

Medier, offentlighed og marked

Kommunikation og politisk myndiggørelse i kapitalistiske demokratier

Af Graham Murdock

Der var engang, hvor enhver dansk medieanalyse indledtes med en obligatorisk indgangsbøn, der lige indplacerede analyseobjektet i den Habermas'ske offentlighedsteori og -model. I de sidste ti år har offentlighedsteorien så for nogle stadig udgjort en nødvendig, men implicit forståelsesramme for medieanalysen, mens den for andre har været et irrelevant levn fra en politiserende, marxistisk fortid.

Med denne artikel forsøger Graham Murdock at sætte offentlighedsteorien på medieforskningens dagsorden igen, uden svært-tilgængelige teoretiske udredninger, men i en insisteren på at massemedierne først og fremmest - også i deres underholdende funktioner - må vurderes på deres rolle i den demokratiske proces.

I sin behandling af kommunikation og politisk myndiggørelse i kapitalistiske demokratier interesserer Murdock sig naturligt nok særligt for public service-mediernes muligheder fremover. Men hans diskussion heraf er hverken blind for disse medieinstitutioners mangfoldige historiske synder, eller for de kommercielle mediers dynamik og kreativitet.

Desuden diskuterer artiklen mediernes rolle i de moderne samfund i lyset af de senere års kulturelle og politiske opbrud, såvel i Vest som i Øst, hvor subnationale bevægelser stiller spørgsmålstegn ved nationalstaternes enhedskultur, samtidig med at de transnationale medier nedbryder de kulturelle landegrænser.

Artiklen er en revideret udgave af foredraget "Citizens and consumers: Communication and empowerment in capitalist democracies", som Graham Murdock holdt ved SMID's årsmøde i november 1989. Den er oversat af Karen Bredegaard.

Op gennem 1980erne har snakken om sociale forandringer i højtudviklede kapitalistiske samfund i stadig højere grad drejet sig om spørgsmål om forbrug. Regeringer fik gennemtrumfet privatiseringsprogrammer mod løftet om, at dette ville øge forbrugerens valgmuligheder. Marketingsfolk forkastede de gamle klasseinddelinger og satte sig for at kortlægge stil-grupperinger, baseret på fælles smag. Nichemarketing blev sagen da detailhandlere, reklamefolk og

mediefolk indledte jagten på de nye forbrugergrupperinger. Og for ikke at blive helt tabt bag vognen erklærede akademikerne - der havde læst tidens tegn - den postmoderne æras komme, hvor udtryk overskyggede indhold og det man så, var alt man fik. Ved begyndelsen af 1989 var det forbrugeren, der var kommet til at dominere senkapitalismens imaginære landskab.

Andre steder var en anden tendens ved at slå igennem. Udenfor den kapitalistiske verden blev man i 1980'erne vidne til en bemærkelsesværdig renaissance for idealerne omkring den politiske identitet. I det ene land efter det andet, fra Filippinerne til Sydkorea, strømmede folk ud på gaderne for at protestere mod, at den politiske magt var isoleret til velbevogtede og utilgængelige centre og for at kræve stemmeret. Denne udvikling kom først i søgelyset i den vestlige verden, da den demokratiske bevægelse i Kina brutalt blev stoppet, da tanks - for øjnene af alverdens tv-hold - rullede hen over de forsvarsløse studenter. Men kampen for at opnå økonomiske, sociale og demokratiske rettigheder fremstod stadig som et fænomen, der hørte den tredje verden til; et krav om rettigheder, vi i vesten allerede besad. I løbet af sommeren og efteråret 1989 rykkede centret for denne kamp dog tættere på os.

I løbet af nogle få uger demonstrerede studenter, faglærte og ufaglærte arbejdere i alle større europæiske kommunistiske lande imod partiets ubestridte magtbeføjelser og for et reelt pluralistisk valgsystem, underbygget af retten til at ytre og organisere sig frit. Drivkraften bag denne bevægelse viste sig umulig at stoppe. Partiets autoritet og magt faldt fra hinanden og oppositionsgrupper blev bragt til magten på en bølge af folkelig opbakning. Bevægelsen har nu nået Kreml, idet stadig flere regioner indenfor Sovjetunionen kræver Moskvastyret tilendebragt, og et reelt valg mellem uafhængige partier.

Omfanget af og hastigheden i disse ændringer kom bag på de fleste iagttagere, men så snart det blev tydeligt, at der var ved at tegne sig et mønster, var vestlige kommentatorer hurtige til at erklære det som en sejr for kapitalismen i almindelighed, og for amerikansk inspireret laissez-faire kapitalisme i særdeleshed. Denne letkøbte hovern fik et halvakademisk skær af Francis Fukuyama, tidligere embedsmand ved det amerikanske udenrigsministerium, som benyttede sig af Hegels historiefilosofi til at hævde at historien nu var slut, fordi der nu ikke længere var grund til at diskutere de grundprincipper, der styrer politiske og sociale systemer. I kampen om hjerner og hjerter havde den amerikanske fremtidsvision vundet en afgørende og uigenkaldelig sejr. Han mente, at samfundet fra nu af i stadig stigende grad ville stræbe efter "repræsentativt demokrati

i den politiske sfære kombineret med fri tilgang til videomaskiner og stereoanlæg i den økonomiske sfære" (Fukuyama 1990:33). Et pluralistisk valgsystem forbundet med en fuldt udviklet forbrugsøkonomi, der fungerer gennem markedsmekanismer, skulle markere slutpunktet for social udvikling. Folk af anden observans påpegede, at selvom den kommunistiske utopiske drøm tydeligvis var slået fejl, så bestod den ulighed og uretfærdighed under kapitalismen, som havde frembragt denne drøm, stadig (f.eks. Bobbio 1989:24). Men deres argumenter drunknede i larmen af vestlig selvgratulation.

Selvom Fukuyamas indlæg oprindeligt blev offentliggjort i sommeren 1989, før østeuropas regimer begyndte at gå i opløsning om efteråret, var den som skræddersyet til den nyopståede situation. Nedrivningen af Berlinmuren i november syntes at give den endelige symbolske bekræftelse af hans tese. Ikke kun forlangte østtyskerne et pluralistisk demokratisk system og national genforening, men vestlige journalister rapporterede tillige, at da østberlinerne begyndte at strømme gennem de just åbnede huller i muren og ind i forretningerne på den anden side, så var det videomaskiner, de helst ville købe.

Som ved et ejendommeligt historisk sammentræf blev de dramatiske hændelser i efteråret 1989 indledt af de storslåede festligheder, der markerede 200 årsdagen for den franske revolutions begyndelse. Det, der forbandt hændelserne i 1789 med dem i 1989, var en fælles kamp for demokratiske, økonomiske og sociale rettigheder. Den moralske drivkraft hos de menneskemængder, der stormede Bastillen, demonstrerede på Václavpladsen og sloges mod Ceausescus Securitate i gaderne, udsprang af, at de ikke kun protesterede mod korrupte regimer; de kæmpede også for et alternativ, der ville kunne garantere fulde politiske og økonomiske rettigheder. De nægtede at lade sig underkaste systemer, som de kun havde lidt eller ingen indflydelse på og holdt på deres ret til at deltage i udviklingen af de institutioner, som deres liv skulle styres af, og i udformningen af de samfundsmæssige beslutninger, der ville berøre dem. De forlangte at blive behandlet som medbestemmende borgere og ikke som undersåtter. Politisk identitet og medindflydelse blev de centrale begreber i samtlige revolutioner i østeuropa. "Folk havde fået nok af kun at være bestanddele i et bevidst opsplittet samfund; de ønskede at være medbestemmede samfundsborgere, individuelle mænd og kvinder med værdighed og ansvar, med rettigheder, men også med forpligtelser, og at kunne omgås frit i samfundet." (Garton Ash 1990:148)

Da de fortolkede disse krav, glemte forsvarerne af det amerikansk-inspirerede kapitalistiske demokrati, at den franske revolutions krav ikke kun gjaldt frihed, men også lighed og broderskab. Enhver ved, at

det har vist sig at være utroligt problematisk at finde balancen mellem disse tre begreber, og intetsteds så tydeligt som på området offentlig kommunikation. Jeg vil forsøge at vise, at denne vanskelighed udgør et specielt problem for demokratiets udvikling, eftersom et dynamisk og åbent offentligt kommunikationssystem er uundværligt for den fulde udvikling af medbestemmende samfundsborgerskab i sammensatte samfund. Heraf følger at måden, hvorpå vi organiserer dette system, vil være af største betydning for kvaliteten af det offentlige liv og den folkelige deltagelse heri.

Det afgørende valg står dog ikke, som så mange kommentatorer antager, mellem statsregulering og kontrol på den ene side og minimalt regulerede markedsmekanismer på den anden. Det står mellem på den ene side politiske programmer, der har til hensigt at give fornyet kraft til offentlige kommunikationssystemer, som er relativt uafhængige af både stat og markedsf forhold, og på den anden side politiske programmer, der sigter mod at marginalisere eller fjerne dem. Men kampen for et mere åbent og lyd hørt offentligt kommunikationssystem bliver ikke let, eftersom de eksisterende offentlige kulturinstitutioner er i dyb krise af årsager, som jeg straks skal komme nærmere ind på. Men før vi undersøger denne krises beskaffenhed og ser på, hvordan man indledningsvis kan forholde sig til den, må vi kigge lidt nærmere på forbindelserne mellem kommunikation og samfundsborgerskab, og på årsagerne til den nuværende situation.

Samfundsborgere, forbrugere og kommunikation.

Selv det mest flygtige blik på de historiske kendsgerninger er nok til at bekræfte, at væksten i de moderne kommunikationssystemer i kapitalistiske samfund har været uløseligt forbundet med både massedemokratiets og masseforbrugets gennembrud. Lige fra begyndelsen har kommentatorer af forskellig politisk observans imidlertid peget på det ustabile og modsætningsfyldte forhold mellem kapitalistisk samfundsøkonomi og repræsentativ demokratisk politik, og mellem de sociale identiteter som henholdsvis forbruger og samfundsborger. Fordi det både var den vigtigste kanal for den massereklamerings, som fremmede det nye forbrugssystem, og det centrale forum for organisation af politisk information og debat i de fremvoksende repræsentative demokratiske systemer baseret på almindelig stemmeret, var kommunikationssystemet fanget i spændingsfeltet mellem dem. Spændingen opstår, fordi udøvelsen af samfundsborgerskab forudsætter fælles bestræbelser for at opnå lighed og broderskab, såvel som individuel frihed, mens forbrugsideologien tilskynder til at søge private løsninger på kollektive problemer ved at

købe varer. Den tilskynder folk til at købe sig ud af problemerne fremfor at insistere på sociale ændringer og offentlige foranstaltninger. Gennem reklamens troldspejl fremstår patentmedicin som en meget mere effektiv måde at klare sundhedsproblemer på, end at arbejde for bedre boligforhold og forbedret sikkerhed på arbejdspladsen.

Forbrugsånden omdefinerer også selve den politiske identitets beskaffenhed, således at "den i højere grad bliver en individuel økonomisk aktivitet end en kollektiv politisk aktivitet - retten til at dyrke egne interesser, uden forhindring, på markedet." (Dietz 1987:5) Dette er at undervurdere folk. Markedet tilbyder forbrugerne en række konkurrerende produkter, men det giver dem ikke retten til at være med til at bestemme de regler, der styrer markedstransaktionerne og den fordeling af rigdom og indkomst, der i første omgang giver folk adgang til markedet. Det giver valgmuligheder, bare man betaler hvad det koster - men uden politisk myndiggørelse. Altså må vi definere, hvad vi mener med samfundsborgerskab, før vi bevæger os videre til at se på de måder, hvorpå spændingen mellem forbrug og samfundsborgerskab har udspillet sig i kommunikationshistorien.

Hvad er samfundsborgerskab?

Samfundsborgerskab forudsætter tre grundlæggende typer af rettigheder: For det første skal der være borgerlige friheder forstået som rettigheder, der udøves indenfor det borgerlige samfunds sfære. De skal være lovfæstede og ikke ligge under for vilkårlige indskrænkninger eller kunne tilsidesættes af staten, og omfatter: ytringsfrihed, bevægelsesfrihed, foreningsfrihed og frihed til at tænke frit. Uden disse grundlæggende lovfæstede rettigheder til at udtrykke afvigende meninger og organisere opposition, er det umuligt at arbejde frem imod et fuldtud demokratisk samfund baseret på åben debat og reel politisk valgfrihed. Samtidig indebærer borgerrettigheder i kapitalistiske samfund også retten til at eje og råde over privat ejendom.

Liberalt orienterede teoretikere anså ejendomsretten for en uundværlig modvægt, der afbalancerede statens magt ved at sikre at der var flere modvirkende magtcentre og at folk ikke var afhængige af statsstøtte. Samtidig blev det hurtigt klart, at den ulige fordeling af rigdom og indkomst under kapitalismen havde en nøgleposition, ved at den regulerede adgangen til de kommunikative ressourcer for både producenter og forbrugere. Som vi skal se, har den deraf opståede spænding mellem ejendomsretten på den ene side og retten til at udtrykke sig på den anden, været et af brændpunkterne i debatten om forholdet mellem kommunikation og samfundsborgerskab.

Det andet sæt rettigheder, - dem der er tættest forbundet med den klassiske forståelse af samfundsborgerskab, er de politiske rettigheder til at deltage i udarbejdelsen og udøvelsen af de love, som man indvilliger i at blive styret efter. I repræsentative demokratier indebærer disse rettigheder både retten til at vælge mellem konkurrerende kandidater til lovgivende forsamlinger, og retten til via nævningsystemet at deltage i håndhævelsen af disse love ved domstolene.

Mens kampen for borgerrettigheder for alvor begyndte i det attende århundrede og den lange kamp for almindelig stemmeret i det nittende århundrede, hører iværksættelsen af det sidste sæt af rettigheder - sociale rettigheder - udelukkende det tyvende århundrede til. Det er baseret på en udvidet definition af samfundsborgerskab som noget, der omfatter retten til fuldt medlemskab af en social og kulturel formation. Dette indebærer to ting: retten til at tage del i eksisterende sociale og kulturelle livsmønstre og retten til anfægte disse mønstre, samt at udvikle alternative identiteter og udtryksformer.

I et demokratisk samfund er det dog ikke tilstrækkeligt blot at besidde disse rettigheder. Man må også være i stand til at udøve dem, og dette kræver politiske bestemmelser, som er udformet med henblik på at sikre de forhold, som reel medindflydelse forudsætter. Disse bestemmelser omfatter selvfølgelig de ressourcer som er sikret gennem en velfærdspolitik - en vis mængde fritid, basal sundhedspleje og en vis basal disponibel indkomst. Men de omfatter også de symbolske ressourcer, som et alsidigt og åbent kommunikationssystem stiller til rådighed.

Samfundsborgerskab og offentlig kommunikation

Kommunikationssystemet berører samfundsborgerskab på tre væsentlige måder. For det første skal folk, for at være istand at udøve deres rettigheder som borgere fuldt ud, have adgang til oplysninger, rådgivning og analyser, der kan sætte dem i stand til at kende deres personlige rettigheder, samt give dem mulighed for at realisere dem. Dernæst må de have adgang i bredest muligt omfang til oplysninger, fortolkninger og debat på områder, der berører offentlige politiske valg, og de må være i stand til at bruge kommunikative faciliteter til at udøve kritik og foreslå alternative handlemåder. Og for det tredje må de være i stand til at genkende sig selv og deres forhåbninger i de fremstillinger der tilbydes indenfor de centrale kommunikationssektorer, og være i stand til at bidrage til udviklingen og udvidelsen af disse fremstillinger.

For at kunne leve op til disse kriterier skal et kommunikationssystem være både alsidigt og åbent. Det kræver så, at fire

grundlæggende betingelser opfyldes. For det første skal systemet kunne stille de oplysninger til rådighed for borgerne, som de skal bruge for at kunne træffe velovervejede personlige og politiske valg. Især må det kunne give tilstrækkelige og upartiske oplysninger vedrørende større institutioners aktiviteter, der har afgørende indflydelse på folks liv - det være sig statslige eller regeringsmæssige organer eller større private virksomheder.

For det andet skal kommunikationssystemet i størst muligt omfang beskæftige sig med samtiden, både på det personlige og det kollektive plan. For det tredje må det kunne give det størst mulige udbud af synspunkter i forhold til de fremførte erfaringer og oplysninger og kunne tilbyde den bredest mulige vifte af argumenter, kontekster og forståelsesrammer, som de kan fortolkes, debateres og vurderes ud fra.

For det fjerde skal kommunikationssystemet give mulighed for at disse opfattelser kan blive udtrykt af flest mulige røster og kulturelle former. Det indebærer, at der må foretages positive indgreb i retning af at udvide grundlaget for deltagelse i alle væsentlige former for kulturel produktion, samt at tilskynde til udviklingen af nye udtryksformer.

Så langt, så godt. Men nu kommer vi til det centrale spørgsmål: Hvordan bærer vi os ad med at organisere kommunikationssystemet på en sådan måde, at alsidighed og åbenhed bliver mere udbredt, og således at der skabes de fornødne ressourcer for udfoldelsen af samfundsborgerskab? For kommentatorer af nyliberalistisk økonomisk observans er svaret indlysende. Kun et frit marked kan garantere alsidige udtryksformer og åben debat. Det er et fristende argument; men desværre tager det ikke højde for den offentlige kommunikations historie. Grunden til at de fleste europæiske lande har en blandet kommunikationsøkonomi, delt mellem en markedssektor og en offentlig sektor, er at markedsmekanismerne historisk set ikke har været istand til at stille de fornødne kommunikative ressourcer til rådighed for udfoldelsen af reelt samfundsborgerskab. Man kan identificere to formative perioder i udviklingen af debatten omkring forbindelserne mellem kommunikation, kommercialisme og offentlighed. Den første er perioden fra 1880 til 1918, der prægedes af spisserne til moderne massedemokratier, fremkomsten af masseforbrug og de nye former for kommercialisme i kommunikationsindustrien, som "pressebaronerne" er et typisk eksempel på. Den anden periode i 1920'erne er hovedsageligt præget af diskussioner vedrørende den rette udformning af og formålet med det nye radiomedie, samt kampen for at sikre et offentligt system som begunstigede en særlig opfattelse af den politiske og kulturelle offentligheds behov, fremfor

markedets fordring på at give forbrugerne, hvad de ønskede. Arven fra disse perioder er bestemmende for den situation, vi nu befinder os i. På den ene side ser vi et samlet angreb på public service-medier og de ihærdigste forsøg på at fremme markedmekanismen og forbrugerismens glæder. Og på den anden side ser vi sammenbrudet af public service-ideens formynderiske projekt og dens manglende evne til at reagere kreativt på den stadig dybere krise for politisk og kulturel repræsentation. I denne situation er det centrale spørgsmål, hvorvidt det er muligt eller ej at udarbejde en ny forståelse af samfundsborgerskab - baseret på en alsidigheds- og forskellighedspolitik, som kan give public service-ideen en ny berettigelse og tilbyde alternative definitioner af politisk myndiggørelse fremfor dem, som markedet fremmer. Men for at forstå hvorfor et sådant grundlag er påkrævet, må vi forstå hvorfor markedet ikke er i stand til at levere de ressourcer, der skal til for at realisere samfundsborgerskab fuldtud.

Pressebaronernes tidsalder: Markedets begrænsninger.

Markedets manglende evne til at underbygge samfundsborgerskab var ikke umiddelbart indlysende. Tværtimod blev det nittende århundredes kamp for pressefrihed mere eller mindre universelt ligestillet med kampen mod statsregulering og regeringscensur, for retten til at konkurrere på ideernes markedsplads, kun begrænset af kommercielle kræfter og forbrugerkrav. Set fra dette perspektiv var pressefrihed kun en simpel tilføjelse til princippet om den enkeltes ytringsfrihed.

Dette synspunkt var troværdigt så længe omkostningerne ved at gå ind på de større avismarkeder var lave nok til at tillade et bredt spektrum af grupper at lancere nye aviser. Efterhånden som århundredet nærmede sig sin slutning og pressen blev både mere industrialiseret og mere kommercielliseret, blev det stadigt mere tydeligt, at markedssystemet ikke kunne garantere tilstrækkelige kommunikative ressourcer til at sikre udøvelsen af samfundsborgerskab.

Det var der adskillige grunde til. Først og fremmest bevirkede den øgede professionalisme og stordriftstendensen, og de stigende priser på ny produktionsteknologi, at det at sende en avis på gaden blev en stadig dyrere historie. Det resulterede i en iøjnefaldende stigning i pressekoncentrationen, eftersom mindre velstående foretagender gik neden om og hjem eller blev overtaget af ejere med dybere lommer. Ved århundredeskiftet indledtes pressebaronernes tidsalder. Den omstændighed, at et lille antal ejere kunne udøve så vidtspændende kontrol over strømmen af offentlig information og organiseringen af den

offentlige debat, skabte megen ængstelse blandt demokratisk indstillede iagttagere.

Det andet punkt, der bekymrede dem, var boulevardpressens voksende afhængighed af reklamefinansiering. Som den radikale amerikanske forfatter og journalist, Upton Sinclair, påpegede: "økonomisk set...er en avis eller et ugeblad et middel til at præsentere offentligheden for konkurrencepræget reklamering; læsestoffet er lokkemaden, der skal få læserne til at bide på krogen." (Sinclair 1919:282). Problemet var ifølge kommentatorerne at den lokkemad, der sad på krogen, var sensationstof. Det ødelagde den offentlige debat ved at appellere til følelser og fordomme i stedet for til fornuftspræget argumentation og vurdering.

De erkendte, at de specialiserede publikationer, der henvendte sig til akademikere og beslutningstagere, faktisk tilbød et mere rationelt og åbent kommunikationssystem, men beklagede at de fattige blev forment adgang til denne ekspertise, dels fordi de ikke kunne betale sådanne publikationer, dels fordi de manglede den baggrundsviden, der skulle til for fuldt ud at kunne forstå deres indhold.

I begyndelsen af 1900-tallet stod det således klart for mange demokratisk indstillede kommentatorer, at offentlig kommunikation, der var organiseret udelukkende ud fra et kommercielt udgangspunkt, ikke ville kunne stille symbolske ressourcer til rådighed for udøvelsen af samfundsborgerskab. De stod overfor et paradoks. De indså, at pressen var en vigtig offentlig institution i den forstand, at den var central for at et demokratisk system kunne fungere, men de indså også at privateje og markedsdynamik forhindrede den i at udføre denne opgave. Som den amerikanske kommentator Delos Wilcox udtrykte det: "Avisen, som først og fremmest er en offentlig og ikke en privat institution - samfundets vigtigste organ til at udbrede, hvad man kunne kalde brugbar information - bør ikke kontrolleres af uansvarlig individualitet." (Wilcox 1990:86).

Dette modsætningsforhold udgjorde et særligt problem eftersom fremkomsten af et kommercielt mediesystem, der var snævert forbundet med en voksende forbrugsøkonomi i flere af de vigtigste kapitalistiske lande - bl.a. USA og Storbritanien - indtraf samtidig med en betydelig udvidelse af det repræsentative demokratis institutioner: Udvidelsen af valgretten til også at omfatte arbejderklassen (dog endnu ikke kvinder og etniske mindretal) og dannelsen af moderne massepartier.

Det var indlysende, at der var brug for offentlige initiativer til at løse denne umulige problemstilling. Som den banebrydende sociolog fra Chicago, Edward Ross, sagde i 1910: "Ligesom det øjeblik oprandt, da man indså at private skoler, biblioteker, forlystelsesparker,

badeanstalter, idrætssale, sportsanlæg og legepladser ikke var nok, således er øjeblikket nu kommet, hvor vi må indse, at det kommercielle nyhedsmedie ikke opfylder demokratiets behov og krav" (Ross 1910:310).

En løsning på dette problem, der blev drøftet indgående, var ideen om fondsejede aviser grundlagt af velhavende mænd og kvinder, der havde almenvellet for øje, ledet af en bestyrelse, hvis medlemmer blev hvervet blandt de "store og gode", og som var forpligtet på at sørge for rationel information og debat. Som Ross udtrykte det: "Den fondsejede avis vil ikke dramatisere forbrydelser eller krænke privatlivet, fremfor alt ville den ikke opdigte, pynte på, eller sensationalisere nyhederne...den vil være en opdragende avis"(Ross 1910:311). Der var et stærkt islæt af formynderi i dette forslag, en antagelse om at personer af "moralsk og intellektuel værd" - som Ross kaldte dem - vidste, hvad der var bedst for almindelige mennesker.

Ideen om den fondsejede avis tilhørte en forholdsvis bred tradition for offentlige initiativer, hvis formål var at danne et parallelt system af kulturelle og kommunikative institutioner uden for det kommercielle system, som skulle finansieres gennem forskellige blandinger af privat velgørenhed og beskatning. De omfattede: initiativer inden for voksen- og efteruddannelse, offentlige museer, kunstgallerier og biblioteker. Samlet udgjorde de en ny form for offentlig sfære, som var forholdsvis uafhængig af både stat og marked, og som havde til formål at stille grundlæggende kulturelle ressourcer til rådighed for borgerne. Public service-radioen var uden tvivl den vigtigste af disse nye institutioner, repræsenteret i sin mest fuldkomne form af British Broadcasting Corporation - BBC.

Public service-tidsalderen: Samfundsborgerskab og nation

Til forskel fra andre offentlige institutioner, som krævede at folk skulle tage til en bestemt bygning, skabte BBC en ny form for offentligt kulturelt rum indenfor hjemmets bekvemme og private vægge. Dets principielle grundlag blev fremsat af John Reith i hans bog "Broadcast over Britain", udgivet i 1924, to år efter han havde overtaget styringen af organisationen, da den endnu var et kommercielt foretagende, og to år før den blev et offentligt selskab.

Han indså tydeligvis, at radioen - til forskel fra en avis eller en plads i biografen - var et offentligt gode i den teknisk økonomiske forstand, at én persons brug ikke udelukkede en andens. Som han skrev: "Radioen er ligeså universel som den luft, vi indånder. Der er ingen begrænsning på det omfang, hvori man kan benytte den. Det gør ingen forskel hvor mange tusinder, der lytter, der er altid nok også til

andre, når de har lyst til at være med." (Reith 1924:217) Men han syntes også, at radioen var god i en mere almen filosofisk forstand, eftersom dens ubegrænsede rækkevidde var med til at gøre publikummet til en enhedsoffentlighed. Han formulerede det som værende "en god ting" at den kunne "deles af alle for den samme udgift og i den samme udstrækning...Geniet og den dumme, rig og fattig, lytter samtidig og til samme begivenhed... Der er ingen første eller tredje klasse. Der er intet i den, der er forbeholdt dem, der betaler mere." (ibid:217- 18) Problemerne opstod omkring, hvordan denne enhed skulle udformes kulturelt.

Selvom BBC som offentligt selskab blev finansieret på grundlag af beskatning i form af en tvungen licens ved besiddelse af en radio, var dets dagligdags funktioner forholdsvis uafhængige af indgreb fra statens og regeringens side. Den relative isolation fra markeds-konkurrence og forbudet mod at bringe reklamer skabte en særlig form for kulturelt rum. Men det var et rum, der fra et meget tidligt tidspunkt blev beslaglagt af de intellektuelle og de nye professionelle mediearbejdere. Public service-radioen blev et intellektuelt felt, hvor fraktioner indenfor intelligentsiaen konkurrerede om at fremsætte deres standpunkter, bedømmelser og smagsnormer, og hvor mediearbejdere kæmpede for at udvikle brugbare definitioner for, hvad der skulle være almen praksis. Den inderste kerne af denne konkurreren var spørgsmålet om repræsentationsformer og kulturel magt; spørgsmål om, hvem der havde ret til at henvende sig til lytterne, og om, hvilke diskurs- og præsentationsformer, det var passende at benytte.

Svaret var indlysende for Reith. Public service-radioens rolle var at sikre at "de vises visdom og kulturens goder står til rådighed uden forskelsbehandling" (ibid:218), og han forbeholdt sig selv retten til at bedømme hvad, der skulle regnes for 'visdom' og 'kultur'. Han lagde ikke skjul på sin formynderiske indstilling. Som han formulerede det i et svar til BBC's første kritikere: "Til tider antydes det, at vi tilsyneladende sætter os for at give publikum, hvad vi mener, de har brug for - og ikke hvad de ønsker; men kun få ved, hvad de ønsker, og kun ganske få, hvad de har behov for" (ibid:34).

På kulturens område fulgte han i de traditionelle intellektuelles fodspor ved kun at anerkende et i højeste grad partisk udvalg af anerkendte værker, som blev anset som repræsentative for nationens grundlæggende 'ånd', og som lå i forlængelse af den fælles vestlige tradition. De forfattere, komponister og historiske personer, der udgjorde denne tradition, var i overvældende grad hvide mænd, og deres ord og værker blev præsenteret i klasselokalets og prædikestolens ulastelige sprog.

Denne selektive tradition blev fastlagt i slutningen af det nittende århundrede som del af en generel opfindelse af en tradition, der var beregnet til at skabe nye samlingspunkter for national enhed i en situation, hvor den skæve udvikling af den industrielle kapitalisme skabte dybe kløfter mellem klasser og regioner, og hvor statskirken - Church of England - gradvist mistede sit altid skrøbelige greb om folk. Kulturelle former, der udtrykte indbegrebet af 'engelskhed', var centrale i dette projekt. Ligesom tvungen skolegang, kombinerede public service-radioen sin åbenlyse fremme af den 'rigtige' kultur med nye ritualer, som udgjorde en form for skjult dagsorden, der hed national enhed. Reith betragtede det at sende Big Bens klokkespil sammen med dækningen af større statslige begivenheder som en særligt virkningsfuld måde at danne en symbolsk forbindelse mellem centrum og periferi, ved at lade "uret som angiver tiden over Parlamentet i Imperiets midte, genlyde i den ensomste hytte i landet." (ibid:220)

Neden under denne følelsesladede retorik var der dog noget hårdt, ja nærmest tvangsmæssigt ved det Reith'ske formynderi. Det sigtede mod at opløse eksisterende sociale tilhørsforhold og smagsformer og erstatte dem med en fælles kultur, baseret på vedtagne definitioner af 'engelskhed'. Reith fremsatte det i sin selvbiografi således: "Det er ikke stædig enevælde, men visdom, som har givet anledning til en politik, der går ud på omhyggeligt og uafsladeligt at sende ud fra en ide om at give folk, hvad man mener, de bør kunne lide og vil komme til at kunne lide." (Reith 1949:133) Ved at tilstræbe dette mål marginaliserede eller undertrykte public service-radioen de eksisterende kulturelle formationer, der var frembragt gennem tilhørsforhold til arbejde, lokalitet eller etniske grupper. Den nye masseunderholdningsindustri viste sig imidlertid at være vanskeligere at håndtere.

Som Reith indså, da BBC startede som kommerciel virksomhed: "Underholdning var selskabets erklærede opgave." (Reith 1924:147) Og selv om det blev et offentligt selskab, havde det dog stadig monopol, hvilket indebar, at det måtte varetage alles smag og ønsker; dermed også ønsket om underholdning. Reith svarede igen med at omdefinere underholdning som værende rationel rekreation ved at hævde: "At underholde betyder at blive holdt beskæftiget på behagelig vis. Vil nogle kunne finde på at fremføre, at dette kun kan gøres ved at sende programmer med jazzorkestre og populær musik eller humoristiske sketches?" (ibid:18) Reith tilbød sund underholdning. Intet højrøstet, risikabelt, stridbart eller kritisk overfor magthaverne blev tilladt. Der var et stærkt islæt af anti-amerikanisme bag denne holdning. Reith modsatte sig Hollywoods og Tin Pan Alleys

voksende infiltrering af masseunderholdningen, og benyttede enhver lejlighed til at begræde jazzens og "billedtemplernes" popularitet. Denne negative opfattelse af amerikansk kultur var central for opbygningen af en fælles national kultur. Forestillinger om, hvad der adskilte 'os' fra 'dem', var afgørende i forhold til definitionen af 'engelskhedens' egenskaber.

Mange af de stridigheder, der har været indenfor public service-medierne siden Reith's tid, har drejet sig om at opløse denne to-somheds begreber, i første omgang ved at anfægte de gængse definitioner af 'engelskhed' og opnå plads for forskelligartede kulturformer; for det andet at fremme en mere positiv opfattelse af amerikansk kultur. Denne proces har medført en gradvis åbning indenfor public service-medierne, både i forhold til de transatlantiske kulturformers populisme, og over for oplevelser og røster fra grupper, der blev marginaliseret eller lukket helt ude som følge af det Reith'ske projekt - arbejderklassen, unge, regionale interesser og etniske grupper. Ikke desto mindre forbliver spørgsmålet om repræsentation i allerhøjeste grad problematisk.

Til trods for at public service i vore dage er mere pluralistisk, bliver "almindelige" mennesker stadigvæk oftere omtalt eller fotograferet, end de selv udtaler sig eller repræsenterer sig selv. Og når de rent faktisk udtaler sig, bliver det, de har at sige, omhyggeligt struktureret eller redigeret til at passe til de fremherskende formater, der er opstillet af professionelle mediefolk. En voksende utilfredshed med tingenes tilstand har medført den nuværende repræsentationskrise, hvad jeg senere skal vende tilbage til. Denne krise underbygges af vedvarende anfægtelser af de fremherskende definitioner af national kultur.

Public service-mediernes forhold til 'nationen' og især til opfattelser af de 'nationale interesser', har også været et vedvarende brændpunkt i kampen om aktualitetsprogrammernes indhold. Reith var på det rene med, at BBC spillede en hovedrolle ved at forsyne folk med de oplysninger, der var nødvendige for at udøve deres politiske rettigheder som borgere, da han sagde: "Det er en alvorlig trussel mod landet, hvis valgretten bliver udøvet uden førstehånds, personlig viden. En udvidelse af public service-radioens aktiviteter vil føre til mere intelligente og oplyste vælgere." (ibid:113) Men selvom selskabet i redaktionelle anliggender formelt set er uafhængigt af den stat og regering, der på et givet tidspunkt er ved magten, er den åben for en række udefra kommende pres, der spænder fra manipulation af licensens størrelse og hvem der vælges til bestyrelsen, til at benytte sig af de undtagelsesbestemmelser i Charteret, der giver mulighed for at forbyde visse former for udsendelser. Dette har resulteret i, at debat-

ten omkring en række centrale begivenheder, fra generalstrejken i 1925 til den nuværende konflikt i Nordirland, ikke har været så åben eller alsidig som de demokratiske idealer påkræver.

I et forsøg på at vinde spillerum og udvide sin autonome sfære, har BBC næsten fra begyndelsen arbejdet med bestemte opfattelser af upartiskhed og balance i dækningen af politiske emner. Som Charles Lewis, den første udsendelsesleder, forklarede i 1924: "Selvom radioen er reguleret af regeringen, er den ikke regeringens organ. Det ville være fatalt, hvis den blev en hvilken som helst regerings redskab. Den må nedsætte sig som et uafhængigt offentligt organ, og være villig til at modtage ethvert standpunkt i debatten, der står i modsætning til en modparts. Dens enestående position giver publikum en mulighed, de aldrig før har haft for at høre begge sider af en sag udlagt af eksperter. Dette er af stor almen nytte, da det tillader almindelige mennesker at tage aktivt del i landets affærer." (citeret fra Smith 1974:43) Denne udtalelse opsummerer på nydeligste vis public service-mediernes modsætningsfyldte forhold til de politiske rettigheder. På den ene side er det meningen, at de skal fungere som en forbilledlig offentlig sfære, hvor "ethvert synspunkt" kan blive debatteret i forhold til sin modsætning. På den anden side er denne åbenhed begrænset af tre journalistiske antagelser: at der kun er to hovedsynspunkter på en sag, at disse synspunkter udlægges bedst af 'eksperter', og at det er public service-mediernes rolle at fungere som en upartisk mægler, der står for den gyldne middelvej. Alle disse tre grundantagelser er vedvarende blevet anfægtet af alternative opfattelser af 'god' journalistisk praksis, der er baseret på større partiskhed eller øget folkelig deltagelse. At de har vist sig at være forbavsende modstandsdygtige har tilføjet endnu en dimension til den forhåndenværende repræsentationskrise.

Set med historisk bagklogskab, må man konstatere, at public service-mediernes på tre måder har spillet en central rolle i organiseringen af det nye repræsentative system, der opstod for at tjene udvidelsen af de demokratiske rettigheder i første halvdel af dette århundrede. For det første skabte de et offentligt forum, hvor de største politiske partiers og de anerkendte interessegruppers idegrundlag blev præsenteret og arrangeret til alment brug. For det andet gav deres indblik i folkelig tankegang magthaverne en værdifuld ny kilde til opsyn og feed-back. Den tredje og vigtigste rolle lå i, at de fra starten var landsdækkende, hvad der hjalp med til endeligt at fastslå forbindelserne mellem idealerne for samfundsborgers og den herskende definition af nationen og dens kultur.

Repræsentationskrisen.

Det politiske repræsentationssystem bliver nu gjort til genstand for stigende kritik, både som et system for delegering af samfundsmæssig magt og som et system af kulturelle former. Ikke blot er der flere og flere, der anfægter mediearbejdernes ret til at organisere nationens dialog med sig selv ud fra deres faglige definitioner og professionelle normer; der stilles også spørgsmåltegn ved den måde, hvorpå de etablerede programformater vedbliver med at marginalisere, trivialisere eller objektivere hele kulturelle og identitetsmæssige områder. Hovedårsagerne til denne krise ligger i genoplivelsen og fremkomsten af bevægelser, der undergraver de traditionelle opfattelser af nationalkultur og frembyder nye identiteter og et nyt grundlag at mobilisere på. For det første har der fundet en stærk genopblomstring af sub-nationale bevægelser sted, i områder der har været underlagt en central national autoritet, men som aldrig er blevet fuldstændigt koloniseret rent kulturelt. I Storbritanien er disse bevægelser koncentreret i den keltiske periferi - i Wales, Scotland og Irland. Samtidig har England været nødt til at forholde sig til overgangen fra at være en kolonimagt til at være et multikulturelt samfund. Dette har dybtgående indvirkninger på de rodfæstede opfattelser af national kultur, eftersom så mange elementer af engelskhed historisk set er blevet defineret i forhold til forskellene mellem 'os' og 'dem', koloniherrerne og de koloniserede, de civiliserede og de vilde. Gennem omfattende immigration og bosættelse fra forhenværende kolonier, er 'de' ikke længere 'derude', på afstand - på en anden del af jordkloden. De er her mellem 'os', med fulde demokratiske og sociale rettigheder, også retten til at være med til at afgøre fremtiden for den nationale kultur. Som stridighederne omkring Salman Rushdie's bog "De sataniske vers" viser, er det i denne nyopståede situation nødvendigt at nedbryde de mentale mure, der opretholder traditionelle kulturelle formationer og identiteter, og at nå frem til en ny indstilling, baseret på gensidig anerkendelse og respekt for forskelle og en hyldest til, som Rushdie siger, "krydsning, urenhed, blandinger, den forvandling, der opstår gennem nye og uventede kombinationer af mennesker, kulturer, ideer, politik, film, sange" (Rushdie 1990:18)

Genopblomstringen af sub-nationale bevægelser og multikulturalismens nye politiske dagsorden er karakteristisk ikke kun for Storbritannien, men for hele dagens Europa, i både øst og Vest. Faktisk må man vel sige, at spændinger forårsaget af etniske, religiøse og nationalistiske bevægelser er allermest intens i Sovjetunionen. Som følge heraf står alle lande i Europa nu overfor at skulle udvikle et offentligt kommunikationssystem, der kan forholde sig til den opståede situation, der er karakteriseret ved forskellighed, og som kan stille de

ressourcer til rådighed, som udøvelsen af samfundsborgerskab kræver. For at gøre de vanskeligheder dette projekt står overfor endnu større, såstår det klart, at problemerne vedrørende offentlig kommunikation ikke længere kan løses indenfor den enkelte nationalstats grænser. Sub-nationalismens og postkolonialismens formationer arbejder på tværs af landegrænser. F.eks orienterer nationalister i Scotland og Wales sig i stadig højere grad mod Europa, og danner dér politiske og kulturelle forbindelser med nationale og andre bevægelser, uafhængigt af regeringen i London. Den kommunistiske magts sammenbrud i østeuropa vil ganske sikkert accellerere denne proces, når nationerne i nationerne løsriver sig kulturelt fra hovedcentrene og går på opdagelse i deres egne forskelle og ligheder som medlemmer af den europæiske periferi. Også postkolonialismen er i grunden transnational. Massetilflytninger har tilvejebragt en permanent tilstedeværelse fra den tredje verden i hjertet af de større europæiske hovedstæder, og har indført nye kulturelle formationer og identiteter, som har rødder udenfor Europa. Fremkomsten af islamisk fundamentalisme er i den forbindelse det mest oplagte eksempel.

Når man tager denne situation i betragtning, er det indlysende, at enhver tilrettelæggelse af offentlig kommunikation i 1990erne må tage de nye kulturelle bevægelser i betragtning på et samlet europæisk plan, såvel som inden for den enkelte nationalstat.

Markeder og offentlige rum: Mangfoldighed, alsidighed og forskellighed.

Den mest udbasunerede og bedst finansierede reaktion på denne situation er kommet fra driftige folk i film- og TV-branchen, hjulpet godt på vej og kraftigt tilskyndet af forskellige regerings beejstring for privatiseringsprogrammer, som har sat dem i stand til at udvide deres aktiviteter, samt til at åbne og træde ind på nye markeder med et minimum af restriktioner fra offentlighedens side. De nye kommercielle fjernsynsindustrier med video, kabel- og satellit-TV, sælges med løftet om, at de ikke hænger fast i public service-fjernsynets centraliserede, formynderiske og gammeldags strukturer, og at de derfor vil kunne levere en ny og anderledes service, som står bedre i forhold til seernes nyopdukkede behov. Dette løfte underbygges af to teknologiske særpræg ved dette nye system.

For det første frigører satellitdistribution tv fra de begrænsninger, der er forbundet med nationale jordtransmissions-systemer, og gør det muligt at distribuere programmer transnationalt, ved at seerne modtager signalerne enten direkte, ved hjælp af egen

parabolantenne, eller indirekte ved at være tilsluttet en lokal kabel-TV-station.

For det andet har manglen på kanaler indenfor de traditionelle, nationale systemer forpligtet producenterne til at udbyde et blandet udvalg af programmer, hvor seernes forskellige interesser er fordelt ret tyndt i programfladen eller slet ikke repræsenteret. Ved at stille mange flere kanaler til rådighed giver det nye leveringssystem større kapacitet mulighed for narrowcasting, med specialiserede kanaler, der kan hellige sig snævrere interesser. Disse kan spænde fra kanaler for sportsinteresserede eller filmentusiaster, til kanaler for børn eller etniske mindretal. Det hævdes, at resultatet er, at seeren får meget større valgmuligheder.

Denne forestilling om større mangfoldighed og åbenhed lyder vældigt lovende, men hvis vi ser nærmere på, hvad der rent faktisk sker for øjeblikket, kan vi konstatere at de nye fjernsynsindustrier ikke kommer til at levere de informationsmæssige og kulturelle ressourcer, som er nødvendige for udøvelsen af samfundsborgerskab i det nye Europa. Tværtimod er de begrænsninger, som de tidlige kritikere af kommercielt baserede kommunikationssystemer påpegede, endnu mere fremtrædende i det nuværende system.

Mangfoldighed er ikke nødvendigvis en garanti for alsidighed. At der er mere, indebærer ikke altid, at det er forskelligt. Det kan ligeså godt betyde mere af det samme, eller at de samme basale kulturelle former cirkuleres på forskellige markeder og i forskellige former for programpakker. Indenfor det sidste årti har det mest ekspansive område indenfor det audiovisuelle område været distributionskanalerne og ikke original produktion. Som følge deraf er størstedelen af det materiale, der er til rådighed på video, kabel eller satellit, repremierer på biograffilm eller genudsendelser af gamle TV-programmer. Dette passer de nye multimediemagnater glimrende. Deres optimale økonomiske strategi består i at udnytte det materiale, de selv fremstiller eller ejer, maksimalt, ved at sælge det på flest mulige markeder og ved at bruge det som udgangspunkt for en række biprodukter. Man kan se Batman på video og kabel såvel som i biografen, og man kan købe soundtracket på plade, og manuskriptet i bogform og en lang række Batmanvarer - fra legetøj til T-shirts - men det er stadig basalt set den samme kulturelle form. Som Mel Harris, leder af fjernsynsgruppen på Paramount Pictures, fornyligt formulerede det: "Når man lever af at opbygge myter og skabe billeder, vil man gerne udnytte dem på flest mulige måder" (Brasier 1990).

Hertil kommer, at reklamefolk indenfor dette fremvoksende system har større kulturel magt end nogensinde. Selv hvor det etablerede system tillader et vist omfang af spot-reklamering, er nationale tv-

stationer langt fra ideelle set fra et reklamemæssigt synspunkt. Spottene forekommer ret sjældent og bliver stadigt dyrere, og reklamefolkene står over for en række regler for, hvad de må og ikke må gøre. De har relativt lidt indflydelse på hvilke programmer, der omgiver deres budskab, og med den øgede udbredelse af fjernbetjening kan publikum helt undgå reklamerne ved at skifte fra den ene kanal til den anden. Løsningen på disse problemer ligger i at indbygge reklamebudskabet i selve programmet. Der er flere muligheder: sportssponsorering eller sponsorering af kulturelle begivenheder til gengæld for at blive nævnt på skærmen; at finansiere selve programproduktionen; garantere for købet af en række programmer, som så opkaldes efter firmaet eller produktet; at betale for at få et produkt vist eller få det til at indgå 'naturligt' i en spillefilm eller en tv-film; at konstruere hele programrækker eller endog tv-kanaler omkring reklamemateriale såsom musikvideoer; eller at udvikle hjemmeindkøbsshow's, hvor seerne kan bestille de varer, der vises på skærmen, ved at ringe ind lige efter at have set udsendelsen. På samlet basis garanterer disse initiativer, at de offentlige rum, som de nye fjernsynskanaler giver, er gennemgribende infiltreret af kommerciel sprogbrug og forbrugersisme.

Det kommercielle forstærkes yderligere ved at adgangen til de nye former for fjernsynsservice afhænger af seernes evne til at betale både for den nye hardware og den nye programlægning. Mens public service-medier er et offentligt gode, ligeligt tilgængeligt for alle, er de nye former for servicevarer, der fremstilles i salgsøjemed. De der ikke har råd til at betale, hvad det koster, kan ikke være med.

Paradoksalt nok er det mange af dem, der har dårligst råd til de nye former for service, der har størst behov for et fjernsynssystem, der taler for dem og deres forhåbninger. Fordi de, som bor i de perifere regioner, og de som tilhører de nye etniske underklasser, lider uforholdsmæssigt meget under arbejdsløshed og lave lønninger, bliver de konstant forfordelt i et kulturelt system, hvor deltagelse afhænger af kontant betaling. Selvom de havde råd til at deltage, ville systemet ikke kunne imødekomme deres behov, eftersom det næsten udelukkende henvender sig til folk i deres egenskab af forbrugere og ikke som medbestemmende samfundsborgere. Som følge heraf forbliver den videre udvikling af public service central for den fremtidige udvikling af de demokratiske og sociale rettigheder.

Når man ser på de overcentraliserede og lukkede public service-institutioner, er det indlysende, hvorfor folk bliver tiltrukket af de kommercielle systemers dynamik og tilsyneladende åbenhed. Dette gælder især østeuropa, hvor offentlig virksomhed er sidestillet med partistatens autoritære styre. Som reaktion på dette ser vi for øjeblik-

ket to tendenser. For det første er der den hastige genopdagelse af det borgerlige samfund og kravet om forfatningsmæssige rettigheder såsom tros- og tankefrihed, ytringsfrihed, bevægelsesfrihed og foreningsfrihed, sammen med kravene om politisk myndiggørelse og retten til at vælge mellem virkeligt forskellige partier ved frie valg til de lovgivende forsamlinger. Samtidigt finder der en ligeså hastig bevægelse sted i retning af at genindføre kommerciel foretagsomhed, markedsdynamik og privat ejendomsret. Disse initiativer vil før eller siden føre til et synligt modsætningsforhold mellem udtryksfrihed og ejendomsret, efterhånden som det vil stå klart, at et offentligt kommunikationssystem organiseret efter kommercielle retningslinier ikke garanterer de kulturelle ressourcer, der er nødvendige for udøvelsen af samfundsborgerskab. Også her vil omstruktureringen af public service-mediernes blive central.

Med henblik på public service-mediernes fremtid, er vi nødt til at udvikle politiske initiativer på både det nationale og det internationale plan. Den første betingelse, der skal opfyldes, er en national produktion i hvert europæisk land, der er stærk nok til at omfatte den samlede mangfoldighed af social aktivitet, politisk debat og kulturel identitet, der udgør nationens liv. Fremfor at sløre afgørende forskelle med det formål at skabe en national enhedskultur, bør vi sigte mod aktivt at udforske grundlaget for disse forskelligheder i håbet om at kunne skabe et nyt grundlag og nye lighedspunkter, baseret på gensidig forståelse og respekt. Organisationsmæssigt er den bedste eksisterende model for dette Channel Four i Storbritannien.

Channel Four blev dannet for at øge tv-produktionens alsidighed, ved at lægge speciel vægt på etniske og andre minoritetsgruppers behov og ved aktivt at opmuntre til eksperimenter med programformer. Fremfor at henlægge størstedelen af produktionen til kanalen selv, bestiller Channel Four sine programmer fra uafhængige producenter. Ikke alene har de forbindelse med strømninger i nationens liv, som de større medieinstitutioner har marginaliseret eller overset, men de fremstiller ofte kendte temaer i et uventet lys. Fordi de oftere har tættere forbindelser til de lokalsamfund og bevægelser, de portrætter, har de adgang til oplevelser og personer, som konventionelle programmer ofte mangler eller kun behandler overfladisk eller stereotyp. Ved at udfordre de herskende synsmåder og gængse produktionsformer har Channel Four, når den er bedst, vist hvordan en public service-institution kan reagere kreativt på de nye kulturelle udfordringer og de krav, som udøvelsen af samfundsborgerskab stiller. Disse erfaringer bliver nu overført til og benyttet indenfor de større tv-institutioner, hvad der viser sig ved at både BBC og ITV i Storbritannien bevæger sig hen mod en situation, hvor en fjerdedel af

deres samlede programproduktion bliver bestilt fra uafhængige producenter. Dette vil naturligvis ikke i sig selv sikre større alsidighed, hvilket eksemplet fra amerikansk tv kun altfor tydeligt viser. Det skal støttes af en kulturpolitik, der engagerer sig i at udbygge TVs rolle som del af den offentlige sfære.

Ud over at indføre mere mangfoldige nationale produktionssystemer må vi også på europæisk plan udvikle nye mekanismer til at fremstille og distribuere programmer, der er baseret på denne strategi. Dette kan gøres gennem bilaterale aftaler, gennem konsortier, og mere ambitiøst via satellit. Men her skal vi igen have en klar forståelse af, på hvilke måder disse initiativer kan bidrage til vitalitet og åbenhed i den offentlige kultur. Samarbejdsaftaler om programproduktion og -udveksling kan udbygge kulturel alsidighed på hovedsageligt tre måder. For det første kan programmer, der viser 'os', hvordan andre ser os eller som giver alternative synsvinkler på velkendte nationale begivenheder og emner, spille en værdifuld rolle ved at anfægte etnocentriske holdninger. For det andet kan programmer, der formulerer andre landes opfattelse og oplevelser indefra, fremfor fra 'vores' synsvinkel, hjælpe med at fjerne nationale stereotyper og åbne for nye muligheder for indlevelse og forståelse. Og for det tredje - hvilket økologibevægelsen så overbevisende har vist - har nationale politiske initiativer internationale udløbere. Syreregnens konsekvenser, den kemiske forurening af Rhinen og dumpningen af giftstoffer i Nordsøen kan kun forstås gennem programmer, der giver den bredest mulige vifte af oplysninger, der ser disse problemer i deres sammenhæng og gør dem til genstand for diskussion.

Det står klart, at hverken de nye kommercielt baserede fjernsynsindustrier eller de traditionelle public service-institutioner kan leve op til den udfordring, der ligger i de nye former for kulturel identitet og samfundsborgerskab, hverken nationalt eller internationalt. For at svare på denne udfordring, må vi udvikle en tredje kraft, en ny form for offentligt rum, som udspringer af et konstruktivt engagement i de fremvoksende mønstre af politisk og kulturel mangfoldighed. Vi må forkaste alle forsøg på at afstive de hidtidige politiske og symbolske hierarkier, som tydeligvis er ved at falde fra hinanden, og i stedet udvikle en filosofi om offentlig kommunikation, som er baseret på anerkendelse af forskellighed, tolerance over for det anderledes og fremme af alsidighed. Som Vaclav Havel udtrykker det: "Vi skal ikke skamme os over, at vi er i stand til at udvise ...solidaritet, sympati og tolerance. Tværtimod må vi frigøre disse fundamentale egenskaber ved vores menneskelige væren fra deres

'private' eksil og akceptere dem som det eneste sande udgangspunkt for et meningsfuldt menneskeligt samfund" (Havel 1990:153-154.)

OVERSÆTTERNOTE

De centrale begreber i Graham Murdock's artikel udtrykkes på engelsk ved 'citizen' og 'citizenship'. I den Habermas'ske offentlighedsteori henviser ordet 'citoyen' til individets identitet i den politiske offentlighed. Hos Murdock henviser 'citizen(ship)' til individets samlede samfundsmæssige væren, selv om det især er som politisk subjekt, at individet varetager sine samlede samfundsmæssige interesser. Begreberne er oversat som 'samfundsborger(skab)'.

LITTERATUR

- Brasier, M. (1990) "The New Sun Rises on Hollywood", *The Guardian*, 25. marts.
- Bobbio, N. (1989) "After the Barbarians", *New Statesman and Society*, 24. november, s. 24.
- Dietz, M. G. (1987) "Context is all: Feminism and Theories of Citizenship", *Daedalus*, efteråret, s. 1-24.
- Fukuyama, F. (1990) "Are we at the End of History?", *Fortune*, 15. januar, s. 33-36.
- Garton Ash, T. (1990) *We the People: The Revolution of '89 Witnessed in Warsaw, Budapest, Berlin and Prague*, Cambridge, Granta Books.
- Havel, Vaclav (1989) *Living in Truth*, London: Faber and Faber
- Reith, J.C.W. (1924) *Broadcast over Britain*, London: Hodder and Stoughton, (1949) *Into the Wind* London, Hodder and Stoughton
- Ross, E.A. (1910) "The Suppression of Important News", *Atlantic Monthly*, Vol. 105, s. 303-311.
- Rushdie, S. (1990) "In Good Faith", *The Independent on Sunday*, 4. februar s. 18-20.
- Sinclair, V. (1919) "The Brass Check: A Study of American Journalism", Pasadena, Californien. Udgivet af forfatteren selv.
- Smith, A. (1974) *British Broadcasting*, Newton Abbot: David and Charles.
- Wilcox, D.F. (1900) "The American Newspaper: A Study in Social Psychology", *Annals of the American Academy of political and Social Science*, juli, s. 56- 92.

Graham Murdock er senior lecturer ved Department of Sociology, University of Loughborough, England.

Anmeldelser

(Anmelderens navn er anført i parentes efter forfatter og titel)

Michael Skovmand (ed.): *Media Fiction* (Graham Murdock).

Lennart Højbjerg (red.): *Reception af levende billeder* (Carsten Y. Hansen).

Kirsten Drotner: *English Children and their Magazines, 1751 - 1945* (Martin Barker).

Peter Larsen: *Tidens Tegn* (Palle Schantz Lauridsen).

Gunnar Strøm: *Musikvideo* (Elo Nielsen).

Susanna Neimann (red.): *En støj i øjet* (Ib Thorlund Nielsen).

Bruno Ingemann: *Billedteori* (Jens Toft).

LO's Medieanalyse. 12 rapporter (Per Jauert).

Thomas Blach og Jesper Højberg: *Håndbog i information og public relations* (Uwe Geist).

Hans Jørn Nielsen (red.): *Kultur, identitet og kommunikation* (Barbara Gentikow).