših danes skrbi Anton Petelinšek.

²⁴ Urednik Dnevno informativne redakcije je Drago Marušič.

²⁵ Oddajo je začel pripravljati Jože Jagodnik, zdaj jo vodi Breda Čepe. (Tomažič: 29)

²⁶ Pripravlja Darko Pašek.

²⁷ Oddajo pripravlja Tjaša Stanič.

²⁸ Oddaje pripravlja Anton Petelinšek.

²⁹ Za obe oddaji skrbi Polona Pivec.

³⁰ Peter Simonič.

Na osnovi naštetega lahko bralec in bralka ugotovita, da radio Maribor predstavlja resnično široko paleto civilnodružbenih skupin in interesov.

Tržna družba in pluralnost medijev

To je druga veliko določilo, ki je v devetdesetih letih dvajsetega stoletja, s slovensko demokratizacijo političnega in ekonomskega prostora, močno vplivalo na organizacijsko in programsko obliko Radia Maribor. Poglejmo najprej kako je bilo nekoč: »Center za raziskave javnega mnenja in množičnih komunikacij pri visoki šoli za sociologijo, politične vede in novinarstvo v Ljubljani, je v publikaciji "Slovensko javno mnenje 69" zabeležil, da je v naši regiji 62.8% anketirancev odgovorilo, da poslušata program radia Maribor, kar je mnogo več kot katerikoli drugo radijsko postajo. Na tej snovi je prišel tudi do naslednjega sklepa: "Severni predeli Slovenije zlasti močno poslušajo lokalno postajo, ker zlasti radio Maribor predstavlja za njih neke vrste osrednjo postajo, podobno kot radio Ljubljana za predele okoli Ljubljane in južni del Slovenije. (...) Lahko sklepamo, da imamo v Sloveniji pravzaprav opravka z dvema radiofuznima središčema, Ljubljano in Mariborom, da lokalne radijske postaje dopolnjujejo zelo izdatno ti dve središči.« (Kušar: 24)³¹

Radio Maribor zdaj funkcionira regionalno (široka slišnost), komercialne radijske postaje pa predvsem lokalno. Čeprav poslušajo nekatere mestne radijske postaje tudi izven mesta, same vseeno še prenašajo največ informacij od svetovnih in domačih tiskovnih agencij ali iz mesta samega. Ljudje izven mesta privatnih postaj ne zanimajo toliko kot vir informacij, ampak kot konzumenti in potrošniki — in kot popestritev programske sheme prek glasbenih želja.

Radio Maribor se je programsko na več načinov prilagodil novi politični in ekonomski situaciji:

- povečala se je dinamika programa (tako imenovani dopoldanski »turbo« program) — pogostejši zvokovni prelomi;
- izdelava zvočne prepoznavnosti (spoti, špice ...);
- nekoliko večja sproščenost napovedovalskega in novinarskega nagovora;
- krajšanje / zgoščevanje govornih prispevkov;
- povečevanje deleža glasbe in njena modernizacija;
- povečevanje oglaševalskega deleža in servisnih, prometnih informacij ...
- ukinjanje posebnih subregionalnih programskih blokov (Slovenska Bistrica, Slovenske gorice, Podravje);³²
- ukinjanje mladinskih oddaj.

Radio Maribor še vedno močneje kot njegovi komercialni in lokalni tekmeci povezuje *ruralno* zaledje in *urbani* prostor — pridobiva s tem, ko redno presega okvire urbanega, hkrati pa zato izgublja tisto občinstvo, ki favorizira mestni način življenja in njegovo kulturo. To je pravzaprav osrednja konceptualna tenzija upravljanja in trženja tega radia: če ozemeljsko logiko speljemo do konca, bi rekli, da je to radio dveh svetov: morda res ni naključje, da velik del zaposlenih prihaja iz predmestja.

³¹ Sodelavci radia Maribor so v tistih časih dnevno pripravili okoli 2 uri programa (750-900 ur letno). (Kušar: 24) Leta 1979 se je količina programa povzpela do 2151 ur letno oziroma povprečno slabih šest ur dnevno. (Kušar: 36) Danes obsega program radia Maribor povprečno 14-16 ur dnevno plus sredin nočni program iz mariborskega studia, ki ga prenašata tudi radio Slovenija in radio Koper-Capodistria; skupaj torej okoli 5700 ur sporeda letno. (Tomažič 2000: 38)

³² Na žalost nisem uspel zbrati natančnih podatkov o tem, katere oddaje so odpadle in katere so se pojavile na novo, v devetdesetih letih.

Še vedno ostaja tudi dejstvo, da je edino Radio Maribor v kadrovskem in tehničnem smislu sposoben izpeljati medijski projekt, ki ga bom opisal v nadaljevanju.³³ Potem bodo šibkosti in prednosti tega medija verjetno bolj jasne.

Kako deluje praznik

V nadaljevanju bom predstavil delovanje regionalne izpostave nacionalnega radia, ko se je morala soočiti z enim največjih nazorsko-promocijskih projektov v sodobni slovenski zgodovini. Bralec in bralka bosta imela možnost videti kako splet narodnih, državotvornih, aktualno-političnih, religioznih in tehnoloških dejavnikov določa nacionalno medijsko pokrajino in zvočno ter sporočilno podobo regionalnega radia. Projekt, ki ga nameravam opisati je take vrste, da se mu lahko privatne radijske postaje z lahkoto izognejo, nacionalni radio pa prav zaradi svoje zavezanosti servisni in informacijski funkciji in vpetosti v državne politične mehanizme ne more gledati stran; četudi bi hotel. Zaradi svoje »objektivnosti« je nacionalni radio tudi v tem primeru soustvarjal proces slovenske ideološke tranzicije.³⁴

Drugi obisk vrhovnega poveljarja Rimskokatoliške cerkve v Mariboru, ko je 19. septembra 1999 *beatificiral* škofa Slomška in v slovenskem mentalnem prostoru uzakonil »čudež«, je bil v vseh pogledih ogromen projekt. Zasenčil je vse, medijski preboj je v tem času uspeval le še mariborskim nogometašem, ki so se takrat uvrstili v evropsko ligo.

Pripravo za papežev obisk je v imenu države vodil Marjan Podobnik, podpredsednik *slovenske* vlade, v imenu *mesta* župan Boris Sovič, *cerkvene* priprave pa je zastopal mariborski škof, dr. Franc Kramberger. Trije odbori so se delili v podskupine: za *stike z javnostmi*, za *liturgijo* in *protokol*, za *logistiko*, za ureditev *oltarnega* prostora, za predstavitev osebnosti Antona Martina *Slomška*, za *finance*, za *promet* in za *varnost*. Analize in načrte so pripravljali mesece vnaprej, nič ni bilo prepuščeno naključju, so povedali.³⁵ Edino slabo vreme bi lahko pokvarilo dober vtis.

Mobiliziranih je bilo okoli 1700 policistov iz vse Slovenije, okoli 800 članov Civilne zaščite,³⁶ številne zdravstvene ekipe, okoli 40 rešilnih avtomobilov, gasilci iz Maribora in okolice, varnostniki in tako naprej — njihova odgovornost je zajemala področje v krogu več kilometrov od prireditvenega prostora.

Papežev obisk je ohromil velik del mestnega prometa in v tem času ni bilo nobenega pardona: četudi sem imel novinarsko akreditacijo zase in za avtomobil (posebej!), sem moral policistom pri vsaki cestni kontroli razlagati, kam grem, zakaj prav tukaj in tako naprej. Že nekaj dni pred spektaklom so mi za avtomobilske brisalce zatikali lističe, s katerimi so me prosili, naj v času obiska ne parkiram na parkirišču pri bloku. Brez dvoma je napovedana množica 200.000 obiskovalcev potrebovala nadzor in red, ki jo pomirjata. Dejstvo pa je tudi, da je bila prav ta množičnost podmena samoumevnost, s katero so se v tistem času spremenila nekatera »tradicionalna« družbena razmerja.

³³ 31. maja 2001 je bilo pri RTV centru Maribor redno zaposlenih 125 ljudi (všteti so tudi televizijci in delavci radia lendavskega centra) K temu je treba prišteti še vsaj enkrat toliko honorarnih in/ali zunanjih sodelavcev.

³⁴ Tudi projekt nacionalnega političnega, gospodarskega in kulturnega osamosvajanja od 1988-1991 ne bi uspel, če ga ne bi izdatno podpirala nacionalna radio in televizija. Ob tem me zabava misel, kako povsem drugače se je javnost zadnjih deset let mobilizirala v Srbiji. Politika, cerkev in mediji so zmeraj bili glavni partnerji ali nasprotniki, ker obvladujejo množice. — Redefinicija polpretekle zgodovine, ki jo pravkar preživljamo v nekdanjih socialističnih državah, je Slovenijo vrnila v sfero večnacionalne in pretežno rimskokatoliške Evrope, Srbijo pa v pravoslavno avtarkičnost.(prim. Naumović)

³⁵ — Struktura projekta: nacionalno – urbano – cerkveno, službe za stike z javnostmi – novinarji – javnosti, logistika – protokol – liturgija, Slomšek – finance ...

³⁶ Med njimi tudi moj oče, ki je moral pred tem sodelovati še na dveh usposabljanjih.

Cesto, ki vodi mimo bloka, v katerem sem takrat živel, nedaleč stran do prizorišča tistega »enkratnega« dogodka na Betnavi, so delavci v mesecu dni popolnoma obnovili, posodobili. Ljudje, ki so že dvajset let čakali na spodobno cesto in pločnike, so končno prišli na svoj račun. Namestili celo dva javna telefona, ki pa so ju po spektaklu odstranili. Avtobusi so na dan obiska spremenili vozni red ali pa sploh niso vozili. Slovenske železnice so ta dan ukinile večino rednih vlakov in uvedle izredni prevoz.³⁷

Nekdanjo njivo so posuli z drobnim kamenjem, namestili kovinske pregrade, zgradili ogromen oltar. V mestu so nalepili jumbo plakate s papeževino in Slomškovo podobo ... Cerkevni dogodek je skratka v mestu ob Dravi insceniral izredno stanje, totalno okupacijo časa in prostora.

Ob tem še nekaj besed o arhitekturi mariborskega prireditvenega prostora. Doktor Jože Marinko, Elaborat Odbora za pripravo papeževine obiska: *»Idejna zasnova programske izhaja iz izkušenj, ki smo jih pridobili ob papeževem obisku v Sloveniji pred dvema letoma. Prostor ob betnavskem gradu je zelo primeren za tako prireditev. S treh strani ga obdajajo ceste, četrto (severovzhodno) stran pa zapira gozd kot naravno ozadje. Travniki, do pred kratkim še žitno polje, se bo ob papeževini maši in Slomškovi beatifikaciji spremenil v cerkev z 200.000 verniki.*

Prireditveni prostor je organiziran centrično, tako, da vse poti vodijo k oltarju. Taka razporeditev se je izkazala smiselna, saj je enostavna in pregledna, hkrati pa vse poglede usmerja v žarišče dogajanja. Členitev na sektorje in sekcije, razpored in število vhodov, intervencijske poti, peš dostopi, zdravstvene postaje, postaje prve pomoči, baterije sanitarij, heliport, idr., vse je predvideno po do sedaj znanih zahtevah, ki jih bo potrebno medsebojno uskladiti.

Zasnova oltarja kot osrednjega elementa prireditvenega prostora je prikazana v tlorisu ... Oltarni prostor je sestavljen iz treh elementov; dvignjene ploščadi, nadstreška in ozadja. Da bi bilo dogajanje dobro vidno in da bi dobilo poseben poudarek, je prostor za papeževino mašo s somašniki dvignjen za štiri metre nad terenom, katedra, od koder bo Sveti oče oznanil veselo vest, pa še za dodatne štiri stopnice. Ker oltarni prostor predstavlja prezbitarij cerkve na prostem, vodijo do vzvišenega mesta stopnice, podobno kot je prezbitarij v naših cerkvah za nekaj stopnic dvignjen nad ladjo. Nadstrešek, ki je polkrožno oblikovan, ima dvojno vlogo. Primarno ščiti sodelujoče med obredom pred soncem ali dežjem, simbolno pa je to baldahin nad oltarno menzo, ki odličnost najsvetejšega prostora v cerkvi posebej poudarja. Najbolj izpostavljen del je ozadje. V sredini, nad papeževim prestolom, je slika Ptujskogorske Marije, ki je najpomembnejša Marijina podoba Slomškove očetnjave. Na desni je okvir s Slomškovo sliko in pod njim relikvarij. Na levi so zvonovi, ki bodo s svojo glasbo požlahtnili slavje. Zadnja stena je oblikovana v lok, ki z različnimi pomeni nagovarja prisotne s svojo simbolno govorico: kot nebeški svod ali vzpenjajoča se linija, ki se z leve in desne dviga proti najvišji točki — križu nad oltarjem; kot gora ali grič, ki v svetopisemskih besedilih predstavlja kraje s pomembnimi dogodki; kot mavrica, ki naznanja novo dobo, rojstvo, začetek, preobrat; kot široko razprostrto plašč Ptujskogorske Marije, ko s Slomškom tudi slovenski narod vstopa v nebeško družino.

Ob sliki je izpisano Slomškovo volilo, ki velja tudi današnjemu slovenskemu rodu: "Sveta vera bodi vam luč, materin jezik pa ključ, do zveličane narodove omike".«

Arhitektova orientacija v prostoru je prav tako centristična: levo in desno stran definira s pozicije oltarja in ne z gledalčeve perspektive. Arhitektura Marinkovega prostora je torej v vseh pogledih izrazito indoktrinarna.³⁸

³⁷ Podatki so iz dnevnega časopisja, ki je takrat obveščalo javnosti; september 1999

³⁸ Več o razmerju med prostorom in ideologijo glej B. Rotar, Pomeni prostora, DE, Ljubljana 1991

Nedelja, 19.09.1999

ob uri	10.00	Prihod s posebnim letalom ALITALIA (MD-80) na Letališče Maribor v Slinvici, pozdrav s predsednikom države, otroka s šopkom rož, pozdrav zastavi, pregled vojaške enote, pozdrav z najvišjimi državnimi predstavniki ter najvišjimi cerkvenimi dostojanstveniki
ob uri	10.15	Odhod v koloni s policijskim spremstvom v Maribor (vožnja s papamobilom)
ob uri	10.30	Prihod na Betnavsko poljano ³⁹ , panoramska vožnja s papamobilom med množico
ob uri	10.45	Prihod papeža v zakristijo
ob uri	11.00	Sveta maša in beatifikacija škofa Antona Martina Slomška ⁴⁰
ob uri	13.45	Zaključek svete maše, vrnitev papeža v zakristijo
ob uri	14.00	Odhod v koloni s policijskim spremstvom na Slomškov trg v Mariboru (vožnja s papamobilom)
ob uri	14.20	Kosilo s slovenskimi škofi, kardinali, gosti ter škofi iz papeževega spremstva, počitek
ob uri	17.15	Srečanje z osebjem Škofijskega dvorca
ob uri	17.25	Odhod peš v Stolno cerkev
ob uri	17.30	Slovesnost v Stolnici, molitev na grobu škofa Slomška, nagovor vabljenim gostom
ob uri	18.30	Odhod v koloni s policijskim spremstvom na letališče Maribor (vožnja s papamobilom)
ob uri	18.45	Prihod pred glavni vhod v letališko stavbo
ob uri	18.50	Pozdrav z županom mesta Maribor, vpis v zlato knjigo gostov
ob uri	19.00	Srečanje in pogovor s predsednikom Republike Slovenije
ob uri	19.15	Slovesnost ob odhodu — poslušanje himn, pozdrav zastavi, pregled vojaške enote, slovo s cerkvenimi dostojanstveniki in predstavniki Republike Slovenije
ob uri	19.30	Polet letala ALITALIA

³⁹ Cerkev in mediji so sintagmo »Betnavska poljana« vpeljali nekaj dni pred papeževim obiskom; petnajst let sem živel slabih sto metrov stran od tega, posebej za to priložnost usposobljenega prireditvenega prostora pa nisem prej nikogar slišal uporabiti to oznako. Govorili smo kvečjemu o »betnavski njivi« (pred denacionalizacijskim postopkom vrnitve v cerkveno last je bila njiva v lasti Mariborske kmetijske zadruge). Gre torej za nacionalno, religiozno kultiviranje protokolarnega besedišča.

⁴⁰ Ta del protokola zajema ritual/liturgijo na Betnavski poljani, vrh papeževega obiska v Mariboru. Polovico rituala sem si ogledal na samem prizorišču (ob tem sem prek službenega walkmana spremljal radijski prenos, na video zidu ob oltarju pa sem lahko spremljal še televizijsko prezentacijo dogodka), drugo polovico rituala pa sem gledal doma po televiziji. Tako sem lahko primerjal vse tri vidike: neposrednega — *živega*, posredovanega *televizijskega* in posredovanega *radijskega*.

V pred-času in osrednjem času rituala — slednji doseže vrh s svečano beatifikacijo škofa Slomška — je slovenska Rimkokatoliška cerkev okupirala sfero javnega rezoniranja — in investirala v prihodnost: politika, ekonomija, umetnost, mediji — totalni napad na javno mnenje — zaradi množičnosti je ugovor na videz neracionalen, nemoralen, »državljanom sovražen«, skorajda onemogočen.⁴¹

Vendar cerkev po drugi strani rezoniranje šele iniciira, saj s totalnostjo poenoti, transcendirajo pojavnosti separiranih skupin. Rimskokatoliška cerkev je uspela svojo partikularno vednost prikazati kot objektivno kvaliteto (vseh Slovencev) in je zavračala ugovore drugače mislečih. Zato je bil projekt beatifikacije totalen in strateški.⁴²

Totalnost obstaja na ravni časa (dva meseca stopnjevanega evforičnega pričakovanja, odpiranje razstav s cerkveno tematiko, novinarske konference), prostora (zasedba njive pri betnavskem gradu, zasedba okolice v krogu petih kilometrov, zasedba cestno-železniške infrastrukture, oglasnih prostorov, centralnega mestnega Slomškovega trga)⁴³, in javnega – besednega diskurza (napad na »levo usmerjene« medije, progresivno nizanje novinarskih konferenc, izdajanje religiozne in historično-logične literature, odpiranje tematskih razstav, papeževo srečanja s predsednikom republike Milanom Kučanom). To je totalna referenčna (označevalska okupacija): od moralne avtoritete je rimskokatoliška cerkev v Sloveniji prehajala na »realno«, politično raven.

»Vesoljna cerkev« je Slovence združila v vesoljnem projektu in vse skupaj ne more imeti drugega smisla, kot nekdanja gradnja faraonskih piramid — vseobsegajoči projekt *množice za množice*, ki fascinira s svojo megalomanskostjo in daje s tem občutek veličine duha; gre za kolektivno motivacijo, ki je konstruktivno obrnjena navznoter; velik, dobro uigran organizacijski ansambel manipulira z dogodki, ki nudijo užitek s svojo preobsežnostjo;⁴⁴ nagrada za trud je kolektivna meditacija, užitek ob posameznikovem predajanju množici.

⁴¹ P. Simonič, Radio Maribor, 17.9.1999, vest ob 8.00: »Nedeljski obisk papeža Janeza Pavla II. bodo s kulturnim programom pospremili tudi v prireditvenem centru Pekarna. Tam se s svečano potopitvijo žlice v papico in s sveto besedo danes ob 18. uri začenja tako imenovani ANTI POPE FEST. V ta namen bodo preimenovali prostore tega prireditvenega centra: dvorana Gustaf bo tri dni nosila ime »Brezje«, Stolp pa se bo imenoval »Kapelica svete perverzije«. Do nedelje bodo na Festu v Pekarni igrale številne slovenske rockovske skupine, pripravili pa so tudi likovno delavnico.

V nedeljo ob 15. uri bosta v okviru tridnevnega pekarniškega Anti pope festivala na Treh žeblih na Pohorju pesnik in pevec Marko Breclj in harmonikar Franc Plahuta zaigrala in zapela pesem "Anton in Pohorskemu bataljonu".«

⁴² Tudi projektni nagovor arhitekta dr. Jožeta Marinka se začne s posplošujočimi besedami: »Slovinci z veseljem pričakujemo svetega očeta, ki bo v Mariboru škofa Antona Martina Slomška razglasil za blaženega ... ; v: »Obisk papeža Janeza Pavla II. v Republiki Sloveniji«, elaborat Odbora za organizacijo obiska, september 1999

⁴³ Dva dni pred svečanostjo v Mariboru, je nek mariborski liturg v radijskem programu izjavil, da je DARS končno popustil zahtevam, naj na dan papeževega obiska ne pobira cestnine na cestninski postaji Tepanje, »saj si ne znamo predstavljati, kako bi izgledalo, če bi tam v vrsti čakalo okoli 600 avtobusov,« je povedal. Neoziraje se na to, da toliko avtobusov potem niso našli, si postavimo retorično vprašanje: Kateri drugi javni diskurz v Sloveniji premore takšno avtoriteto oziroma argumentativno moč, da lahko zamakne pobiranje cestnine? — Na misel mi pridejo le naravne katastrofe, vojne razmere ali pa diplomatski privilegiji.

⁴⁴ V »Vodniku ob papeževem obisku in beatifikaciji Antona Martina Slomška« beremo: »Udeležili se boste množičnega shoda. Skupaj z vami bo na prizorišču več deset tisoč ljudi. Vsi boste tesno drug ob drugem. Vedeti morate, da že sama prisotnost velike množice vpliva na udeležence, na njihovo počutje, čustva, vedenje oziroma doživljanje dogodka sploh. Ti vplivi so lahko blagodejni, včasih pa so lahko tudi škodljivi. Toda vedeti morate, da se ljudje praviloma

Psihoza vpletenih je vseobsegajoča, da se v njej prepoznavajo in se vpisujejo tudi tisti, načeloma zagovarjajo mnenjsko različnost (Althusser): rektorja obeh slovenskih univerz, predsednik republike, župani in literati. Nekateri med njimi se že pred ritualom pojavljajo v množičnih medijih, na veliki dan pa se udeležijo rituala/liturgije.⁴⁵

Po drugi strani ne gre podcenjevati vpliva milenizma — želja po ekonomskem izkoristku dogodka in vnovične cerkvena priložnosti za izkoristek Rimskokatoliškega štetja let — tisočletje je tako v funkciji ponovnega Kristusovega vstajenja.⁴⁶ — Že dolgo, če sploh kdaj, ni kakšen papež toliko potoval kot Wojtyła: 88 potovanj na tuje v dvajsetih letih. Po številu potovanj drugo uvrščeni papež Pavel VI., je tujino obiskal le devet krat.

Slovenija je postaja »normalna« zahodnoevropska država. Neusmiljen egoizem družbenih-gospodarskih subjektov poenoti in zlepi cerkev. Wojtyła je izpeljal projekt verskega obnavljanja vzhodnoevropskih demokracij (Berlinski zid) in jih priključil zahodnemu svetu.

Radijska programska shema

Zaradi cerkvene protokolarne totalnosti in zaradi nezmožnosti izmikanja poročanju so tudi nacionalni mediji podlegli vzorcu, ki spominja na filmsko teorijo *suspensa*. (Eisenstein) Z dvomesečno pripravo in stopnjevano informacijsko evforijo, se je v javnosti ustvarjal občutek o enkratnosti dogodka. Nasprotna mnenja so bila maloštevilna.

Naj pa povem, da sem v nedeljo, 19. septembra začel z delom že ob tretji uri zjutraj, ko sem se najprej javljal v program s cestninske postaje Tepanje (stanje na avtocesti), ob pol osmih sem se javil s parkirišča pri Tovarni avtomobilov Maribor (gneča, stanje na parkirišču, organizacija prevozov na prireditveni prostor z mestnimi avtobusi), nato pa do devete ure še trikrat: če je bilo mogoče, sem v javljanje vključil tudi sogovornika ali sogovornico (o stanju na cestah, o vzrokih za obisk v Mariboru, o občutkih in podobno).

Ker sem se gibal med ljudmi, ki so bili vključeni v organizacijo obiska ali pa so bili na poti na prireditveni prostor, so tudi moja javljanja posredno dobila prizvok izrednega dogodka: intervjuvani so seveda govorili o svoji navdušenosti. Čeprav bi bilo bolj objektivno, da bi o mnenju spraševal tudi tiste, ki se rituala niso nameravali udeležiti, tega nisem mogel (smel) narediti. Zaradi statusa »izjemnosti«, ki ga je užival ta dogodek v nacionalnem (medijskem) prostoru, bi tako ravnanje prej izzvenelo kot provokacija, ne pa kot poskus objektivizacije.⁴⁷ Vendar so mediji tudi že večkrat dokazali, da lahko informacijska prenasičenost ustvarja nasprotno učinke.⁴⁸

vedejo razumno in pomagajo drug drugemu. (Družina - Priloga, Ljubljana, september 1999, str. 7). Sklicevanje na razumnost množice v bistvu re-interpretira zaključke freudovske množične psihologije (brezumna množica; čustva nad razumom).

⁴⁵ Dan pred papeževim mariborskim obiskom je Univerza v Mariboru pripravila svečano akademijo. S tem je svečano proslavila 140-letnico, ki naj bi bila v zvezi tudi s Slomškovim delovanjem v tistih časih. Zanimivo je le to, da je do zdaj veljalo, da je bila mariborska univerza ustanovljena v začetku sedemdesetih let tega stoletja; zdaj pa je zaradi historičnih in vrednostnih razmerij mariborsko visoko šolstvo nenadoma starejše od ljubljanskega.

⁴⁶ Papež Janez Pavel drugi, Poljak — prvi slovanski škof, ki so ga ustoličili v Vatikanu, prikazujejo junaka kot dobrosrčnega borca za idejno združitev Evrope. Cerkevni glasniki ga imenujejo: »Največji romar našega časa«.

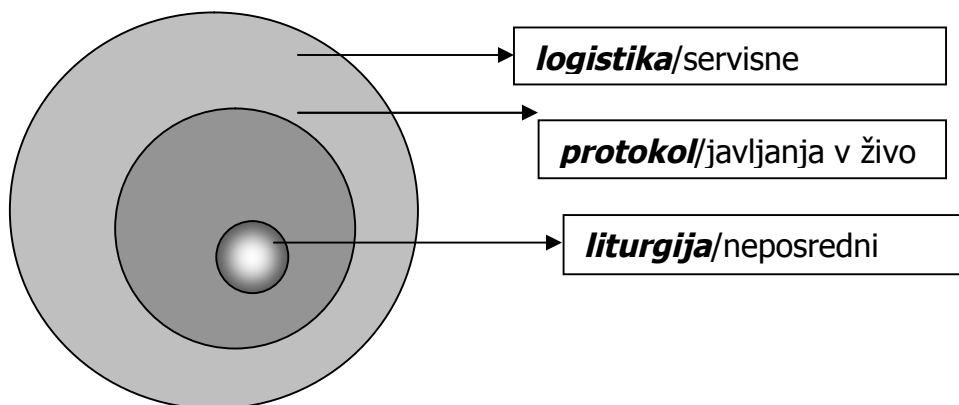
⁴⁷ »Nadžkof Rode je v minulih dneh novinarjem spet vrgel rokavico. Z njegovo oceno v Osservatore Romanu o slovenskih medijih, ki "so skoraj v celoti v rokah sil preteklosti ter napadajo Cerkev z nasilnostjo, ki ji nismo bili priča niti v zadnjih desetletjih komunističnega režima", je neplodno polemizirati; o tem naj sodijo bralci. Slomškova beatifikacija je prej dokaz nasprotnega: prav po zaslugi domače televizije in osrednjega tiska, oba sta nedeljski

Novinarski kolegi in kolegice so se v istih časovnih blokih kot jaz javljali s centralnega prireditvenega prostora na Betnavi, napovedovalec pa je iz studia dopolnjeval program z drugimi informacijami o papeževem obisku, z anketami in podobnim.

Naj še omenim, da je bil sobotni Dnevnik Radia Slovenija (Dogodki in odmevi ob 15.30 uri) absolutno v znamenju cerkvenega dogodka naslednjega dne. Začel se je takole:

- povzetek govora predsednika Republike Milana Kučana o pomenu A. M. Slomška in o pravici do veroizpovedi
- razmišljanje A. Petelinška (novinarja Radia Maribor) o pomenu škofa Slomška
- poročilo Mojce Širok (dopisnice iz Rima) o pisanju metropolita Rodeta za italijanski cerkveno-politični časnik Osservatore Romano⁴⁹
- »jingle« o papeževem obisku (odlomek njegovega petja z zgoščenke) s povabilom k poslušanju radia na dan njegovega obiska v Mariboru
- prispevek Gojka Brvarja (novinarja Radia Slovenija) o protokolu (papežev prihod, liturgija, popoldanske papeževe obveznosti itd.)
- prispevek Petra Simoniča s podatki o prometu in drugih praktičnih navodilih za obiskovalce rituala ...
- druge informativne teme ...

Celoten, papežu namenjen informativni blok je torej ta dan trajal 10 minut, kar je zopet neprimerljivo z drugimi temami; obisk ameriškega predsednika Billa Clintona, spomladi 1999, je sicer navdušil množico na Kongresnem trgu, vendar niti približno ni tako neprodušno zaprl informativnega bloka. O papežu in Slomšku pa se je govorilo tudi v prejšnjih in še posebej v kasnejših informativnih oddajah. Informacije o Slomšku in o logistiki, protokolu in ritualu so se povem zgostile v soboto, v nedeljo pa so popolno okupirale program.



Tehnološki vidik

Medijska sinhronost radia se stalno povečuje — z informativne, servisne plati gradi radio prav na tem. Noben drugi medij ne doseže tolikšne sinhronije, tolikšne puntualnosti (Barthes 1992) kot radio. Časopisi običajno izidejo šele naslednji dan, TV pa potrebuje več časa za tehnologijo in kadre, da prebavi in prezentira posnet dogodek. Radio je v časovnem smislu

dogodek spremljala s profesionalno naklonjenostjo, je ta postal predvsem veličastna vatikanska samopromocija, ki jo je sofinancirala država.« M. Predan, Nadškof (n)ima prav, Večer 25.9.1999, str.34

⁴⁸ »Bolj ko je Janez Pavel II. medijsko navzoč, bolj ko se širi njegov imidž, manj učinkuje njegova beseda.« Dr. Mladen Dular, Večer, 25.9.1999, str. 34

⁴⁹ Nadškof je kritiziral domnevno proticerkveno naravnost uradne politike v Sloveniji.

najbolj »aktualen«, bolje in lažje informira, kadar je treba prispevek pred emisijo prinesiti v hišo.⁵⁰

Informacije med radijskimi centri v Mariboru, Ljubljani in Kopru je mogoče prenašati po interni radijski povezavi, tako imenovanem *linku*.⁵¹ Računalniški sistem za konzervacijo zvoka se imenuje *Dalet* (Digital audio). Pretvarjanje zvokov v grafično, »osciloskopsko« podobo, dodaja auditivnemu dožemanju še vizualno. Obvladanje zvoka je zdaj do manj kot sekunde natančno, česar si pri prejšnji tehnologiji reprodukcije glasbe (prek trakov) ni bilo mogoče zamisliti, ker bi se vse razcefralo in popačilo. — Osnovna ali najmanjša radijska merska enota je zdaj stotinka oziroma mikrometer zvočnega, amplitudnega niza na računalniškem monitorju.

Kolikor je ta nova tehnologija seveda praktična, po drugi strani pomeni novo obliko diskurzivne manipulacije. Ker je mogoče zvok obvladati do sekunde, se posnetemu sogovorniku lahko odvzamejo vsa mašila, pomisleki, tišine: intervjuji zato pridobivajo idealno podobo, postavljajo nove govorne standarde. Govor dobi optimalni ritem, zato vsak izjavljalec na koncu zveni kot (dokaj) dober govorec. S tem se tudi poveča tempo radijske naracije in prihrani čas za druge vsebine. Novinarsko javljanje s terena (reportaže v živo) pa je zdaj postalo veliko bolj naporna zvrst. Samo v živem javljanju je mogoče oceniti dejansko retorično spretnost poročevalca in morebitnega sogovornika; kadar govorita iz glave.

Oprema novinarjev Radia Maribor, ki smo s terena poročali o dogajanju v zvezi s papeževim obiskom, je vključevala: *GSM aparat* za neposredno javljanje in medsebojno komunikacijo, *walkman* za spremljanje programskega dogajanja, *mini-disk* za morebitno snemanje arhivskih posnetkov in intervjujev, *avtomobil* z akreditacijo, osebno akreditacijo za vstop na prireditveni prostor in nekatere druge. Na samem prireditvenem prostoru je preko reportažnega avtomobila oddajala stalno nameščena *reporterska ekipa*, med mariborskim in ljubljanskim radijskim studiom pa je bila vzpostavljena stalne zveza prek »linka«. Člani uredniške, napovedovalske in novinarske ekipe nacionalnega radia smo si med seboj izmenjala telefonske številke, da bi si bili na voljo v vsakem trenutku.

Prekrivanja in transformacije

Transformacijo informacij skozi medije je mogoče spremljati na točkah največjega prekrivanja medijev, v trenutku, ko se najbolj odprejo za javnosti. Liturgija je mobilizirala informacijski aparat države. (Althusser) Radijsko (in televizijsko) spremljanje svečanosti na »Betnavski poljani« je bil takšen spoj medijev. Vendar je hkrati v naravi radia kot medija, da je vsebinsko drugoten: ko gre na teren, je vedno poročevalec ali komentator. Radio je najpogosteje vnazajšen, reakcionaren tako časovno (prenos informacij) kot tudi vsebinsko (»objektivna« narava medija). K izbiri žanrov vplivajo tudi stroški in zelena kvaliteta zvoka.

S prenasičenostjo/totalnostjo obravnavanega cerkvenega dogodka je imela težave tudi televizija. Nacionalna televizija je v Dnevniku na večer pred papeževim obiskom morala uporabiti več sporočilnih kanalov, če je hotela zajeti vse podatke: zaradi obsežnosti dogodkov v času papeževga obiska je grafična predstavitev na vrhu ekrana vsebovala ime prizorišča, pod njo je bila spisana vsebina tamkajšnjega dogodka, ob robu slike pa je bila zrisana še ura. Grafiko je spremljal govor voditelja Dnevnika. Tudi sam sem podobna podatke ta dan prenašal na papir — in imel s tem nemalo težav, daleč največ do takrat: kako vse strniti v dve minutki (*informacijska prenasičenost*)?⁵²

⁵⁰ Radio je lahko tudi zvočna kulisa ali interierni dodatek (stare naprave).

⁵¹ V fazi dogovorov je načrt za montirnico s 16 linki (8 hkratnih stereo povezav); mariborski in koperski studio naj bi se povezala neposredno, brez tega, da jih povežejo tehniki v Ljubljani.

⁵² P. Simonič; Radio Slovenija, Dogodki in odmevi, 18.9.1999 ob 15.30: »Še slabih 17 ur nas loči od vesoljnega cerkvenega dogodka — obiska papeža Janeza Pavla II. v Sloveniji in njegove beatifikacije Antona Martina Slomška. Prav je, da poslušalce, ki se odpravljajo na ogled

Radijski glas je sproti tolmačil akcije, ki so se odvijale na spektakelskem, »liturgijskem« podiju. Komentator je govoril o »navdušenem petju vseh obiskovalcev«, v resnici pa je okoli mene, kjerkoli sem se že ustavil, pelo kakih dvajset odstotkov ljudi; in ti niso navzven kazali nikakršnega »navdušenja«, ampak so peli bolj formalno oziroma z notranjim doživljanjem.⁵³ Zbranost in ubranost pa je izkazal le 2500 glavi in dobro ozvočeni mešani pevski zbor.

Televizija je pri prenosu rituala uporabljala *totale* in *splošne plane*: prvi ignorirajo koncept slikovnega zatega reza in so izrazito centrirani, stabilni in »nadčasovni«, ideološki; drugi, splošni plani, so poetičnost črpali iz množičnosti, iz epopeje. Televizija je z montažo (rezi, gibanje kamere, približevanje-oddaljevanje) dodajala poetiko, ki je pri živi, neposredni udeležbi na ritualu seveda ni bilo mogoče čutiti. — Tisto, kar televizija izgubi s svojo medijsko posrednostjo je psihološki moment množičnosti. — Televizija primanjkljaj nadomesti s sugestivno montažo. Oba medija, neposredni ritual in posredna televizija, torej temeljita na prebujanju kolektivnega nezavednega.

Radijski in televizijski reporter sta *tolmačila* in *komentirala* ritualne prakse, ki so se odvijale pred njunimi očmi: »Sveti oče se zdaj pelje med množico«, »Zdaj mu prinašajo Slomškovo relikvijo, košček njegove kosti«, »Pevski zbor bo najprej zapel ..., potem ... Vse

svečanosti, še enkrat opozorimo na prometni režim, ki bo jutri veljal v Mariboru. Organizatorji svetujejo, da se v Maribor pripeljete z vlakom ali avtobusom. Slovenske železnice so v ta namen izdelale posebni vozni red: na progi Dobova-Ljubljana bo spremenjen vozni red 4 rednih vlakov, na progi Zidani Most-Maribor 11-ih, na progi Maribor-Murska Sobota pa bo jutri veljal posebni vozni red za 4 redne vlake. Na vseh progah bodo potnikom na voljo nadomestni vlaki, podrobnejše informacije pa lahko dobijo na vseh postajah Slovenskih železnic. V Mariboru bodo potniki, ki se bodo pripeljali iz Celjske smeri izstopijo na železniškem postajališču Tezno, tisti, ki pridejo z Dravograjske strani pa na postajališču Tabor. Oboji se s postajališč odpravijo na prireditveni prostor po označeni pešpoti. Potniki, ki bodo v Maribor prispeli iz smeri Šentilja, izstopijo na glavni železniški postaji, od koder jih bodo v bližino prizorišča pri dvorcu Betnava prepeljali avtobusi mestnega potniškega prometa.

Avtobusi, ki bodo prepeljali iz Primorske in Notranjske morajo parkirati na organiziranem parkirišču pri Zagrebški ulici, avtobusi iz celjskega področja parkirajo pri tovarni Metalna na Teznu, avtobusom iz ptujske smeri bo na voljo parkirišče pri Tovarni avtomobilov Maribor. Pri Tamu parkirajo tudi avtobusi, ki bodo pripeljali iz smeri Šentilja in Prekmurja. Avtobusi, ki se bodo v Maribor pripeljali iz koroške smeri lahko parkirajo pri Kadetnici in TVT na Studencih. Vse obiskovalce, razen zadnjih v tako imenovani rumeni skupini bodo v bližino slavnostnega prostora nato prepeljali mestni avtobusi.

Če pa boste že prišli z osebnim avtomobilom, poiščite barven oznake parkirišča za smer iz katere se boste pripeljali. Tudi vi se od parkirišč do prireditvenega prostora se odpravite po označeni pešpoti.

Mariborčane opozarjamo, da bodo že danes popoldne zaprli promet na Slomškovem trgu in nekatere ulice v okolici prireditvenega prostora pri betnavskem dvorcu.

Organizatorji svečanosti obiskovalce opozarjajo na primerno obutev in oblačila, na zdravila in spočitost. Na prireditveno prostor ni dovoljeno prinašati stolov, zastav, transparentov, drogov, steklenic, pločevink, zaradi zamudnega pregleda pa so nezaželjene večje torbe, nahrbtniki, paketi in podobno. Ljudem slabega zdravja in otrokom mlajšim od deset let organizatorji svetujejo, da si papeževo beatifikacijo škofa Slomška raje ogledajo po televiziji.«

⁵³ Besede, ki sta jih izbirala novinar Radia Maribor (Tone Petelinšek) in njegov strokovni sodelavec (predstavniki cerkve?), so lahko odraz trenutne retorične nespretnosti; tudi sam sem opazil, da pri živem radijskem javljanju večkrat uporabim oznake, ki so nekako premočne za pojav, ki ga opisujem. To besedno potenciranje potem pač poimenujemo osladnost, nespretnost in podobno. Vendar izbrane besede niso povsem naključne. Poslušalca zbodejo prav zaradi tega, ker po poetičnosti štrlijo iz sintaktičnega toka »povprečnih besed«. Ta besedna prenapetost kaže na intenco oziroma željeno kontekstualizacijo posamezne opisane akcije (»navdušenost, množica, Slovenci« in podobno). (Edwards) Besedni diskurz se poistoeti s prazničnim letom; tekst – ritual.

skupaj pa se bo zaključilo s ... «. Medijsko kontekstualiziranje dogodka le-tega presega/transcendira na več načinov:⁵⁴

- a) na časovni, ker poslušalca ali gledalca obvešča o že izvršenih in načrtovanih akcijah;
- b) na prostorski ravni, ker gledalcu posreduje tudi informacije, ki izvirajo iz okolice ritualnega reza (zvočno-slikovne podobe, vtisi, javljanja);
- c) in na spoznavni ravni, ker neukemu poslušalstvu ali gledalstvu postreže z informacijami o »pomenih«: določene ritualne akcije, odnosov med akterji in njihovimi okolji in podobno.

Seveda je televizijski komentator v prednosti, saj dopolnjuje sliko in s pretiranim govorjenjem bolj ovira, kot pa spodbuja gledalčevo spremljanje televizijskih podob; radijski komentator mora slikati, tolmačiti in komentirati — njegov govor je zgoščen, gosposki in absolutnejši prav zaradi lastne nezadostnosti.⁵⁵

Drugi radijski in televizijski programi, razen deklariranih religioznih programov (TV3 in Radio Ognjišče) niso v tolikšni meri spremljali vesoljnega cerkvenega dogodka. Omejili so se na kratke agencijske novice, ki so jih umestili v redne informativne oddaje.

Kaj potem?

Najprej bi se spet moral izprašati, kaj sploh hočem doseči? Kakšno je moje poslanstvo? Ali je moja maksima socialna pravičnost, promocija medija, njegova funkcionalnost in upravljanje, pregled glasbene opreme? Poskusil se bom držati kritiške misli.

Selektivnost posredniških medijev (tistih, ki prenašajo podatke s protokolarnega in liturgijskega prostora), nastaja zaradi njihove tehnične omejenosti. Ta selektivnost še dodatno razvodeni primarni impulz domnevnega kolektivnega občutenja. Ker je radiodifuzija pač difuzna, je v odnosu do poslušalca/gledalca v enakem razmerju kot je oder do neposrednih udeležencev rituala. Pri prenosu papeževe maše si niti radio niti televizija nista prizadevala nagovarjati posameznega poslušalca/gledalca, ampak sta ga priključila cerkvenemu, slovenskemu občestvu; od cerkvenega diskurza privzameta občost in kolektivnost in posredno zavrneta *liberalni* in potrošniški *individualizem*. Dobro in neogibno sodelovanje cerkvenega, mestnega in državnega odbora je odsev skladnosti načeloma ločenih ideoloških principov.

Radio Maribor je izpolnil dolžnost posredovanja (servisnih) informacij. Liturgični dogodek kot tak je bil deležen le superlativov, poglobljenih refleksij skorajda ni bilo. Radio že dalj časa živi brez komentarjev, ker: a) tempo medija, ki mora konkurirati komercialnim postajam, ni naklonjen ekspertizam; b) komentar po mnenju urednikov vsiljuje subjektivno mnenje. Vendar se ideološki prijem kaže skozi statistično razmerje novinarskih prispevkov in njihovih vsebin.

Sodobno radijsko novinarstvo na nacionalki ne prenese esejističnega pisanja tudi iz čisto praktičnih razlogov: dolžina povprečnega informativnega prispevka je minuta-trideset do dve minuti. Prevedeno v tekst to pomeni trideset do petdeset vrstic, kar seveda ne zadostuje za argumentirano pisanje. Še za dejstva je včasih premalo. Velja, da so daljši teksti preveč

⁵⁴ Primerjaj s shemo, ki sem jo uporabil pri analizi totalnosti nove slovenske evangelizacije (prostor, čas, vsebina).

⁵⁵ Tik pred večernim papeževim odhodom, ko se je vkrcaval na letalo, sem doma poskušal sočasno spremljati televizijski in radijski prenos. Intervencije radijskega komentatorja so s stališča televizijskega gledalca delovale podcenjujoče in utrudljivo — tavitološko. Televizijski komentator je zato govoril manj, a je več komentiral.

obremenjujoči tako za program kot tudi za poslušalca, zato je treba pazljivo razporediti večje programske bloke in govorne oddaje.⁵⁶

Ker je Radio Maribor regionalna izpostava radijskih programov Radia-televizije Slovenija, si ne more, ne sme in noče privoščiti pretirane specializacije novinarjev, ki bi področje, ki ga spremljajo, sproti nadgrajevali z interpretativnimi teksti kot sta na primer komentar in glosa. Prej ali slej večina dela večino, kar pomeni da novinarji pokrivajo izredno raznovrstna področja. Vsakdanje menjavanje tem, čemur so podvrženi tisti, ki opravijo največ »terenskega dela«, v nobenem primeru ni pogoj, ki bi odpiral možnosti za zbrano raziskovalno novinarstvo«. Vendar regionalnost v mariborskem prostoru deluje povsem drugače kot v nacionalnem. V razmerju z drugimi, komercialnimi radijskimi postajami (Radio City, Radio Center, Radio Marš ...) so novinarji Radia Maribor številčnejši in na mnogih področjih bolje podkovani. Zaradi nacionalnega statusa je radio Maribor v mestu nekoliko zamaknjen, vzvišen, gospodovalen — kot bohem.

Radio Maribor je medijsko izobrazil ogromno število različnih javnih delavcev.⁵⁷ Nekaterih se je radio močneje prijel, jim zlezel pod kožo in so zbrali moči in denar, da so ustanovili celo lastno radijsko postajo. Nihče od srednje generacije, ki se je v devetdesetih lotevala samostojnih radijskih projektov pa ne more zanikati, da se je osnov radiofonosti in konkurenčnosti učil tudi prek programa in tehnologije regionalne radijske postaje.⁵⁸

Še danes kot javni zavod nudi verjetno največ možnosti žanrskega in tematskega eksperimentiranja, ki se ne ozira nujno in najprej na komercialne učinke, saj je njegovo poslanstvo omogočiti različnim družbenim interesom, da se javno predstavijo: to je mogoče narediti s pomočjo rednih ali honorarnih sodelavcev. Še vedno je radio Maribor tehnično in kadrovsko najmočnejša radijska hiša v Mariboru in okolici, zato z relativno lahkoto inkorporira različne programske ideje, ki se utegnejo pojaviti. — Isto z njim počne (ga uporablja) ljubljanska centrala.

S tem smo prišli do še ene determinante nacionalnega radijskega diskurza: spremembe družbene orientacije v Sloveniji od ljudskih k meščanskim nacionalnim vrednotam, ki so dodobra spremenile tudi konkurenčno okolje Radia Maribor. Izključno nacionalno-hierarhično organiziranost radia je nadomestila lokalna medijska razpršenost. Še leta 1990 je bil Radio Maribor edini relevantni radio v tem delu Slovenije, danes pa ima samo v mestu Maribor štiri (komercialne) radijske tekmece. Nova zapoved je zdaj »lahkotnost programa«, kar pomeni več glasbe in poenostavljanje informativnih vsebin. — Habermas to imenuje »psihološko približevanje publiki«. Tako se zaradi številnosti in/ali površnosti informacij zmanjšujejo možnosti in vplivi globljega rezoniranja. Od »delayed reward news« (ekonomija, vzgoja, zdravstvo, druge javne zadeve) se prehaja k »immediate reward news« (zabava, korupcija, nesreče, katastrofe, šport, rekreacija, družabni dogodki).(Habermas) Nacionalni karakter Radia Maribor sicer ne dopušča popolne komercializacije in njenega senzacionalizma, prav zato pa ta radio v zadnjih nekaj letih beleži upad in staranje starostne strukture poslušalstva.(Mediana 1990-2001) Videli smo, da ga privlačijo druge senzacije: verska, politična, gospodarska, športna ... Nacionalni karakter radiu omogoča, da se za

⁵⁶ Na Radiu Maribor se izvajata po dva, največ trije, okrog 60 minut dolgi programski bloki: dopoldanski med 10. in 12. uro ter popoldanski med 18. in 22. uro. Ostali del programa je zapolnjen s kratkimi, največ 15-minutnimi prispevki.

⁵⁷ Tudi sedanjega župana Mestne občine Maribor, Borisa Soviča, ki je nekoč redno sodeloval v mladinskih oddajah Radia Maribor.

⁵⁸ Mislim, da se prav na ta segment najpogosteje pozablja: da je regionalni radio načeloma odprt za slehernika, ki se tako lahko radijsko izobrazijo, razvije, osamosvoji ... To je bila zgodovinska in naravna pot ustanavljanja mariborskih radijskih postaj.

statistične podatke o poslušnosti ne zmeni, ker ni v tolikšni meri odvisen od tržne privlačnosti, bilo pa je za pričakovati, da bo konkurenca speljala del občinstva. Radio Maribor torej bolj kot druge radijske postaje v regiji ponuja prav vsebine dolgoročnega javnega interesa. Te pa so seveda v duhu državnega diskurza, monetarno-upravnega sistema. (Habermas 1989)

Vendar radio pogosto ne prestopi praga humanističnega osmišljanja tudi zato, ker uredniki, ki naj bi se vendarle občasno z uvodniki in komentarji izrekli o javnih zadevah, tega praviloma ne počnejo več.⁵⁹ Glede na izkušnje se moram strinjati s Habermasovo trditvijo, da novinarstvo izgublja hrbtenico, ker je lastno objektivnost dojelo zgolj glede na kvantiteto in pestrost informacij, ne pa glede na izbrane, nosilne, argumentirane in komentirane vsebine. — Novinarstvo pravzaprav zadovoljuje interese razpršenih javnosti. Slovensko rezonirajoče novinarstvo v ožjem in širšem radiodifuznem prostoru, je svojo zlato dobo izživelo na prehodu iz osemdesetih v devetdeseta leta, ko je tudi politična klima v nastajajoči republiki dosegla vrhunec. Danes je to vedno bolj le še poročanje z novinarskih konferenc in prenašanje agencijskih vesti.

Sploh je stik med *službami* za stike z javnostmi in prek *novinarjev* do drugih *javnosti* precej zanimiv.. Družbena specializacija (partikularni interesi) javnosti potrebujejo specializirane posredovalce informacij; zato so po eni strani novinarji vedno bolj tudi filozofi, sociologi, antropologi, pravniki, dramaturgi in ekonomisti, kmetijski tehniki, glasbeniki, umetniki. Po drugi strani pa specializirane javnosti zaradi imidža lastnega posega v mentalni prostor projektno zaposlujejo strokovnjake za stike z javnostmi, diplomante Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Ti se »napajajo« iz sorodnih virov teoretskih znanj kot novinarji.

V učbenikih za stike z javnostmi sicer zatrjujejo, da se morebitna manipulacija prej ali slej kaznuje; da morajo te službe izpolnjevati tiste pogoje resničnosti, pravne sprejemljivosti in iskrenosti, s katerimi Habermas definira etična načela komunikativne javnosti dogovornega tipa. Službe ali agencije za stike z javnostmi se najprej zavedajo množičnosti javnosti, drugič pa z retoriko nekonfliktnosti in oglaševalskimi podobami topijo kritiško novinarsko ost, obračajo pozornost in celo zakrivajo morebitne spodrsaljaje ali korupcijo gospodarskih, upravnih, političnih, kulturnih ... subjektov, ki jih zastopajo. Te službe so zato prva straža pravnih subjektov in onemogočajo neposredno izmenjavo argumentov med dotično in okoliškimi javnostmi — so diplomatske izpostave, posebna zunanja ministrstva pravnih in privatnih oseb. Odprtost javnosti druga-drugi je torej zgolj načelna, diplomatske narave in govori v prid temu, da družbeni podsistemi ostajajo funkcionalno zaprti in samozadostni. Post-moderna teorija družbene organizacije posledično govori o ekonomski, politični, simbolni in menedžerski samostojnosti enakopravnih podsistemov. (Connor 1997)⁶⁰

Profesionalno novinarstvo je »Fourth Estate«, hkrati pa je to vedno manj. Ker samo prenašanje podatkov (novinarsko poštarstvo) nima ničesar opraviti s kritiško družbeno mislijo, ampak je zgolj ponavljanje serviranih podatkov: ni vpogleda v ozadje dogajanja. Upad uredniških besed in komentarjev na Radiu Slovenija je zato dobrodošel prispevek h kulturi videza.

Povejmo še to, da nacionalni radio, četudi se ponaša z informativno pestrostjo, načelno nekomercialnostjo in hkrati ne izraža lastnega mnenja, nikakor ni nevtralen. Že vsakokratni zapleti s sestavo Sveta RTV Slovenija pričajo o tem, da so radiodifuzni mediji privlačen politični prostor. Kateri urednik pa je sploh lahko politično nevtralen? — V Nemčiji se morajo bojda novinarji v delovnem kolektivno javno izreči o tem, katero politično orientacijo podpirajo; potem se ve, da pač ne morejo »pokrivati« dogodkov svojih favoritov. V Sloveniji

⁵⁹Uredniškemu komentarju bi seveda moralo pripadati posebno programsko mesto.

⁶⁰ Dr. Jože Vogrinc je k temu ob priložnosti dodal: »Delujejo po istih principih, z istim žargonom; izpuhtela je *publika*«.

so simpatije prikrite, zato pa obstaja toliko več možnosti za sprenevedanja in *imanentne diskurzivne manipulacije*.⁶¹

Radio je danes tudi vse bolj spremljevalni medij, prilagojen kulturi avtomobilizma in dela. Ljudje redko sedejo zbrano ob domači radijski sprejemnik, da bi poslušali svojo priljubljeno oddajo.⁶² V množici vseh mogočih nosilcev zvoka, je radio prisiljen privabljati s konceptom »juke-boxa«: glasbena oprema je večinoma popularna, poleg tega pa imajo poslušalci možnost poklicati v program in naročiti glasbo po svojem okusu (ali kot radijsko čestitko prijatelju in sorodniku).

Razbijanje časa na najmanjše enote, o čemer sem pisal v poglavju o tehnoloških vidikih sodobnega mariborskega radia, seveda ni le značilnost elektronskih medijev. Soodvisnost tehnologije in ideologije nas utrjuje v prepričanju, da je sukcesivna manipulacija vpisana globoko v sedanjo družbeno dogajanje.⁶³ To pomeni, da radio in drugi elektronski mediji ter posamične javnosti le še stežka poglobljeno razmišljajo o eni temi. Ampak so interesno razpršeni. To lahko interpretiramo, da je potrditev postmodernih teorij javnosti (razsrediščenost), kot odraz množine registrov.(Močnik) Seveda pa se je radio že kmalu zavedal, da predavateljski način ni privlačen, radiofon. Zato je že Niko Kuret v tridesetih letih dvajsetega stoletja utemeljeval funkcijo zabave v radijskem programu.⁶⁴

Pekarniški »Anti Pop-e festival« je sugeriral naravo papeževega obiska in današnjih religioznih spektaklov sploh. Njihova prodornost korenini v spretnih »stikih z javnostmi«, v popularizaciji dogodka ali osebe. Zadržan odziv obiskovalcev rituala navaja k sklepu, da ni najpomembnejše religiozno občutenje, ampak sama spektakelska narava dogodka. Zaradi medijskih vzvodov, ki jih je do popolnosti izkoristila slovenska cerkev pa na koncu pravzaprav ni bilo jasno ali papež prihaja zaradi množice ali množica zaradi papeža. Mejo med vzrokom in učinkom se je zabrisala le s totalno okupacijo nacionalne misli. Enake vzvode izkorišča tudi politika in na ta način mitologizira stvarnost.⁶⁵ Vrednostne sodbe se vpisujejo v kulturne prakse v najširšem pomenu besede (medijska politika, razstave, okrogle mize, športni dogodki ...).(McLuhan)

⁶¹ O funkciji radijskega voditeljskega nagovora piše Vogrinc: » ... Pri tem radio prikriva, da gre za oblastni poseg. Ponuja se kot neutralno, čisto tehnično pomagalo: novinarji zbirajo vesti in jim dajo od tehnike zahtevano formo (s)poročil, spikerji poročila berejo, eter (zakaj pa ne "eter", saj substanca forme sporočila mora biti zanemarljiva, če naj ne moti sprejema, in zato tudi pride do izraza zgolj tam, kjer ena radijska oblast moti sprejem druge) jih prenaša, poslušalci jih jemljejo na znanje ... Zmeraj opevani, nikdar doseženi ideal "objektivnega poročanja" sicer ni niti prvotno niti izključno radijski, vendar pa določa ideologijo radijskih sporočil. ... «.(Vogrinc 1993)

⁶² »Man setzte sich zusammen, um das Empfangsgerät herum, nahm die Kopfhörer und lauschte. Der Rundfunk war also damals noch kein "*Begleit-Medium*", man musste sich schon zu ihm hinbequemen, auch in den eigenen vier Wänden ...«, piše Arnold o radiu v Nemčiji v dvajsetih letih.(Arnold: 21)

⁶³ Filozofsko linijo sukcesivnosti Henrija Bergsona je v delu »Podoba — gibanje« prevzel tudi G. Deleuze. Deleuze pravi, da pravzaprav ni povsem jasno, v kakšni posledično-vzročni zvezi sta ideja filmskega nizanja poz (zaporedno lepljenje statičnih podob — sukcesivnost) in Bergsonova intuitivna filozofska teorija, v kateri razbito dejanskost — kaže so kot sukcesivno, poljubno nizanje referenc — prekrija in osmišlja »čisto trajanje«, intuicija, globji jaz.(Deleuze)

⁶⁴ V tem smislu je zanimivo tudi povečevanje deleža športnega programa (leta 1980 še 21 ur, leta 1998 pa že 210 ur letno)

⁶⁵ Nazadnje z obiskom ameriškega predsednika Georgea Busha ml. in ruskega predsednika, Vladimirja Putina, 16. junija 2001 v Sloveniji.

Pekarniško zoperstavljanje ritualnemu enoumju znova prepričuje prepričane, da mladinski squad pomembno prispeva k pluralizmu javnega mnenja. Generacijska različnost je na zahodu že dolgo, od petdesetih let 20. stoletja, jedro mnenjske svobode in kreativnosti (in komercialnega trendovskega nagovarjanja). Dobro premišljeno ponovno vpeljevanje oddaj *Mladi – mladim* in *Študij in glasba* bi lahko imelo močne zdravilne učinke za bolezen *služnostne hermetičnosti* regionalnega radia. Morebiti bi se za uresničitev teh ciljev kazalo spet močneje povezati z Radiem Marš, ki prav tako spada v javno sfero. Radio potrebuje mlade ideje, mlado glasbo ...

Upam, da bo iz predstavljenega mozaika podatkov, iz tega nedokončanega miselnega toka, kdo izpeljal kake pametne konsekvence. Bolj ko namreč razmišljam o temah, o katerih pišem v eseju, več vprašanj se mi odpira ... Čestitam za dobro izbrano temo edicije.

Literatura in viri

- Althusser, L. (1980) Ideološki aparati države, Ideologija in estetski učinek (ur. Skušek-Močnik, Z.). Ljubljana: Cankarjeva založba
- Arnold, B.P (1989) Radio. München
- Anderson, B. (1998) Zamišljene skupnosti. Ljubljana: Studia Humanitatis
- Barthes, R. (1992) Camera Lucida: zapiski o fotografiji. Ljubljana: Škuc
- Brojan, M. (1999) Začetki radia na Slovenskem. Ljubljana: Modrijan in RTV Slovenija
- Connor, S. (1997) Postmodernist Culture. Oxford-Cambridge
- Deleuze, G. (1991) Podoba –Gibanje, Ljubljana: Studia Humanitatis
- Edwards, D. (1997) Discourse and Cognition. London: Sage Publications
- Eisenstein, S. M. (1981) Montaža-ekstaza. Ljubljana: Cankarjeva založba
- Fikfak, J. (1985), Pogovor z Nikom Kuretom (Pogovori), Traditiones št.15, str.179-188
- Habermas, J. (1989) Strukturne spremembe javnosti. Ljubljana: Studia Humanitatis
- Krajnc, S. (1999) Bogoslužni vodnik, Drugi pastoralni obisk svetega očeta Janeza Pavla II. v Sloveniji. Maribor: Slomškova založba
- Kušar, J. (1980) Radio Maribor. Maribor: Dravske tiskarne
- McLuhan, M. (1995) Understanding Media, The Exstention of Man. London: Routledge
- Močnik, R. (1996) Marcel Mauss — klasik humanizma (spremna beseda). M. Mauss, Esej o daru in drugi spisi. Ljubljana: Studia Humanitatis
- Naumović, S. (1994) Upotreba tradicije – politička tranzicija in promene odnosa prema tradiciji u Srbiji 1987-1990, Kulture u tranziciji (ur. Prosič-Dvornič, M.). Beograd: Plato
- Predan, M. (1999) Nadškof (n)ima prav, Večer, 25.9., str. 34
- Sampson, S (1996) The social life of projects, Importing civil society to Albania. Civil Society. London: Routledge
- Simonič, P. (1999a) Iz radijskega »razmišljanja«, Radio Maribor 18. avgust ob 10.uri
- Simonič, P. (1999b) Okrogla miza Sindikata novinarjev Slovenije, Dnevnik Radia Maribor, 20. junija ob 17.uri
- Simonič, P. (1999c) Vest ob 8.00, Radio Maribor, 17.9.
- Simonič, P. (1999č) Servisne informacije, Dogodki in odmevi. Radio Slovenija, , 18.9. ob 15.30
- Štakul. A. (2001) — intervjuvanec, Zvonar-Predan D. — novinarka. Marsikdo bo sam odpadel. Večer, 26. 5., str. 36-37
- Tester, K. (1992) Civil Society. London: Routledge
- Tomažič, D. (2000)Regionalni center RTV Maribor 1980-1998. Maribor: RC RTV
- Ule, A. (1996) Znanje, znanost in stvarnost. Ljubljana: Sophia
- Vogrinc, J. (1993) Rokovnjači, Radio London in »Ostanite še naprej z nami«, Gledanje na daljavo. Ljubljana

HUMANISTIČNA ČRNA KRONIKA

Tematska priloga o mariborskih medijih in humanistiki v prejšnjih Dialogih je, verjetno celo pričakovano, sprožila številne reakcije. Po eni strani s humanistične strani (zdi se, da humanistom že dolgo nihče ni dal prostora za besedo o tem, kaj zamerijo medijem), po drugi strani s strani medijev (zdi se, da ti že dolgo niso pričakovali, da bo kdo dal humanistom prostor za njihovo kritiko – kajti oni so vendarle mediji in odločajo o tem, kdo jih lahko potencialno kritizira s tem, da jim dajejo prostor).

Prvi problem, ki se tu lahko zastavi, je ta, kako razumeti to novoodprto fronto. Motivacija, ki pelje do nesporazuma, je verjetno precej enostavna: humanistika in družboslovje sta v Mariboru začeli terjati večji delež zase. In sta nezadovoljni s svojo prezentacijo. Mediji so po drugi strani zadovoljni s stanjem in taisto prezentacijo. Tako nezadovoljstvo prvih kot zadovoljstvo drugih bi zahtevala dodatna pojasnila in v tem uvodniku se ne bomo mogli dotakniti spekulacij o njih. Zato izpostavimo zgolj sam problem njune istočasnosti: kako lahko, in s kakšnimi upravičenimi razlogi, prvo in drugo mnenje sploh koeksistira?

Vzemimo za paradigmo naslednji primer iz prejšnje številke: Melita Forstnerič Hajnšek je v imenu kulturne redakcije Večera med svojimi odgovori zapisala, da so »tudi filozofi in drugi družboslovci v Večeru z aktualnimi refleksijami, zanimivimi za vse plasti bralstva, našli svoj prostor« (prim. Dialogi 5/6, 2001, str. 28) in da v istem časopisu »kritična esejistika, refleksija in pobuda nekam čudežno cvetijo« (str. 34). Ter nadalje: »In če me sprašujete po uredniških smernicah pri objavljanju humanističnih, kritičnih, družboslovnih prispevkov: upam, da se razumemo. Menda ne mislite le na objavljanje tekstov o filozofiji, antropologiji, etiki...? Za prisotnost teh vsebin v mediju skrbi navsezadnje družboslovno dobro izobrazena (to je osnovni standard) novinarska ekipa, ki si prizadeva 'pokrivati' cel spekter kulturnih in izobraževalnih vsebin, pritegovati čimveč zanimivih humanistov, družboslovcev..., strokovne javnosti, skratka, da sodeluje neposredno ali posredno v intervjujih, poročilih, portretih... Tako da kake slabe vesti nimamo« (str. 21).

Toda v isti tematski prilogi Dialogov Andrej Fištravec v svoji empirični raziskavi, ki je zajela štiri mesece (3.1.2001-10.5.2001) spremljanja pisanja na kulturnih straneh Večera, ugotavlja naslednje številke prispevkov o določenih temah: na vrhu so književnost (145), izobraževanje (130), film (112), gledališče (101), čisto na repu pa filozofija (3), sociologija (3) in arheologija (2). Razmerje med najbolj in najmanj zastopanim področjem je torej proporcionalno 75:1, med tremi najbolj in tremi najmanj zastopanimi področji pa 48:1 (prim. str. 53). Kot ugotavlja avtor raziskave, prihaja do takšne slike verjetno zaradi »konkretnih profesionalnih kadrovskih zasedb znotraj uredništva kulture in razumljive 'nepripravljenosti' ali 'nesposobnosti' zagotovitve kompetentnih honorarnih sodelavcev za pokrivanje 'deficitarnih' področij, ki so tudi izven strokovnih afinitet redakcijskih profesionalcev« (str. 55).

Obe ugotovitvi, dani skupaj, ste razlikujeta kot noč in dan. Zadovoljstvo prve je neposredno - bolj ne bi moglo biti - zanikano z nezadovoljstvom (ali raje: ugotovitvami) druge v dveh osnovnih tezah: proporcionalni zastopanosti področij in usposobljenosti novinarjev za poročanje o njih. V odgovor na zastopanost nekaterih segmentov humanistike v verjetno retoričnem vprašanju Hajnškove («Menda ne mislite le na objavljane tekstov o filozofiji, antropologiji, etiki?») Fištravčeva statistika suhoparno našteva: književnost vs. arheologija je 72:1, izobraževanje vs. sociologija je 43:1, film. vs. filozofija je 43:1. Torej 387 prispevkov prvih treh proti osmim (8) zadnjih treh. Retorični obrat v odgovor bi se lahko glasil: je teh osem prispevkov celo preveč, da ne bi smeli misliti le nanje? Ali obratno: je teh 387 prispevkov v primerjavi z njimi premalo, da bi morali (bolj) misliti nanje?

Pa seveda vsega ni kriva le kulturna stran Večera. Ki je večkrat samo ena. Večer jih ima do 48, sobotno in še kakšno drugo prilogo. In tudi humanistika ne tako nedolžna, ker ne producira več. Medtem ko - če se omejimo zgolj na omenjena avtorja - Hajnškova (str. 37) pripominja, da bi se lahko humanisti kaj bolj izkazali vsaj v Pismih bralcev (sic!), Fištravec (str. 55) šokantno provocirajoče zaključí, da osnovno informacijo o humanistiki najde in prebere le še v Malih oglasih (sic!). Halo? Si lahko zamislimo še kakšna bolj bizarna pota marginalizacije nekega tako širokega in pomembnega interesnega področja ali vsaj ocene njegovega mesta? Sta Pisma bralcev in Mali oglasi zanj res edina preostala toposa, torej mesti vpisa in zapisa?

Vendar osnovni problem nesporazuma obstaja. Kot obstaja vprašanje, ki je glede tega odločilno: je morda samozadostna avtorecepcija prvih ali celo drugih, reprezentantov medijev in reprezentantov humanistike, kriva, da prihaja do diametralno nasprotnih ugotovitev? Namreč če bi se ugotovilo, da je eden ali celo poglavitni krivec za zavračanje, prestavljanje, odrivanje in marginalizacijo kritiških humanističnih tekstov, ki romajo na Večer ali kam drugam, pravzaprav zgrešena recepcija urednikov in prav nič drugega (denimo v profit orientirana politika medija, ki dopušča le lahkotnejše vsebine), potem bi nekdo moral ta nesporazum preprosto odpraviti. Kajti sicer bo naslednji korak napovedljivo ta, da bomo humanistiko iskali in našli v črni kroniki.

Boris Vezjak