

**Andrej Škerlep**

## **KRMILNI MEDIJI IN POSPLOŠENE FORME KOMUNICIRANJA**

*Prispevek prikazuje Habermasovo reinterpretacijo Parsonsove kategorije "general media of interchange", za katero sam uporablja izraz "krmilni mediji" (Steuerungsmedien). Parsons je v svojem zadnjem teoretskem modelu družbe, ki ga je zasnoval na temelju AGIL sheme, posplošil specifične lastnosti denarja kot medija menjave v ekonomiji še na regulacijske principe menjave v drugih sistemih. Tako je kot štiri temeljne "obče medije menjave" opredelil denar (ekonomski sistem), moč (politični sistem), vpliv (družbena skupnost) in predanost vrednotam (sistem ohranjanja vzorcev). Prispevek pokaže, kako je Habermas na eni strani prevzel Parsonsovo opredelitev denarja in moči kot krmilnih medijev v ekonomskem in političnem sistemu, na drugi strani pa je Parsonsovo opredelitev vpliva in predanosti vrednotam reinterpretiral kot posplošene forme komuniciranja, ki regulirajo interakcije v življenjskem svetu.*

*Paper outlines Habermas re-interpretation of Parsons' category "general media of interchange", for which he uses the notion "steering media" (Steuerungsmedien). In his last theoretical model of society, which is founded on AGIL scheme, Parsons generalized specific characteristics of money, as media of interchange in economy, and carried them over to principles regulating interchange in other subsystems. In this way he defined money (economic system), power (political system), influence (societal community) and value commitment (pattern maintenance system) as four basic "general media of interchange". Paper demonstrates how Habermas on the one hand appropriated Parsons' definition of money and power as steering mechanisms in economic and political system, and on the other hand re- interpreted Parsons' definition of influence and value commitment as norms of generalized communication, which regulate interactions in lifeworld.*

### **Krmilni mediji, moč, denar, vpliv, predanost vrednotam, Parsons, Habermas**

Kljub temu da Habermas predstavlja "dvostopenjsko koncepcijo družbe" - definira jo z razmerjem med dvema temeljnima družbenima dimenzijama, to je med kategorijama sveta življenja in sistema - pa kategorije sistema nikjer sistematično ne opredeli. V delu "Teorija komunikativne akcije" posveti celih 250 strani izčrpni analizi treh faz razvoja Parsonsove teorije; ta je izjemno instruktivna, vendar nam je podrobna preučitev te analize pokazala, da Habermas sicer jasno izpostavi tista mesta v razvoju Parsonsove teorije, ki jih zavrača, ne poda pa svoje pozitivne opredelitve pojma sistema. Habermas torej izpelje svojevrstno "Aufhebung" Parsonsove teorije, pri čemer pripušča precej odprtega prostora interpretaciji. Na tem mestu se v podrobnejšo razdelavo problematike pojmovanja sistema ne bomo spuščali, izpostavili bomo le osrednji problemski sklop Habermasove interpretacije Parsonsa, kjer je Habermas povsem jasen. Gre za kategorijo *krmilnih medijev (steuerungsmedien)*. Sam izraz je Luhmannov, Parsons pa je uporabljal sinonima "general media of interchange" in "general communication media". Kategorija krmilnih

medijev je osrednjega pomena zato, ker se, kot bomo pokazali, nanaša na problem koordinacije interakcij.

Parsons je v drugi polovici petdesetih let razvil svoj *model občega sistema akcije* (*general action system*). Osrediščen je na znamenito shemo AGIL ki predstavlja na vseh ravneh občo paradigmo analize sistema akcije. Po Parsonsu je mogoče na najbolj obči ravni vsako akcijo analizirati v 4 aspektih, oziroma, v Parsonsovi terminologiji, obči sistem akcije ima 4 temeljne podsisteme, ki opravljajo 4 temeljne funkcije: 1. vedenjski organizem (*behavioral organism*) opravlja funkcijo adaptacije (A); 2. sistem osebnosti opravlja funkcijo doseganja ciljev (G); 3. družbeni sistem opravlja funkcijo integracije (I); 4. kulturni sistem pa opravlja funkcijo ohranjanja vzorcev (L).

Če se izrazimo figurativno, je Parsonsova tipologija različnih ravni analize podobna "ruski babuški", pri kateri lahko v prvi figurici najdeš drugo manjšo figurico, v tej pa še manjšo in tako naprej. Ker pa se na tem mestu ne moremo posebej ukvarjati s teoretsko kompleksnostjo Parsonsovega občega sistema akcije, zapišemo le, da je po Parsonsu družbeni sistem eden od 4 podsistemov občega sistema akcije. To pomeni, da vedenjski organizem, sistem osebnosti in kulturni sistem niso del družbenega sistema, temveč da gradijo njegova okolja. Sam družbeni sistem pa ima spet 4 svoje podsisteme: ohranjanje kulturnih vzorcev, družbena skupnost, ekonomija in politika. Da pa bi lahko te štiri podsisteme, ki tvorijo družbeni sistem, med seboj povezal, je Parsons vpeljal kategorijo "intersistemskih menjalnih razmerij" (*intersystemic interchange relations*) in kategorijo občih komunikacijskih medijev (*general communication media, general media of interchange*), ki ta razmerja usmerijo. Razvil je *koncept 4 medijev: denar (money), moč (power), vpliv (influence), predanost vrednotam (value commitment)*. Denar se veže na ekonomski sistem, moč na politični sistem, vpliv na sistem socialne integracije (*societal community*), predanost vrednotam pa na sistem ohranjanja strukturnih vzorcev (kultura).<sup>1</sup>

Pri razvoju koncepcije krmilnih medijev je Parsons izhajal iz opredelitev ekonomske teorije. Neoklasična ekonomska teorija je namreč koncipirala ekonomijo kot sistem s prepustnimi mejami, ki izmenjuje okolja "input" za svoj lastni "output". Usmerila se je na menjavo med zasebnimi gospodinjstvi in zasebnimi podjetji ter analizirala razmerja med kapitalom in delom. Parsonsa pa ni zanimala toliko interna dinamika ekonomskega sistema, kolikor razmerja med ekonomijo in drugimi podsistemi. *Specifične lastnosti denarja kot medija menjave v ekonomiji je posplošil še na regulacijske principe menjave med drugimi podsistemi.*

Habermas poudarja, da kaže ta Parsonsova pot posploševanja koncepta medijev od denarja naprej vse bolj nejasne strukturne analogije z medijem denarja, da postaja vse bolj abstraktna, nejasna in neprecizna, nazadnje pa zgolj metaforična. Glede na razlike med Parsonsovo in svojo teorijo izhaja Habermas iz predpostavke, da je kategorijo krmilnih medijev mogoče uporabiti samo na določenih področjih akcije, ker struktura akcije dovoljuje medijsko krmiljeno formiranje subsistemov samo za določeno funkcijo. V nasprotju s Parsonsom in v skladu s svojim modelom družbe postavi Habermas tezo, da se iz sveta življenja lahko prek krmilnih medijev izdiferencirajo le tista funkcionalna področja, ki se nanašajo na materialno reprodukcijo družbe. Zato je Habermas od Parsonsa prevzel *samo dva krmilna medija, denar in moč, ki regulirata interakcije v političnem in ekonomskem sistemu*. Pojma "vpliv" in "predanost vrednotam", ki ju je Parsons opredelil kot krmilna medija na isti ravni kot denar in moč, pa Habermas reinterpretera tako, da ju označi s pojmom "posplošene forme komuniciranja". V kontekstu Habermasove teorije tvorita sfero sistema samo politični in ekonomski sistem. Simbolne strukture sveta

življenja pa se lahko reproducirajo zgolj prek komunikativne akcije. Kulturna reprodukcija, socialna integracija in socializacija ostanejo torej v kontekstu Habermasove teorije zavezane strukturi sveta življenja in mediju vsakdanje govornice. Habermas torej ne sprejema Parsonsovega teoretskega posploševanja, temveč začne od začetka, od vprašanja, ki si ga je na začetku postavil Parsons sam: *Ali so lahko tisti principi, ki opredeljujejo denar kot poseben medij, posplošeni tudi na druge medije? Ker Habermasova izpeljava odgovora na to vprašanje predstavlja njegovo reinterpretacijo Parsonsovega pojmovanja krmilnih medijev, bomo v nadaljevanju izpostavili nekaj ključnih mest.*

Najprej pa moramo pokazati, zakaj je Parsons za regulacijske principe intersistemske menjave uporabil pojem "mediji" oziroma celo izraz "general communication media". Iz naslednje Parsonsove opredelitve krmilnega medija denarja je razvidno, da se pojem krmilnih medijev nanaša neposredno na komunikativno interakcijo.

"Kakor tudi drugi krmilni mediji, je denar simbolni medij, ki ga lahko brez pretiravanja imenujemo poseben jezik. Kot vsi tovrstni mediji izraža in komunicira sporočila, ki imajo svoj pomen prek reference na "kod"; slednji je skupček pravil za uporabo, transformacijo in kombinacijo simbolov. V primeru denarja, kakor se je le-ta institucionaliziral, je zelo pomembno vedeti, da je relevanten "kod" del pravnega sistema. To je najbolj jasno v družbah, v katerih je diferenciacija dosegla dovolj visoko stopnjo. Institucije pogodbe, lastnine in zaposlitve, ki so del pravnega sistema, konstituira "kod", prek katerega (in terms of which) delujejo transformacije med denarjem in blagom ali storitvami. Finančne transakcije torej konstituira določen tip "konverzacije". To paradigmo pa je mogoče aplicirati tudi na razmerja med družbeno skupnostjo (societal community) in drugimi primarnimi subsystemi družbe. V primeru politike je medij, ki korespondira denarju, moč."<sup>2</sup>

## a. Denar

Parsons definira medij denarja na najbolj obči ravni takole: "Kot pravijo ekonomisti-klasiki, je denar tako medij menjave kot "merilo vrednosti". Čeprav meri in tako "zastopa" ekonomsko vrednost ali uporabnost, sam ne poseduje uporabnosti v smislu primarne konsumpcije - nima nobene "uporabne vrednosti", temveč samo "menjalno vrednost" za posedovanje stvari, ki imajo uporabnost - in v tem je simbol. Uporaba denarja je tako modus komunikacije ponudb, na eni strani ponudb nakupa, na drugi strani ponudb prodaje uporabnih stvari za denar."<sup>3</sup>

"Standardna situacija" je v primeru denarja definirana kot proces menjave dobrin. Obča vrednota (generalized value), ki zavezuje vsakega akterja v procesu menjave prek medija denarja, je definirana s pojmom uporabnosti. Udeleženci menjave sledijo svojim ekonomskim interesom tako, da poizkušajo optimizirati razmerje med stroški in dobičkom pri uporabi redkih resursov. Dobičkonosnost služi kot merilo, s katerim se kalkulira uspeh posameznih strank v menjavi. "Rezerva" medija denarja je njegova "zlata podlaga", ki pa je, kot poudarja Parsons, nobena moderna ekonomija ne uporablja več kot dejanski medij menjave. Denar ima kot obči ekvivalent vrednosti - ob tem pa je sam brez vrednosti - še naslednje pomembne lastnosti: *mogoče ga je meriti; mogoče ga je "odujiti" oziroma prenesti od ene osebe na drugo; mogoče ga je shraniti v banki investirati itd.* Z drugimi besedami, denar uteleša določeno velikost vrednosti, ki jo je mogoče v različnih količinah ekskluzivno posedovati, ki gre lahko iz roke v roko, ki lahko kroži, ki je lahko deponirana

v banki ali investirana. *Denar je cirkulirajoči medij menjave, ki omogoča kvantifikacijo vrednosti; s tem posreduje informacijo, na katero se lahko vsi udeleženci transakcij zanašajo kot na nekaj objektivnega, saj je kot medij neodvisen od partikularnega konteksta.* Kolikor nastopa za Parsonsa denar kot model, na osnovi katerega razvija koncept krmilnih medijev, bi te lastnosti morali imeti tudi drugi mediji.

Habermas Parsonsovo opredelitev denarja kot medija vključi v svojo teorijo. Denar ima torej lastnosti koda, prek katerega je *informacija* posredovana od *pošiljalca k prejemniku*. Denar kot medij omogoča "produkcijo in posredovanje sporočil z vgrajeno strukturo preferenc". Ta sporočila informirajo recipienta o ponudbi komunikatorja in ga spodbudijo, da jo sprejme ali zavrne. Pri tem Habermas poudarja, da so v primeru denarnih transakcij akterji usmerjeni zgolj na konsekvence svojih akcij. Svoje odločitve torej svobodno sprejemajo na temelju kalkulacije uspeha svojih akcij, to pa v kontekstu Habermasove teorije pomeni, da recipientovo sprejetje ali zavrnitev komunikatorjeve ponudbe ni odziv na zahtevo po veljavnosti - le-to je moč kritizirati - temveč izhaja iz "avtomatskega procesa, ki je neodvisen od vzpostavljanja konsenza". Zato je kod krmilnih medijev adekvaten le v ozko omejenem tipu standardnih situacij, v katerih so jasno definirane posamezne interesne pozicije. Kod denarja, ki vključuje celoten pravno normiran monetarni sistem, shematizira razmerje strank v menjavi na tak način, da vzpostavlja temeljne koordinate situacije, tako da same komunikacijske situacije sodelujočim ni potrebno vedno znova definirati, temveč se lahko usmerijo zgolj na dajanje in sprejemanje oziroma zavračanje ponudb v optiki kalkulacije uspeha svoje akcije. Tako se lahko udeleženci menjave recipročno odzivajo drug drugemu in si postavljajo pogoje prek ponudb, ne da bi se jim bilo pri tem potrebno sporazumevati o čemerkoli drugem kot o konsekvencah menjave. Od akterjev se pričakuje zgolj objektivirajoča naravnost do akcijske situacije in racionalna orientacija do akcijskih konsekvenc.

Ekonomija kot subsistem se lahko prek medija denarja izdiferencira samo, če se pojavijo trgi in organizacije, ki postavijo pod denarno kontrolo transakcije znotraj ekonomskega sistema in transakcije z relevantnimi okolji. Menjalne relacije med ekonomskim sistemom, zasebnimi gospodinjstvi in administrativnim sistemom postanejo monetarizirane, kar lahko vidimo v vzpostavitvi meznega dela in davčne države; za Parsonsa so to evolucijske novosti, ki jih je vpeljal kapitalizem. Za vzpostavitev medijsko krmiljenega subsistema je dovolj, da se pojavijo meje, prek katerih poteka enostavna menjava, ki jo z vsakim okoljem krmili en sam medij. To sproži prilagoditev v sferah interakcije, ki tvorijo okolja medijsko krmiljenega subsistema.

## **b. Moč**

V izdiferenciranem političnem sistemu, ki ga Parsons seveda razume kot sistem parlamentarne demokracije, nastopa kot krmilni medij moč. Moč je definiral kot "generaliziran medij mobilizacije resursov za učinkovito kolektivno akcijo; za člane kolektiva je krmilni medij moči uporaben kot prispevek k povezovanju skupnosti v določen potek (kolektivne - op. A. Š.) akcije, ki bodisi določa specifične cilje politike ali pa prispeva k implementaciji le- teh. Kod, v kontekstu katerega moč funkcioniira kot krmilni medij, je osrediščen na institucijo avtoritete, ki artikulira vzorce institucionaliziranega vodstva in vzorce administrativne odgovornosti za ohranjanje norm regulacije."<sup>4</sup>

Ker je zaradi visoke stopnje abstrakcije in specifične terminologije naslednja Parsonsova definicija v prevodu na meji nerazumljivosti, naj jo navedemo v izvorniku:

“Power is generalized capacity to secure the performance of binding obligations by units in a system of collective organization when the obligations are legitimized with reference to their bearing on collective goals and where in case of recalcitrance there is a presumption of enforcement by negative situations sanctions - whatever the actual agency of that enforcement.”<sup>5</sup>

V modelu denarja se pojavlja situacija, v kateri imamo na eni strani svobodno ponudbo, na drugi strani pa svobodno sprejetje ali zavrnitev le-te, kar pomeni, da gre v načelu za enakopravna partnerja. V modelu moči pa gre za razmerje nadrejenosti in podrejenosti, za situacijo, v kateri se odločitev nosilca moči manifestira kot ukaz, ki zahteva poslušnost oziroma pripravljenost Drugega, ki je podrejen, za izvajanje odločitve.<sup>6</sup> Drugi je sicer v načelu tudi svoboden pri odločitvi, ali se bo ukazu podredil, ali mu bo nasprotoval. Vendar pa je preferenca k podreditvi vgrajena v kod moči s tem, da ima Jaz na razpolago “negativne sankcije”. Grožnja z negativnimi sankcijami običajno podrejenega partnerja prisili k sprejetju odločitve nosilca moči. Na ta način lahko tisti, ki ima moč, odreja odzive tistega, ki mu je podrejen, ne da bi bil odvisen od njegove pripravljenosti na sodelovanje. V skrajnem primeru, kadar se podrejeni ne podredi odločitvi nosilca moči, lahko ta kot negativno sankcijo uporabi “silo”. V tej zvezi napravi Parsons naslednjo primerjavo med močjo in denarjem. Tisto, kar ljudem zagotavlja, da ja denar kot “brezvreden papir” vrednost, je “zlata podlaga” denarja. Tisto, kar podrejenim zagotavlja, da nosilci moči s svojimi zahtevami po sprejemanju njihovih odločitev mislijo resno, je njihovo razpolaganje s sredstvom negativnih sankcij. To komparacijo sklene z naslednjo tezo: prav tako, kot v modernem izdiferenciranem ekonomskem sistemu zlato ni neposredno vključeno v menjavo (oziroma sam obseg zlata podlage je obsegu finančnih operacij povsem neadekvaten), tudi v procesih znotraj modernega političnega sistema ne prihaja, razen izjemoma, do uporabe sile. Negativne sankcije so torej “rezerva” krmilnega medija moči. Moč se manifestira prav v tem, da njen nosilec doseže podreditev drugega, ne da bi mu bilo treba uporabiti silo. V terminologiji Hannah Arendt<sup>7</sup> bi to pomenilo, da kaže uporaba negativnih sankcij prav na nemoč tistega, ki ima formalno avtoriteto glede na svoj položaj, nima pa moči, da bi svojo avtoriteto v nekem partikularnem primeru tudi uveljavil brez uporabe sile.

Standardna situacija koda moč je torej izdajanje in izvajanje ukazov v kontekstu učinkovite mobilizacije performančnih potencialov družbe za doseganje kolektivno zaželenih ciljev. V Parsonsovi interpretaciji izhaja moč kot krmilni medij nujno iz formalne organizacije, bodisi iz notranje strukturiranosti posamezne institucije bodisi iz strukturiranosti političnega sistema v celoti. Parsons izhaja iz distinkcije med močjo in avtoriteto *Avtoriteto* definira kot institucionalni kod, v kontekstu katerega je uporaba moči kot medija formalno organizirana; to hkrati pomeni, da je v institucionalnem kontekstu izvajanje moči (formalno) legitimno. Z drugimi besedami, znotraj sistema ima neki posameznik moč zato, ker mu jo daje “avtoriteta urada”, ki je formalno institucionalizirana z zakonsko opredelitvijo ingerenc. Politična sfera je v modernih družbah strukturirana kot sistem institucij (formalnih organizacij), v katerih so pravno opredeljene posamezne funkcije, ki njihovim izvajalcem podeljujejo avtoriteto tako, da jim dajejo na razpolago sankcije. Posameznik, ki je izvoljen ali imenovan za opravljanje določene institucionalizirane funkcije, dobi avtoriteto, v svojem delovanju pa izvaja moč. Pravica izvajanja moči torej po definiciji implicira, da ima imetnik te pravice pozicijo v

okviru določene organizacije, v kateri so razmerja moči hierarhično urejena. Moč oziroma "direktivna avtoriteta" zahteva določeno organizacijo, ki kanalizira tok zavezujočih odločitev prek hierarhično strukturiranih pozicij in programov. *Izvajanje moči je v modernih družbah legitimno le v formi formalno organizirane moči.*

Ker moč ni mogoče kvantificirati na zadovoljiv način, se pojavlja *problem merjenja*. Namesto merjenja obstaja pri moči *hierarhična ureditev formalnih kompetenc* odločanja, vendar pa Habermas ugotavlja, da je moč često neformalna. Pri moči ni nobenega znakovnega sistema, ki bi bil ekvivalenten mediju denarja. Obstajajo simboli moči, npr. uniforme, emblemi avtoritete, uradni podpisi, pečati, vendar pa teh ni mogoče meriti na enak način kot lahko merimo cene. Obligacija poslušnosti zavezujočim odločitvam, ki je vgrajena v kod moči, ustvarja množico vrednosti, s katerimi pa ni mogoče manipulirati na enak način kot z denarjem (v smislu deponiranja, investiranja, kreditiranja). Kot deponiranje moči lahko npr. vzamemo mandat izvoljenega predstavnika. Vendar pa se kaže tendenca k degeneraciji deponirane moči, saj se v procesu izvajanja moči često ustvari protimoč. Čeprav je mogoče izpeljati transfer moči od ene institucije ali osebe na drugo, pa moč ne more krožiti na neomejen način, tako kot denar. Habermas ugotavlja, da lahko nastopa moč v modernih družbah - v nasprotju s tradicionalnimi družbami - kot krmilni medij le tedaj, kadar ni vezana na specifične osebe in kontekste. Pri tem poudarja, da obstaja močna tendenca simbiotičnega povezovanja moči z osebo nosilca moči in kontekstom izvajanja moči.

Kljub razlikam med denarjem in močjo - te se kažejo predvsem v tem, da moči ni mogoče tako dobro kalkulirati kot denar - pa Habermas sprejema Parsonsovo osnovno *konceptijo moči* kot adekvatno teoretsko opredelitev strukturiranosti interakcij v modernih političnih sistemih. Habermas prevzema Parsonsov koncept medija moči z naslednjo interpretacijo: *Tako od nosilca moči kot od podrejenega se pričakuje objektivirajoča naravnost do akcijske situacije in orientacija na mogoče konsekvence akcije; medij moči jamči določeno kvaliteto samoregulativnega kontinuiranja interakcij, hkrati pa ustvarja višjo stopnjo svobode pri racionalnem odločanju nosilcev moči; medij moči pri uresničevanju kolektivno zaželenih ciljev razbremeni mehanizem doseganja sporazuma.*

Kljub temu da si na eni strani prisvaja Parsonsovo konceptijo medija moči, pa Habermas nikakor ne prevzema Parsonsovega pojmovanja moči v celoti. Bistvena razlika med Parsonsovim in Habermasovim pojmovanjem se kaže ob problemu *legitimnosti* moči. Habermas vidi bistveno razliko med medijem denarja in medijem moči v tem, da mora biti moč legitimna. Za moč ni dovolj, da ima "rezervo" v negativnih sankcijah in da je normirana s pozitivnim pravom, ki formalno opredeljuje avtoriteto oziroma ingerence političnih institucij in nosilcev funkcij v njih. Parsons je seveda upošteval, da mora biti moč legitimna. Vendar pa po Parsonsu politični sistem dobi legitimnost *avtomatsko kot "produksijski faktor" od sistema ohranjanja kulturnih vzorcev.* "V naši terminologiji je legitimnost artikulacija moči z realnimi privrženostmi (real commitments). V bistvu se nanaša na vprašanje vzpostavljanja avtoritete v kontekstu institucionaliziranih vrednot družbe - bolj kot referenčnega okvira ali koda moči kakor pa kontrolnega medija. Zadeva "pravico" izvajanja avtoritete, tako na ravni "konstitucionalne" kot moralne pravice. ... Je najvišja normativna obramba pred zlomom sistema družbenega reda, znotraj katerega lahko moč deluje kot medij."<sup>8</sup>

Asimetrija med denarjem in močjo se kaže v tem, da mora biti moči zagotovljena bistveno višja stopnja zaupanja kot denarju. Problem legitimnosti se pri mediju denarja

sploh ne pojavlja; kadar je postavljena pod vprašaj upravičenost temeljnih načel ekonomskega sistema, se to ne postavlja kot ekonomsko, temveč kot politično vprašanje, kot vprašanje legitimnosti družbene ureditve, to je, kot vprašanje politične legitimnosti. Zato moč ne more biti normativno zasidrana zgolj prek pozitivnega prava; normativna opredelitev institucionalizirane moči ne zahteva zgolj podrejanja, temveč postavlja normativno obligacijo, ki mora, če hoče nastopati kot motivacija in kontrola hkrati, delovati kot "notranji moralni zakon". To je uvidel tudi Parsons, saj govori o "moralni pravici" izvajanja moči in zato legitimnost moči veže na sistem ohranjanja kulturnih vzorcev (družbeni sistem vrednot). Na tej točki pa naredi Habermas še en korak naprej in postavi vprašanje legitimnosti moči kot vprašanje pripoznavanja normativnih zahtev po veljavnosti. Če povzamemo, vprašanja legitimnosti moči ni mogoče zaključiti niti pri pozitivnem pravu (Luhmann) niti z utemeljitvijo pozitivnega prava z vrednostnim sistemom družbe (Parsons). Vprašanje legitimnosti moči je potrebno navezati na normativne zahteve po veljavnosti, ki so v okoliščinah racionaliziranega sveta življenja vselej dostopne "testu" svoje racionalne utemeljenosti v procesu komunikativnega sporazumevanja. To pomeni, da legitimnost formalnopravno institucionalizirane moči ne more biti "enkrat za vselej" utemeljena z vrednostnim sistemom (Parsons), temveč je vselej odprta novim interpretacijskim posegom. Zato je legitimnost moči v vseh njenih manifestacijah za Habermasa vselej odprto vprašanje.

Ker gre za izjemno pomemben problem, ga je potrebno še natančneje opredeliti. Da bi odgovoril na vprašanje, zakaj zahteva moč višjo stopnjo normativnega "zasidranja" kot denar, naredi Habermas primerjavo med "standardnima situacijama" denarja in moči. Medtem ko deluje menjava blaga v načelu v korist obeh strank, pa gre v razmerjih moči za razmerje nadrejenosti in podrejenosti. Podrejeni je v slabši poziciji, ker je prisiljen nadrejenega poslušati, saj ima nadrejeni na razpolago sankcije prisile. Neugodnost pozicije podrejenega, ki je vgrajena v kod moči, lahko po Habermasu kompenzira zgolj to, da služi izvajanje moči doseganju kolektivno zaželenih ciljev. Iz Habermasovega gledišča je mogoče legitimnost moči racionalno utemeljiti zgolj tedaj, kadar zares služi doseganju kolektivno zaželenih ciljev. Ključni Habermasov poudarek, ki vzpostavlja razliko med njegovim in Parsonsovim pojmovanjem legitimnosti, pa predstavlja tale njegov argument: Ker nosilec moči uporablja svojo moč interpretacije za to, da določa, kateri cilji veljajo za kolektivne, je neugodna pozicija podrejenih lahko kompenzirana samo tedaj, kadar podrejeni lahko sami kritično analizirajo adekvatnost in racionalno utemeljenost postavljenih kolektivnih ciljev ter jih nato podprejo ali pa zvrnejo. Z drugimi besedami, *podrejeni morajo imeti možnost javnega diskurzivnega preizkušanja utemeljenosti zahtev po veljavnosti, na katerih slonijo trditve, da so kolektivni cilji, ki so jih opredelili nosilci moči v občem interesu. V razmerju moči med nadrejenimi in podrejenimi se vzpostavi ravnotežje samo tedaj, če se izvajanje moči nanaša na kolektivne cilje, ki jih je mogoče legitimirati prek javnega diskurzivnega preizkusa njihove veljavnosti.*

"Šele nanašanje na kolektivne cilje, ki jih je mogoče legitimirati, vzpostavi v razmerju moči takšno ravnotežje, ki je v idealno tipsko razmerje menjave (blaga - op. A. Š.) vgrajeno že prav od začetka. Medtem ko med strankami v menjavi (blaga - op. A. Š.) ni potreben nikakršen sporazum o presojanju (njihovih lastnih - op. A. Š.) interesov, zahteva vprašanje, kaj je v občem interesu, konsenz med člani kolektiva - ne glede na to, ali je tradicija v naprej zagotovila normativni konsenz, ali pa mora biti ta najprej vzpostavljen z demokratičnimi procesi pogajanj in sporazumevanja. V tem drugem primeru je jasno,

da gre za navczavo na govorno vzpostavljajne konsenza, ki je utemeljen zgolj na potencialnih razlogih."<sup>10</sup>

Iz povedanega je jasno razvidno, da je Habermasovo prisvajanje Parsonsove koncepcije krmilnega medija moči močno ambivalentno. Na eni strani privoli v njegovo tezo, da se v kompleksnih modernih družbah politika manifestira kot izvajanje moči v okviru institucij političnega sistema, kar udeležence usmerja k instrumentalnemu in strateškemu delovanju, v katerem so usmerjeni zgolj na konsekvence svojih akcij. Na drugi strani pa postavlja na osnovi demokratičnih načel zahtevo, naj se kolektivni cilji oblikujejo v procesih javnega diskurzivnega formiranja občne volje, ki so usmerjeni k doseganju konsenza. Pri tem se Habermas ne sklicuje na demokratična načela v okviru nekega utopičnega projekta, temveč izhaja iz ugotovitve, da so ta demokratična načela vpisana v temeljna ustavna načela parlamentarnih demokracij.<sup>11</sup> Ambivalentnost Habermasovega pojmovanja moči je mogoče formulirati tudi takole: *Medij moči razbremeni mehanizem sporazumevanja pri izvajanju, ne pa pri določanju kolektivno zaželenih ciljev*. Vzrok za to notranjo napetost Habermasovega pojmovanja moči so protislovja v sami dejanskosti sodobnih parlamentarnih demokracij.

### c. Vpliv in predanost vrednotam

Habermas prevzema Parsonsovo interpretacijo krmilnih medijev denarja in moči, zavrača pa njegovo opredelitev "vpliva" in "predanosti vrednotam" kot krmilnih medijev. Vzrok za to Habermasovo zavrnitev Parsonsove "pretirane posplošitve lastnosti denarja na druge krmilne medije" je mogoče prikazati na Parsonsovem občem modelu štirih temeljnih tipov interakcije pri koordinaciji akcij, s katerim je Parsons utemeljil svoje pojmovanje medijev. Izhodišče tega modela je naslednje vprašanje: Kako lahko Jaz doseže, da Drugi nadaljuje interakcijo na zelen način, ne da bi pri tem prišlo do konflikta, ki bi prekinil sekvenco akcije? Na osnovi tega ključnega vprašanja razvije Parsons koncepcijo 4 modalnosti, kako Jaz pripravi Drugega k sodelovanju. Za nas pa je ta model posebej zanimiv zato, ker na občni ravni predstavi štiri občne vrste intersubjektivnih razmerij, katere strukturirajo, kot pravi Parsons, "komunikacijske operacije".

"Obstaja zelo enostavna paradigma modalnosti, v okviru katerih lahko ena akcijska enota - imenujmo jo "Jaz" (ego) - poizkusi pri drugi akcijski enoti, kateri lahko rečemo "Drugi" (alter), doseči rezultate tako, da jo zaplete v neko vrsto *komunikacijske operacije*: imenujmo to *pritisk*, vendar tega pojma ne razumimo pejorativno. To lahko opredelimo prek dveh spremenljivk, katerih križna klasifikacija nam da štiričleno tipologijo. *Prva spremenljivka* postavlja naslednjo alternativo: Ali poizkuša Jaz doseči potencialno kontrolo nad situacijo, v kateri se Drugi nahaja in deluje, ali pa Jaz poizkusi doseči učinek na intence Drugega, neodvisno od spremembe njegove situacije. ... Ponudbe so kontingentne - če bo Drugi napravil tisto, kar hoče Jaz, potem bo tudi Jaz storil tisto, kar je za Drugega situacijsko ugodno ... *Druga spremenljivka* pa se nanaša na naravo kontingentnih konsekvenc za Drugega, ki jih sproži intervencija Jaza v njegov akcijski kompleks... To se nanaša na naslednjo alternativo: Ali so kontingentno vpeljane sankcije jaza za Drugega pozitivne ali negativne, to je, ali ga postavljajo v ugoden ali neugoden položaj. Tako v primeru ekonomske menjave Jaz obljubi Drujemu, da bo storil nekaj, kar Drugi hoče oziroma kar je zanj ugodno, če bo Drugi napravil, kar hoče Jaz."<sup>12</sup>

Iz zgornje definicije izpelje Parsons 4 temeljne načine, na katere Jaz poizkuša doseči, da bo Drugi deloval tako, kot Jaz hoče. Te štiri načine Parsons naveže na 4 posplošene medije interakcije, to je na 4 krmilne medije:



- *Napeljevanje (inducement)* je poizkus Jaza zbuditi pri Drugemu zanj ugodno odločitev prek ponudbe situacijske prednosti, katere realizacija je odvisna od privolitve Drugega; z drugimi besedami, če Drugi privoli v ponudbo Jaza, je Jaz dolžan izpolniti v ponudbi obljubljeni pozitivno sankcijo. Formula napeljevanja ustreza krmilnemu mediju denarja - v ekonomski menjavi Jaz predstavi svojo ponudbo tako, da bo menjava za Drugega situacijsko ugodna, ker mu bo prinesla neko uporabno dobrino oziroma denar.

- *Prisila (coercion)*: Ponudba Jaza vključuje grožnjo, da se bo v primeru, če bo Drugi zavrnil njegovo "ponudbo", spremenila situacija Drugega v smeri neugodnega položaja; z drugimi besedami, če Drugi ne privoli v "ponudbo" Jaza, bo Jaz izpolnil tisto negativno sankcijo, ki je implicitna njegovi "ponudbi"; temu ustreza krmilni medij moči, ki vključuje grožnjo negativnih sankcij.

- *Aktiviranje privrženosti (activation of commitments)* je poizkus Jaza doseči privolitev Drugega tako, da navede razloge, zakaj bi bila zavrnitev njegove ponudbe v nasprotju z vrednostnimi orientacijami Drugega; ponudba Jaza vključuje "grožnjo", da se bo moral Drugi v primeru zavrnitve ponudbe soočiti z "negativnimi sankcijami" svoje lastne moralne nekonsistentnosti, z občutjem krivde itd. Posplošen medij, ki ustreza aktivizaciji privrženosti, označuje Parsons s pojmom "privrženost vrednotam".

- *Prepričevanje (persuasion)* pa je poizkus Jaza pridobiti privolitev Drugega tako, da navaja razloge, zakaj bi bilo sprejetje njegove ponudbe iz gledališča Drugega ugodno. Jaz poizkuša pridobiti privolitev Drugega, ne da bi mu pri tem ponujal kakršnokoli empirično situacijsko prednost. Tisto, kar Jaz ponuja Drugemu kot "pozitivno sankcijo", so utemeljeni razlogi. Posplošen medij, ki ustreza prepričevanju, je vpliv.

V navezavi na opisano klasifikacijo podaja Parsons<sup>13</sup> naslednjo shemo:

	KANAL	
SANKCIJA	INTENCIONALNA	SITUACIJSKA
POZITIVNA	Prepričevanje M: (vpliv)	Napeljevanje M: (denar)
NEGATIVNA	Aktivacija privrženosti M: (Privrženost vrednotam)	Prisila M: (moč)

Najprej moramo na kratko opredeliti pojma "vpliv" in "predanost vrednotam". *Vpliv* se navezuje na standardno situacijo, v kateri daje Jaz Drugemu nasvet oziroma ga z avtoritativno razlago prepričuje, naj sprejme njegovo interpretacijo situacije. Vpliv imajo osebe, ki uživajo določen *ugled, prestiž*, ki jim zagotavlja vnaprejšno lojalnost pri tistih, ki so pod njihovim vplivom. Oseba z ugledom vpliva tako, da za svojo interpretacijo navaja razloge. Evokacija *predanosti vrednotam* pa se nanaša na situacijo, v kateri Jaz naslavlja na Drugega *moralni apel* (bodisi kritiko bodisi spodbujanje), naj bo delovanje Drugega v skladu z moralnimi vrednotami. Jaz, ki nastopa kot *moralna avtoriteta*, navaja razloge, ki upravičujejo tiste oblige, ki izhajajo iz ponotranjenih vrednot Drugega. Jaz v vlogi moralne avtoritete zahteva od Drugega moralno integriteto. Vplivanje in moralni apel sta si po strukturi zelo blizu, razlika med njima je le v tem, da jaz lahko na Drugega vpliva tudi v smeri, ki je v nasprotju z ponotranjenimi vrednotami Drugega, moralni apel pa se vselej naslavlja na te vrednote oziroma predstavlja aktiviranje le-teh. Habermasova analiza izpostavlja celo vrsto razlik med denarjem in močjo na eni strani ter vplivom in moralno avtoriteto na drugi. Kot prvo, ni nobenih institucij, ki bi omogočale normativno zasidranje vpliva in predanosti vrednotam. Habermas ugotavlja, da sta bila v predkapitalističnih družbah vpliv in predanost vrednotam zavezana togemu statusnemu sistemu, bodisi posvetnemu bodisi cerkvenemu, v modernih družbah pa ni nobenih

formalnih organizacij, v katerih bi se ta dva medija institucionalizirala. Potem, vpliv in predanost vrednotam nista tako prožna kot denar in moč, ne moreta krožiti, biti deponirana itd. Karizmatični vodja, ki ga Parsons navaja kot primer deponiranja vpliva in moralne avtoritete, pa kaže na to, da se ugled in moralna avtoriteta večeta na specifične osebnosti in kontekste, to pa je za Habermasa dokaz več, da vpliv in moralna avtoriteta ne moreta delovati kot krmilna medija v modernem "racionaliziranem svetu življenja".

Habermas reinterpreтира Parsonsovo pojmovanje "vpliva" in "privrženosti vrednotam" z naslednjo tezo: Standardna situacija "dajanja nasveta" oziroma "moralnega apela" predstavlja komunikativno razmerje posebne vrste. *Gre za posebno vrsto procesov formiranja govornega konsenza, v katerih ima en udeleženec prevladujočo kompetenco glede na vednost moralno praktičnega vpogleda ali moči prepričevanja.* V nasprotju s situacijami denarne menjave in s situacijami podrejanja moči te situacije nimajo elementov, ki bi lahko "napeljale" oziroma "prisilile" naslovljenca, da sprejme ponudbe Jaza. Pri napeljevanju (denar) in prisili (moči) Jaz intervenira v akcijsko situacijo Drugega tako, da je usmerjen ekskluzivno na konsekvence svoje akcije, kar pomeni, da deluje strateško. Pri vplivu in moralnem apelu pa se mora Jaz z Drugim sporazumovati z usmeritvijo k doseganju konsenza. Če hoče Jaz vplivati na Drugega oziroma če hoče aktivirati njegove moralne obligacije, *ga mora prepričati o tem, da ima prav.* Zato se v tem primeru Jaz ne more usmeriti ekskluzivno na konsekvence svojih akcij, temveč se mora z Drugim sporazumeti. Habermas vidi Parsonsovo napako v tem, da v opredelitvi vpliva in moralnega apela ni upošteval, da koncepta sankcij ni mogoče aplicirati na odzive "da/ne" na zahteve po veljavnosti, ki jih je moč kritizirati.

Na temelju te argumentacije napravi Habermas distinkcijo med *krmilnimi mediji* (denar, moč), ki nadomestijo jezik kot mehanizem akcijske koordinacije, in *posplošenimi formami komuniciranja* (vpliv, moralni apel), ki zgolj simplificirajo pretirano kompleksen nexus komunikativne akcije, pri tem pa ostanejo odvisne od govornega sporazumevanja v kontekstu sveta življenja. Vpliv in moralni apel delujeta torej v bistvu na isti način kot formiranje govornega konsenza v komunikativni akciji. *Habermas opredeljuje komunikativno akcijo kot procese doseganja konsenza prvega reda, vpliv in moralni apel pa kot procese doseganja konsenza drugega reda.*

Vpliv in moralni apel predstavljata forme posplošenega komuniciranja, ki prinesejo *redukcijo potroška energije za sporazumevanje in redukcijo rizika nesoglasja*, vendar pa dosežejo ta razbremenilni učinek na drugačen način kot denar ali moč. Vpliv in moralni apel ostajata vpeta v temeljna prepričanja sveta življenja. Na posameznike je mogoče vplivati ali na njih naslavljati moralni apel prav prek sklicevanja na družbeni fond vednosti. Vplivne osebe ali osebe z moralno avtoriteto se predstavljajo kot *eksperti v vednosti ali morali*, ki je del širšega konteksta sveta življenja.

*Posplošene forme komuniciranja*, kot sta vpliv in predanost vrednotam, zahtevajo ilokucijska govorna dejanja in s tem ostajajo odvisne od zavezujočih učinkov uporabe jezika z orientacijo medsebojnega sporazumevanja. *Krmilni mediji, kot sta denar in moč, vodijo interakcijo prek intervencije Jaza v situacijo Drugega, prek perlokucijskih dejanj, če je potrebno.*

Habermasova reinterpretacija Parsonsove koncepcije dovoljuje Habermasu strogo distinkcijo med vezmi, ki so *motivirane empirično* prek napeljevanja ali prisile, in vezmi, ki so *motivirane racionalno* prek sporazuma, utemeljenega na razlogih. Drugi sprejme ponudbo Jaza ali zato, ker ga intervencija Jaza v njegovo akcijsko situacijo usmeri k nagrajevanju oziroma kaznovanju (empirična motivacija), ali pa zato, ker verjame, da Jaz

poseduje potrebno vednost, ki jo lahko dokaže prek racionalne argumentacije (racionalna motivacija).

Navedena distinkcija med empirično in racionalno motivacijo pa se veže na Habermasovi obči tipologiji akcije in racionalnosti, na njegovo koncepcijo distinkcij med instrumentalno in komunikativno akcijo ter instrumentalno in komunikativno racionalnostjo.<sup>14</sup> Na ta način je Habermas Parsonsovo opredelitev krmilnih medijev reinterpretiral in vključil v svoj teoretski model družbe, ki ga je razvil v svojem velikem delu Teorija komuniativne akcije.

## OPOMBE

- 1 Kasneje je Parsons razvil še 4 dodatne medije: intelligence, performance capacity, affect, interpretation. Te se nanašajo na raven splošnih akcijskih sistemov, to je na biheviornalni sistem, sistem osebnosti, družbo in kulturo. Nekateri njegovi nadaljevalci so s permutiranjem medsistemskih razmerij razvili celo do 64 menjalnih medijev.
- 2 T. Parsons, *System Analysis: Social Systems*, New York 1968, str. 465
- 3 Parsons, *On the Concept of Power*, v: isti, *Sociological Theory and Modern Society*, New York 1967, str. 307.
- 4 T. Parsons, *System Analysis: Social Systems*, New York 1968, str. 466.
- 5 *On the Concept of Power*, v: isti, *Sociological Theory and Modern Society*, New York 1967, str. 308.
- 6 Pojma Jaz in Drugi pišemo z veliko začetnico takrat, kadar označujeta pojmovno diado "Ego - Alter", ki je v družboslovju zelo pogosto v uporabi.
- 7 Hannah Arendt razvija zelo zanimivo teorijo moči, v kateri definira moč kot zaupanje skupine v posameznika, na temelju katerega se je skupina temu posamezniku pripravljena podrežati. Moč ima tisti, kateremu je skupina/skupnost/družba pripravljena slediti, ne da bi jim grozil s sankcijami. V tem pojmovanju se moč in sila oziroma nasilje izključujeta. Tovrstno moč imajo neformalni voditelji, npr. Gandhi, lahko pa tudi formalni, npr. Tito, Churchill itd. V širšem kontekstu je to pojmovanje seveda povsem v nasprotju z Parsonsovim pojmom moči. Habermas sicer privzema Parsonsovo definicijo moči kot krmilnega medija, vendar pa se ob vprašanju legitimnosti moči implicitno naslanja tudi na H. Arendt. Glej H. Arendt, *Communicative Power*, in J. Habermas, *Hannah Arendts Communicationis Concept of Power*, v: *Power*, ur. S. Lukes, Oxford 1986.
- 8 Parsons, *Some Reflections on the Place of Force in Social Process*, v: isti, *Sociological Theory and Modern Society*, New York 1967, str. 285.
- 9 Na tem mestu se nanašamo na znamenito Luhmannovo tezo, ki jo izraža sintagma "legitimiranje prek postopka", uporabil pa jo je za naslov ene svojih knjig.
- 10 Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 2, Frankfurt 1981, str. 406.
- 11 Habermasova rekonstrukcija predstave liberalne javnosti, ki jo je izpeljal v delu "Strukturne spremembe javnosti", predstavlja njegovo rekonstrukcijo teh demokratičnih načel, ki so v parlamentarnih demokracijah vpisana v temeljne opredelitive ustave. Opredelitev teh načel v ustavi daje parlamentarnim demokracijam legitimnost. Kolikor so ta načela v praktičnem izvajanju oblasti kršijo, toliko se spreminjajo v "ideologijo, ki pa ni zgolj ideologija".
- 12 T. Parsons, *On the Concept of Influence*, v: isti, *Sociological Theory and Modern Society*, New York 1967, str. 361- 362.
- 13 Prav tam, str. 364. Ob tem modelu navaja Parsons naslednje korespondence z drugimi elementi svoje teorije: Napeljevanje in krmilni medij denarja opravljata funkcijo adaptacije, prisila in medij moči funkcijo doseganja ciljev, prepričevanje in medij vpliva funkcijo integracije, aktivacija privrženosti in medij privrženosti vrednotam pa funkcijo ohranjanja vzorcev.
- 14 Za opredelitev širšega teoretskega konteksta Habermasovega modela družbe, vključno z omenjenimi distinkcijami med instrumentalno in komunikativno akcijo ter instrumentalno in komunikativno racionalnostjo, glej A. Škerlep, *Elementi Habermasove teorije družbe: akcija, komuniciranje, racionalnost*, Problemi 4-5, Ljubljana 1988; isti, *Argumentacija v sporazumevanju*, *Filozofski vestnik* 2, Ljubljana 1989; isti, *Pojem javnosti v kritični teoriji J. Habermasa*, spremna beseda v: J. Habermas, *Strukturne spremembe javnosti*, Ljubljana 1989.