



POLITIČNA EKONOMIJA KOMUNICIRANJA

časopis
za
kritiko
znanosti
let. XLIII, 2015, št. 259

Lektorica / Language editor
Milojka Mansoor

Korektorica / Proofreader
Danijela Tamše

Grafično oblikovanje / Graphic design
Irena Woelle, Petra Hrovatin

Prelom teksta / Layout
Petra Hrovatin

Oblikovanje naslovnice / Cover design
Petra Hrovatin

Tisk / Printed by
DEMAT d. o. o., 2014

Izid te številke Časopisa za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo sofinancirata Javna agencija za knjigo in Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS iz sredstev državnega proračuna iz naslova razpisa za sofinanciranje domačih znanstvenih periodičnih publikacij

Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo je vključen v naslednje mednarodne baze podatkov:

- ERIH Plus
- IBSS: International Bibliography of the Social Sciences
- ProQuest Political Science
- ProQuest Research Library
- ProQuest Social Science Journals

Revija izide štirikrat na leto.

Cena posamezne številke je 12.90 €.

Letna naročnina: 30 €.

Letna naročnina za dijake in študente: 20 €.

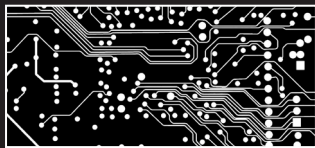
Naročila sprejema:

Beletrina

Boršnikov trg 2

1000 Ljubljana

E-pošta: prodaja@zalozba.org.



POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION

EDITORIAL

- 7 Jernej Amon Prodnik and Sašo Brlek Slaček: Start Again: The Return of the Political Economy of Communication

REFLECTIONS AND DISCUSSIONS ABOUT THE FIELD

- 19 Slavko Splichal: Revolutionizing and Re-conceptualizing Communication
33 Eileen R. Meehan, Vincent Mosco and Janet Wasko: Rethinking Political Economy: Change and Continuity
43 Robert W. McChesney: The Political Economy of Global Communication
60 Mojca Pajnik: Feminism and Critical Political Economy of Communication
73 Jernej Amon Prodnik: An Interview with Janet Wasko
86 Dejan Jontes: Stuart Hall and the Political Economy of Communication: An Uneasy Relationship
97 Peter Golding and Graham Murdock: Ideology and the Mass Media: The Question of Determination

REFLECTIONS ON CURRENT ISSUES

- 119 Lea Udovč: The Role of Communication Technologies in an Era of Financialized Capitalism
131 Peter Sekloča: The Law of the Tendency of the Rate of Profit to Fall and the End User Communication Technology
143 Anže Dolinar: Construction of Subjectivity in Social Media
154 Maja Turnšek Hančič: Tourism, Critical Thought and New Media: An Effort in Resolving Cognitive Dissonance
164 Maja Breznik and Boris Mance: Transformations of Work in the Slovenian Print Production Following the 2008/2009 Crisis Outbreak
181 Marko Ribač: Abolition of Labor Makes you Free—Labor as Mystification, Practice and Process

SOCIO-POLITICAL INTERVENTIONS

- 197 Jernej Amon Prodnik and Sašo Brlek Slaček: An Interview with Brankica Petković
211 Jernej Amon Prodnik and Sašo Brlek Slaček: A Call for The New International Information and Communication Order and Report of MacBride's Commission: Historic Contextualization
222 Sašo Slaček Brlek and Jernej Amon Prodnik: An Interview with Breda Pavlič
231 Sašo Slaček Brlek: An Interview with Dan Hind

REVIEW

- 241 Kristjan Nemas: There is no Need to Pay the Debt

POLITIČNA EKONOMIJA KOMUNICIRANJA

UVODNIK

- 7 Jernej Amon Prodnik in Sašo Brlek Slaček: Začeti znova: povratak politične ekonomije komuniciranja

PREMISLEKI IN RAZPRAVE O PODROČJU

- 19 Slavko Splichal: O revolucijah in rekonceptualizacijah komuniciranja
33 Eileen R. Meehan, Vincent Mosco in Janet Wasko: Vnovičen premislek o politični ekonomiji: spremembe in kontinuiteta
43 Robert W. McChesney: Politična ekonomija globalnega komuniciranja
60 Mojca Pajnik: Feminizem in kritična politična ekonomija komuniciranja
73 Jernej Amon Prodnik: Intervju z Janet Wasko
86 Dejan Jontes: Stuart Hall in politična ekonomija komuniciranja: nelagoden odnos
97 Peter Golding in Graham Murdock: Ideologija in množični mediji: k vprašanju določenosti

REFLEKSIJE O AKTUALNIH VPRAŠANJIH

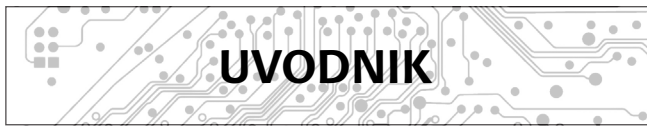
- 119 Lea Udovč: Vloga komunikacijskih tehnologij v času financiranega kapitalizma
131 Peter Sekloča: Zakon o tendenčnem padanju stopnje dobička in uporabniška komunikacijska tehnologija
143 Anže Dolinar: Konstrukcija subjektivitete v družabnih medijih
154 Maja Turnšek Hančič: Turizem, kritična misel in novi mediji: poskus razreševanja kognitivne disonance
164 Maja Breznik in Boris Mance: Spremembe dela v slovenski produkciji tiska po izbruhu krize 2008–2009
181 Marko Ribač: Ukinitvev dela osvobaja – delo kot mistifikacija, praksa in proces

DRUŽBENOPOLITIČNE INTERVENCIJE

- 197 Jernej Amon Prodnik in Sašo Brlek Slaček: Intervju z Brankico Petković
211 Jernej Amon Prodnik in Sašo Brlek Slaček: Poziv k Novi mednarodni informacijski in komunikacijski ureditvi in poročilo MacBridove komisije: zgodovinska kontekstualizacija
222 Sašo Slaček Brlek in Jernej Amon Prodnik: Intervju z Bredo Pavlič
231 Sašo Slaček Brlek: Intervju z Danom Hindom

RECENZIJA

- 241 Kristjan Nemač: Dolga ni treba poravnati

A decorative horizontal band with a circuit board pattern, featuring various lines, dots, and squares representing components and traces.

UVODNIK

Začeti znova: povratak politične ekonomije komuniciranja

Povod za tematsko številko *Časopisa za kritiko znanosti* o politični ekonomiji komuniciranja je najino spoznanje, da je ta temeljni kritični pristop v komunikologiji v slovenskem raziskovalnem prostoru – posebno na ravni teoretskih utemeljitev in refleksij – komajda prisoten. Čeprav bi nekaj podobnega bilo bržkone mogoče zapisati za številne druge kritične pristope, ki so v mednarodni akademski skupnosti že splošno uveljavljeni in imajo dolgo raziskovalno tradicijo (slovenski znanstveni prostor je navsezadnje izrazito majhen, v svetovnem pogledu pa je pravzaprav irelevanten), se zgodovinski kontekst, v katerem smo se znašli, zdi še posebej zrel za oživitvev politične ekonomije komuniciranja.

Preživljamo eno najhujših in najobsežnejših gospodarskih kriz v zgodovini kapitalizma, ki je izjemno močno prizadela tudi Slovenijo; pri tem splošno poročanje medijev ni pripomoglo k njenemu razumevanju ali primernemu razreševanju (gl. Vobič idr., 2014). Poleg tega so visokoleteča pričakovanja, ki so spremljala vzpon novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij (še zlasti interneta in njegovih različnih variacij, od Spleta 2.0 do družbenih omrežij), dokončno tresčila ob tla. Razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij je pripomogel k povečevanju neenakosti, igral podporno vlogo pri obsežni financiaciji in širitvi globalnega kapitalizma (Hamelink, 1983; Schiller, 1999; 2014), okrepil procese občega pobilagovljenja (Amon Prodnik, 2014a), ob vsem tem pa je doseg množičnega (tako ekonomskega kot političnega) nadzorovanja dosegel razsežnosti, ki bi bile v preteklosti nepredstavljive (gl. Amon Prodnik, 2014b; Greenwald, 2014). Geert Lovink (2014) je ob bok nedavnih razkritij o nadzorstvenih praksah Ameriške državne varnostne agencije (*National Security Agency*, NSA) na primer barvito zapisal, da so se vrednote internetne generacije razblinile:

Razsvetljenstvo ne obljublja le novega znanja, temveč tudi uničuje mitologije. Snowdnova razkritja iz junija 2013 označujejo simboličen zaključek obdobja 'novih medijev'. Škandal v zvezi z NSA je odpravil še zadnje ostanke kibernaivnosti in 'problematiko interneta' dvignil na raven svetovne politike. [...] Vse, na kar ste kadarkoli kliknili, je lahko in bo uporabljeno proti vam.

Ob tem zagotovo ni zanemarljivo, da smo v zgodovinskih razmerah, ko se hegemonija in ustaljeni družbeni vzorci na takšen ali drugačen način lomijo; torej v kontekstu sistemske krize legitimnosti [Streeck, 2014]. Legitimnost neoliberalne političnoekonomske ureditve, ki je v globalnem merilu vsaj od začetka devetdesetih let 20. stoletja bila izzvana le v posamičnih primerih lokaliziranih političnih uporov, so omajali gospodarski zlom in množični protesti, ki se v zadnjih letih kontinuirano odvijajo po skorajda vsem svetu. Kljub temu ostajajo prevladujoče politične odločitve osrednjih političnih institucij in akterjev skorajda nespremenjene. Zdi se, da politične in ekonomske elite pri svojih posegih in dejanjih niti ne čutijo več resne potrebe, da bi zanje pridobile demokratično legitimnost pri vladanih. Brez pomisleka so se pripravljene zatekati k različnim oblikam nasilja nad vladanimi, odločitve pa prepuščajo akterjem, ki ne ustrezajo niti minimalnim standardom že tako kastriranega modela liberalne demokracije. Izkazalo se je, če parafrazirava besede Ariela Dorfmana in Armanda Mattelarta [2007: 51], da se je v žametni rokavici kralja vendarle skrivala jeklena pest; oblast obstoječega reda ne ohranja več [ali pa celo ni pripravljena več ohranjati?] na mehak način, ampak se preprosto zateka k brutalnemu nasilju, ohranjanje hegemonije pa je odvečno.

Prav v teh okoliščinah je še toliko pomembnejše, da politično ekonomijo komuniciranja vnovič vzpostavimo kot temelj kritičnega [če že ne celotnega] komunikološkega raziskovanja. Razlog ni le v dejstvu, da kritična komunikologija – s tem pa tudi politična ekonomija komuniciranja – vprašanj, povezanih z mediji, komunikacijskimi sistemi, informacijskimi tehnologijami ali komunikacijsko sfero ne obravnava zaradi njih samih, temveč zaradi njihove konstitutivne vloge, ki bi jo morali igrati v demokratičnih družbah [gl. Andrejević, 2009: 35]. Se pomembnejši vzrok je: a) v fokusu tega pristopa, ki je odločno usmerjen v proučevanje asimetrijske moči, globokih družbenih razkolov in skrajnih neenakosti v nadzoru nad proizvodnimi sredstvi, ter b) v njegovih temeljnih izhodiščnih značilnosti, ki jih v prevedenih besedilih omenjajo tako Meehanova, Mosco in Waskova kot McChesney, torej v zgodovinski perspektivi, združevanju in preseganju ločnice med teorijo in prakso (t. i. *praxis*), izhajanju iz družbene totalitete in moralni filozofiji oziroma normativnih predpostavkah, zaradi katerih je pristop odkrito političen [prim. Mosco, 2009: 26–36; Murdock in Golding, 2005: 61]. Ta izhodišča so še zlasti pomembna v času globoke krize, saj je skrajni čas, da se domnevno kritični del znanstvene sfere začne zavedati svojega poslanstva in se preneha pretvarjati, da je lahko izločen iz družbenih bojev.

Zgodovinski razvoj političnoekonomskega pristopa

Formalni začetki politične ekonomije komuniciranja se pojavijo v Severni Ameriki, v petdesetih letih 20. stoletja z Dallasom Smythom in za njim Herbertom Schillerjem, ki sta na razvoj področja brzkone najbolj vplivala [gl. McChesney, 2007: 2. pogl., 31; Meehan, 2004; Mosco, 2009: 5. pogl.]. Smythe je leta 1948 na Univerzi v Illinoisu uvedel prvi univerzitetni predmet z naslovom Politična ekonomija komuniciranja [Smythe, 1994: 43; Smythe v Lent, 1995: 33], v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja pa je objavil še prispevek, naslovljen *O politični ekonomiji komuniciranja* [*On the Political Economy Of Communications*], s katerim je področje dobilo eno prvih znanstvenih utemeljitev. Prispevek je po vsej verjetnosti prvi koherentni prispevek k nastajajočemu področju, v katerem se je avtor neposredno skliceval na politično ekonomijo komuniciranja in področje prvič nedvoumno poimenoval na takšen način. Smythe [1960] je v njem predvideval, da bi raziskovanje politične ekonomije komuniciranja lahko vključevalo komunikacijske politike, povezane s proizvodnjo, z alokacijo, z organizacijo in nadzorom, to pa bi študiju omogočalo tako rekoč neomejeno širino in nabor tematik. V tem času Smythov pristop ni bil desedno kritičen, ampak se je gibal med formaliziranim institucionalizmom, analizo posameznih politik na področju komunikacij ter mešanico liberalne in kritične teorije.

Razlog za tovrstni Smythov pristop v omenjenem prispevku je treba poiskati v izjemno konfliktnih okoliščinah, ki niso dopuščale radikalnejših odstopanj: na politiko in tudi akademsko

sfero ter raziskovalno dejavnost sta neposredno vplivala hladnovojni antikomunizem in markartistični »lov na čarovnice«, ki ni dovoljeval kritik obstoječe družbene ureditve. Ne glede na zadržanost je po mnenju Janet Wasko (gl. 2005: 28) članek pomenil pomemben korak stran od takrat prevladujočega proučevanja množičnih medijev, ki je bilo skrajno konformistično. Tako pri Smythu kot pri Schillerju je namreč šlo za aktivni upor proti prevladujoči struji administrativne komunikologije (Maxwell, 2003: 26) (in s tem proti obstoječi družbeni ureditvi). Komunikologija je bila namreč vsaj do razvoja in utrditve kritičnih pristopov skoraj povsem podrejena ameriški zunanji politiki in interesom kapitala.

Pozneje, še zlasti v sedemdesetih letih 20. stoletja, sta se političnoekonomski pristop v komunikologiji in področje raziskovanja razvila tudi drugod, posebej v Angliji (npr. westminstrska šola), Zahodni Nemčiji, po preostali Evropi in širše v svetu (gl. mdr. Mosco, 2009). Sami zametki politične ekonomije komuniciranja so povezani z radikalno kritiko modernih (množičnih) medijev in avtorji, ki jih štejemo med predhodnike tega pristopa (gl. Berry, 2010; Berry in Theobald, 2006; Theobald, 2006). Sistematično kritiko medijev in komuniciranja lahko v štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja najdemo že vsaj pri Adornu, Horkheimerju in Innisu, kmalu zatem tudi pri Smythu. Čeprav se kot »legitimni« predhodniki političnoekonomskega pristopa omenjajo predvsem prvi trije avtorji, je za vplive na ta raziskovalni pristop nujno pogledati dlje v zgodovino kritične družbene in komunikološke misli, med drugim h Kniesu, Schöffleju, Bücherju, Sinclairu in posebno h Marxu (prim. Hardt, 2001). Zadnji je predpostavil nekatere neizogibne pojme za ta pristop, obenem pa je ponudil nezanemarljiv vpogled v vlogo kapitala pri tehnoloških in prostorskih spremembah, ki se neposredno dotikajo komunikacije in komunikacijskih sistemov, napisal eno prvih konsistentnih kritik tiska ter postavil teoretske temelje za kritiko politične ekonomije (gl. npr. Hardt, 2001: 2. pogl.; Fuchs, 2011; Marx, 1984; 2012).

V slovenskem raziskovalnem prostoru se na področju komunikologije ne moremo pohvaliti z množico političnoekonomskih študij. Manko je zelo očiten pri teoretskih obravnavah, več je empiričnih analiz, vendar v zadnjem času tudi teh primanjkuje. V slovenskem prostoru sta se resneje s tem področjem teoretsko ukvarjala le Breda Pavlič in Slavko Splichal. Breda Pavlič (npr. 1975; 1976) je o pristopu objavila več prispevkov v sedemdesetih letih 20. stoletja, s temi vprašanji pa se je ukvarjala tudi v magistrski nalogi, ki jo je spisala pod mentorstvom Dallasa Smytha, in v doktorski disertaciji. Leta 1976 je zapisala, da »žal doslej na področju komunikacijskih ved še nimamo konsistentne marksistične teorije, ki bi spodbujala sistematično proučevanje in kritiko dosedanjega razvoja in vloge komunikacijske tehnologije kot bistvene komponente razvoja kapitalističnih proizvodnih odnosov.« (Pavlič, 1976: 29) Pri tem je poudarjala, da se je potreba po tvrstnem pristopu pri analizah komunikacijskih procesov izkazala predvsem na ravni mednarodnih odnosov. Do podobne ugotovitve, namreč da so komuniciranje in komunikacijski sistemi slepa pega zahodnega marksizma, je v svoji kritiki v istem obdobju prišel Smythe (1977). Splichal (1981; 1984; 1993), ki je v pričujoči številki objavil avtorski prispevek, je politični ekonomiji v preteklosti namenil še veliko več raziskovalnega prostora, pri čemer se je med drugim osredinil na vlogo oglaševanja in propagande ter podrobneje proučil (precej abstraktne) teoretske spore v nemškem prostoru.

Največ empiričnega raziskovanja, ki ga je mogoče povezati s politično ekonomijo medijev in komuniciranja, je v slovenskem prostoru nastalo v okviru *Medijske preže* in knjižne zbirke *Media Watch*. Gre predvsem za analize lastniških povezav in monopolizacije v slovenskem medijskem sistemu (gl. npr. Bašič-Hrvatina, Kučič in Petković, 2004), pri katerih gre za izjemno pomembne dokumente časa, ki razkrivajo pogosto tesne povezave med lastniškim vplivom ali politiko in kapitalom. O teh vprašanih sva podrobneje spregovorila z urednico omenjene revije in knjižne zbirke, Brankico Petković, ki te analize vrednoti kot morda najpomembnejši prispevek teh edicij.

Ohranjanje in prestopanje meja

Avtorji, ki se uvrščajo v pristop politične ekonomije komuniciranja, se strinjajo, da gre za kritičen komunikološki pristop, pri čemer po mnenju Hardta (2004: 71) kritična komunikologija »razkriva odnose moči v proizvodnji znanja in diseminaciji informacij« ter deluje kot zgodovinski akter sprememb. Političnoekonomski pristop se je že od začetkov povezoval z radikalno-kritičnimi in marksističnimi pristopi, kar ostaja zanj značilno še danes,¹ hkrati pa je vstopal v občasno napete, a plodne odnose tudi z drugimi kritičnimi pristopi in emancipatornimi projekti, kot na primeru feminizma v tej številki pokaže Mojca Pajnik.

Med politično ekonomijo in kulturnimi študijami se je v preteklosti razvil konflikt, na trenutke celo polariziran odnos, ki je kulminiral v debatah v devetdesetih letih 20. stoletja, čeprav ju je mogoče dojemati tudi kot komplementarna pristopa (na to med drugim opozarjajo tudi Meehan, Mosco in Wasko v prevedenem besedilu). Osnovne poteze tega konflikta je zaznati že v besedilu političnih ekonomistov Goldinga in Murdocka v tej številki revije, ki je bil prvotno objavljen že leta 1978. V njem poskušata avtorja odgovoriti, v kolikšni meri političnoekonomska raven omejuje obseg delovanja medijskih in kulturnih industrij. Tega vprašanja se v intervjuju, objavljenem v tej številki, vsaj posredno dotakne tudi Waskova, ko omenja, da političnoekonomska raven »po svoje določa prizorišče. Na njem se lahko marsikaj dogaja, ampak s tem so določeni zgradba in parametri«.

Politični ekonomisti vidijo (materialistične) kulturne študije in politično ekonomijo kot komplementarna pristopa (gl. Golding in Murdock, 2005; Babe, 2009), številni politični ekonomisti (mdr. Murdock, Meehan in Mosco) pa v svojem raziskovanju načenjajo tudi tematike, ki bi jih bilo mogoče umestiti v projekt kulturnih študij. S strani kulturnih študij je bila tovrstna potreba po sodelovanju izkazana redkeje, razlog pa je morda tudi politične narave, saj je politična ekonomija komuniciranja odkrito marksističen pristop, ki je kritičen do kapitalizma, kar za osrednji tok kulturnih študij (posebno od devetdesetih let 20. stoletja naprej) ne velja več. Refleksijo »nelagodnega odnosa« med politično ekonomijo komuniciranja in kulturnimi študijami v tej številki podaja Dejan Jontes.

Na politični ravni zagotovo velja omeniti povezovanje politične ekonomije komuniciranja in gibanja neuvršenih, ki je kulminiralo v zahtevah po Novi mednarodni (pozneje: svetovni) informacijski in komunikacijski ureditvi. Problemi gospodarske in kulturne odvisnosti, neenakih tokov menjave med razvitimi in nerazvitimi državami, poblagovljenja informacij in komuniciranja in vpliva multinacionalnih korporacij, ki so jih poudarjali predvsem raziskovalci s področja politične ekonomije komuniciranja, so v sedemdesetih letih 20. stoletja našli odmev pri državah, združenih v gibanje neuvršenih in skupino 77, ki so bile s temi problemi soočene na praktični ravni. Te procese oriševa v najinem prispevku v tej številki in jih dopolniva z intervjujem z Bredo Pavlič, ki je bila v takrat dejavna na obeh področjih: kot kritična raziskovalka in kot zaposlena v generalnem sekretariatu Unesca v času, ko je agresiven napad ZDA in Velike Britanije na to organizacijo začrtal obrise nove svetovne ureditve, ki z deregulacijo globalnih tokov in delovanja multinacionalnih korporacij, šibljenjem politične, gospodarske in kulturne avtonomije držav in poglobljanjem procesov poblagovljenja predstavlja popolno nasprotje prizadevanjem gibanja neuvršenih in skupine 77. Da kljub temu prizadevanja za bolj demokratično in pravično informacijsko in komunikacijsko ureditev niso zamrla, v tej številki dokazuje intervju z Danom Hindom, zagovornikom sicer precej skromnejše reforme medijev po sistemu javnega naročanja. Na bolj splošno področje politične strategije pa v pričujoči številki poseže Marko Ribač, ki v prispevku teoretizira o nujnosti osvoboditve od dela kot nujnem pogoju odpravljanja kapitalizma.

¹ Glej na primer Wayne, 2003; Calabrese, 2004; Wasko, 2005: 26; Murdock in Golding, 2005; McChesney, 2007: 45–59; Babe, 2009; Mosco, 2009; Fuchs, 2008, 2011; Wasko, Murdock in Sousa, 2011; Meehan in Wasko, 2013.

Povratak politične ekonomije komuniciranja

Zdi se, da je v zadnjem desetletju političnoekonomski pristop k družboslovju, s tem pa tudi proučevanju medijev in komuniciranja znova pridobil na teži, čeprav še vedno ostaja relativno marginalen pristop predvsem v smislu institucionalne moči in obsega financiranja tovrstnega raziskovanja. Kljub temu (ali morda prav zato) je pomembno pripomogel k zapolnitvi nekaterih slepih peg glavnega toka komunikološkega raziskovanja.

Zgodovinarji novinarstva so na primer zelo redko raziskovali medijske organizacije kot kraj zaposlitve, okolje dela ali področje boja glede pogojev dela in idej svobode (prim. Hardt in Brennen, 1995; Hardt, 1996; Örnebring, 2010). Vendar so radikalna preoblikovanja medijskih sistemov predvsem po izbruhu velike recesije, ko so se pospešili trendi pavperizacije novičarskega dela, spodbudila številne raziskovalce, da kritično pogledajo tudi na ta vidik in pozornost usmerijo na tipe zaposlitve, višino plač, varnost zaposlitve, nadzor menedžmenta in konflikte na delovnem mestu (npr. McKercher, 2002; Deuze, 2007; 2008; Deuze in Marjoribanks, 2009; Mosco in McKercher, 2009; Ryan, 2009; Deuze in Fortunati, 2011; Reinardy, 2010; Paulussen, 2012; Vobič in Slaček Brlek, 2014). Te raziskave so zapolnile pomembno vrzel v komunikološkem raziskovanju, vendar smo komaj na začetku poti, saj ostajajo številni vidiki novičarskega dela še neraziskani. Opazimo lahko predvsem težnjo po raziskovanju profesionalnih elit – torej predvsem novinarjev in urednikov – medtem ko drugi novičarski delavci, kot so npr. delavci v tisku in distribuciji z redkimi izjemami (npr. Bekken, 1995; Amon Prodnik idr. 2014), ostajajo nevidni celo za kritične pristope. V tej številki objavljena raziskava Borisa Manceta in Maje Breznik o spremembah v kvalifikacijah in delovnih razmerah delavcev v treh panogah produkcijske verige tiska pomembno pripomore k zapolnitvi te vrzeli.

Drugi vidik hude krize tradicionalnih medijskih organizacij je vzpon novih akterjev, kot sta Facebook in Google, ki jima uspeva vsako leto zajeti večji delež oglaševalske pogače. Te spremembe med drugim odpirajo vprašanja o neplačanem delu uporabnikov, poblagovljenju občinstev, spreminjajočem se odnosu med oglaševalci in medijskimi organizacijami ter premikanju meja med javnostjo in zasebnostjo ter z njim povezanimi grožnjami zlorabe osebnih podatkov v namene nadzora in discipliniranja. S temi aktualnimi problemi se ukvarjajo prispevki Anžeta Dolinarja, ki premišlja o konstrukciji subjektivitete skozi spletna socialna omrežja, Petra Sekloče, ki se ukvarja z implikacijami novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij za Marxov zakon o tendenčnem padanju stopnje dobička, in Lee Udovč, ki raziskuje vlogo informacijskih in komunikacijskih tehnologij v zgodovinskih transformacijah kapitalizma.

Sklep

Raziskovanje informacij in komuniciranja iz perspektive kritične teorije in politične ekonomije je danes izjemnega pomena ne samo zaradi relativne šibkosti teh področij v močvirju administrativnega in do obstoječih družbenih razmer afirmativnega raziskovanja. V zadnjih desetletjih so procesi informatizacije, digitalizacije in konvergence, centralizacije kapitala in njegove horizontalne ter vertikalne integracije, prekarizacije dela in krhanja organiziranih oblik boja delavskega razreda temeljito preobrazili podobo sveta. Za idiličnimi podobami informacijske ali postindustrijske družbe se skrivajo naraščajoča eksploatacija, obsežni procesi akumulacije z razlašanjem in še nikoli videna koncentracija moči v rokah globalne peščice.

Globalna gospodarska kriza, ki jo doživljamo, je v tem pogledu samo kulminacija procesov, ki jih lahko spremljamo že nekaj desetletij. Zato bolj kot kadarkoli doslej potrebujemo kritično teorijo, ki je zmožna zdobiti ideološko fasado akademske apologetike obstoječega, in čedalje močnejše prakse upora in solidarnosti oborožiti s spoznanji, ki si drznejo preverjati tudi same temelje obstoječega družbenega reda.

Literatura

- AMON PRODNIK, JERNEJ (2014a): *Protislovoja komuniciranja: h kritiki poblagovljenja v politični ekonomiji komuniciranja*. Ljubljana: Založba FDV.
- AMON PRODNIK, JERNEJ (2014b): The brave new social media: contradictory information and communication technologies and the state-capitalist surveillance complex. *Teorija in praksa* 51(6): 1222–1241.
- AMON PRODNIK, JERNEJ, IGOR VOBIČ in ALESANDER SAŠO SLAČEK BRLEK (2014): Blind-spots of political economy of communication: a case study of newspaper delivery labour. Prispevek na EURICOM kolokviju #31: *The Future of Critical Communication and Media Studies*, 3. – 4. oktober, Piran, Slovenija.
- ANDREJEVC, MARK (2009): Critical Media Studies 2.0. *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1(1): 35–51.
- BABE, ROBERT (2009): *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. Lanham, Boulder, New York: Lexington Books.
- BAŠIĆ-HRVATIN, SANDRA, LENART KUČIĆ in BRANKICA PETKOVIĆ (2004): *Medijsko lastništvo: vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih postsocialističnih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- BEKKEN, JON (1995): Newsboys. V *Newsworkers*, H. Hardt in B. Brennen (ur.), 190–226. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BERRY, DAVID (2010): Radical Mass Media Criticism, History and Theory. V *The Political Economy of Media and Power*, J. Klaehn (ur.), 319–336. New York, Frankfurt: Peter Lang.
- BERRY, DAVID in JOHN THEOBALD (ur.) (2006): *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*. Montreal, New York, London: Black Rose Books.
- CALABRESE, ANDREW (2004): Toward a Political Economy of Culture. V *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, A. Calabrese in C. Sparks (ur.), 1–12. Lanham, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- DEUZE, MARK (2007): *Media Work*. Cambridge: Polity.
- DEUZE, MARK (2008): The Changing Context of Newswork. *International Journal of Communication* 2(5): 848–865.
- DEUZE, MARK in LEOPOLDINA FORTUNATI (2011): Journalism without Journalists. V *Online News*, G. Meikle in G. Redden (ur.), 164–177. New York: Palgrave MacMillan.
- DEUZE, MARK in TIMOTHY MARJORIBANKS (2009): Newswork. *Journalism* 12(2): 555–561.
- DORFMAN, ARIEL in ARMAND MATTELART (2007): *Kako brati Jaka Racmana: Imperialistična ideologija v Disneyjevih stripih*. Ljubljana: Maska.
- FUCHS, CHRISTIAN (2008): *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York, London: Routledge.
- FUCHS, CHRISTIAN (2011): *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York, London: Routledge.
- GREENWALD, GLEN (2014): *No Place to Hide: Edward Snowden, the NSA, and the U.S. Surveillance State*. New York: Metropolitan Books.
- HAMELINK, CEES (1983): *Finance and Information: A Study of Converging Interests*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- HARDT, HANNO in BONNIE BRENNEN (1995): Introduction. V *Newsworkers*, H. Hardt in B. Brennen (ur.), vii–xiii. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- HARDT, HANNO (1996): The End of Journalism. *Javnost – The Public* 3(3): 21–42.
- HARDT, HANNO (2001): *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s* (2. izdaja). Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- HARDT, HANNO (2004): *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.
- LENT, JOHN A. (ur.) (1995): *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication*. Boulder: Westview Press.
- LOVINK, GEERT (2014): Hermes on the Hudson: Notes on Media Theory after Snowden. *E-flux* 54(4). Dostopno prek: <http://www.e-flux.com/journal/hermes-on-the-hudson-notes-on-media-theory-after->

- snowden (28. januar 2015).
- MARX, KARL (1984): *Cenzura in svoboda tiska*. Ljubljana: Krt.
- MARX, KARL (2012): Produkcijski proces kapitala. V *Kapital: kritika politične ekonomije, Zvezek 1, knjiga 1*. Ljubljana: Sophia.
- MAXWELL, RICHARD (2003): *Herbert Schiller*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- MCCHESENEY, ROBERT W. (2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York, London: The New Press.
- MCKERCHER, CATHERINE (2002): *Newsworkers Unite*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- MEEHAN, EILEEN (2004): Moving Forward on the Left: Some Observations on Critical Communications Research in the United States. *Javnost – The Public* 11(3): 19–39.
- MEEHAN, EILEEN in JANET WASKO (2013): In Defense of a Political Economy of the Media. *Javnost – The Public* 1(20): 39–54.
- MOSCO, VINCENT (2009): *The Political Economy of Communication* (2. izdaja). Los Angeles, London: Sage.
- MOSCO, VINCENT in CATHERINE MCKERCHER (2009): Convergence Bites Back. *Canadian Journal of Communication* 31(3): 733–751.
- MURDOCK, GRAHAM in PETER GOLDING (2005): Culture, Communications and Political Economy. V *Mass Media and Society (4th edition)*, J. Curran in M. Gurevitch (ur.), 60–83. London: Hodder Arnold Press.
- ÖRNEBRING, HENRIK (2010): Technology and Journalism-as-Labour. *Journalism* 11(1): 57–74.
- PAULUSSEN, STEVE (2012): Technology and the Transformation of News Work. V *The Handbook of Global Online Journalism*, E. Siapera in A. Veglis (ur.), 192–208. Oxford: Wiley-Blackwell.
- PAVLIČ, BREDA (1975): Filmska in TV industrija v službi multinacionalnih družb. *Teorija in praksa* 12(8/9): 824–833.
- PAVLIČ, BREDA (1976): Politično-ekonomski pristop k proučevanju komunikacij. *Teorija in praksa* 13(1/2): 27–30.
- REINARDY, SCOTT (2010): Newspaper Journalism in Crisis. *Journalism* 12(1): 33–50.
- RYAN, KATHLEEN (2009): The Performative Journalist. *Journalism* 10(5): 647–664.
- SCHILLER, DAN (1999): *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge, London: The MIT Press.
- SCHILLER, DAN (2014): *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*. Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois Press.
- SMYTHE, DALLAS W. (1960): On the Political Economy Of Communications. *Journalism Quarterly* (Fall): 563–572.
- SMYTHE, DALLAS W. (1977): Communications: Blindspot of Western Marxism. V *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, T. Guback (ur.), 266–291. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press.
- SMYTHE, DALLAS W. (1994): Excerpts from Autobiography, Chapter 5 (1937–1948) and Chapter 4 (1948–1963): The Political Economy of Communications. V *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, T. Guback (ur.), 266–291. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press.
- SPLICHAL, SLAVKO (1981): *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Založba Obzorja.
- SPLICHAL, SLAVKO (1984): *Mlini na eter*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- SPLICHAL, SLAVKO (1993): Searching for New Paradigms: An Introduction. V *Communication and Democracy*, S. Splichal in J. Wasko (ur.), 3–18. Norwood: Ablex.
- STREECK, WOLFGANG (2014): *Buying Time*. London, New York: Verso.
- THEOBALD, JOHN (2006): The Intellectual Tradition of Radical Mass Media Criticism: A Framework. V *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*, D. Berry in J. Theobald (ur.), 17–40. Montreal, New York, London: Black Rose Books.
- VOBIČ, IGOR in ALEKSANDER SAŠO SLAČEK BRLEK (2014): Manufacturing consent among newswriters at Slovenian public radio. *Javnost – the Public* 21(1): 19–36.
- VOBIČ, IGOR, ALEKSANDER SAŠO SLAČEK BRLEK, BORIS MANCE in JERNEJ AMON PRODNIK (2014): Changing faces of Slovenia: political, socio-economic and news media aspects of the crisis. *Javnost* 21(4):

77–97.

WASKO, JANET (2005): Studying the Political Economy of Media and Information. *Comunicação e Sociedade* 7: 25–48.

WASKO, JANET, GRAHAM MURDOCK in HELENA SOUSA (2011): *The Handbook of Political Economy of Communications*. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.

WAYNE, MIKE (2003): *Marxism and Media Studies*. London: Pluto Press.



PREMISLEKI IN RAZPRAVE O PODROČJU

O revolucijah in rekonceptualizacijah komuniciranja¹

Abstract

Revolutionizing and Re-conceptualizing Communication

Proceeding from the understanding that the Internet is more than just new information and communication technology, since its development embodies, reproduces, and sustains forms of social organization spread through the entire social structure, the article critically discusses the idea that it is the Internet (or the digital communication technology in general) that first blurred the boundaries between passive consumption and active production in communication. The critique of that thesis is rooted in the absence of a thorough analysis of (1) historical predecessors of the Internet and (2) social-political consequences of the Internet for the individual and society. A draft analysis in both dimensions indicates that the Internet has no primacy in blurring the boundary between production and consumption in communication, nor does it bring about incontestably favorable social consequences.

Keywords: Internet, communications revolution, labor, production, consumption, leisure time, journalism

Slavko Splichal is professor at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, and full member of the Slovenian Academy of Sciences and Arts. (slavko.splichal@fdu.uni-lj.si)

Povzetek

Izhajajoč iz spoznanja, da je internet več kot le nova informacijska in komunikacijska tehnologija, saj njegov razvoj uteleša, reproducira in vzdržuje oblike družbene organizacije, ki prevevajo celotno družbeno strukturo, članek kritično obravnava idejo, da je internet (oz. digitalna tehnologija na splošno) prvi zabrisal mejo med pasivno potrošnja in aktivno proizvodnjo v komuniciranju. Kritika te teze temelji na odsotnosti temeljite analize (1) zgodovinskih predhodnikov interneta in (2) družbeno-ekonomskih posledic interneta za posameznika in družbo. Zasnova analize v obeh razsežnostih kaže, da internet nima primata v brisanju jasne meje med proizvodnjo in potrošnja niti ne prinaša nesporno koristnih družbenih posledic.

Ključne besede: internet, komunikacijska revolucija, delo, proizvodnja, potrošnja, prosti čas, novinarstvo

Slavko Splichal je profesor na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in redni član Slovenske akademije znanosti in umetnosti. (slavko.splichal@fdu.uni-lj.si)

¹ Besedilo je prevod govora na konferenci COST *Transforming Audiences, Transforming Societies: The future of audience research: Agenda, theory and societal significance*, na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani, ki je potekala od 5. do 7. februarja 2014.

Internet je od zgodnjih devetdesetih let naprej močno vplival na kulturo in poslovanje, v zadnjih desetletjih pa smo povsod, še posebno v Evropi, pričeli tudi hitri rasti raziskovanja – po številu objav, raziskovalcev in študentov – na raziskovalnem področju komunikacijskih in medijskih študij. Naše raziskovalno področje se je razširilo morda bolj kot katerikoli drugo. Postajalo je čedalje bolj heterogeno in diverzificirano, kar je odraz raznolikih intelektualnih izvorov in ciljev, velikih sprememb v medijski krajini kot tudi v sociokulturnem pomenu področja. Zaradi konceptualnih in paradigmatičnih razhajanj in naraščajočih specializacij področje še vedno in morda celo čedalje bolj pogreša svojo identiteto ter pri empiričnem raziskovanju pogosto izgublja normativno orientacijo.

Čeprav je v zadnjih petdesetih letih naše raziskovalno področje rastlo hitreje kot velika večina drugih, se nanj še vedno gleda kot na 'novo raziskovalno področje' v družboslovju oz. humanistiki in v primerjavi z drugimi, bolj 'tradicionalnimi' akademskimi disciplinami uživa relativno majhen ugled. Vendar že kratek pregled zgodovine področja pokaže, da je takšno podcenjevanje neutemeljeno. Prvi eseji o naravi in družbenih funkcijah časopisov so bili napisani veliko pred rojstvom sodobnega družboslovja, že v 17. stoletju. Od sredine 18. stoletja naprej so številni družboslovci opazili temeljite spremembe v načinih družbene (inter)akcije pod vplivom tehnologije tiska.

Bežno soočenje z zgodovino

Zgodnje razprave o družbenih posledicah tehnoloških dosežkov, med njimi rast množičnega občinstva, nas opominjajo, da številne teme, o katerih danes razpravljamo v povezavi s svetovnim spletom, izvirajo iz obdobja nastanka komunikacijskih tehnologij že pred 19. stoletjem, kot so tisk, telegraf, telefon in film. Ko je družboslovje konec 19. stoletja doseglo splošno priznanje, je komuniciranje postalo pomembno, če ne celo konstitutivno za družboslovje in teorije družbe na splošno, predvsem v delih Gabriela Tarda, Ferdinanda Tönnies, Roberta Ezre Parka in Johna Deweyja. Ko sta komuniciranje in informiranje postala pomembni dobri, blaga in vira moči, so vprašanja o mehanizmi delovanja komuniciranja postala neločljivo povezana z razvojem družbenih sistemov ter igrala pomembno vlogo v uveljavljanju ekonomskih interesov in uspehu političnih institucij.

Gabriel Tarde je v svojih polemikah z Emilom Durkheimom o naravi 'družbenih dejstev' poudarjal, da je »komuniciranje oziroma sprememba stanja zavesti z delovanjem enega človeškega bitja na drugo osnovno družbeno dejstvo« (Durkheim in Tarde, 2008: 761). Tarde je celo svoj osrednji teoretski pojem 'imitacije' definiral kot »komunikacijo duše z dušo« (Tarde, 1897/2000: 224–225). Vztrajno je nasprotoval Durkheimovi trditvi, da »misel, ki se nahaja v zavesti vsakega posameznika, in gibanje, ki ga ponavljajo vsi posamezniki, zaradi tega še nista družbeni dejstva«, in Durkheima obtoževal ontološke iluzije ter sholastične ontologije zaradi njegovih prizadevanj, da bi sociologijo kot znanstveno disciplino in sociološko razlago ločil od psihologije in filozofije (Durkheim in Tarde, 2008: 773). Tarde je prav tako zavračal Durkheimovo holistično idejo zaključenih družbenih celot in zagovarjal 'metodološki individualizem', ki se osredinja na komponente družbenih interakcij in praks.

Od takrat je empirično raziskovanje fenomenov (množičnega) komuniciranja močno napredovalo. V dvajsetih letih 20. stoletja je v Združenih državah dobilo svoje mesto med tradicionalnimi akademskimi disciplinami, kot so sociologija, psihologija in politologija. Konec petdesetih let, ko je »komuniciranje postopoma izgubilo svoj položaj pomembne teme v konvencionalno priznanih akademskih disciplinah, [...] so praznino zapolnili oddelki novinarstva in druge poklicno usmerjene fakultete« (Lang in Lang, 1983: 130). Institucionalni prehod je pripomogel k razvoju novega raziskovalnega področja, za katero je bilo značilno ločevanje proučevanja množičnega komuniciranja od proučevanja javnega mnenja, močan interes za učinke množičnih medijev na individualno vedenje in preference, uporaba kvantitativnih metod

zbiranja in analize podatkov – v nasprotju s prejšnjim zanimanjem za širše družbene okoliščine množičnih medijev in javnega mnenja.

Empirično in aplikativno raziskovanje, ki se je v zgodnjem 20. stoletju razvijalo zelo dinamično, je pomembno in protislovno vplivalo na celotno družboslovje, ki je začelo pridobivati pomembne položaje na univerzah, v vladnih uradih in poslovnem svetu. Profesionalna institucionalizacija družboslovja je povečala zanimanje za zanesljivost in veljavnost aplikativnega raziskovanja, vendar je hkrati povzročila prevelik poudarek na pomenu operacionalnih definicij in empirični zanesljivosti pojmov pri reševanju praktičnih problemov – ob zanemarjanju kritične vloge teorije pri usmerjanju družbenega razvoja. V nekaterih primerih so visoki stroški eksperimentalnega in terenskega dela poklicno raziskovanje pahnili v odvisnost od politike in kapitala. Finančna podpora zasebnih fundacij je od raziskovalcev zahtevala, da se odrečejo in izogibajo političnemu radikalizmu (ne pa tudi vsakršni politični poziciji). Kritična komunikologija je bila na udaru ideje vrednotno nevtralnega raziskovanja, kjer se je razumevanje komuniciranja kot kulturne transakcije in simbolne interakcije moralo umakniti poenostavljenemu razumevanju komuniciranja kot prenosa oz. izmenjave.

Internet, ki je pomemben – če ne najpomembnejši – razlog za sodobno ekspanzijo raziskovanja medijev in komuniciranja, je številne od teh trendov postavil pod vprašaj.

Najbolj zanimiva in radikalna družbena sprememba, ki jo je povzročil internet, je njegovo prodiranje v vse družbene pore. Daljnosežno širjenje komunikacijskih tehnologij olajšuje dostop do sredstev komuniciranja in izboljšuje možnosti za medijsko raznolikost bolj kot katera koli tehnološka revolucija preteklosti. Podobno kot globalizacija, ki jo je Levitt (1983: 93) v eni najzgodnejših razprav o pojmu označil za neizogiben, od tehnologije gnan proces homogenizacije potreb in želja, ki briše razlike med nacionalnimi trgi in ustvarja globalne korporacije, je pojem 'internetizacija' – ki je neločljivo povezana z globalizacijo (in nasprotno) – izvorno nastal z namenom, da bi opozorili na velik vpliv interneta na obseg in velikost globalnega gospodarstva (Passaris, 2006).

Pojem internetizacija označuje vztrajen in daljnosežen vpliv interneta na vse vidike človeškega življenja v sodobnih družbah. Internet je več kot le nova informacijska in komunikacijska tehnologija; njegov razvoj uteleša, reproducira in vzdržuje oblike družbene organizacije, ki prevevajo celotno družbeno strukturo. Gospodarski vpliv interneta in mobilnih naprav očitno močno presega vpliv tradicionalnih medijev, obenem pa je internet enako vpliven pri spreminjanju individualnih in kolektivnih izkušenj ter delovanj. V nasprotju s tradicionalno medijatizirano publiciteto, ki temelji na delovanju tradicionalnih, neinteraktivnih tiskanih in radiodifuznih medijev, internet in mobilni mediji občutno povečujejo količino horizontalne medosebne (spletna pošta, klepetalnice, SMS) in vertikalne/hierarhične skupinske komunikacije (oboževalci, sledilci, prijatelji in podporniki na Twitterju, Facebooku in podobnih spletnih družbenih omrežjih in blogih) na vseh ravneh, od majhnih (primarnih) skupin do omrežij, ki obsegajo celotne družbe ali ves planet. Internet je pripomogel k razvoju deterritorializiranega (transnacionalnega) komunikacijskega prostora, ki ni vezan na določeno ozemlje. Ta trend lahko v prihodnosti pripelje do oblikovanja neteritorialnih enot s trajnim članstvom, ki bodo nadomestile teritorialne enote nacionalne države kot (edine) legitimne vire državljanstva. V določeni meri je internet tudi spremenil dinamiko tradicionalnega množičnega komuniciranja, ki mu dominira instrumentalna moč medijev, da izbirajo in uokvirjajo vsebino in s tem 'javne zadeve'. Internet je danes »institucionalno tako močno vključen v delovanje družbe, da se je razblinil občutek o njegovi samostojnosti, njegovi ločenosti od tega, kako po navadi kaj počnemo.« (Dahlgren, 2009: 150)

Z vzpomom interneta so se skoraj vse družboslovne in humanistične discipline lotile raziskovanja (digitalnih) medijev. Vsepovsodnost interneta v družbenih odnosih pomeni, da je več kot zgolj nova informacijska in komunikacijska tehnologija; njegov razvoj uteleša, reproducira in ohranja oblike družbene organizacije, ki so razširjene v celotni družbeni strukturi. Z eno od sedmih 'vodilnih pobud' *Strategije Evropa 2020* se je Evropska komisija zavezala:

začrtati pot, po kateri se bo najbolj izkoristil družbeni in gospodarski potencial IKT, zlasti interneta, ki je nepogrešljiv medij gospodarske in družbene aktivnosti: za sklepanje poslov, delo, igro, komuniciranje in svobodno izražanje. Uspešna izvedba te agende bo spodbudila inovacije, gospodarsko rast in izboljšave v vsakdanjem življenju tako državljanov kot podjetij. Bolj razširjena in učinkovitejša raba digitalnih tehnologij bo tako Evropi omogočila, da se spoprime s ključnimi izzivi ter, na primer, z boljšo zdravstveno oskrbo, varnejšimi in učinkovitejšimi rešitvami v prometu, čistejšim okoljem, novimi priložnostmi na področju medijev ter lažjo dostopnostjo do javnih storitev in kulturnih vsebin Evropejcem zagotovi višjo kakovost življenja. (Evropska komisija, 2010: 3)

Narašča optimizem, da bodo nove komunikacijske tehnologije bistveno izboljšale človeško življenje. S tem ko je internet ustvaril nove interaktivne virtualne prostore, je razširil možnosti za participacijo državljanov v političnem diskurzu onkraj nacionalnih meja, vendar zgolj širjenje komunikacijskih omrežij državljanom še ne daje (novih) priložnosti za participacijo v političnem procesu. Internet lahko opolnomoči posameznike in skupine, da 'zgradijo' nove skupnosti in prostore skupnega interesa, vendar je njihovo delovanje lahko učinkovito le v ustrezno reguliranih političnih in gospodarskih okoliščinah na nacionalni in transnacionalni ravni. V nasprotnem primeru lahko internet ustvarja nove oblike marginalizacije, izključevanja in delitve.

Splošni optimizem o naraščajoči dostopnosti in uporabi digitalnih medijev ter novi raziskovalni izzivi so spodbudili vladne in nevladne akterje, znanstvene organizacije in financerje znanosti ter raziskovalce, da analizirajo sodobne trende na tem področju, da bi bolje razumeli naravo in vlogo različnih akterjev v kompleksnem svetu, ki je čedalje bolj prepreden s komunikacijami, in da bi identificirali priložnosti za bolj legitimne oblike družbene uporabe komunikacijskih tehnologij in medijev.

Gabriel Tarde nekoč ni mogel prepričati Durkheima, da je (medosebno) komuniciranje temeljno družbeno dejstvo. V obdobju računalniško posredovanega komuniciranja in spletnih družbenih omrežij to ni več vprašanje. Spletna družbena omrežja niso postala pomemben predmet komunikološkega raziskovanja zgolj zaradi priljubljenosti in razširjene uporabe, temveč tudi zato, ker ustvarjajo še nikoli videno količino podatkov.

Internetne interakcije, povezave in profili ter uporaba mobilnih telefonov so novi načini komuniciranja, ki združujejo neposrednost govora in trajnost pisanja. Poleg tega digital(izira)-no komuniciranje ustvarja 'presežne' informacije o spletnih aktivnostih uporabnikov, ki jim lahko tisti, ki v teh interakcijah ne sodelujejo, sledijo, jih raziskujejo in uporabijo (ter nazadnje tudi prodajajo). Ustvarjajo lahko bogate baze podatkov na individualni in agregatni ravni, raziskujejo vzorce klicanja in prejemanja telefonskih klicev, dodajanja prijateljev in všečkanja, ne da bi uporabniki s tem soglašali ali se tega sploh zavedali. Takšen nadzor skupaj z veliko količino tako imenovanih velikih podatkov, ki jih ustvarja, sproža resne etične in pravne pomisleke. Ti pomisleki niso relevantni zgolj za raziskovanje. Še pomembnejše je, da so zbiranje, analiziranje, prodajanje in strateška raba takšnih podatkov za komercialne ali politične namene problematični za obstoj in razvoj demokracije (gl. Oboler, Welsch in Cruz, 2012).

Pomembne spremembe, ki jih je internet povzročil v zasebnem in javnem komuniciranju, zbujejo občutek, da smo soočeni z doslej nikoli videnimi pojavi. Kot vse pretekle tehnološke inovacije je internet spodbudil številne bolj ali manj izvirne lingvistične inovacije za označevanje tehnoloških naprav in produktov ter sprememb družbenih odnosov, ki so nastale pod vplivom uporabe novih tehnologij.

Nove oblike digitalnega komuniciranja postavljajo pod vprašaj ločevanje med proizvodnjo in potrošnjo, prav tako pa predpostavko, da mora raziskovanje temeljiti bolj na raziskovanem pojavu kot na vnaprej obstoječih podatkih in na podatkovno usmerjeni metodologiji. Robert Merton je bil nekoč kritičen do induktivnega empiričnega raziskovanja, ki uporablja že obsto-

ječe nabore podatkov, kjer »so opazovanja dana in so interpretacije naknadno aplicirane na podatke,« saj je v takšnem procesu vedno mogoče najti razlago, ki »ustreza dejstvom« (Merton, 1945: 468). Pred nastankom računalniško posredovanega komuniciranja so bili 'razpoložljivi podatki' vedno generirani neodvisno od proučevanih komunikacijskih procesov. Po navadi so to bili podatki 'iz druge roke', ki so bili ustvarjeni v predhodnem raziskovanju. V tradicionalnem raziskovanju je proces zbiranja podatkov jasno ločen od procesov komuniciranja kot predmeta raziskovanja. Na primer ankete in analize besedil uporabljamo, da z njimi pridobimo nove podatke o pojavih, ki obstajajo neodvisno od teh podatkov. Javnomenenjsko poizvedovanje lahko omenimo kot izjemo, saj pojav – javno mnenje – naj ne bi obstajal pred aplikacijo metode – poizvedovanja –, vendar je ta pogled več kot pol stoletja predmet znanstvenih polemik.

V digitalnem komuniciranju pa bogati nabori podatkov obstajajo pred našim raziskovanjem in neodvisno od njega. Medtem ko uporabniki interneta komunicirajo, na spletu puščajo sledi osebnih informacij in drugim (pogosto ne vedoč) omogočajo dostop do njih. Temu se ni mogoče izogniti, saj te informacije samodejno generira programska oprema, ki komuniciranje sploh omogoča.

Pred časom je Alvin Toffler skoval izraz 'protošnik' (*prosumer*), da bi z njim opisal brisanje jasne ločnice med vlogama proizvajalca in potrošnika, ki ga povzročajo nove komunikacijske tehnologije. Napovedal je, da se bosta vlogi proizvajalcev in potrošnikov začeli zamegljevati in združevati. Pozneje sta bila skovana izraza 'prorabnik' in 'proraba' (*producer* in *produsage*) – izraz 'prorabnik' označuje posameznika, ki izvaja dejavnost 'prorabe' –, da bi opisala uporabniško ustvarjanje vsebine v spletnem okolju, kot se dogaja na primer na Wikipediji, z odprtokodno programsko opremo in na blogih, kjer naj bi domnevno »že davno izginila vloga 'potrošnika' in celo 'končnega uporabnika'« (Bruns, 2008: 2). Nekateri trdijo, da sta proizvajalec in potrošnik, ki ju je ločila industrijska revolucija, (ponovno) združena v krogotoku ustvarjanja bogastva. Meje med pasivno potrošnjo in aktivno proizvodnjo naj bi izginjale; razlika med proizvajalci in potrošniki oz. uporabniki vsebine naj bi postala manj pomembna, saj uporabniki tudi proizvajajo, naj se tega zavedajo ali ne.

Ti neologizmi nakazujejo, da uporabniki vsebine na spletu igrajo tudi vlogo proizvajalcev, ko namerno ali nenamerno ustvarjajo nove ali dodatne vsebine, kot da se to ne bi dogajalo nikoli prej. Ko opazujem takšne neologizme, se vedno spomnim na odziv Johna Kennetha Galbraitha na naraščajočo priljubljenost izraza 'tržne sile', ki je nadomestil besedo 'kapitalizem'. Pisal je:

Ta premik zmanjšuje – pravzaprav izbriše – vlogo bogastva v ekonomskem in družbenem sistemu. [...] Namesto da bi na vrhu videli lastnika kapitala ali njihove slugе, smo soočeni s čudovito neosebno vlogo tržnih sil. Ne bi si mogli zamisliti terminološke spremembe, ki bi bolj ugajala tistim, ki jim denar daje moč. Zdaj uživajo funkcionalno anonimnost. (Galbraith, 1999)

Z drugimi besedami, terminološke spremembe nikoli niso 'nevtralne'. Tudi če ničesar bistvenega ne prispevajo k razumevanju sveta, iz njih izhaja sprememba perspektive oziroma paradigme, ki pogosto ostane neizrečena in temelji na implicitnih političnih, ekonomskih ali ideoloških predpostavkah. Lahko se jih zavemo, če sledimo nasvetu, ki ga je Bertolt Brecht dal v svoji pesmi *Kako ustvariti dela, ki trajajo* (okoli leta 1930): »Nikoli ne stopi naprej, ne da bi najprej stopil nazaj, da preveriš smer!« Brechtove besede poudarjajo pomen zgodovinske dimenzije, ki jo moramo upoštevati pri proučevanju družbenih pojavov.

V zgodovinski perspektivi je močno sporna ideja, da je internet (oz. digitalna tehnologija na splošno) prvi zabrisal mejo med pasivno potrošnjo in aktivno proizvodnjo, kar pomeni, da so uporabniki »vedno nujno tudi proizvajalci baze skupnega znanja, ne glede na to, ali se te vloge zavedajo« (Bruns, 2008: 2), medtem ko so bili in še vedno so zunaj spleta jasno ločeni. Ta ideja je sporna predvsem zaradi dveh razlogov:

Prvič, kako smo lahko prepričani o enkratnosti interneta, če ne proučimo njegovih zgodovinskih predhodnikov?

Drugič, če internet dejansko briše meje med proizvodnjo in potrošnjo, kakšne so posledice za posameznika in družbo?

Skeptičen sem tako glede primata interneta v brisanju meje med proizvodnjo in potrošnjo kot glede nesporno koristnih posledic, ki jih ta proces prinaša. Naj navedem nekaj ključnih argumentov za mojo kritično pozicijo.

O enkratnosti 'prorabe' v digitalnih medijih

V človeški zgodovini so bile štiri velike komunikacijske revolucije: nastanek pisave in abecede je bila prva, izum tiska je bila druga, uvedba elektronskih vezij v komuniciranje je bila tretja, konvergenca telekomunikacij, računalnikov in digitalizacije pa je široko sprejeta kot četrta in najmlajša revolucija komunikacijske tehnologije.

V prvi revoluciji, prehodu iz ustne tradicije v rokopisno dobo, je potekal boj med avtoritarnimi in emancipatornimi potenciali komuniciranja in to protislovje se ohranja še danes.

S pisavo je komuniciranje dokončno prenehalo biti naravna človeška sposobnost, ki jo poseduje in enakovredno prakticira vsak član kolektiva zgolj na podlagi pripadanja kolektivu. Izum pisave je pomenil, da je posameznikova sposobnost govora postala nezadostna za celovito (generično) participacijo v družbenem življenju. Primarni civilizacijski proces širjenja časovnih in prostorskih obzorij skozi komuniciranje, torej preseganja naravnih eksistenčnih razmer, ki so določali posameznikov odnos do proizvodnje, kot tudi njegov ali njen odnos do skupnosti kot naravnega pripadanja, se je prvič spremenil v svoje nasprotje: spodbujal je odtujenost. Pisava ni omogočila zgolj beleženja izgovorjenega, temveč je poprej homogen kolektiv razdelila na tiste, ki so bili zmožni sodelovati v novi obliki komuniciranja, in tiste, ki so bili iz nje izključeni. Zato pisanje ne zaznamuje zgolj prehoda od primitivne človeške skupnosti k civilizaciji, temveč tudi prehod od egalitarne brezrazredne družbe k razredni družbi.

Če priznamo, da so komunikacijske revolucije pomembno vplivale na družbene spremembe, to še ne pomeni privolitve v nekakšen tehnološki determinizem. *Revolucionarne* tehnološke spremembe povzročajo (pogosto sporne) spremembe v porazdelitvi moči in bogastva. Kot je trdil Raymond Williams (1962/1976: 10), so bila skozi zgodovino nova sredstva komuniciranja ne samo *uporabljana*, temveč tudi *zlorabljana* – za politični nadzor (kot pri propagandi) ali za komercialni dobiček (kot pri oglaševanju). Treba je dodati, da tudi za civilne in vojaške obveščevalne namene (kot pri tajnem nadzoru). Williamsova argumentacija ne dopušča možnosti, da je tehnologija zadnji in edini vzročni dejavnik. Ideja determinizma namreč kavzalnost sprevača v dogmatizem.

Zgodnejše, preddigitalne oblike proizvodnje in komuniciranja tudi pokažejo, da sta, kot bi trdil Marx, proizvodnja in potrošnja v vseh stopnjah zgodovinskega razvoja neločljivo povezani. Potrošnja proizvaja proizvodnjo na dva načina, 1. ker proizvod postane resnični proizvod komaj s tem, da je potrošen ..., in 2. ker potrošnja ustvarja in reproducira potrebo po *novi* proizvodnji. Po drugi strani pa proizvodnja vedno proizvaja potrošnjo: 1. s tem, ko ustvarja predmet potrošnje; 2. s tem, ko določa način potrošnje; in 3. s tem, ko ustvarja motiv za potrošnjo, torej potrebo, ki jo čuti potrošnik (Marx, 1985: 1. poglavje).

Vendar kljub tem povezavam proizvodnja in potrošnja še zdaleč nista identični:

V družbi pa je odnos producenta do produkta, brž ko je ta zgotovljen, vnanji in vrnitev produkta k subjektu je odvisna od njegovih odnosov do drugih individuov. Ne more se ga polastiti neposredno. Neposredna prisvojitvev produkta pa tudi ni subjektov smoter, če producira v družbi. Med producenta in produkte se vrine *distribucija*, ki z družbenimi zakoni

določa njegov delež v svetu produktov, ki se torej vrine med produkcijo in konsumpcijo. (Marx, 1985: 28)

Izraza 'protošnik'/'prorabnik' ne upoštevata zgodovinske specifičnosti proizvodnje in njenega odnosa do potrošnje in distribucije. Na proizvodnjo in potrošnjo/uporabo gledata le glede na specifične proizvode, ki so »nepopolni, vedno razvijajoči se, modularni, omreženi in nikoli dokončani«, a zanemarjata totalnost proizvodnje, potrošnje in distribucije kot zgodovinsko določenih družbenih procesov. Morda že drži, da digitalna komunikacijska tehnologija omogoča, da se posamezni proizvajalci (delavci) in uporabniki (kupci) združijo v krogotoku *ustvarjanja bogastva*, vendar to poenotenje ne pove ničesar o tem, kako je na novo *ustvarjeno bogastvo v družbi razdeljeno*. Internet naj bi delo približal igri in ljudem omogočil, da uživajo med tem, ko delajo, vendar je v resnici s 'kreativnimi industrijami' *dosegel, da je 'igra' lahko prav tako profitabilno izkoriščana in s tem produktivna kot tradicionalno 'delo'*.

Če se meja med proizvodnjo in potrošnjo briše, je to zato, ker se *presežna vrednost* ustvarja tako v proizvodnji kot v (produktivni) potrošnji.

Dobro se je spomniti, kaj je Karl Bücher zapisal o časopisih pred slabim stoletjem, ko je poudaril, da je mogoče časopise pravilno razumeti le, če jih razumemo v širšem družbenem in gospodarskem kontekstu, saj je ekonomski interes za ustvarjanje dobička časopise spremenil iz kulturnih v komercialne organizacije. Treba se je zavedati, da so »aktivni, vodilni elementi /.../ zunaj tiska, ne v njem. Uredniki in sodelavci nimajo nobene samostojne vloge. So organi prilagajanja (*Anpassungsorgane*). Tudi če so v opoziciji, samo vzratno posredujejo vladam protitokove, ki nastajajo proti njihovim ukrepom med ljudskimi množicami.« (Bücher, 1926: 53) Za Bücherja je bil najpomembnejši in najbolj vprašljiv 'zunanji element' ekonomski interes za ustvarjanje dobička, ki je časopise spremenil iz kulturnih v komercialne organizacije: »Časopis je *podjetje, če proizvaja oglaševalski prostor kot blago, ki se lahko udejanji le skozi uredniški del*« (Bücher, 1926: 21; poudarki dodani).

Bücher je trdil, da je bila osnovna sprememba bistva časopisa to, da časopis skozi oglaševanje »svojim bralcem prodaja novice in obenem *prodaja svoj krog bralcev kateremukoli zasebnemu interesu, ki je zmožen plačati ustrezno ceno*« (prav tam). Oglaševanje je dolgo pred pojavom interneta zabrisalo mejo med proizvodnjo in potrošnjo v komuniciranju. Vendar je z internetom meja med tema sferama postala še bolj prepustna, kar se da najbolje ponazoriti na primeru novinarstva.

Novinarstvo ponazarja inherentno protislovje v razvoju komunikacijskih in informacijskih tehnologij: uvajanje računalniške tehnologije širi nove veščine in ljudi kvalificira za nove službe, vendar jih hkrati dequalificira, torej odpravi določene veščine kot specifične za določene poklice in odpravi določene poklice kot posebne poklice. Novinarstvo je zagotovo izpostavljeno tema procesoma, ki ogrožata novinarstvo kot poklic in varnost novinarskih služb.

Tradicionalno so množični mediji spadali v 'stagnantni' sektor gospodarstva, kjer je bilo veliko teže, če ne nemogoče povečati produktivnost. Novinarstvo v tem doživlja usodo vseh tistih 'zastajajočih' področij osebnih storitev, kjer povečanje produktivnosti z investicijami v nove tehnologije ni (vedno) mogoče in se izboljšave, ki zmanjšujejo količino potrebnega dela, vpeljujejo veliko počasneje, kot je povprečje gospodarstva (Baumol in dr., 2012: xx). Vendar je internet množične medije kot posebni sektor kulturnih industrij približal tako imenovanim 'progresivnim industrijam', ki imajo višjo rast produktivnosti. Sodobna kriza novinarstva nakazuje, da so digitalni mediji povečali produktivnost novičarskih delavcev, vendar so to storili z intenzivnimi procesi komercializacije, pavperizacije in deprofesionalizacije, ki so jim izpostavljeni sodobni novinarji – z uporabo informacijskih subvencij in neplačanega dela 'prorabnikov' oz. 'protošnikov'.

Podobno kot izobraževalni in zdravstveni ter v veliki meri kulturni sektor tudi novinarstvo (ne pa množični mediji na splošno) kljub nenehnim tehnološkim inovacijam in izboljšavam ostaja delovno intenzivno. Ali bolje rečeno, rast produktivnosti v novinarstvu je zelo posebna. S tehnološkim razvojem se tako povečuje produktivnostni prepad med gospodarstvom, v katerem

se z novimi tehnologijami v industrijskem in storitvenem (zlasti informacijskem) 'progressivnem sektorju' povečuje produktivnost ter 'stagnantnim sektorjem ustvarjalnih industrij' (izobraževanje, kultura, umetnost, znanost) in zdravstva, ki kljub vedno novim tehnologijam zahteva enako (ali celo večjo) količino neposrednega dela kot prej. Ob vseh novih tehnologijah npr. opere ni mogoče izvesti z manjšo količino neposrednega dela; lahko bi kvečjemu od ansambla zahtevali več izvedb kot v preteklosti zaradi boljših oz. hitrejših transportnih povezav, ki omogočajo več gostovanj. V Baumolovem tipičnem primeru se produktivnost izvajalcev klasične glasbe v preteklih 200 letih ni povečala: danes je za izvedbo skladbe za kvintet potrebnih enako število glasbenikov in enaka količina časa kot pred 200 leti. Predavanj in študijskih programov ni mogoče skrajšati (glede na večjo količino znanja jih je treba kvečjemu povečati). Tudi zdravnikov ni mogoče nadomeščati z roboti in število zdravnikov v razvitem svetu se ob enakem številu prebivalstva zaradi spremenjene starostne strukture, odkritij novih bolezni in postopkov zdravljenja itd. venomer povečuje.

Kljub temu produktivnostnemu prepadu pa se cena dela tudi v delovno intenzivnem sektorju ravna po ceni dela v progresivnem sektorju gospodarstva, saj višje plače v gospodarstvu spodbujajo tudi povpraševanje po kulturnih, izobraževalnih, zdravstvenih in sorodnih storitvah in omogočajo višje cene teh storitev. Dobrine in storitve stagnantnega sektorja tako postajajo čedalje dražje v primerjavi z dobrinami in storitvami progresivnega sektorja, vendar pa se povpraševanje po njih zaradi večje kupne moči ne zmanjšuje. Tako naraščajoč standard življenja vsaj deloma omili razkorak v produktivnosti. Če bi se v teh sektorjih cena delovne sile ravnala po (nižji) stopnji sektorske produktivnosti in višjih stroških, bi se delovna sila zelo hitro preselila v produktivnejše sektorje z nižjimi stroški in višjimi plačami. Zato Heilbrun (2011) trdi, da je to popoln tržni proces in ni nobene potrebe, da bi se država vmešavala s subvencioniranjem tehnološko neprogresivnih industrij. »Prav nasprotno, glede na to, da tam realni stroški naraščajo v primerjavi z realnimi stroški v bolj progresivnih industrijah, je najbolje dovoliti, da se cene dvignejo, da odražajo povečanje realnih stroškov. Dokler trgi delujejo učinkovito, bo gospodarstvo te višje stroške optimalno absorbiralo.« (Heilbrun, 2011: 74)

Četudi imata splošni 'zakon stroškovne bolezni' in 'terapija brez subvencij' nekaj pojasnjevalne moči, nista aplikabilna na novinarstvo. Gospodarstvo očitno ne absorbira zaostanka novinarstva v produktivnosti, temveč 'absorbira' (uničuje) novinarstvo na splošno. Nove informacijske tehnologije omogočajo naraščajočemu številu ljudi, da aktivno sodelujejo v procesih medijiranega medosebnega in množičnega komuniciranja. Vendar sta širjenje svobode delovanja in demokratizacija komuniciranja le en del posledic uvajanja računalniške tehnologije v novinarstvo. Sočasno obstaja močna težnja k zmanjševanju števila novinarjev in deprofesionalizaciji novinarstva.

Med letoma 2009 in 2013 se je cirkulacija časopisov zmanjšala za 10,25 odstotka v Severni Ameriki, za 19,59 odstotka v Avstraliji in Oceaniji ter za 23,02 odstotka v Evropi, čeprav je narastla za 6,67 odstotka v Aziji, za 6,26 odstotka v Latinski Ameriki in 7,5 odstotka na Srednjem vzhodu in v Afriki (WAN-IFRA, 2014). Oglaševalski dohodki tiskanih in spletnih izdaj časopisov v ZDA so leta 2013 v primerjavi z letom 2006 znašali zgolj še 45 odstotkov (Pew Research Center, 2013). Čeprav se je cirkulacija časopisov vztrajno zmanjševala že veliko pred nastankom interneta, vse od leta 1980, se je z vzponom interneta hitrost upadanja pospešila. To drži še bolj za oglaševalske dohodke časopisov, ki so leta 2000 dosegli vrhunec, po tem pa so zapadli 'kreativni destrukciji', ki je časopisno industrijo revolucionarizirala bolj kot katerikoli drugo industrijo v zgodovini.

Internetizacija novinarstva

Internet ni glavni vzrok deprofesionalizacije, zagotovo pa je ta proces pospešil. Zgodnji začetki deprofesionalizacije segajo do rutinizacije in 'tehnikalizacije' novinarskega dela v

poznem 19. stoletju, ko so ne samo komercialne zahteve trga zahtevale tehnične namesto intelektualnih sposobnosti, temveč je – paradokсно – celo ideja 'profesionalizma' postala ideološka sila medijskih menedžerjev, da bi novinarje ločili od preostalih novičarskih delavcev. »Vpeljava novih komunikacijskih tehnologij, od telegrafa in telefona do računalnika, ni zgolj okrepila nadzora menedžmenta, temveč je tudi povečala anonimnost delovnega procesa in zmanjšala pričakovanja novinarjev, da bodo prejeli priznanje za svoje enkratne intelektualne ali kreativne prispevke k profesiji.« (Hardt, 1996: 29)

Podobno kot 'prvi val' tudi sodobni 'drugi val' deprofesionalizacije novinarstva ni povezan zgolj s tehnološkimi, temveč tudi s širšimi družbenimi spremembami in rekonceptualizacijami novinarstva, novičarskega dela in povezanih pojmov/praks, kar se odraža v neologizmih, kot je 'proraba' ali 'i-novinarstvo'.

I-novinarstvo uvršča novinarstvo med tiste poklice, v katerih izginja ostra meja med proizvodnjo in potrošnjo ter nastaja nov sloj protošnikov oz. prorabnikov, torej uporabnikov (npr. spleta), ki hkrati ustvarjajo (proizvajajo) in trošijo produkte (kot so spletne vsebine). Novi formati in žanri spletnega komuniciranja imajo potencial človeške/državlanske participacije in emancipacije, vendar je bil ta potencial participacije in emancipacije novih komunikacijskih tehnologij znova zlorabljen – kot je bil po mnenju Williama (1962/1976: 10) že mnogokrat v zgodovini – za ustvarjanje dobička z neposrednim izkoriščanjem človeške zmožnosti za potrošnjo (v oglaševanju) in spreminjanjem prostega časa v delovni čas (ustvarjanje vsebine, ki posredno omogoča izkoriščanje človeške zmožnosti za potrošnjo). Novinarski 'prorabniki' (lahko) postanejo neplačana delovna sila, ki zmanjšuje količino plačanega dela v novinarskem proizvodnem procesu. To daje občutek povečanja novinarske produktivnosti, četudi je lahko celotna količina plačanega in neplačanega dela ter intenzivnost dela celo večja kot prej.

Izraz i-novinarstvo označuje vsaj tri različne pojave, ki pa so vsi povezani s prepustnostjo meje med proizvodnjo in potrošnjo ter deprofesionalizacijo novinarstva: 1. 'i' označuje življenjsko izkušnjo zasebnika, ki jo ta pri poročanju o družbenih problemih vnese v poročilo oz. prispevek, kot je revščina, gentrifikacija, rasizem, seksizem, diskriminacija na podlagi družbenega razreda in prisilno preseljevanje (Drew, 2007); 2. označuje »željo novinarja, da postane 'osebnost'« (Simpson, 2004), kar vodi k prizadevanjem novinarjev, da sebe 'vnašajo' v zgodbe in 'čustvujejo', namesto da bi brali, govorili z udeleženci, doumeli kompleksne okoliščine in poročali; 3. nanaša se na državljane, ki z uporabo i-padov, i-phonov in mobilnih aplikacij (programska oprema, ustvarjena za pametne telefone, tablične računalnike in druge mobilne naprave) ustvarjajo novice velikim ponudnikom novic, kot je CCN-ov iReport (<http://ireport.cnn.com/about.jspa>) ali OhmyNews v Južni Koreji (<http://www.ohmynews.com/>).

I-novinarstvo je znak deprofesionalizacije novinarstva, vendar lahko tudi takšna vrsta 'novinarstva' kmalu postane ogrožena. Google News na news.google.com išče in prikazuje prispevke tako, da se plazi po novičarskih spletnih mestih in tako preprosto uporablja rezultate 'produkcije novic', ki poteka drugje. Izbira in postavitev zgodb na strani je avtomatizirana z računalniškim programom. Associated Press je napovedal, da bo kmalu večina prispevkov o finančnih poročilih podjetij v ZDA proizvedenih izključno z uporabo avtomatske tehnologije (Newspaper Death Watch, 2014).

Spremembe, ki jih je povzročila avtomatizacija, so del kreativne destrukcije novinarstva, zaradi katerega postaja novinarstvo čedalje bolj produktivno, a vedno manj – novinarstvo.

Podobno kot v gospodarstvu in trgovini so zlasti pri upravljanju s publiciteto tehnološke dejavnike večinoma preusmerili in premagali »posli«. [...] Če bi lahko novinarji pri zbiranju in poročanju o teh vsebinah svobodno uporabljali pristne interese, bi bile stvari povsem drugačne kot zdaj; podobno kot v primeru industrije, ki bi bila bistveno drugačna, če bi jo vodili inženirji na dejstveno-tehnološki podlagi. (Dewey, 1927/1999: 128–129)

I-novinarstvo je nasprotje participatornega novinarstva, ki ga je svojčas zagovarjal Dewey – je zgolj »del obstoječega zaslužkarskega sistema« (ibid: 128) in je podrejeno načelu produktivnosti, ki obvladuje 'progresivni sektor'. Ker novinarstvo v veliki meri postaja del 'progresivnega sektorja' in s tem podrejeno zahtevi po nenehni rasti produktivnosti, se posledice digitalizacije novinarstva bistveno razlikujejo od učinkov zaostanka v produktivnosti v tradicionalno 'stagnantnih' sektorjih, kot sta javno zdravstvo in izobraževanje. Tradicionalno (poklicno) novinarstvo ni v nevarnosti predvsem zaradi številnih novih možnosti za ustvarjanje vsebin, ki jih ponujajo digitalne komunikacijske tehnologije, in zaradi dostopnosti teh vsebin večjemu številu državljanov, temveč zaradi nenehnega pritiska k zniževanju stroškov dela v medijskih korporacijah. Produktivnost se veča z nižanjem stroškov dela in zmanjševanjem števila zaposlenih ter s tem novinarstvo čedalje bolj spreminja v dopolnilno ali delno dejavnost, kot je bilo značilno za novinarstvo 17. stoletja, in ga vedno bolj izpostavlja prekarizaciji in pavperizaciji (Splichal, 2004). Prekerno delo postaja dominanten način udejanjanja neoliberalne 'fleksibilnosti zaposlitve' v novinarstvu.

Morda se bližamo koncu cikla razvoja novinarstva, ki se je začel v 17. stoletju. Industrializacija je novinarje osvobodila lastniških, uredniških in distributivnih vlog, uvajanje računalniške tehnologije pa jih razrešuje tudi 'poklicnega privilegija' novinarskega osmišljanja sveta. Digitalizacija množičnih medijev ne uresničuje zahtev kritično-normativnih konceptualizacij, temveč zaključuje proces uničenja novinarstva, ki ga je začela industrializacija. Novinarstvo je zdaj dokončno podrejeno zakonom trga in je v veliki meri izgubilo kreativni vidik, kar je paradokсно prav značilnost manj produktivnega 'stagnantnega sektorja'. Novinarstvo doživlja usodo 'progresivnega sektorja', ki je izpostavljen globalni strukturalni brezposelnosti, ki sta jo povzročili avtomatizacija in naraščajoča produktivnost v informacijskih in podatkovnih industrijah. Normativno naj bi novinarstvo bilo racionalno diskurzivno in ne avtomatično ter mehansko, vendar je njegova vsakdanja rutina prav nasprotna. Resnični vzrok strukturne brezposelnosti v novinarstvu ni avtomatizacija *novinarskih* dejavnosti, temveč temeljna sprememba bistva novinarstva in njegova degradacija v informacijsko delo.

Korporatizacija družbe in zasebnosti

Zdaj prehajam na drugi del mojega argumenta, kjer bom pozornost namenil empiričnim dejstvom in statističnim podatkom. Teorija ponuja 'neposredne' dokaze splošne veljavnosti trditev s tem, ko jih podkrepí s teoretsko argumentacijo, ki podpira primernost in zadostnost izpeljav. Empirični dokazi, kot so statistični podatki, pa so pogosto 'posredni', saj je težko, če ne nemogoče dokazati neposredno vzročno povezavo onkraj preproste korelacije.

Trdim, da internet odnosa med proizvodnjo in potrošnjo ni predrugačil, da bi delo naredil bolj prijetno, temveč da bi bila 'proraba' prav tako profitabilna in produktivna kot tradicionalno 'delo'. Vendar predpostavim za trenutek, da je internet povzročil pomembne družbene spremembe s tem, ko je zabilis tradicionalno mejo med proizvodnjo in potrošnjo. Če je tako, potem je treba pogledati na 'družbeno okolje' interneta, da odkrijemo tiste družbene spremembe, ki so lahko povezane z rastjo interneta. Njegove domnevno pozitivne družbene posledice bi morale biti opazne v distribuciji in (zasebnem) privajanju skupaj ustvarjenega bogastva, četudi menimo, da internet ni primarna gonilna sila teh procesov.

Leta 1930, na višku Velike depresije, je John Maynard Keynes napisal esej *Gospodarske možnosti za naše vnuke*, v katerem je trdil, da bodo ljudje v razvitih državah čez sto let – torej kmalu – delali veliko manj in bodo kljub temu veliko bogatejši, kot so bili takrat. Pričakoval je, da bodo delali manj kot petnajst ur na teden – torej tretjino takratnega standardnega delovnega tedna. V dvajsetih letih 20. stoletja je povprečni delovni teden v ZDA trajal 49 ur in je bil z Zakonom za okrevanje narodnega gospodarstva (*National Industrial Recovery Act*) leta 1993 skrajšan na 40 ur, kar je bil odziv na dejstvo, da je bila zgolj v dvajsetih letih rast skupne

faktorske produktivnosti (SFP) 22-odstotna. Med letoma 1870 in 2010 je bila povprečna letna rast SFP med 1,6 in 1,8 odstotka. Danes mora povprečni delavec delati zgolj 11 ur na teden, da proizvede toliko kot delavec, ki je leta 1950 delal 40 ur na teden; produktivnost se je v zadnjega pol stoletja zvišala za skoraj 400 odstotkov (Rauch, 2000)!

Kljub temu pa najnovejši statistični podatki kažejo, da je povprečen delovni teden zdaj daljši kot 40 ur. V EU znaša 41,6 ure. V večini držav je štirideseturni delovni teden še vedno standarden. Hkrati pa se je povečala brezposelnost. Eurostat ocenjuje, da je bilo decembra 2013 v EU 26,2 milijona ljudi brezposelnih – več kot šest milijonov več kot leta 2000. Intrinzična značilnost kapitalizma je, da nas sili delati, a hkrati uničuje službe in s tem ustvarja presežno delo in brezposelnost.

Živimo v družbi, ki delo ceni bolj kot prosti čas, ki pa hkrati več in več ljudi sili v neželjen prosti čas, imenovan brezposelnost ali podzaposlenost. Neenakost porazdelitve bogastva, dohodkov in moči je narasla; večina ljudi ne more doseči takšnega delovnega razmerja, kot želi. Zato so sadeži tehnološkega napredka, ki je omogočil ljudem, da delajo manj, nedosegljivi za velik delež prebivalstva bogatih držav. Delajo toliko, kot delajo, ker 'nimajo zadosti', da bi uživali v dobrem življenju. Kapitalizem je namerna organizacija pomanjkanja (Skidelsky, 2013).

Ce pogledamo distribucijsko plat na novo ustvarjenega bogastva, vidimo, da se razkorak med bogatimi in revnimi povečuje; bogati postajajo še bogatejši, revni pa še revnejši v takšni meri, da dohodkovna neenakost grozi sprožiti novo mednarodno krizo. Bogastvo temelji na produktivnosti, distribucija bogastva pa ne!

Razkorak med bogatimi in revnimi je v ZDA večji kot kadarkoli v preteklih sto letih. Med letoma 2009 in 2012 so dohodki najbogatejšega odstotka ljudi zrastle za več kot 31 odstotkov, medtem ko so dohodki preostalih 99 odstotkov prebivalstva zrastle za manj kot pol odstotka. Z drugimi besedami, približno 95 odstotkov povišanja dohodkov v ZDA med letoma 2009 in 2012 je pripadlo zgornjemu 1 odstotku (The Economist, 2013). V dvajsetih letih, med letoma 1993 in 2012, so se realni dohodki 1 odstotka zvišali za 86,1 odstotka, medtem ko so se realni dohodki 99 odstotkov zvišali le za 6,6 odstotka. Ta naraščajoča razlika ni zgolj posledica »tehnologije in prenosa dela na zunanje izvajalce, temveč tudi zmanjšane učinkovitosti progresivnih davčnih politik in sindikatov ter spreminjajočih se družbenih norm o plačni neenakosti« (Stewart, 2013).

Vrhnji 1 odstotek nadzoruje 46 odstotkov svetovnega bogastva; 86 odstotkov svetovnega bogastva je v lasti najbogatejših 10 odstotkov, spodnja polovica svetovnega prebivalstva ima v lasti manj kot 1 odstotek celotnega bogastva. V primerjavi z letom 2012 je v letu 2013 število milijonarjev naraslo za dva milijona in večina jih živi v ZDA. Milijonarjem se danes godi bolje kot pred finančno krizo. Dve tretjini odraslih na svetu pa poseduje manj kot 10 000 \$ (Credit Suisse 2013, 10).

Najbogatejši 1 odstotek bi zdaj lahko nadzoroval tudi, kaj lahko vidimo na internetu. 'Nevtralnost omrežja' – načelo, da morajo javna informacijska omrežja vso vsebino, spletne strani in platforme obravnavati enakovredno – je čedalje bolj ogrožena. Zdi se, da lahko najmočnejši akterji nadzorujejo, kaj bomo lahko našli in videli na internetu. V ZDA je pritožbeno sodišče za Zvezno okrožje Kolumbija nedavno razsodilo zoper 'načelo nevtralnosti omrežja' s tem, ko je dovolilo, da ponudniki širokopasovnega interneta in spletna mesta sklepajo posebne dogovore o prenosu, tako da lahko ponudniki upočasnijo ali zaračunavajo za spletne strani, ki ne plačajo (Crews, 2014). Grozi, da bo Evropski parlament sprejel podobno zakonodajo za Evropo. Omejitve 'svobode povezave' spreminjajo pravico do komuniciranja v utopijo in neposredno omejujejo osebno svobodo do izražanja. Sprevrženo je, da so tiste oblike zasebne uporabe interneta, ki močnim in bogatim zagotavljajo še več moči in bogastva, veliko učinkovitejše kot tiste oblike uporabe, ki želijo udejantiti njegov emancipatorni potencial.

Nič manj nevarni niso poskusi vlad, da z zakonodajo nadzorujejo internet in, kar je še hujske, skrita prizadevanja za uveljavljanje globalnega nadzora. Poleg meje med proizvodnjo in potrošnjo je internet naredil prepustno še eno mejo – mejo med javnim in zasebnim. Vprašanje

zasebnosti je postalo posebej problematično z napredovanjem komunikacijskih tehnologij in splošnim zavedanjem, da spremembe komunikacijskih tehnologij in njihovih družbenih uporab na pogosto sporne načine vplivajo na porazdelitev moči in odnosov moči v družbi. Zanimanje za (pravico do) zasebnost je naraščalo kot odziv na rast tiskanih medijev v poznem 19. stoletju, ko so se skoraj redne zlorabe načela publicitete kazale celo v rekonceptualizaciji svobode tiska kot podjetniške svode, ki je bila pogosto zlorabljena za kršenje osebne pravice do zasebnosti. Hkrati je naraščalo zavedanje, da politična oblast vdira v zasebnost še bolj kot časopisi. Obe škodljivi praksi sta zahtevali varovanje osebne (pravice do) zasebnosti. Sistematična razprava o pojmu zasebnosti se je, kolikor je znano, začela z leta 1890 objavljenim esejem Samuela Warrena in Louisa Brandeisa, imenovanim *Pravica do zasebnosti*. Postavila sta temelje za razumevanje zasebnosti kot nadzora nad informacijami o samem sebi.

Warren in Brandeis (1890: 211) sta trdila, da je zato, ker »tisk v vseh smereh prestopa očitne meje primernosti in spodobnosti« treba »zaščititi zasebnost posameznika pred vdiranjem preveč podjetnega tiska, fotografa ali lastnika katerekoli druge sodobne naprave za snemanje ali reproduciranje prizorov ali zvokov.« Brandeis je pozneje spoznal, da tisk dejansko ni najnevarnejši vdiralac v zasebnost državljanov:

Politična oblast se je dokopala do manj očitnih, a učinkovitejših sredstev za vdiranje v zasebnost. Raziskave in izumi so omogočili, da politična oblast [...] na sodišču doseže razkritje tega, kar se šepeta v omari. [...] Uspešnost znanosti pri tem, da oblasti ponuja sredstva za vohunjenje, se zagotovo ne bo končala s prisluskovalnimi napravami. [...] Napredek v fiziki in sorodnih znanostih bo morebiti omogočil razkrivanje neizraženih prepričanj, misli in čustev. (Brandeis, 1928: 473)

Roman *Krasni novi svet* (1932) Aldousa Huxleyja z maksimo »vsakdo pripada vsakomur« in distopični roman *1984* Georgea Orwella (1949), v katerem opisuje, kako se privilegirana elita poslužuje vseobsegajoče cenzure in nadzora, javne manipulacije in preganjanja individualizma ter neodvisnega mišljenja kot »miselnih zločinov«, sta bila povod za resno skrb glede naraščajočega vdiranja političnih oblasti in množičnih medijev v zasebnost, ki ni bilo značilno le za fašizem, nacizem in stalinizem.

Ne zgolj v zamišljenem svetu *1984*, temveč tudi v vsakdanjem življenju sredine dvajsetega stoletja je 'narediti nekaj vidno' postala močna disciplinarna strategija. Podobno kot cenzura je disciplinarna publiciteta, ki je ustvarjala 'novo' obliko javnosti, postala resna nevarnost pristni javnosti. Hkrati pa so skriti načini vdiranja v zasebnost na še bolj nevaren način kršili osebno pravico do zasebnosti.

Razvoj komunikacijske tehnologije in njenih družbenih rab je vedenje posameznika naredil vidno tistim na oblasti in ga podredil njihovem nadzoru. Digitalni mediji dodatno brišejo mejo med zasebnostjo in javnostjo in s tem postaja zasebnost veliko bolj ranljiva. Polzaprti družbena omrežja na internetu, ki so sestavljena iz stotin ali celo tisočev 'prijateljev' in 'sledilcev', težko nedvomno umestimo v eno ali drugo kategorijo. Po eni strani število članov teh skupin močno presega število, ki je nekoč veljalo za značilno za zasebne skupine. Po drugi strani pa je vsebina komuniciranja običajno bliže temu, o čemer bi razpravljali prijatelji med sabo, ne pa temu, kar je vredno javne pozornosti. Vendar širjenje spletnih družbenih omrežij v zadnjih desetletjih in vedno bolj javno izpostavljanje zasebnosti nista zgolj posledica neposrednih vdiranja v zasebnost ali zunanje disciplinarne publicitete, temveč tudi posledica osebne promocijske publicitete, četudi se (predvsem mladi) morda niti ne zavedajo vseh tveganj in morebitnih (negativnih) posledic takšnega poljavnega komuniciranja.

Medtem ko je 'disciplinarna vidnost', ki jo ustvarjajo tradicionalni mediji, največja grožnja pristni javnosti, pa tajne oblike vdiranja v zasebnost na še bolj nevaren način kršijo osebno pravico do zasebnosti. Sodobne tehnologije nadzora lahko skrivaj beležijo vso računalniško in

internetno aktivnost katerekoli skupine uporabnikov. Omogočajo na primer popoln nadzor nad dostopom do interneta in filtriranje spleta, zbirajo podatke o brskanju po spletu in o prenosih, takojšnjim sporočanjem in spletno pošto. Žal bo napredek znanosti še v prihodnje ponujal političnim oblastem in drugim nosilcem moči vedno nova sredstva za nadzor.

Soočeni smo z zelo posebno vrsto 'prorabnikov', ki želijo internet 'rekonceptualizirati' v domeno vojaške strojne opreme in vojskovanja ter ga uporabiti kot najučinkovitejše orodje. Nedavno imenovani direktor NSA, viceadmiral Michael Rogers, verjame, da:

moramo omrežje obravnavati kot orožje, ko nadaljujemo boj za ohranjanje naše prednosti v kibernetnem prostoru in s tem v preostalih štirih prostorih vojskovanja: morje, zrak, zemlja in vesolje. ... Nadaljevati moramo z razvojem elitne delovne sile, ki je rekrutirana, trenirana in izobražena, da bolje razume kibernetno okolje, da uporablja najnovejše tehnologije in se je zmožna kibernetno vojskovati kjerkoli na svetu.²

Žal se zdi, da so te sprijene oblike zasebne rabe interneta za povečevanje količine moči in bogastva v rokah nosilcev moči in bogastva veliko učinkovitejše kot tiste, ki želijo udejanjiti emancipatorni potencial interneta.

Prevedel: Sašo Slaček Brlek

Literatura

- BAUMOL, WILLIAM J., DAVID DE FERRANTI, MONTE MALACH, ARIEL PABLOS-MÉNDEZ, HILARY TABISH in LILIAN GOMORY WU (2012): *The Cost Disease: Why Computers Get Cheaper and Health Care Doesn't*. New Haven, London: Yale University Press.
- BRUNS, AXEL (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Peter Lang Publishing: New York.
- BÜCHER, KARL (1926): *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: Laupp'sche Buchhandlung.
- CREDIT SUISSE (2014): *Global Wealth Databook 2013*. Zürich: Credit Suisse.
- CREWS, CLYDE WAYNE, JR. (2014): Court Rules Against Net Neutrality in Verizon V. FCC. *Forbes*, 14. januar. Dostopno na: <http://www.forbes.com/sites/waynecrews/2014/01/14/court-rules-against-net-neutrality-in-verizon-v-fcc/> (14. januar 2014).
- DAHLGREN, PETER (2009): *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- DEWEY, JOHN (1927/1999): *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- THE ECONOMIST (2013): *The rich get richer*. Dostopno na: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/09/daily-chart-8> (12. september 2013).
- EVROPSKA KOMISIJA (2010): Evropska digitalna agenda. Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij. Dostopno na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0245R%2801%29&from=EN> (12. januar 2015).
- DREW, SAM (2007): *Tell the Truth John Stewart! Race, Poverty, and the Environment*, 8. september. Dostopno na: <http://reimaginerpe.org/node/1351> (10. oktober 2014).
- DURKHEIM, EMILE in GABRIEL TARDE (2008): The Debate between Tarde and Durkheim. *Environment and Planning D: Society and Space* (26): 761–777.
- GALBRAITH, JOHN KENNETH (1999): Free Market Fraud. *The Progressive*, januar 1999. Dostopno na: <http://>

² Meeting the Challenges of Contested Cyberspace : Quotes from Vice Admiral Michael S. Rogers http://www.public.navy.mil/fcc-c10f/Fact%20Sheets/FCC%20Fact%20Sheet_Quotes%20VADM%20Rogers.MAR2013.pdf

- www.progressive.org/news/2006/04/3336/john-kenneth-galbraith-free-market-fraud (10. december 2014).
- HABERMAS, JÜRGEN (2007): Keine Demokratie kann sich das leisten. *Süddeutsche Zeitung*, 16. maj.
Dostopno na: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340-3/> (26. november 2014).
- HARDT, HANNO (1996): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost – The Public* 3(3): 21–41.
- HEILBRUN, JAMES (2011): Baumol's Cost Disease. V *A Handbook of Cultural Economics*, R. Towse (ur.), 67–75. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- KEYNES, JOHN MAYNARD (1930): Economic Possibilities for our Grandchildren. *Nation and Athenaeum*, 11. in 18. oktober.
- LEVITT, THEODORE (1983): The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, maj/junij: 92–102.
- LANG, KURT in GLADYS E. LANG (1983): The "New" Rhetoric of Mass Communication Research: A Longer View. *Journal of Communication* 33(3): 128–140.
- MARX, KARL (1985): *Kritika politične ekonomije 1857/58*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- MERTON, ROBER K (1945): Sociological Theory. *American Journal of Sociology* 50(6): 462–473.
- OBOLER, ANDRE, KRISTOPHER WELSH in LITO CRUZ (2012): The Danger of Big Data: Social Media as Computational Social Science. *First Monday* 17(7), 2. julij. Dostopno na: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3993/3269/doi:10.5210/fm.v17i7.3993> (13. december 2014).
- NEWSPAPER DEATH WATCH (2014): *Journalism's Paradox: Better Information, More Mistakes*. Dostopno na: <http://newspaperdeathwatch.com/#sthash.XflsYep.dpuf> (22. december 2014).
- PASSARIS, CONSTANTINE E. (2006): The Business of Globalization and the Globalization of Business. *Journal of Comparative International Management* 9(1). Dostopno na: <http://journals.hil.unb.ca/index.php/jcim/article/view/5666/10661> (21. december 2014).
- PEW RESEARCH CENTER (2013): *The State of the News Media 2013. An Annual Report on American Journalism*. Dostopno na: <http://www.stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/newspapers-by-the-numbers/> (7. maj 2013).
- RAUCH, ERIK (2000): *Productivity and the Workweek*. Dostopno na: <http://groups.csail.mit.edu/mac/users/rauch/worktime/> (10. januar 2015).
- SIMPSON, JEFFREY (2004): The Journalist as Narcissist. *Queen's Quarterly*, 22. december. Dostopno na: <http://www.thefreelibrary.com/The+journalist+as+narcissist.-a0129558830> (17. september 2014).
- SKIDELSKY, ROBERT (2013): *How Much Is Enough? The Future of Work*. Dostopno na: <http://www.lse.ac.uk/economics/newsEventsSeminars/files/RobertSkidelskyPaper.pdf> (21. november 2014).
- SPLICHAL, SLAVKO (2004): Journalism and Journalists. V *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, N. J. Smelser in P. B. Baltes (ur.), zv. 12: 8000–8004. Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- SPLICHAL, SLAVKO (2013): Globalizacija – komu »v dobro«, komu »v zlo«? V *Globalizacija – v dobro ali zlo?*, S. Splichal (ur.), 7–22. Ljubljana: SAZU.
- STEWART, CONNIE (2013): Income Gap between Rich and Poor Is Biggest in a Century. *Los Angeles Times*, 11. september. Dostopno na: <http://articles.latimes.com/2013/sep/11/nation/la-na-nn-income-inequality-20130910> (11. september 2013).
- TARDE, GABRIEL (1897/2000): Contre Durkheim à propos de son suicide. V *Le suicide – un siècle après Durkheim*, M. Borlandi in M. Cherkaoui (ur.), 224–225. Paris: PUF.
- TOFFLER, ALVIN (1980): *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York, NY: Bantam.
- WILLIAMS, RAYMOND (1962/1976): *Communications*. Harmondsworth: Penguin Books.
- WAN-IFRA (2014): *World Press Trends: Print and Digital Together Increasing Newspaper Audiences*. World Association of Newspapers and News Publishers. Dostopno na: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audience> (6. september 2014).
- WARREN, SAMUEL in LOUIS BRANDEIS (1890): The Right to Privacy. *Harvard Law Review* 4(5): 193–220.

Vnovičen premislek o politični ekonomiji: spremembe in kontinuiteta¹

Editorial note

Rethinking Political Economy: Change and Continuity

This contribution, written by three leading North American representatives of political economy of communication, was published in a complex and conflict-laden context, when this research tradition (again) had to provide a solid grounding for its continuing existence and relevance. Attacks on the approach have emerged both from within — i.e., the academia — as well as the wider social context, as it was widely claimed that critical political economy has become an irrelevant and insignificant approach for understanding society. With the victorious march of liberalism and capitalism, the key historical questions have supposedly already been answered. This contribution and its defensive stance — throughout the text, authors offer reasons why political economy should remain important, when everyone is dismissing it, and provide an overview of its key characteristics — must therefore also be read as an answer to these pressures that were neither completely new nor did they emerge for the first time, but were perhaps fiercest during this period. In the era marked by the deep crisis of capitalism and all time-high awareness of the immense growth of inequality, some arguments provided by authors might seem less important today, especially as the postmodern thought has by now been largely discredited. But ideas and arguments that political economy had to confront then remain similar throughout the history of social thought and often reemerge in different shapes and forms, while political economy of communication remains a marginalized approach that needs to continuously reaffirm its position as an indispensable research tradition.

Uredniško pojasnilo

Prispevek treh ključnih severnoameriških predstavnikov politične ekonomije komuniciranja je nastal v kompleksnih in konfliktnih okoliščinah, ko je morala ta kritična raziskovalna tradicija (vnovič) opravičevati svoj obstoj. Napadi na pristop so prihajali tako od znotraj, iz samega akademskega okolja, kot od zunaj, iz širšega družbenega konteksta, saj naj bi kritična politična ekonomija postala nepomembna in nepotrebna za razumevanje družbe. Z zmago liberalizma in kapitalizma naj bi bili podani odgovori na ključna vprašanja zgodovine. Prispevek in njegovo mestoma obrambno držo — avtorji skozi celotno besedilo podajajo argumente za nadaljnjo aktualnost političnoekonomskega pristopa, ko ga vsi odpisujejo, in podajajo skico njegovih osrednjih značilnosti — je zato potrebno razumeti tudi kot odgovor na te pritiske, ki sicer niso bili niti povsem novi niti se niso pojavili prvič, so pa bili zato v tem času morda najostrejši. V času krize in zavedanja o naraščanju neenakosti se argumenti, o katerih razpravljata avtorici in avtor, morda zdijo manj pomembni; to prepričanje utegne krepiti še dejstvo, da je postmoderna misel od devetdesetih let 20. stoletja postala bistveno manj mikavna, vendar se podobne ideje in očitki skozi zgodovino družbene misli ponavljajo v različnih oblikah in variacijah, politična ekonomija komuniciranja pa ostaja marginalen pristop.

¹ Članek *Rethinking Political Economy: Change and Continuity* je bil prvič objavljen leta 1993 v reviji *Journal of Communication* 43(4): 105–116. Za pomoč pri pridobivanju dovoljenja za objavo prevoda pri založbi John Wiley and Sons se zahvaljujemo Eileen Meehan. Dovoljenje za objavo prevoda v *Časopisu za kritiko znanosti* je dal Center za raziskovanje družbenega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Pojasnjevalna moč materialistične znanosti, zlasti marksizma, izhaja iz njene zmožnosti podajanja prepričljivih razlag o ekonomskih strukturah ter njihovem vplivu na politiko in ideologijo. Za akademsko levico je bila politična ekonomija v preteklosti izhodiščna raziskovalna točka. To velja celo za zahodne marksiste, ki političnim ekonomistom že kar obredno pripisujejo največje zablode vulgarnega marksizma. Politična ekonomija je že dolgo temeljni steber kritične komunikologije, politični ekonomisti pa so izvedli precej raziskav, v katerih so telekomunikacije in medije preučevali kot industrijo. Tak raziskovalni pristop razkriva povezave med lastništvom, korporativno strukturo, finančnim kapitalom in tržnimi strukturami ter pokaže, kako ekonomija vpliva na tehnologijo, politiko, kulture in informacije. V ZDA, kjer so mediji zmeraj predvsem podjetja, je bil pristop odločilnega pomena pri razlagi, zakaj prejemamo take vsebine.

Po pogosto rabljenem klišeju se svet nenehno spreminja, a nedavni dogodki nakazujejo, da je celo v klišejih lahko zrno resnice. O dramatičnih spremembah v Vzhodni Evropi in nekdanji Sovjetski zvezi se je obširno poročalo kot o propadu komunizma, socializma in marksizma – kot kronskega dokaza, da so se Marx, Lenin in Mao motili. Nekateri naši konzervativni kolegi trdijo, da je ta propad sam po sebi ovrgel naše raziskovanje ter spodnesel empirične in etične temelje, iz katerih smo izhajali. Nova svetovna ureditev naj bi bila trdno zakoreninjena v demokraciji, ki seveda predpostavlja kapitalizem. Pri gradnji nove »pozitivne« politične ekonomije se obračajo na neoklasične ekonomske modele političnega in družbenega delovanja. Iz te perspektive, ki ji daje oporo nekaj Nobelovih nagradencev iz ekonomije, nismo več relevantni.

Propad komunizma je le eden od izzivov; politični ekonomisti se soočajo tudi z dvema drugima izzivoma iz »resničnega sveta«. Zaradi dveh desetletij ekonomske stagnacije v kapitalističnem svetu so levi keynesijanci in monetaristi povsem osupli. V zadnjem desetletju so se finančni trgi pognali kvišku, industrijski sektor je v zatonu in kmetijski sektor zamira. Zdi se, da je v špekulativni mrzlici osemdesetih let 20. stoletja, ki jo je dopustila državna regulacija, zahodni kapitalizem začel žreti samega sebe. Ta protislovja zahodnega kapitalizma so pritegnila precej pozornosti kritičnih političnih ekonomistov, a ostala povsem neteoretizirana na strani konzervativcev.

Vzrok za drugi izziv je naraščanje razkoraka med premožnimi in revnimi (*the haves and have-nots*) v nekdanjem tretjem svetu. V na novo industrializiranih državah Azije je »ekonomski čudež« lokalnih kapitalističnih elit spodkopal ekonomsko prevlado zahodnih držav tako na svetovnem trgu kot na zahodnih nacionalnih trgih. V teh državah se razkorak med elito in večino še naprej povečuje. V preostalih regijah nekdanjega tretjega sveta je večina ljudi izključena iz svetovnega gospodarstva v zelo veliki meri, zato ne moremo več trditi, da je v mednarodnih odnosih z Zahodom v položaju odvisnosti. Splošen razvoj dogodkov – in bolj specifično njegove posledice za komunikacijo – od nas zahteva, da nadaljujemo premislek o politični ekonomiji komuniciranja.

Vendar naši izzivi ne izhajajo le iz spremenjenih svetovnih okoliščin, ampak se z njimi soočamo tudi v akademskem svetu, v katerem izražajo dvome predvsem postmodernisti. Po njihovem mnenju so enako *passé* tako konzervativni kot kritični avtorji. Če poenostavimo, modernizmu zaradi kolapsa komunizma in protislovij kapitalizma bije poslednja ura: nova doba je odplavila monolitne države, gospodarstva, kulture in identitete, značilne za moderno. Novo obdobje postmodernizma razdrobi, razgradi in preoblikuje vse, kar je bilo v moderni trdno. Zakaj bi zganjali tak cirkus glede financiranja zadnjega *Disneyjevega* filma? Bistveno je le, kako si ljudje na osebni in samosvoji način privajajo film kot označevalec, ki nima označenca.

Z obema taboroma se strinjamo v eni točki: stvari so se spremenile. Ne strinjamo se z njuno interpretacijo teh sprememb. V tem prispevku trdimo, da je za ustrezno analizo aktualnih političnih, ekonomskih in kulturnih sprememb nujna čvrsta osnova v politični ekonomiji. Opozarjamo, kot je opozarjal Marx, da je politična ekonomija le eden od pristopov in da je najprimernejši za preučevanje ekonomskih struktur, proizvodnih odnosov in političnih sistemov, ki ščitijo ekonomske strukture. V komunikacijski industriji, v kateri so kultura in občinstvo pro-

izvedeni, nudi politična ekonomija ključni prvi korak pri analizi pogojev, pod katerimi se odvija proizvodnja in distribucija. Vendar politična ekonomija ni primerna za analizo kulturnih vrst blaga kot artefaktov ali poblagovljenega občinstva kot kulturne skupnosti; materialistične kulturne študije so razvile primerne metodologije in teorije za tovrstno raziskovanje. Ob prepoznavanju potrebe, da ti dve veji kritičnega komunikološkega raziskovanja tesneje raziskovalno povežemo, podajamo premislek o metodoloških težavah, ki ju ločujejo, in problematiziramo splošni načrt, ki se ga lotevajo politični ekonomisti komuniciranja. Zaključujemo z zagovorom holističnega pristopa k raziskovanju kulture in komuniciranja – pristopa, ki je čvrsto umeščen v politični ekonomiji. Začnimo torej razjasnjevanje pojmov.

Kaj je politična ekonomija?

Opredelitve politične ekonomije se gibljejo med najsplošnejšimi možnimi in konkretnimi. Med prve spada pojmovanje, da se politična ekonomija ukvarja s preživetjem (kako se družbe organizirajo, da proizvedejo, kar potrebujejo za lastno reprodukcijo) in z nadzorom (kako družbe ohranjajo družbeni red, da dosežejo ekonomske, politične, družbene in kulturne cilje). Natančneje, politična ekonomija raziskuje proizvodnjo, distribucijo in potrošnje sredstev, vključno s komunikacijskimi in z informacijskimi sredstvi. Te opredelitve in njihove različice so izhodišče za razumevanje politične ekonomije. Eden od načinov za vnovičen premislek o pristopu vključuje širitev takega pojmovanja z upoštevanjem štirih bistvenih dimenzij politične ekonomije: zgodovine, družbene totalitete, moralne filozofije in praksisa (*praxis*).

Proces *družbenih sprememb* je bil vedno v središču pozornosti politične ekonomije. Za klasične teoretike, kot so Smith, Ricardo in Mill, je to pomenilo razumevanje transformacije iz fevdalizma v kapitalizem. Za njihove marksistične in institucionalistične kritike je pomenilo razkrivanje dinamike kapitalizma, vključno z njegovimi cikličnimi prestrukturiranjimi, s katerimi se brani pred krizami in razrednimi prevrati, ter iz tega izhajajočo rast monopolnega kapitala in ogromnega državnega aparata. Politični ekonomisti so razpravljali o širšem pomenu tega toka dogodkov: gre za znanilce prehoda v socializem, celovito demokracijo ali avtoritarnost? V nasprotju s tem so pozitivistični ekonomisti opustili zgodovino in se osredinili na statične, deskriptivne modele. Politična ekonomija komuniciranja je izjemnega pomena za razumevanje sedanosti, saj je širok krog analitikov prepoznal proizvodnjo, distribucijo ter uporabo komuniciranja in informacij kot osrednjo gonilno silo globalne politične ekonomije. Politična ekonomija mora nepopustljivo raziskati vrsto zgodovinskih poti – vključno z globalizacijo, s postindustrializmom, postfordizmom in postmodernizmom –, ki zbujajo dvome o naših splošno sprejetih predstavah.

Ze od klasičnih političnih ekonomistov naprej so analize pristopa holistične, torej se ukvarjajo z razumevanjem *družbene totalitete*. Konkretno to pomeni razumevanje razmerja med blagom, institucijami, družbenimi odnosi in hegemonijo. Ta značilnost političnoekonomskega pristopa se je in se še zmeraj sooča z vrsto splošnih in specifičnih izzivov. Najsplošnejši izziv so dileme določenosti med omenjenimi sestavnimi deli. Politični ekonomisti poleg tega vztrajajo pri tem, da je treba raziskovati totalitete tudi takrat, ko širijo lastno zavedanje o tem, kaj vse jih obsega.

Na tak način se politična ekonomija loteva posamičnih izzivov. *Blagovno* formo je tradicionalno določala uporaba mezdnega dela pri proizvodnji dobrin (od situacijskih komedij do podatkovnih zbirk), ki so vrednotene glede na to, koliko je mogoče z njimi zaslužiti na trgu. V razpravah, ki so vključevale premisleke o občinstvu (Smythe, 1977) in o simbolnih vrstah blaga (Baudrillard, 1981), se je to pojmovanje razširilo. Poleg omenjenega je razvoj raziskovanja prostora vodil v premislek o vzajemnem prežemanju poblagovljenega, javnega in osebnega prostora. Kapital, delavski razred in država so tradicionalno predstavljali *institucionalne* temelje političnoekonomske analize. V tem kontekstu izzivi izvirajo iz poglobljenih napetosti zaradi

globalizacije, ki je močno preoblikovala odnose med kapitalom, delavskim razredom in državo. Povrhu tega je zблиževanje nekdanj različnih industrijskih sektorjev, kot so založništvo, radiotelevizija, telekomunikacije, finančne storitve, marketing in tako dalje, zabilisalo ločnice med tistimi institucijami, s katerimi se politična ekonomija komuniciranja ukvarja, in med tistimi, s katerimi se ne. Podobno velja za komunikacijske *družbene odnose* – v politični ekonomiji se jih je v glavnem obravnavalo skupaj z vprašanjem razreda –, ki se zdaj soočajo z vrsto izzivov: od tega, da bi se v analize sistematično vključilo raso in spol, do tega, da se dvomi o vrednosti vsakršnih osrednjih kategorij in namesto tega odloča za pisano mavrico subjektivnih lastnosti. V pojmu *hegemonije* je zaobjeta zdrava pamet, samoumevna realnost, Gramsci pa ga je uporabil za zgraditev pristopa, v katerem poteka družbeni nadzor onkraj prisile. Politični ekonomisti večinoma sprejemajo Gramscijevo stališče, vendar se šele morajo natančneje posvetiti dilemi, kaj to pomeni za razumevanje moči kot nečesa intersubjektivnega in kaj to pomeni za naše metode – kako torej povezati politično ekonomijo z etnografijo.

Politična ekonomija umešča lastno zgodovinsko in institucionalno analizo v nazor *moralne filozofije*. Čeprav Marx – posebej v svojih zgodnjih delih – ponazarja tako celostno razmišljanje, niti njegovo delo niti raziskovanje, ki izhaja iz njegovih del, v tem pogledu nista osamljena. Adam Smith je bil profesor moralne filozofije in njegova knjiga *Teorija moralnih občutij* (*The Theory of Moral Sentiments*) (1759/1986) je ponudila načrt, po katerem je bilo vrednote mogoče raziskovati kot silo, usmerjeno v družbene spremembe (v tem primeru je šlo za moralni kodeks posameznikovega pridobitništva), in jih razumeti kot cilj ter vodilo v družbenem delovanju. Njegova presoja, da mora država zaščititi delavce, ki jih je zlorabil tovarniški sistem, in potrošnike, zlorabljene zaradi nereguliranih bančnih špekulacij, ostaja aktualna še danes. Predpostavke, ki so sestavni del moralnega pogleda, so spodbudile precejšnjo razpravo o izvoru, začetnikih in vidikih moralne drže – s čimer se je pustilo ob strani navidezno ironijo, kako lahko iz tega krvavega stoletja izide kakršnokoli moralno razumevanje. Kljub tem izzivom so politični ekonomisti komuniciranja do nje ohranili močno zavezanost. Golding in Murdock (1991: 18, 19) o razločevalni lastnosti politične ekonomije razmišljata tako: »... morda najpomembnejše od vsega /je/, da gre prek tehničnih vprašanj učinkovitosti in se ukvarja z osnovnimi moralnimi vprašanji pravičnosti, enakosti in javnega dobrega.«

Na podlagi teh moralnih premislekov je politična ekonomija zavezana *praksisu*, torej išče načine, s katerimi bi bilo mogoče preseči razlikovanje med raziskovanjem in družbenimi intervencijami. To stališče poraja različne izzive, ki segajo od tradicionalnega pozitivističnega ločevanja med dejstvi in vrednotami do weberjanskega kompromisa, ki dojemata vrednote kot nekaj vplivnega, ampak razločljivega od realnosti, ki si jo raziskovanje prizadeva predstavljati. Politična ekonomija izhaja iz stališča, da je raziskovanje tako vrsta dela kot družbene intervencije. Raziskovanje je torej vpleteno v družbeno totalnost, ki jo namerava preučevati (knjige proizvajamo pod posebnim sklopom industrijskih okoliščin), in zaradi tega ne more zaobiti – tudi če bi poskušalo – vprašanj o vrednotah, ki prežemajo to totalnost. Cilj ne sme biti zgolj preprosta refleksija družbene realnosti, temveč tudi samorefleksivni proces preizpraševanja in vplivanja na predmet analize.

S to tradicionalno in močno zavezanostjo do zgodovine, družbene totalitete, moralne filozofije in praksisa je politična ekonomija dobro usposobljena za soočanje z izzivi, kot so ekonomska kriza, transformacije držav in reorganizacije v globalni ureditvi. Politični ekonomisti komuniciranja so v dobrem položaju za raziskovanje vedno globljih razlik med tistimi, ki jim je omogočeno komuniciranje, in tistimi, ki te možnosti nimajo, razraščanja panoptikuma ter vloge razvedrilnih vsebin v ustvarjanju hegemonije. Tovrstno delo poganja odločna zavezanost pristopa k samorefleksivni proizvodnji znanja in k progresivni uporabi znanja v svetu dejavnih posameznikov. Morda so prav zaradi teh štiridelnih temeljnih predpostavk politični ekonomisti sprva odslovili dvome, ki so jih postavljali postmoderni akademiki, kot nekaj neresnega. Za postmoderniste je zgodovina mrtva; družbena totaliteta je izmišljotina, ki jo je zdrobil vzpon nove dobe; moralna filozofija

je dobra kvečjemu za dekonstrukcijo; *praksis* pa je zamenjalo pretvarjanje. Možnosti za dialog med paradigama so res delovale precej žalostno.

Postmodernizem in politična ekonomija

Postmodernizem kljub svoji osredinjenosti na slog, ironijo, površinskost in intertekstualnost (*intertextuality*) temelji na presenetljivo ekonomistični ideji. Epohalna transformacija iz moderne v postmoderno temelji na koreniti ekonomski in tehnološki spremembi (Baudrillard, 1981; Lyotard, 1984). Medtem ko so bile moderne družbe industrijske in nacionalne, so postmoderne postale informacijske in globalne. S tem ko so informacijska ekonomija in njene interaktivne tehnologije uničile industrijsko ekonomijo in njene tovarne s tekočimi trakovi, so bile uničene tudi pasti industrijske družbe. Odnosi moči, brezpogojne hierarhije in hegemonski potek dogodkov, ki so bili značilni za industrializem, so se razleteli in pustili postmoderno krajino posuto s koščki družbenih kategorij, ekonomskih vlog, osebnih identitet, kulturnih opredelitev in hegemonskih ideologij, ki so nekdanje sestavljale togo strukturo industrijske moderne.

Kategorije, kot so rasa, razred in spol, na ta način postanejo izbire v oblikovanju posameznikove minljive identitete. Tako kot Madonna prevzame videz Marilyn Monroe ali Marlon Branda, device Marije ali materialistke (*material girl*), se tudi postmodernistična populacija vsak dan preoblikuje z uporabo delcev starejših kategorij v procesu združevanja in usklajevanja, ki ga poganjajo kaprice. V tej novi shizofreni situaciji po lastni volji preoblikujemo sami sebe, kulture, besedila, odnose moči in družbe; družbenih posledic, povezanih s starimi kategorijami, ni več. V postmodernem svetu svoj vpliv uveljavljata le nova oblika razumevanja sveta in posameznik. S koncem fordističnega industrializma je ekonomska baza izgubila svojo določujočo moč, politična ekonomija in vse druge moderne oblike proizvodnje znanja pa so s tem postale nepomembne.

Večina ameriških postmodernistov te trditve utemeljuje s spremembami v medijskih izdelkih in s spremembami v teoretskih diskurzih o industrializmu, postindustrializmu in informatiki. Glede na to, da je njihovo strokovno znanje osredinjeno na tekst, je manko zanimanja za političnoekonomsko raziskovanje razumljivo. Vendar njihove trditve nakazujejo vero v vulgarni ekonomizem, ki se mu je večina političnih ekonomistov že zdavnaj odpovedala. Zanašanje na diskurze in artefakte, ko se iščejo dokazi – brez tehtne analize trgov, industrije in transindustrialnih struktur –, močno slabi pozicijo postmodernistov. To ne pomeni, da so postmodernisti v zmoti pri opazovanju kulturnih premikov. Prej gre za to, da so bili dokaj netočni pri teoretizaciji povezav med kulturnim in ekonomskim. Kot dokazuje Harvey (1990), lahko pozorna in natančna analiza odkriva povezave med premiki v ekonomiji in spremembah v kulturnem razumevanju. Za Harveyja, ki izhaja iz ugotovitev Bluestona in Harrisona (1982), je bistvo postmodernega razumevanja v družbenokulturnih posledicah ekonomskega prestrukturiranja.

Prestrukturiranje se je začelo leta 1975 zaradi kronične recesije, agresivnega izvažanja industrije in vala združitve znotraj panog industrije in med njimi, posledica tega pa je bila povečana koncentracija lastništva in poslovanja. Te okoliščine so povečale nestabilnost zaposlitev, ki so jo še zaostrii manjšanje usposobljenosti delavcev, deregulacija industrije in odvzemanje pooblastil sindikatom. Rastočemu storitvenemu sektorju ni uspelo absorbirati vseh brezposelnih. Večina delovnih mest v storitvenem sektorju je omogočila nizke plače, malo dodatkov in zaposlitveno negotovost. Prestrukturiranje gospodarstva se nadaljuje z neenakomernim tempom, zaradi česar na nekatere delavce, elite in panoge industrije vplivajo bolj kot na druge; tempo je negotov tudi zaradi spreminjajočih se stališč vlad, kar vpliva na posamezne politike, povezane z gospodarstvom, davki in globalizacijo. Neenakomeren in negotov tempo prestrukturiranja ustvarja različne pogoje za delo za različne sloje prebivalstva v različnih regijah države. Mnogim so novi delovni pogoji znatno obremenili razpoložljive dohodke, s čimer so prisilili vstop poprej zaščitenih kategorij ljudi v delovno okolje. Ko se te spremembe v dovolj velikem

obsegu razširijo v družbi, ljudje ponovno premislijo o svojih željah, vrednotah, pričakovanjih, predstavah in možnostih. Ko se tako premišljanje splošno razširi in postane mnenje skupnosti, lahko iz njega nastane nova osnova za vzpostavitev razumevanja, subkultur in struktur občutij (Thompson, 1963; Williams, 1980; 1982). Rezultat ni nastanek enega samega razumevanja, ki bi se spopadal s prej prevladujočim. Verjetneje je, da se vzpostavijo mnogotere ideologije, ki se spopadajo druga z drugo in se soočijo z obstoječimi ideologijami, ki se prav tako bojujejo, saj si dominantne ideologije pridejo navzkriž z alternativnimi ali nasprotujočimi si ideologijami, ukoreninjenimi v materialnih okoliščinah. Ta teoretizacija je kompleksnejša od tiste, ki jo ponujajo postmodernisti. Izhaja iz materialistične kulturološke teorije in v razlago vključuje širitev tako modernističnih kot tudi postmodernističnih subkultur. Prav tako priznava, da so kulturna razumevanja sveta kreativni, komunicirani in prizemljeni konstrukti.

Ugotavljanje, kako je utemeljeno tovrstno razumevanje, se zdi prej naloga za etnografe kot za politične ekonomiste. Vendar se večina dokazov postmodernistov zanaša na branje medijskih vrst blaga. Razlaga teh temeljev – ekonomskih pogojev, ki omejujejo izdelovanje in cirkulacijo medijskih vrst blaga – je ena od strokovnih usmeritev političnih ekonomistov, ki se ukvarjajo s komuniciranjem. Prav korporativna struktura je eden od ekonomskih pogojev, ki lahko pomembno »postmodernistično« vpliva na ustvarjanje in cirkulacijo medijskih vrst blaga (Meehan, 1991). V času reaganizma so se medijske korporacije v čedalje večji meri prestrukturirale v velike, multimedijske konglomerate, katerih domet delovanja je transindustrijski in nadnacionalni. Stroškovna učinkovitost narekuje, da mora s tako velikim številom notranjih trgov, ki jih je treba oskrbovati, vsak drag projekt zagotoviti proizvode za številne medijske hčerinske družbe konglomerata. Korporativna struktura zato spodbuja drobljenje artefaktov in ponovno uporabo teh drobcev prek medijev, zaradi česar gre za komercialno različico postmodernističnega interteksta (*intertext*). Kratek povzetek, kako je film *Batman* družbe Warner Communication, Inc. (WCI) prispeval k poslovanju WCI-ja v glasbeni industriji, ponazarja to značilnost.

Številni so trdili, da je *Batman*, ki je stal trideset milijonov dolarjev in prejel oznako R (film, neprimeren za gledalce, mlajše od 17 let, op. prev.), simbolno zapečatil združitev Time, Inc. (TI) in WCI. Poleg tega, da je film poskrbel za oglaševanje TI-jeve revije *Time* na filmskih platnih in zaslonih, je ustvaril tudi upoštevanja vredno količino izdelkov za WCI-jeve hčerinske družbe v založništvu, proizvodnji videokaset, distribuciji videov in prodaji licenc. Za WCI-jeve hčerinske družbe v glasbeni industriji je bil *Batman* zlata jama. WCI-jevi lastniški deleži v glasbeni industriji obsegajo največje poslovne dejavnosti na področju izdaje posameznih pesmi, številne glasbene založbe, videoprodukcijo in izdelavo zvočnih zapisov. Podjetje je poleg tega sklenilo pogodbe z ustvarjalci široke palete glasbenih zvrsti. Vsi ti viri so bili uporabljeni pri *Batmanu*.

Tako kot v vseh filmskih uspešnicah je bila tudi v *Batmanu* glasba orkestralna. Glasba Dannyja Elfmana se je prodajala neodvisno od filmske glasbe (*soundtrack*), kot poseben album, pri eni od Warnerjevih založb. Kopije albuma so nastale v WCI-jevem proizvodnem obratu, založnik pa je bila Warnerjeva hčerinska družba. WCI je prav tako najel – šlo je za nenavadno potezo – svojega pogodbenega umetnika Princea, da je za film napisal scensko glasbo. Princeova glasba, v kateri je uporabil raperski slog, je zagotovila ozadje za prizore, kot je Jokerjevo razdejanje muzeja umetnosti. Princeov izdelek je bil razširjen z glasbo, ki je temeljila na filmu, in izdan kot prekžanrski album, tržen tako belopoltemu rokovskemu kot tudi temnopoltemu raperskemu trgu. Podobno kot pri proizvodnji izdelkov se je glasbeno založništvo vnovič vodilo kar znotraj hiše. WCI je z albuma izdal Princeovo pesem *Batdance* kot malo ploščo. *Batdance* je zlil dialoge iz filma s Princeovim običajnim ukvarjanjem z negotovostmi osebne identitete, s čimer so bili Princeovim rokarskim tehnikam dodani raperski elementi. *Batdance* so izdali tudi kot WCI-jev videospot. Prince, napravljen kot pol Batman in pol Joker, izvaja pesem, medtem ko je obkrožen s plesalci v kostumih Batmana, Jokerja in Vicky Vales. Ta nadvse postmoderni pastiš, skupaj s simulakrom in shizofrenijo se je neprestano vrtel na MTV. WCI, ki je prodal

MTV Viacomu, je v njem ohranil posredni delež prek svojih delnic v Viacomu. Na tak način je bil en sam artefakt, kot je *Batman*, vir proizvodov, ki so lahko oskrbeli WCI-jeve druge medijske posle in deleže.

Z ekonomskega vidika je *Batman* prej proizvodna linija kot film. V slogovnem pogledu je bila proizvodna linija postmoderna intertekst: zapletena mreža referenc, podob in pomenov, ki bi se jo lahko po volji aktiviralo in bi bilo z njo mogoče manipulirati. Pripetila sta se dva različna procesa: prvič, *Batman* je bil načrtovan kot proizvodna linija; in drugič, sestavni deli te proizvodne linije so bili ločeni iz *Batmana* in reciklirani v številnih WCI-jevih medijskih poslih. Začetek predvajanja filma je bil skrbno časovno načrtovan, da so film in reciklirani drobci ustvarili sinergijo med njim, njegovimi drobci in celotno proizvodno linijo. V to sinergijo potrošniki *Batmana* vstopajo tako, da dodajajo svoje kulturno razumevanje sveta, ustvarjeno in naučeno iz našega družbenoekonomskega položaja, ter tako sestavijo našega osebnega *Batmana*. Korporativna struktura torej ne proizvede samo komercialne intertekstualnosti, temveč skrbi tudi za industrijsko podporo postmodernističnemu slogu.

Kriteriji in metodologija

Analiza WCI-jevega *Batmana* nakazuje, kako ekonomija vpliva na medije in kulturo. Tako preučevanje, označeno kot institucionalna analiza, raziskuje industrijske strukture in njihove učinke. Se en klasični pristop je instrumentalna analiza, ki analizira osebna in poslovna omrežja znotraj institucij. Obe analitični metodi se opirata na enake vire podatkov: vladne dokumente, letna korporativna poročila, poslovne revije, prodajne sezname s cenami na debelo in na drobno, izjave zaposlenih in novinarjev ter promocijsko gradivo. Taki viri niso brez težav; analiza je zanesljiva le v tolikšni meri, kot so zanesljivi podatki, na katerih temelji. V tem delu podajamo premislek o težavah pri zbiranju podatkov in o kriterijih, ki podpirajo naše raziskovalne metode. Na metodologijo se osredinjamo kot na enega ključnih načinov za razreševanje štirih izzivov, omenjenih na začetku tega prispevka.

Kljub pritožbam, da politični ekonomisti objavijo malo člankov, ki vključujejo sekcijo, namenjeno metodam, v svojem raziskovanju uporabljamo specifične metode in kriterije. Politična ekonomija v nasprotju s pozitivističnimi paradigmi svoje metode in kriterije uporablja na impliciten način; od raziskovalcev se pričakuje, da bodo sledili kriterijem, ki so implicitno prisotni v paradigmi, ter nato izbrali metodo, ki bo najprimernejša za obravnavano problematiko. V raziskovanju medijev politični ekonomisti sintetizirajo metode družboslovnega raziskovanja (npr. sociologija in zgodovina) z analitičnimi metodami Smitha, Ricarda, Marxa, Hilferdinga itd. S širitvijo raziskovalnega fokusa na vprašanja rase, spola in hegemonije se bo niz metod nedvomno še povečal.

Ne glede na metodo je postopek iskanja in analiziranja podatkov za politične ekonomiste enako rigorozen, kot je za druge raziskovalce medijev (in bi tak tudi moral ostati). Raziskovalni viri in podatki morajo biti ovrednoteni; kriteriji za njihovo ocenjevanje morajo biti eksplicitni. Političnoekonomsko raziskovanje podpirajo štirje kriteriji za ocenjevanje dokazov: verodostojnost, kredibilnost, reprezentativnost in pomen (Scott, 1990). Čeprav politični ekonomisti teh kriterijev morda ne izrazijo zmeraj na sistematičen način, se običajno zavedajo njihovega pomena.

Najboljše informacije se pridobijo z neposredno udeležbo oziroma z bližnjim ali neposrednim dostopom, kakor temu pravi Scott (1990). Osebni intervjuji in druga primarna dokumentacija zagotavljajo najavtentičnejše in najzanesljivejše podatke. Vendar tovrstna dokumentacija ni zmeraj na voljo. Pogosteje so raznoliki viri zveza ali omogočajo posreden dostop do dokazov; taki viri se razlikujejo glede na njihovo kredibilnost in reprezentativnost. Poslovne publikacije posameznih industrij ali panog na primer objavljajo izjemno koristno dokumentacijo, do katere ni mogoče priti nikjer drugje. Vendar, kar zadeva njihovo kredibilnost, so ti viri tesno povezani

s posameznimi panogami industrije in jih je treba brati kot take. Množični tisk, ki je prepogosto edini vir za »salonske politične ekonomiste«, je dragocen – vendar nesprejemljiv kot edini – vir podatkov. Naša raziskava medijev je ovrgla domnevo, da tisk nudi verodostojne in kredibilne informacije. Podobno velja za spomine in popularne »insajderske« zgodbe, ki opisujejo ilustrativne anekdote, vendar so take razlage omejene z zahtevo, da zabavajo, in z izogibanjem tožbam zaradi obrekovanja. Nekatere vsebujejo celo neosnovane dramatične pripetljaje ali izmišljene dialoge (gl. Bach, 1985; McClintick, 1982). V nasprotju s tem so vladni dokumenti pogosto izdelani kot zbirke podatkov, s podrobnostmi o komunikacijskih panogah industrije in korporativnih dejavnostih. Tovrstni »izhodiščni« dokumenti so podprti z belimi knjigami in zasljanji, ki poskušajo predstaviti različna stališča. Vseeno lahko v obeh vrstah dokumentov politične agende usmerjajo izbiro in rezultate predloženega gradiva.

Očitno je, da razkrivanje in razumevanje ekonomske dinamike medijev pogosto ni glamurno, dramatično, razburljivo ali preprosto, kot so nekatere druge oblike analize. Kot je opazil Guback (1978), so teksti neprimerno dostopnejša kot podatki, ki opisujejo proizvodni kontekst. Dostop do ključnega gradiva ostaja ena od najtežavnejših ovir za raziskovanje; splošen problem je na primer neposredna fizična bližina gradiva. Raziskovanje bolj ogroža namerno korporativno prikrievanje, državne tajnosti in privatizacija. Čeprav so številna zasljanja pred (ameriškim, op. prev.) kongresom v sedemdesetih letih 20. stoletja nakazala zaskrbljujoče znake pri korporativni praksi razkrivanja podatkov, bi bil danes šok še toliko večji zaradi poglobljenja javnih informacij in čedalje manjše odgovornosti korporacij. Ne samo, da so korporativni podatki postali dvomljivejši, temveč so informacije o »javnih« institucijah v vedno večji meri dostopne le proti plačilu (npr. prodaja zveznih informacij družbe Disclosure, Inc.). Globalizacija je še dodatno razpršila informacije o številnih panogah industrije, kar še otežuje zbiranje tega, kar je na voljo.

V nasprotju s tem je lahkotno in razvedrilno informiranje (*infotainment*) zlahka dostopno. Množični mediji v Združenih državah Amerike posvečajo veliko pozornosti »zabavni industriji« (*show business*). Tedniki, kot sta *Premiere* in *Soap Opera Digest*, polnijo police trafik; televizijsko poročanje obsega vse, od dnevnega *Entertainment Tonight* do oddaje *Hollywood Minute*, ki je na sporedu vsako uro na televizijski postaji CNN. V najboljšem primeru te vsebine le površinsko pokrivajo korporativne dejavnosti, v najslabšem pa tovrstno lahkotno in razvedrilno informiranje poudarja voajerizem, potrošništvo ali navdušeno občudovanje.

Kot politični ekonomisti hočemo zares vedeti, kaj se je zgodilo, kdo je bil vpleten in katerim interesom se je pri tem služilo. Ker vsi viri nudijo informacije – podatke, na katere je vplival določeni zorni kot, interes ali polemično stališče – moramo uporabiti različne vire in sistematično presoditi podatke v skladu s Scottovimi (1990) štirimi kriteriji. S tem, ko se težave z dostopom povečujejo, so pri ugotavljanju verodostojnosti podatkov različni viri in jasni kriteriji še toliko pomembnejši. Toda politični ekonomisti hočemo vedeti več kot kdo, kaj, kje in kdaj. Vedeti hočemo tudi, zakaj. In to zahteva dobro, zanesljivo analizo za razkrivanje temeljnih obrisov kulturne, politične in ekonomske kontinuitete in sprememb.

Spremembe in kontinuiteta

Pri vnovičnem premisleku o politični ekonomiji smo pregledali bistvene prvine vseh paradig: temeljne predpostavke, raziskovalne metode in aktualne izzive. Osnovanost politične ekonomije v zgodovini, moralni filozofiji, družbeni totaliteti in *praksisu* usmerja raziskovalce v preučevanje družbenih sprememb v okvirih ekonomskega prestrukturiranja. Vključevanje zgodovinskih, družbenih in analitičnih metod nudi orodja za razkrivanje in razlago strukturne kontinuitete in strukturnih sprememb. To nam omogoča, da lahko raziskujemo kolaps komunizma v drugem svetu, ekonomsko stagnacijo v prvem svetu in ekonomske bifurkacije v tretjem svetu. S tem ko so komunikacije čedalje bolj osrednjega pomena tako za spremembe

kot kontinuiteto, so strokovnjaki za komunikacijo v politični ekonomiji vse pomembnejši za razumevanje družbene totalitete.

Vpliven teoretični izziv ideji družbene totalitete je prišel od postmodernistov. Politični ekonomisti so se odzvali tako, da so o tem pojmu vnovič premislili in se posvetili raziskovanju komercialnega interteksta. S črpanjem iz zgodovine delavskega razreda in materialističnih kulturnih študij se je spodbudilo popolnejšo in občutljivejšo razlago za očitne spremembe v razumevanju. To bogati politično ekonomijo s spodbujanjem interdisciplinarnega dela s področji, ki raziskujejo zgodovino zavedanja in kulture ter gredo v smeri metodoloških povezav z etnografijo. Običajno političnoekonomsko raziskovanje postmodernizma odpira komercialno stran intertekstov in postavlja temelje za interdisciplinarno delo s kulturologi.

Ti izzivi spodbujajo vnovično ovrednotenje metod in kriterijev. Z opredelitvijo kriterijev verodostojnosti, kredibilnosti, reprezentativnosti in pomena podajamo okvire, ki jih običajno uporabljajo politični ekonomisti, in tudi podpiramo večjo sistematičnost med raziskovalci. Z uporabo različnih virov politični ekonomisti zagotavljajo podrobno – čeprav potencialno kontradiktorno – zbirko podatkov. Z vrednotenjem virov in s preudarno uporabo podatkov povečujemo zanesljivost naših podatkov in veljavnost analiz. Ta vnovičen premislek bi moral okrepiti raziskovanje v prihodnosti.

Vnovičen premislek o politični ekonomiji povzroča na videz protisloven napotek: nadaljevati je treba odločno, vendar previdno. To protislovje je le navidezno, in ne resnično. Najboljše raziskovanje v politični ekonomiji na splošno – in bolj specifično v politični ekonomiji komuniciranja – je zmeraj vključevalo drzno teoretiziranje, ki so ga brzdale natančne raziskave in previdne analize. Ta kombinacija je našemu raziskovanju v preteklosti dobro služila; zaradi tega dobro kaže raziskovanju v nedoločeni prihodnosti, na katero bo vplival preplet sprememb in kontinuitete.

Prevedel: Jernej Amon Prodnik

Literatura

- BACH, STEVEN (1985): *Final Cut: Dreams and Disaster in the Making of Heaven's Gate*. New York: New American Library.
- BAUDRILLARD, JEAN (1991): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos Press.
- BLUESTONE, BARRY in HARRISON, BENNETT (1982): *The Deindustrialization of America*. New York: Basic Books.
- GOLDING, PETER in MURDOCK, GRAHAM (1991): Culture, Communication, and Political Economy. V *Mass Media and society*, J. Curran in M. Gurevitch (ur.), 15–32. London: Edward Arnold.
- GUBACK, THOMAS (1978): *Are we Looking at the Right Things in Film?* Neobjavljeni prispevek predstavljen na konferenci združenja Society for Cinema Studies (februar 1978). Philadelphia, ZDA.
- HARVEY, DAVID (1990): *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS (1984): *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press.
- MCCLINTICK, DAVID (1982): *Indecent Exposure: A True Story of Hollywood and Wall Street*. New York: William Morrow.
- MEEHAN, EILEEN (1991): Holy Commodity Fetish, Batman!: The Economy of a Commercial Intertext. V *The Many Lives of Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*, W. Uricchio in R. Pearson (ur.), 47–65. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- SCOTT, JOHN (1990): *A Matter of Record: Documentary Sources and Social Research*. Cambridge. England: Polity Press.
- SMITH, ADAM (1759/1986): *The theory of moral sentiments*. Indianapolis: Liberty Classics.

SMYTHE, DALLAS WALKER (1977): *Communications: Blindspot of Western Marxism*. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3): 1–27.

THOMPSON, EDWARD PALMER (1963): *The Making of the English Working Class*. London: Gollancz.

WILLIAMS, RAYMOND (1980): *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.

WILLIAMS, RAYMOND (1982): *The Sociology of Culture*. New York: Schocken.

Politična ekonomija globalnega komuniciranja¹

Editorial note

The Political Economy of Global Communication

McChesney's contribution was first published as an introductory chapter in the edited volume entitled *Capitalism and the Information Age*. In this volume, authors (also those basing their research in areas other than critical communication studies) provided, amongst other things, a critique of the celebratory ideas about the revolutionary potentials of the Internet, the new information and, communication technologies, and of the information society, which supposedly brought about a complete discontinuity with the past. The volume presented an original and sorely needed critical insight into these debates, which often hailed new technologies and social changes. It is worth pointing out that this volume also features two chapters by Noam Chomsky and Edward Herman. In these they rethink the role of propaganda in society and their own "propaganda model", which was aggressively (but often baselessly) criticized. Herman's chapter is dedicated in its entirety to providing a weighty answer to these critiques. McChesney's contribution, on the other hand, gives an insight into the history of the approach of political economy of communication, embeds the approach in the context of global capitalism (when the full realization about its role in the world context only started to emerge), while also touching upon the key dilemmas of its time that remain relevant to this day (e.g., market liberalization and the corporate ownership of media industries, growth of monopolization, digitalization and the Internet). This is a timely contribution that also demonstrates McChesney's activist approach and shows how difficult it is for social scientists to forecast what exactly the future will bring.

Uredniško pojasnilo

McChesneyev prispevek je bil prvotno objavljen kot uvodno poglavje v zborniku *Capitalism and the Information Age*. V njem so avtorice in avtorji, ki ne prihajajo le s področja kritične komunikologije, med drugim podajali kritiko takrat posebej aktualnih diskurzov o revolucionarnih potencialih interneta in novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij ter o informacijski družbi, ki je v očeh mnogih avtorjev predstavljala popolno diskontinuiteto s preteklostjo. V tem pogledu je zbornik vnesel v te diskusije, ki so največkrat slavile nove tehnologije in družbene spremembe, prepotrebno mero kritične refleksije. Morda velja v zborniku posebej izpostaviti prispevka Noama Chomskega in Edwarda Hermana, ki podajata vnovičen premislek o vlogi propagande v družbi in o lastnem propagandnem modelu, na katerega so se nanašale številne (predvsem neupravičene) kritike. Hermanovo poglavje je na primer v celoti namenjeno zelo tehtnemu odgovoru nanje. McChesneyev uvodni prispevek po drugi strani podaja krajši vpogled v zgodovino pristopa, ga umešča v kontekst globalnega kapitalizma (resnično zavedanje o njegovem pomenu na svetovni ravni se je še gradilo), ob tem pa ne izpušča takrat aktualnih dilem, ki ostajajo relevantne še danes (mdr. liberalizacija trgov in korporativno lastništvo medijskih industrij, razraščajoča monopolizacija, digitalizacija in internet). Gre za pomemben prispevek, ki pa kaže omejitve t. i. šole monopolnega kapitalizma in McChesneyevega mestoma morda pretirano aktivističnega pristopa, obenem pa potrjuje tudi dejstvo, da je napovedovanje prihodnosti za družboslovce zelo nevhvaležno opravilo.

¹ Besedilo z naslovom The Political Economy of Global Communication je bilo prvotno objavljeno v zborniku *Capitalism and the Information Age* (1998), R. W. McChesney, E. Meiksins Wood in J. Bellamy Foster (ur.), 1–26. New York: Monthly Review Press. Avtor Robert W. McChesney se je v soglasju z založbo Monthly Review Press odrekel materialnim avtorskim pravicam pri prevodu, za kar se mu najlepše zahvaljujemo. Dovoljenje za objavo prevoda v *Časopisu za kritiko znanosti* je dal Center za raziskovanje družbenega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Še nikoli niso tako maloštevilni tako mnogim omejevali možnosti komuniciranja.
Eduardo Galeano

Povsem mogoče je, da je *globalizacija* osrednja politična, družbena in ekonomska tema naše dobe. Z globalizacijo imamo običajno v mislih procese vedno obsežnejšega delovanja kapitalizma na nadnacionalni ravni, in to ne le v menjavi dobrin ter storitev, ampak – še pomembneje – v pretoku kapitala ter v menjavi valut in finančnih instrumentov. Nekaj sto največjih zasebnih korporacij diktira tempo globalizacije. V zadnjem desetletju so v čedalje večji meri povezale proizvodnjo in trženje onkraj nacionalnih meja.

Pri obsegu globalizacije ne bi smeli pretiravati; gre le za enega – čeprav pomembnega – od množice trendov v zapletenem in zelo hitro razvijajočem se svetovnem kapitalističnem sistemu, ki ni posebej stabilen. Kljub temu da je bil razvoj usmerjen v nastanek izjemno vplivnih »brezdržavnih« nadnacionalnih korporacij, z investitorji, direktorji, delavci in trgi na svetovni ravni, obstaja tudi precejšnje in naraščajoče rivalstvo med vodilnimi kapitalističnimi nacionalnimi državami in regijami. Na podlagi tega dejstva lahko sklepamo, da se bo harmoničen, celostno povezan svetovni trg vzpostavil kvečjemu v precej daljni prihodnosti, če se bo sploh. Čemur pogosto pravimo *globalizacija*, je v resnici sveženj neoliberalnih ekonomskih politik, ki za doseganje učinkovitega in uspešnega gospodarstva zahtevajo skrajno povečevanje profita- bilnosti in prost pretok dobrin ter kapitala z najmanjšim mogočim obsegom regulacije. Vloga nacionalnih držav je še vedno pomembna, a predvsem pri zavzemanju za interese podjetij.

Na političnem prizorišču poteka živahna razprava o (možni) smeri globalizacije in kakšne bodo v zvezi s tem politične posledice. Večina kritikov globalizacije trdi, da pomaga predvsem velikim podjetjem in bogatim ter spodkopava zmoglosti delavskega razreda, okoljevarstvenikov, revnih ljudi in skorajda vseh drugih pri nadzorovanju svoje usode. Globalizacija je pogosto opredeljena kot sila z izrazito nedemokratskim nabojem, saj učinkovito sili nacionalne oblasti, da se podrejujejo potrebam globalno mobilnega kapitala. V nasprotnem primeru se namreč znajdejo pred gospodarskim peklom. Na kratko povedano, vedno več temeljnih odločitev druž- be je bilo prestavljenih pod diktat trga, zaradi česar niso več predmet obravnave med ljudmi. Nekateri trdijo, da je termin *globalizacija* zavajajoč – pravo vprašanje je kapitalizem – in da je z zgodovinskega vidika njena vloga precenjena. Ta premislek rad podcenjuje avro »neizo- gibnosti«, ki spremlja velik del razprav o globalizaciji, še posebej, kadar je govor o domnevni nezmožnosti nacionalnih držav in delavskih organizacij, da bi se zoperstavile vplivu kapitala. Zagovorniki globalizacije tem trditvam nujno ne nasprotujejo; preprosto trdijo, da ni nobene druge poti do gospodarske rasti in da bodo pazljivi, »do podjetij prijazni« državni posegi, v kombinaciji s čudežem trga, še pravočasno ublažili trenutno prisotne motnje.

Komuniciranje je s procesom »globalizacije« neposredno povezano na najmanj dva nači- na. Prvič, zaradi osupljivega razvoja digitalne in satelitske komunikacijske tehnologije je vloga komuniciranja in informacij skupaj v določeni meri večja in pomembnejša v kapitalističnih gospodarstvih. Če globalizacija res obstaja kot gospodarski proces, v nemajhnem obsegu temelji na vzponu hitrih globalnih komunikacijskih omrežij. Nekateri celo trdijo, da so »informaci- je« nadomestile industrijsko proizvodnjo kot osnovo ekonomije. Drugič, komercialni mediji, oglaševanje in telekomunikacijski trgi se sami izjemno hitro globalizirajo, verjetno celo še bolj, kot to velja za splošno stanje v političnoekonomskem sistemu. Dejansko so globalni mediji in komunikacije v določenem pogledu avantgarda globalnega kapitalizma.

(...)

V pričujočem prispevku je kratek pregled področja politične ekonomije komuniciranja, njene zgodovine, okoliščin, v katerih se je znašla, in njene razvojne poti. Nato sledi zelo splošen oris nekaterih osrednjih značilnosti razvoja globalnih medijev in komuniciranja v devetdesetih letih 20. stoletja. Čeprav bi jedratost lahko vzbudila vtis, da je porajajoči se sistem vsemogo-

čen, njegov razvoj pa nezadržan, je dejansko prenatrpan z motnjami in povzroča vsesplošen upor. V zaključku so opisane nekatere oblike takega demokratičnega upora.

Politična ekonomija komuniciranja

Osrednji razsežnosti znanstvenega raziskovanja politične ekonomije komuniciranja sta dve. Prvič, loteva se narave odnosa medijskih in komunikacijskih sistemov do splošnejše družbene strukture. Z drugimi besedami, pristop raziskuje, kako medijski (in komunikacijski) sistemi in vsebine krepijo, kljubujejo ali vplivajo na obstoječe razredne in družbene odnose. Drugič, politična ekonomija komuniciranja se osredinja zlasti na to, kako lastništvo, podporni mehanizmi (npr. oglaševanje) in državne politike vplivajo na delovanje medijev in njihovo vsebino. Ta raziskovalni pristop poudarja strukturne dejavnike in delovni proces v proizvodnji, distribuciji in potrošnji komuniciranja. Politična ekonomija komuniciranja ne more nuditi popolne razlage vseh komunikacijskih dejavnosti, lahko pa zelo dobro razloži nekatere tematike in priskrbi nujno potreben kontekst za večino drugih raziskovalnih vprašanj v komunikologiji. Čeprav je politično ekonomijo komuniciranja mogoče uporabiti za analizo pred- in postkapitalističnih družb in komunikacijskih sistemov, se ukvarja predvsem s kapitalističnimi družbami in tržnimi medijskimi sistemi, saj ti modeli prevladujejo po vsem svetu.²

Skupaj ti dve razsežnosti razločujeta politično ekonomijo komuniciranja od drugih različic komunikološke ali kulturološke analize. Kulturne študije se na primer pogosto zanimajo za odnos medijskih tekstov do občinstva in odnos teh dveh do obstoječih razrednih in družbenih odnosov, a jih večinoma ne zanima raziskovanje strukturnih dejavnikov, ki vplivajo na proizvodnjo medijskih vsebin. Medijska »ekonomika« največkrat podaja mikroanalizo delovanja medijskih podjetij in trgov, a podobno, kot velja za prevladujočo usmeritev na področju ekonomije, predpostavlja, da so obstoječi družbeni in razredni odnosi dani in povrh še dobrohotni. Tudi študije komunikacijskih politik (*communication policy studies*) preučujejo vpliv vladnih politik na delovanje medijev, vendar tovrstno raziskovanje običajno predpostavlja nujen obstoj trga in širšega družbenega konteksta kot najboljšega izmed vseh mogočih svetov. Prevladujoča oblika komunikološkega raziskovanja v Združenih državah Amerike se napaja v kvantitativnem behaviorističnem družboslovju. To raziskovanje je popolnoma nasprotno politični ekonomiji komuniciranja: kapitalistično družbo predpostavlja kot dano in nato ne upošteva strukturnih dejavnikov v razlagi medijskega delovanja. Ne glede na to kvantitativno komunikološko raziskovanje včasih ponudi koristne ugotovitve za politične ekonomiste.

Politična ekonomija komuniciranja je tesno povezana s klasičnim študijem politične ekonomije, ki je doživel razcvet v 19. stoletju in je povezan z osebnostmi, kot sta David Ricardo in John Stuart Mill ter – najpomembneje – s Karlom Marxom. Podobno kot klasični politični ekonomisti politična ekonomija komuniciranja dojema kapitalizem kot zgodovinski proces, v katerem tipična ekonomska vprašanja ne morejo in ne bi smela biti ločena od družbenih in političnih pojavov, ki so z njimi povezana. To velja zlasti za odnos gospodarstva do družbenih razredov, ki so mu klasični politični ekonomisti posvečali še posebej veliko pozornost. To je odločno v nasprotju s sodobnim področjem ekonomije, v kateri je sodobni kapitalizem praviloma opredeljen kot končni in najvišji možni cilj zgodovine, vsi pojavi, ki niso v neposrednem odnosu s tržnimi transakcijami, pa se dojemajo, kot da so zunaj območja njene raziskovalne pristojnosti. Zlasti teme, povezane z družbenimi razredi, niso sprejete za legitimna raziskovalna vprašanja. Strukturna neenakost med kapitalisti in delavci je predstavljena preprosto kot samo-umevna, posledice tega v oči bijočega priznanja pa se nato ignorira. Na politično ekonomijo

² Za obsežnejšo razpravo o zgodovini področja gl. Mosco, 1996.

komuniciranja je močno vplival Marx oz. marksizem, morda najpomembneje s predpostavko, da mora biti razumevanje kapitalističnega procesa akumulacije začetna točka dojemanja narave in logike kapitalistične družbe. Politični ekonomisti – večinoma na levisi, če že ne marksisti –, ki nadaljujejo to tradicijo, so še zmeraj osrednjega pomena za politične ekonomiste komuniciranja.

Morda se zdi ironično, da politična ekonomija komuniciranja v obdobju, ko je bila klasična politična ekonomija na višku svoje moči, sploh še ni obstajala. Vendar v večjem delu prvega stoletja industrijskega kapitalizma to, kar danes obravnavamo kot komunikacijsko industrijo, povečini še ni bilo del kapitalističnega procesa akumulacije. Veliko – morda celo večina – razvedrilnih vsebin in celo precej novinarstva je delovalo zunaj trga ali pa je prejemale podporo za zasledovanje netržnih ciljev. Veličastne liberalne ideje svobode govora, kot sta prvi amandma (k ameriški ustavi, op. prev.) ali *O svobodi* (angl. *On Liberty*) Johna Stuarta Milla, so bile izoblikovane v svetu, v katerem govor ni bil obravnavan kot oblika komercialne dejavnosti. Celotno komercialno mediji v 19. stoletju, kar velja zlasti za časopise, so se nagibali k delovanju na lokalnih in konkurenčnih trgih, njihove vsebine pa so bile skoraj zmeraj nedvoumno politično pristranske. Vse to se je začelo spreminjati proti koncu 19. stoletja z vzpostavljanjem monopolnega kapitalizma. Prevladujoča gospodarska organizacija je postala velika korporacija, njen okvir delovanja pa oligopolni trg. Tudi časopisna industrija je postala organizirana v verige in precej manj konkurenčna, največji časopisi pa so bili zmožni pokopati svoje rivale. To koncentracijo je podpiral nastanek oglaševanja (ki je v konkurenčnem kapitalizmu komajda obstajalo) kot najprimernejše oblike necenovnega tekmovanja za velika podjetja na oligopolnih trgih. V časopisni industriji se je delež oglaševanja v skupnih prihodkih povečal s 40 odstotkov leta 1880 na 60 odstotkov leta 1920.

V ZDA so te okoliščine spodbudile nastanek politične ekonomije komuniciranja. S tem ko se je komuniciranje vključilo v proces kapitalistične akumulacije, so se ljudje – med drugim John Dewey in Edward Bellamy – začeli spraševati, kako zanesljivi so sploh lahko komercialno novinarstvo in informacije. V prvem desetletju 20. stoletja je bilo ameriško novinarstvo v krizi, saj so kritiki v čedalje večji meri dvomili o legitimnosti časopisov (pogosto v mestih z enim ali dvema časopisoma) in revij, ki so bili v lasti bogatih in podprti z oglaševanjem (Schiller, 1996). Profesionalizacija novinarstva je rešila to krizo korporativnih medijev in navidezno zagotovila, da bodo izučeni profesionalni uredniki in poročevalci zagotovili nevtralno, zaupanja vredno novinarstvo, ki ne bo pod vplivom medijskih lastnikov, oglaševanja ali pristranskosti samih novinarjev. Zaradi tega je bilo raziskovanje ideologije profesionalnega novinarstva vedno pomembna tema politične ekonomije komuniciranja, pri čemer se je poskušalo razvozlati, koliko in kakšno vrsto avtonomije je nudila novinarjem pred lastniki in oglaševalci. Na splošno je mogoče zapisati, da jo je težko označiti za nevtralno ter da se ne nagiba samo k odražanju interesov lastnikov medijev in oglaševalcev, ampak poleg njih tudi poslovnih interesov in vplivnih družbenih sil. Omeniti velja, da se je sodobna industrija odnosov z javnostmi (t. i. *piar*, op. prev.) vzpostavila prav v tem času. Ena od osrednjih nalog *piara* je bila (in je) pomoč njenim (največkrat bogatim korporativnim) strankam, da s spretno manipulacijo profesionalne prakse zbiranja novic neopazno vplivajo na novinarsko poročanje (in s tem, vsaj tako upajo, na javno mnenje).

Vse od začetka sta bili za raziskovalni program politične ekonomije komuniciranja pomembni še dve vprašanji. Prvič, naraščajoča vloga oglaševanja kot glavnega podpornega mehanizma za številne medije je v razumevanje komunikacijske proizvodnje vnesla novo spremenljivko. Politični ekonomisti komuniciranja zaradi tega raziskujejo, kako oglaševanje in tržne vrednote implicitno ter eksplicitno določajo ali vplivajo na naravo medijskih vsebin. Kot pravi stari rektisti(a), ki plača goslarju, izbere pesem. Poleg tega politični ekonomisti spremljajo širitev oglaševanja in tržnih vrednot na nova področja, kot so izobraževanje, politika, javni mediji in šport.

Drugič, politični ekonomisti raziskujejo vse večjo koncentracijo korporativnega medijskega lastništva, procesa, ki izhaja iz logike trga. Že kmalu v 20. stoletju je kapitalistični medijski

sistem privedel do tolikšne stopnje koncentracije, da je majhno število podjetij prevladalo v vseh pomembnejših medijskih sektorjih. To je samo po sebi povzročilo resne težave za idejo o »prostem« trgu idej, ki temelji na nizkih ovirah za vstop, zaradi česar je razmeroma preprosto vzpostaviti nov medijski program. Vendar je v pretekli generaciji v vseh državah izstopala težnja po združevanju največjih medijskih podjetij v konglomerate, kar pomeni, da imajo velike deleže v številnih različnih medijskih sektorjih, med drugim v filmu, televiziji in založništvu. V ZDA je bil ta proces še posebej izrazit, čeprav morda predvsem zaradi števila vpletenih podjetij. V petdesetih letih 20. stoletja je v večini medijskih sektorjev prevladovalo majhno število podjetij, vendar je bil vzpon konglomeratov šele v povojih. Do leta 1983, ko je izšla knjiga *Medijski monopol (The Media Monopoly)*, je njen avtor Ben Bagdikian ocenjeval, da okrog petdeset medijskih konglomeratov prevladuje veliki večini ameriških medijev. V peti izdaji knjige leta 1997 je Bagdikian (1997) trdil, da je zaradi združitvev in prevzemov ta skupna številka padla na približno deset podjetij, ki jim sledi še dodatni ducat zelo vplivnih.

Še ena ključna okoliščina, ki je spodbudila vzpostavljanje politične ekonomije komuniciranja, je bil nastanek novih elektronskih medijskih tehnologij, kot so film, glasbeni posnetki, radio in televizija. Te vrste industrije so bistveno prispevale k vključevanju zabave v komercialni korporativni sektor. Poleg teh je postal vzpon telegrafije, telefonije in telekomunikacij pomembna podkategorija politične ekonomije komuniciranja. Preplet teh okoliščin je nakazoval, da se je v industrijskih družbah vpliv medijev in komunikacijskih sistemov na življenje ljudi bistveno povečal.

V komunikologiji so bile tehnološke spremembe osrednja tematika skozi celotno 20. stoletje ter so v obdobju interneta in digitalnih komunikacij bržkone še pomembnejše. Nove vrste komunikacijske tehnologije lahko postavijo na glavo obstoječe industrijske in regulativne režime ter omogočijo korenite spremembe medijskega sistema. Politični ekonomisti so se mučili z vprašanjem, v kako veliki meri komunikacijska tehnologija sama po sebi določa značilnosti medijskih vsebin in njihov vpliv. Splošni pristop politične ekonomije je bila uporaba marksistične ideje o relativni avtonomiji, kar pomeni, da splošni potek in posledice komunikacijske tehnologije določajo družbeni dejavniki, še posebej proces akumulacije kapitala, vendar komunikacijska tehnologija prinaša pomembne družbene učinke, ki jih ni mogoče zvesti zgolj na raven političnoekonomske analize. V takih razpravah pa se politični ekonomisti bojujejo z močnim tehnološko-determinističnim nagnjenjem v komunikologiji in intelektualni kulturi.

Čeprav je bilo komuniciranje vključeno v srce kapitalističnega akumulacijskega procesa šele v 20. stoletju, je bilo zmeraj temeljnega pomena za liberalno teorijo demokracije in njeno prakso. Kot je v nedavno objavljeni knjigi o ZDA v devetdesetih letih 18. stoletja zapisal Richard Rosenfeld (1997), je bila vloga svobodnega tiska v varovanju, ohranjanju in širitvi demokracije neprecenljiva. James Madison je v jeseni svojega življenja jedrnat zapisal: »Vladavina ljudstva brez splošno razširjenih informacij ali sredstev za njihovo pridobivanje je kvečjemu prolog k farsu ali tragediji ali pa nemara kar oboje.« Politična ekonomija komuniciranja te pogoje jemlje resno; od vseh drugih oblik komunikološkega raziskovanja jo je verjetno mogoče razločiti po njeni izrecni zavezanosti k participativni demokraciji. Njena raziskovalna usmeritev temelji na osrednji predpostavki, ki izhaja neposredno iz klasične demokratične politične teorije: iz ideje, da demokracija temelji na informiranih in udeleženih državljanih in da se politična kultura, ki se izrazito kaže v aktivnih ter informiranih državljanih, lahko konec koncev ustvari le skozi zdrav in živahen medijski sistem. Politična ekonomija komuniciranja v skladu s tem podaja ostro normativno kritiko načinov, na katere državna regulacija in oblike medijskega lastništva, upravljanja in subvencioniranja vplivajo na zmožnosti medijev, da opravljajo to »demokratično vlogo«.

kljub velikemu pomenu uspešno delujočega komunikacijskega sistema se političnoekonomske zahteve za participativno demokracijo ne omejujejo zgolj nanj. Za uspešno demokracijo je potrebnih mnogo dejavnikov, vendar deluje najbolje tam, kjer obstaja najnižja možna družbena neenakost in ko obstaja splošno prepričanje, da je blaginja vsakega posameznika tesno

povezana z blagostanjem skupnosti. V tej luči je za delovanje kapitalizma – z njegovo stalno usmerjenostjo v ostro razredno neenakost in posesivni individualizem – značilna izrazito protidemokratska razsežnost. Politična ekonomija komuniciranja se je osredinila zlasti na naravnost kapitalističnega nadzora in tržne podpore medijev, da služita interesom elit na način, ki ogroža ne le informiranost državljanov, ampak tudi temeljne vrednote demokracije.

Posledica vsega omenjenega je, da je poslanstvo politične ekonomije komuniciranja – tako kot politične ekonomije na splošno – normativno. Namen njene kritike je podpreti proces družbene spremembe, in to tako z vidika določenih medijskih politik v okoliščinah kapitalistične politične ekonomije kot tudi v smislu soudeležbe v širši družbeni spremembi v smer postkapitalizma in demokratičnejše družbe. Ena od razsežnosti politične ekonomije komuniciranja je zato analiza značilnosti političnih razprav o komunikacijskih politikah in naporih za vzpostavitev alternativnih medijev ter ob tem tudi sodelovanje v njihovem delovanju.

Osrednji problem v politični ekonomiji komuniciranja je bilo vprašanje, kako opredeliti demokratičnejši medijski sistem, kot je tisti, ki ga omogoča trg. Ta problem je bil še toliko težji, ker je bila »resnično obstoječa alternativa« kapitalizmu in komercialnim medijem v večini 20. stoletja – govor je o komunističnih sistemih v Vzhodni Evropi in Aziji – izjemno nepriljubljena iz perspektive demokratičnosti. Na velik del raziskovanja v politični ekonomiji komuniciranja so vplivali avtorji, kot sta C. Wright Mills in Jürgen Habermas, katerih dela so bila usmerjena v vzpostavitev demokratičnejšega medijskega sistema. Posebej Habermasova ideja *javne sfere*, ki označuje prostor vzajemnega delovanja državljanov in je ne nadzorujeta niti trg niti država, je ponudila načela delovanja za demokratične medije. Iz te logike sledi, da bi morala političnoekonomsko usmerjena komunikologija zagovarjati vzpostavitev dobro financiranega neprofitabilnega in nekomercialnega komunikacijskega sektorja, ki je decentraliziran in deluje demokratično. A čeprav si načeloma prizadevamo za čim večjo osvoboditev komuniciranja od kapitalističnega procesa akumulacije, obstaja poljubno število načinov, kako to storiti, končna odločitev pa bi morala biti sprejeta po javni razpravi. Politična ekonomija komuniciranja bi morala po svojih najboljših močeh razvijati modele za demokratično komuniciranje, ki organsko izhajajo iz njene kritike tržnih medijskih sistemov.

Poleg omenjenega je teoretično delo Millsa in Habermasa, a tudi drugih, kot so C. B. Macpherson, Alex Carey in Noam Chomsky, postavilo pojmovne temelje za premislek o lastnostih politične kulture v naprednih kapitalističnih družbah. Na kratko povedano, zakaj je za tovrstne družbe, še posebej za tiste z večinom tržnimi medijskimi sistemi, značilna neobvladljiva depolitizacija? Macpherson trdi, da je kapitalistična demokracija lahko stabilna le, če odločitve sprejema peščica, množična participacija pa je površinska. Glede na to sta depolitizacija in cinizem racionalna odziva velikega števila državljanov na dejansko količino moči, s katero razpolagajo. Kot je izpostavljala Chomsky, se je v večinskem toku govorilo – brez ironije – o *krizi demokracije*, ko so prej utišane skupine, na primer manjšine, študenti in ženske, v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja postale politično angažirane. Vloga politične ekonomije komuniciranja v teh razpravah je pomembna, kajti številne raziskave nakazujejo, da komercialni mediji težijo h krepitvi depolitizacije med državljanji.

Kljub vsem pomembnim vprašanjem, ki se jim raziskovalno posveča politična ekonomija komuniciranja, gre vsaj v severnoameriških univerzitetnih središčih za obrobno akademsko področje. Na nek način to dejstvo v celoti odraža obrobni položaj komunikologije v akademskem svetu. Vsaj v določeni meri se je komunikologija le postopoma institucionalno uveljavljala v ameriških univerzitetnih središčih zato, ker je posebej primerna za interdisciplinarno raziskovanje, številne njene osrednje osebnosti pa ne prihajajo samo s področij novinarstva in komunikologije, ampak tudi s področij psihologije, sociologije, lingvistike, politologije, ekonomije, filozofije in zgodovine. Marginalizacija komunikologije je tudi posledica težnje – prisotne celo med levičarji –, zaradi katere se ohranja prepričanje, da je komuniciranje v veliki meri odvisna spremenljivka z le malo lastnega družbenega pomena. Ta težnja je bila še posebej izrazita v ZDA, kjer je bil (ne po naključju) korporativni tržni model ekonomsko, politično in

ideološko najtemeljiteje zakoreninjen. V ZDA je šele v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja, in to predvsem zaradi pionirskega dela Dallasa Smytha in Herberta I. Schillerja, politična ekonomija komuniciranja postala splošno priznana v levičarskih krogih kot pomembno raziskovalno področje. Čeprav so več kot očitno domnevali, da je komuniciranje zelo pomembno za družbeno analizo, so se politični ekonomisti komuniciranja morali na povsem nasprotni strani hkrati bojevati proti težnji, ki je bila prisotna med komunikologi, da so z dekontekstualizacijo komuniciranja jemali iz družbenega okvira in zaradi tega pretiravali s poudarjanjem njene razlagalne moči.

Področje komunikologije je v ameriških univerzitetnih središčih razmeroma neutrjeno, politična ekonomija komuniciranja pa je verjetno njeno najbolj zanemarjeno podpodročje. Razlog je v njenih kritičnih vsebinah in vrednotah. Politična ekonomija komuniciranja je področje, ki bo zmeraj trn v peti vplivnih interesov v neegalitarnih družbah. In ker njeno raziskovanje v resnici bolj malo koristi interesom premožnih, gre za področje, ki le s težavo pritegne neznanse količine raziskovalnega denarja. V štiridesetih letih 20. stoletja je pri raziskovanju medijev in komuniciranja dejansko prišlo do jasno vidnega premika od obravnave strukturnih dejavnikov; ta proces so spodbujali vplivni interesi medijev, univerzitetne uprave in fundacije, poleg njih pa tudi ameriška politična oblast. Zatem je ameriško komunikološko raziskovanje odkrilo absurdno protislovje: v ZDA je bila razlagalna vrednost lastništva in podpore medijem zanemarljiva, za povrhu pa je bil vpliv medijev na državljane »omejen«. V drugih državah, še posebej pri uradnih sovražnikih, kot je bila Sovjetska zveza, pa so bila po drugi strani vprašanja lastništva in nadzora na strani osrednjega toka ameriških strokovnjakov sprejeta kot osrednjega pomena v vrednotenju medijskega delovanja, za njihov vpliv pa so predpostavljali, da je izjemen, čeprav ga morda ni bilo zmeraj mogoče izmeriti.

Politična ekonomija komuniciranja je bila zmeraj posebej primerna za raziskovanje mednarodnih tem. V njeno poslanstvo so bile vključene vsaj od tridesetih let 20. stoletja, ko je z vzponom kratkovalovnega radijskega oddajanja globalno komuniciranje postalo pereče vprašanje. Pozneje, med hladno vojno, se je politična ekonomija mednarodnega komuniciranja dokončno vzpostavila kot zgrajeno znanstveno področje. Po eni strani je to narekovalo evidentiranje naraščajočih povezav med ameriškim državnim aparatom, korporativnim komunikacijskim sektorjem, vojsko in ameriško zunanjo politiko. Na drugi strani pa je bil političnoekonomski pristop primeren za preučitev odnosa medijev in komuniciranja do nacionalnega razvoja v postkolonialnih državah. To je pomenilo, da je bilo treba raziskati vlogo tujih in transnacionalnih komunikacijskih podjetij v državah v razvoju ter način delovanja nadnacionalnih organizacij, kot so Združeni narodi, Svetovna banka in UNESCO.

Politična ekonomija komuniciranja je – vzporedno z vzponom protimperalističnih stališč, prisotnih po vsem svetu – svoj vrhunec verjetno dosegla v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja. Severnoameriški politični ekonomisti komuniciranja, kot so Schiller, Smythe, Chomsky in Edward S. Herman, so bili ključni pri razkrivanju, kako sta ameriški in zahodni korporativni nadzor nad mednarodnimi mediji in komunikacijskimi sistemi osrednja vidika neokolonializma, ki je velikemu delu tretjega sveta onemogočal, da bi si izbral resnično zmožnost samoodločanja (velik del ameriškega prebivalstva pa je bil ob tem glede ameriških zunanjepolitičnih dejavnosti in globalne politike povsem neinformiran ali dezinformiran). To raziskovanje je bilo v oporo gibanju držav tretjega sveta v sedemdesetih letih 20. stoletja pri vzpostavljanju nove svetovne informacijske in komunikacijske ureditve (NWICO), ki je bila povezana s pozivom po novi svetovni gospodarski ureditvi, s čimer bi se po štirih stoletjih imperializma popravilo neravnotežje, vgrajeno v globalno politično ekonomijo. Gibanje je bilo zatrto zaradi vrste razlogov, med katerimi je imel pomembno vlogo nepopustljiv odpor korporativnih medijev ter ameriških in britanskih oblasti. V resnici so se ZDA in Velika Britanija sredi osemdesetih let 20. stoletja v veliki meri umaknile iz Unesca zato, da bi izrazile svoje nezadovoljstvo z domnevnimi zahtevami te skupine po vmešavanju v delovanje globalnih komercialnih medijskih korporacij.

Posledica poraza NWICO je bilo popolno uničenje protiimperialističnih teženj v tretjem svetu. Na njihovem mestu se je vzpostavila doktrina neoliberalizma, ki zahteva največjo možno vključitev nacionalnih gospodarstev v globalni tržni sistem. Poleg vsega omenjenega je prišlo do zloma vzhodnoevropskega komunističnega bloka, s čimer ni bilo več nobene organizirane opozicije proti tržnemu sistemu. Gospodarji nove svetovne ureditve nimajo nobene potrebe ali razloga za politično ekonomijo komuniciranja; kaj natančno naj bi se sploh preučevalo, če trg velja za sopomenko demokracije? Vendar z vidika tistih, ki so na dnu globalne družbene piramide, za katere demokracije ni mogoče zvesti na kapitalizem, in za tiste, ki niso izgubili zmožnosti zgodovinskega razumevanja, ostajajo vprašanja, ki so bistvena za politično ekonomijo komuniciranja, še zmeraj vplivna in pomembna. Kontekst se spreminja, vendar osrednje teme ostajajo enake. Kako natančno delujejo globalni komercialni mediji in komunikacijski sistem? Kakšna je kakovost novinarstva in razvedrilnega programa v njih? Kakšni so njihov odnos do kapitalizma in njihove posledice za družbene, razredne in nacionalne odnose? V kolikšni meri so nastajajoči komunikacijski sistemi zmožni zagotavljati osnovo za demokratično sistemsko ureditev? Kaj je mogoče in kaj bi morali storiti za spodbujanje demokratičnejših medijev in komunikacijskih sistemov, s tem pa posledično tudi za pravičnejšo družbo?

Vzpostavljanje globalnega tržnega medijskega sistema

Pojav *globalnega* trga komercialnih medijev na osnovi novih vrst tehnologije in globalnega trenda deregulacije je bil najizrazitejši proces devetdesetih let 20. stoletja. Ta globalni tržni medijski trg je rezultat agresivnega manevriranja dominantnih podjetij, novih vrst tehnologije, zaradi katerih so globalni sistemi postali stroškovno učinkovitejši, in neoliberalnih ekonomskih politik, ki so jih spodbujali Svetovna banka, Mednarodni denarni sklad, Svetovna trgovinska organizacija in ameriška država z namenom odprave regulativnih ovir za globalni tržni medijski in telekomunikacijski trg (gl. Herman in McChesney, 1997).

Globalni oligopolni trg, ki obsega množico različnih medijev, je pripeljal do zelo visokih ovir za vstop na trg. Nacionalni trgi ostajajo in so nujni za razumevanje vsakega posameznega nacionalnega konteksta, vendar so čedalje bolj postranskega pomena. Na globalnem medijskem trgu prevladuje vodilni sloj kakšnih desetih ogromnih medijskih konglomeratov: Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric (lastnik NBC), PolyGram (ki ga ima večinoma v lasti Philips, nizozemski elektronski velikan) in Seagram (lastnik Universal). Ta podjetja imajo lastniške deleže v številnih medijskih sektorjih in delujejo v vseh koticih sveta. Njihova letna prodaja v letu 1997 obsega med okvirno desetimi in petindvajsetimi milijardami dolarjev, kar jih v večini umešča med nekaj sto največjih svetovnih podjetij. Prihodki zunaj ZDA so za podjetja, kot so Disney in Time Warner, zrasi s približno petnajstih odstotkov leta 1990 na trideset odstotkov v letu 1996. Obe podjetji pričakujeta, da bosta že na začetku naslednjega desetletja zaslužili večino svojih prihodkov zunaj ZDA. Obstaja še približno štirideset drugorazrednih podjetij, ki zaokrožujejo celoto globalnega medijskega sistema. Večina teh podjetij je iz Zahodne Evrope in Severne Amerike, peščica pa jih je iz Azije in Latinske Amerike. Praviloma obvladujejo velike regionalne in nišne trge, njihov letni promet pa znaša od ene do petih milijard dolarjev.

Globalni tržni medijski sistem ni popolna novost. Izvozne trge na področju filma, televizijskih programov, glasbenih posnetkov in knjig so večino tega stoletja obvladovala zahodna podjetja, običajno iz ZDA. Vendar je infrastruktura nacionalnih medijskih sistemov – radia, televizije, časopisov, periodičnega tiska – praviloma ostajala v nacionalnem lastništvu in nadzoru. Osrednja razvojna posledica devetdesetih let 20. stoletja je bila hitra rast globalnega tržnega televizijskega sistema, v katerem prevladuje domala izključno petdeset največjih medijskih podjetij. S tem je bilo povezano slabljenje javnih radiotelevizij, ki so še pred desetletjem prevladovala v večini evropskih okolij in številnih okoljih drugod. Velikim javnim radiotelevizijam na

primer na Švedskem in v Nemčiji se je v devetdesetih letih 20. stoletja občinstvo razpolovilo, pa gre za najrobustnejše javne radiotelevizije na svetu. Skoraj povsod prihaja do krčenja prej običajne denarne podpore za nekomercialne in neprofitabilne medije. Celo ugledni britanski BBC (*British Broadcasting Corporation*) je priznal, da je njegovo preživetje kot javne institucije odvisno od sposobnosti, da na globalni ravni postane pomembna komercialna medijska sila. Nedavno je podpisal večje sporazume o skupnih naložbah z britanskim Flextechom in Discovery Communications iz ZDA, ki sta bodisi popolnoma ali v občutni meri v lasti ameriškega TCI (*Tele-Communications, Inc.*, op. prev.).

Nastajanje globalnega medijskega trga v veliki meri spodbuja svetovna rast komercialnega oglaševanja, v katerega vlagajo predvsem zahodna podjetja, ki so običajno iz ZDA. Oglašujejo predvsem velika podjetja, ki delujejo na oligopolnih trgih. S krepitvijo globaliziranosti svetovnega gospodarstva je oglaševanje začelo pridobivati čedalje odločilnejšo vlogo za tistih nekaj sto podjetij, ki ga obvladujejo. Leta 1995 je na primer osem največjih oglaševalcev porabilo skoraj 25 milijard dolarjev od približno 300 milijard, porabljenih za oglaševanje na globalni ravni (Wentz in Bacon, 1996). Skoraj povsod po svetu poraba sredstev za oglaševanje na prebivalca narašča precej hitreje kot BDP. S tega stališča ob tem postane jasno, kako tesno sta ameriški in globalni medijski sistem povezana s tržnim gospodarstvom. Poleg omenjenega je bil globalni trg oglaševalskih agencij podvržen valu konsolidacij, ki ni bil nič manj osupljiv od tistega v medijski industriji. V poznih devetdesetih letih 20. stoletja so tri ogromna podjetja – WPP Group, Omnicom Group in Interpublic – začela obvladovati to industrijo s približno pol ducata agencij s sedeži predvsem v New Yorku ter tudi Londonu, Chicagu, Parizu in Tokiu.

Zakaj pravzaprav podjetja, kot so Disney, Bertelsmann in Time Warner, čutijo potrebo po tem, da bi postala tako velika? Šele ko se združijo vplivi velikosti, konglomeratizacije in globalizacije, se vzbudi pravi občutek o obsegu dobička, ki bi ga bilo mogoče ustvariti. Ko Disney na primer proizvede film, lahko zagotovi tudi prikazovanje filma na plačljivi kabelski televiziji in v komercialnih televizijskih mrežah, proizvede in prodaja lahko glasbo, ki temelji na filmu, ustvari lahko oddeljene (*spin-off*) televizijske serije, izdela lahko z njim povezane vožnje v zabaviščnih parkih, zgoščenke, knjige, stripe in oznamčene komercialne proizvode (*merchandise*), ki jih prodaja v uradnih Disneyevih trgovinah na drobno. Poleg tega lahko Disney oglašuje film in z njim povezane stvari v vseh medijih, ki so v njegovi lasti. V takih okoliščinah lahko celo filmi, ki jim gre slabo pri prodaji vstopnic v kinematografih, postanejo profitabilni. Disneyjev *Notredamski zvonar* (1996) je na globalni ravni s prodajo vstopnic ustvaril nezadovoljivih 200 milijonov dolarjev. Vendar revija *Adweek* ocenjuje, da bo ustvaril 500 milijonov dolarjev dobička (ne samo prihodkov), ko se bodo upoštevali še drugi viri prihodkov. In filmi, ki so zelo popularni, lahko postanejo spektakularno uspešni. Disneyjev *Levi kralj* (1994) je z globalnega vidika prinesel več kot 600 milijonov dolarjev s prodajo vstopnic, pri čemer je za Disney ustvaril več kot eno milijardo dolarjev dobička (Matzer, 1996: 30, 33). Omeniti velja, da medijski konglomerati lahko in tudi uporabijo celotno moč svojih mnogoštevilnih medijskih podružnic (*holdings*) za promocijo svojih drugih podružnic. To počnejo neprestano. Če povzamem, je celoten dobiček vertikalno integriranega podjetja lahko bistveno večji kot možni dobiček posameznih delov, kadar so ti ločeni. Podjetja brez takih možnosti za navzkrižno prodajo in navzkrižno promocijo na globalnem trgu preprosto ne morejo konkurirati.

Pri novih vlaganjih se medijska podjetja pogosto odločajo za skupne naložbe (*joint ventures*), s čimer se povezujejo – običajno na podlagi deljenega lastništva – z enim ali več medijskimi podjetji pri posameznih medijskih projektih. Skupne naložbe so privlačne, ker znižujejo količino potrebnega kapitala in tveganje za posamezno podjetje ter dopuščajo podjetjem, da v večjem obsegu razpršijo svoja sredstva. Deset največjih globalnih medijskih podjetij ima v povprečju skupne naložbe s šestimi od preostalih devetih gigantov. Vsako od njih ima ob tem še več naložb z manjšimi medijskimi podjetji. Poleg skupnih naložb obstaja tudi prekrivajoče se neposredno lastništvo teh podjetij. Lastnik Universal Seagram je na primer lastnik petnajstih odstotkov družbe Time Warner in ima deleže v drugih medijskih družbah (Simon, 1995: 18).

TCI je večinski delničar v družbi Time Warner in ima deleže v številnih drugih medijskih podjetjih.

Tudi brez skupnih naložb in navzkrižnega lastništva je tekmovanje na oligopolnih trgih le stežka mogoče opredeliti za »konkurenčno« v ekonomskem pomenu besede. Na prevladujočih oligopolnih trgih dominira peščica podjetij, ki tekmujejo – znotraj oligopolnega okvira pogosto nadvse srdito – na necenovni osnovi in so zaščitena z visokimi vstopnimi ovirami. »Sinergije«, ki izhajajo iz nedavnih združitvev, temeljijo na moči monopola in ga stopnjujejo. Noben novoustanovljen studio se na primer ni uspešno priključil hollywoodskemu oligopolu v zadnjih šestih desetletjih. Rupert Murdoch iz News Corporation izpostavlja racionalno dilemo, s katero je oligopolno podjetje soočeno, ko premišljuje, kako naj se ravna na medijskem trgu: »Moči lahko združimo zdaj ali pa uničimo drug drugega in moči združimo zatem.«

Če zemljevid skupnih naložb položimo čez globalni medijski trg, ugotovimo, da na njem konkurenca ne dosega niti standardov, ki veljajo za oligopolne trge. John Malone, predsedujoči pri TCI, meni: »Nihče si ne more zares privoščiti, da bi bil besen na svoje konkurente, saj so partnerji na enem področju in tekmeči na drugem.« *Wall Street Journal* opaza, da medijski »tekmeči ne prestando menjujejo vloge sovražnikov, cenjenih strank in ključnih partnerjev«. V tem smislu ameriški in globalni medijski in komunikacijski trg ne nakazujeta le težnje po oligopolu, ampak tudi po kartelu ali vsaj ekskluzivnem krožku.

Korporativna medijska kultura

Globalni korporativni mediji proizvedejo kar nekaj izvrstnih zgodb in veliko dobrih vsebin, še posebej pri proizvodnji razvedrilnih izdelkov v tržno donosnih žanrih. Vendar je glede na izjemno količino sredstev, s katerimi razpolagajo korporativni mediji, kakovost s splošnega vidika katastrofalna. V končni analizi gre za popolnoma tržni sistem s ostrimi omejitvami za našo politiko in kulturo. Kakor je zapisal George Gerbner, medijski giganti »nimajo ničesar povedati, a zelo veliko za prodati«. Korporativni mediji intenzivno bombardirajo ljudi na vseh koncih in krajih z oglasi in s komercializacijo, če jim je to všeč ali ne. Poleg tega gre za tržno naravnani sistem, ki temelji na logiki en dolar – en glas, ne pa ena oseba – en glas. Za večino prebivalcev Brazilije ali Indije to pomeni, da v novem globalnem medijskem sistemu ne bodo polnopravni »državljeni«.

Kljub temu to ne bo globalni trg, na katerem bodo vsi na svetu trošili identične medijske proizvode; bistveno bolj sofisticiran bo od tega. Pri Disneyju vsi liki na primer prevzamejo lokalne identitete in govorijo lokalne jezike. Takole je eden od vodstvenih delavcev ironično obrnil okoljevarstveni slogan: »Disneyjeva strategija je, da 'razmišlja globalno in deluje lokalno'.« Ampak čeprav se medijski proizvodi razlikujejo po regijah, bodo vseeno povezani z globalnimi korporativnimi koncerni in določeni z zahtevo po profitabilnosti. Če strnem, sedanji razvoj je tak, da bo za večino svetovnega razvedrila in novinarstva skrbela peščica velikanskih podjetij, vsako s posebnim političnim stališčem glede osrednjih družbenih vprašanj našega časa, vendar zmeraj naklonjeno profitabilnosti in globalnemu trgu. Tudi če upoštevamo, da so občasno dovoljeni nasprotni glasovi, so posledice za politično demokracijo celo po najosnovnejših merilih zaskrbljujoče.

Politične in družbene posledice globalnega tržnega medijskega sistema postanejo še jasnejše, če jih obravnavamo v kontekstu politične kulture, torej tiste vrste politične kulture, ki jo podpira tržno usmerjeno, neoliberalno okolje. Res je, da skoraj povsod po svetu obrat k trgu in slavljenje dobička ustvarjata čedalje večje razredne delitve. Vendar taka družbena ureditev – kar je ironično – ne deluje najbolje, kadar jo spremlja povsem očitno policijska država, ki ščiti družbeno neenakost. Taki politični režimi so dragi in neučinkoviti, ljudstvo pa se zaradi njih dobro zaveda grotesknih pogojev, pod katerimi živijo. Bistveno boljša je politična kultura z volitvami in s formalnimi svoboščinami, v kateri pa so volitve v glavnem nesmiselne, saj je

obseg razprave močno omejen. Politična ekonomija, v kateri prevladuje trg, se nagiba k ustvarjanju prav take politične kulture tudi zato, ker prodiranje trga spodkopava avtonomne družbene organizacije, ki lahko osmislijo javno življenje. Kot je bilo omenjeno prej, je kapitalistična družba najučinkovitejša prav takrat, ko je večinski del prebivalstva demoraliziran in uspešno depolitiziran; ko so ljudje izgubili upanje, da je družbena sprememba na bolje sploh mogoča, in se zaradi tega ne menijo za javno življenje, s čimer so odločitve prepuščene tistim na vrhu družbene piramide. Kot je zapisal *Financial Times*, lahko kapitalistična demokracija uspeva tem bolje, čim bolj »ji uspe depolitizirati gospodarstvo«. (Je sploh treba omeniti, da bi moralo biti v resnični demokraciji vprašanje, kdo nadzoruje gospodarstvo in s kakšnimi nameni, v središču politične razprave in premisleka?)

Globalni komercialni mediji so nepogrešljiv del tega procesa depolitizacije. Brez kakršnegakoli nujno potrebnega skrbnega premisleka in zgolj s sledenjem tržnim diktatom so globalni komercialni mediji izjemno primerni za služenje depolitiziranemu prebivalstvu, ki daje prednost zasebni potrošnji pred razumevanjem družbe in delovanjem; množici, za katero je verjetnejše, da bo sprejemala ukaze, kot pa delala spremembe. Globalni komercialni mediji zaradi tega eliti in višjim srednjim razredom nudijo resno novinarstvo, prirojeno glede na njihove potrebe in predsodke, preostalemu prebivalstvu pa tabloidne novice. Medijski sistem je jasno usmerjen v zagotavljanje lahkotnega eskapističnega razvedrila za najširše občinstvo. V državah v razvoju, v katerih so odnosi z javnostmi in marketinško pretiravanje še v povojih, elite pa prostodušno priznavajo, da je treba strogo nadzorovati hrupno drhal, se včasih o pomenu komercialnih medijev spregovori odkrito. Pokojni milijarder Emilio Azcarraga, večinski lastnik vodilne mehiške komercialne radijske in televizijske postaje Televisa, ki je v tesnih povezavah z največjimi globalnimi medijskimi podjetji in oglaševalci, je leta 1991 odkrito izjavil: »Mehika je država skromnega, zelo zjebanega razreda, ki se ga nikoli ne bo prenehalo jebati. Dolžnost televizije je, da ljudi zamoti in jih odklopi od njihove žalostne realnosti in težke prihodnosti.« (Azcarraga v *Multinational Monitor*, 1996: 13)

V razvitih kapitalističnih državah se stvari le redko pove na tako surov način, ampak ali so okoliščine toliko drugačne? ZDA z gotovo najrazvitejšo tržno medijsko kulturo nudijo splošni okvir za globalni medijski sistem. Če pogledamo položaj medijev v ZDA, lahko dobimo občutek, kakšen je in bo splošni okvir usmeritve globalnega trga.

Do konca osemdesetih let 20. stoletja je ameriško novinarstvo zašlo v slepo ulico. V novem svetu kapitalizma konglomeratov je bil namen celotnega medijskega proizvoda jasen pozitiven učinek na bančni izpisek prihodkov podjetja. Tiskani, pa tudi radiodifuzni mediji, se v čedalje večji meri odločajo za anketiranje, da identificirajo novice, ki bi zadovoljevale trg premožnejših, ki si jih želijo oglaševalci. To je že samo po sebi resno ogrozilo pomembno načelo novinarstva, po katerem morajo biti novice določene na podlagi javnega interesa, in ne sebičnih interesov lastnikov ali oglaševalcev. Poleg tega je to pomenilo, da so medijska podjetja dejansko odpisala spodnjih 15–50 odstotkov (odvisno od posameznega medija) ameriške družbe. Upravljalci medijev zaradi tega vsiljivo snubijo premožne, medtem ko je preostalo prebivalstvo potisnjeno ob rob. Dejansko je najboljšo novinarstvo danes naslovljeno na poslovni razred in ga najdemo v medijih, kot so *Wall Street Journal*, *Business Week* in podobni. Imamo kakovostno novinarstvo, ki je usmerjeno k premožnim in naslavlja njihove potrebe ter interese, in ceneno ter nekakovostno novinarstvo za množice. Kot je ugotovil Walter Cronkite (v Rabinowitz, 1996: A12), so siloviti komercialni pritiski preoblikovali televizijsko novinarstvo v »zmes trivialnosti, lahkotnih prispevkov in podobnih neumnosti«.

Dobro novinarstvo je drago in korporativni menedžerji se zavedajo, da je najzanesljivejši način za povečevanje dobička odpuščanje urednikov in poročevalcev, luknjo, ki jo pustijo te novice, pa zapolnijo cenovno ugodne sočasne objave v več časopisih (*syndicated news*) in ničvredna mašila. Rezultat je zelo oster razcep med novinarji, saj se plače in dodatki za slavne in privilegirane novinarje v elitnih novičarskih medijih dvigajo, razmere za večino delavcev v tiskanih medijih pa so se poslabšale. Odpuščanje med novičarskimi delavci je bilo v

zadnjem desetletju zelo razširjeno; ena od raziskav kaže, da se je v tem obdobju že samo število dopisnikov iz Washingtona za radiotelevizijske mreže izrazilo zmanjšalo (Kimball, 1994). Ob vsej brezposelnosti so plače neelitnih novinarjev strmo padle, začetniške plače pa so tako nizke, da se mladi novinarji le s težavo preživljajo. Tak razvoj dogodkov je prispeval k moralnemu kolapsu med ameriškimi novinarji in privedel do izgube zaupanja v njihovo panogo. Zaradi teh trendov je v zadnjih nekaj letih več pomembnih urednikov in novinarjev v jezi zapustilo poklic.³ James Squires, nekdanji urednik *Chicago Tribune*, trdi, da je korporativni prevzem medijev povzročil »smrt novinarstva«. Celo poslovne komentatorje preseneča – če odmislimo gonjo za dobičkom – v kolikšni meri so medijski konglomerati pripravljeni cenzurirati in izkiviti novinarstvo, da bi ustrezalo njihovim korporativnim interesom. Nikjer to ni očitnejše kot v skoraj popolni prepovedi kritičnega poročanja o delovanju velikanskih medijskih in telekomunikacijskih podjetij, z izjemo tega, kar proizvede poslovni tisk in je namenjeno vlagateljem (Lesly, 1996: 78).

Tragično je, da je v prevladujočih predstavah o »svobodi tiska« v ZDA (in vse bolj tudi drugod) država še vedno edini organizirani sovražnik svobode. Predstavljajte si, da bi ameriška vlada ukazala, naj se novinarsko osebje prepolovi, da je treba zapreti množico tujih dopisništev in da morajo biti novice napisane tako, da bodo po volji ameriške vlade. Nedvomno bi to vodilo v najglobljo politično krizo po državljanski vojni, rdeči preplah (*Red Scare*) in afera Watergate pa bi izpadla kot manjši nepomembni težavici. A kadar si korporacije prizadevajo za natančno tak cilj, se v politični kulturi sliši le bore malo nestrinjanja.

Novinarstvo v časopisih ter na radiu in televiziji ni edina žrtev v dobiček naravnane medijske sistema, ki mu vladajo korporacije. Korporativni prevzem velikega dela ameriškega revijalnega tiska je vodil v krepitev pritiskov na urednike, da vodijo uredniško politiko, ki ugaja oglaševalcem, ali služi politični agendi korporativnih lastnikov. Leta 1997 so veliki oglaševalci, kot sta Chrysler in Colgate-Palmolive, uspešno zahtevala od izdajateljev revij, da jih vnaprej obvestijo o uredniških vsebinah, zato da bi lahko umaknili svoje oglaševanje, če vsebine zanje ne bi bile ustrezne (Knecht, 1997: A1). Podoben je razvoj v knjižnem založništvu. Po vrsti združitvev in prevzemov imajo trije od štirih največjih medijskih velikanov zdaj v lasti tri največje globalne založbe. Korporativizacija založništva je vodila v opazen politični zasuk na desno, ki ga je mogoče zaznati pri tipu izdanih knjig, ki jim uspe preskočiti korporativne ovire, kot tudi pri izdajanju knjig, ki so videti »enako kot vse drugo, kar izvržejo množični mediji«. Izdajanje knjig, ki je bilo še nedavno pomembno pri spodbujanju javne kulture in razprave, te vloge praktično nima več, razen če podpira ideje, ki so v interesu njihovih korporativnih lastnikov. S prehodom izdajanja knjig pod nadzor medijskih konglomeratov »celo strokovnjaki iz tega industrijskega sektorja odkrito kritizirajo prenasičenost s povprečnimi proizvodi, ki so preplavili trg«, opaža *Variety* (Petrikin, 1997: 1).

Korporativna koncentracija in gonja po maksimizaciji dobička sta podobno pogubno vplivali na glasbo, radio, televizijo in film. Višina vložkov, potrebnih za komercialni uspeh, se je povečala. *Variety* je leta 1996 izvedel raziskavo glede 164 filmov in ugotovil, da »filmi s proračunom, višjim od 60 milijonov dolarjev, z večjo verjetnostjo ustvarijo dobiček kot cenejši filmi«. Eden od filmskih producentov poudarja, da medijske združitve stopnjujejo obstoječe težnje v smeri »večjega poudarka na finančnih rezultatih, naraščajoče homogenizacije vsebin in manj pripravljenosti na tveganje«. Eden od filmskih žanrov, za katerega se kaže, da prinaša najmanj tveganja in največ pozitivnih finančnih potencialov, so »akcijske« vsebine. Razlog je mogoče poiskati v Hollywoodu in hitrem povečevanju izvoza na tuje trge, saj zdaj opravi več prometa zunaj Amerike kot pa ima domačih prihodkov. Nasilne vsebine, ki so lahko manj večplastne od komedij ali dram, so še posebej priljubljene. Kot je dejal eden od medijskih vodstvenih delavcev, »se pretepanje predvaja povesod«. Druga mogoča pot za korporativne medijske

³ Glej na primer Rosenblum, 1993; Underwood, 1993; McManus, 1994; Mazzocco, 1994.

velikane pri zmanjševanju tveganja je načrtna proizvodnja filmov, primernih za dopolnilno trženje drugih izdelkov: dohodki in dobički, ki se ustvarijo na tak način, so pogosto lahko enaki ali večji od tradicionalnega prodajanja vstopnic v kinodvoranah ali od izposoje filmov (Orwall, 1996: B1). Vrhunec te tesne zveze med Hollywoodom in newyorško avenijo Madison (med drugim znano po najpomembnejših oglaševalskih agencijah, op. prev.) se je zgodil leta 1996 s Time Warnerjevim filmom *Space Jam*, ki je temeljil na Nikejevih oglasih za športne copate, v njem sta imela glavno vlogo Zajček Dolgoušček (*Bugs Bunny*) in Michael Jordan, posnel pa ga je »najbolj priljubljeni režiser za oglase v vsej državi«. Kot je zapisala revija *Forbes*, je »resnično bistvo filma prodajati, prodajati, prodajati«. Time Warner »bi si rad nagrabil do ene milijarde dolarjev s prodajo igrač, oblačil, knjig in športne opreme, ki temelji na likih iz filma«. Posledice za »umetnost« filmskega ustvarjanja so očitne.

Vsi vidiki obstoja medijskega sistema so prežeti s komercializacijo. V zadnjem desetletju se je količina oglaševanja povečevala z izjemno hitrostjo; ameriške televizijske mreže zdaj predvajajo po 6000 oglasov na teden, kar je 50-odstotno povečanje v primerjavi z letom 1983. Kot opaza *Business Week*, je »nakupovalna javnost tako rekoč živa zakopana pod oglasi«. V obupanih poizkusih, da bi jih videli in slišali, se oglaševalci obračajo k novim pristopom, »vključno s puščanjem svojih sporočil na praktično vseh koncih in krajih«. Da bi zaobšli ta komercialni vihar in skepsa potrošnikov do tradicionalnega oglaševanja, skušajo tržniki na prikrit način prodreti v zabavo. V Los Angelesu na primer obstajata več kot dva ducata svetovalnih podjetij, namenjenih izključno povezovanju tržnikov s filmskimi in televizijskimi producenti, najpogosteje z namenom umeščanja trženih izdelkov v program in njihovega prikritega promoviranja (Schneider, 1996: 1, 30). *Business Week* ugotavlja, da »so povezave med avenijo Madison in Hollywoodom postale tako izčrpne, da pri sklepanju poslov med studii in oglaševalci ni več prepovedi«. Tradicionalne predstave o ločevanju uredniških in komercialnih interesov slabijo. Vloga oglaševalcev pri določanju medijskih vsebin je velika in se še povečuje. Medijska podjetja se posvetujejo s kapitalom in vključujejo oglaševalska podjetja, ko pripravljajo program. V enem od poročil je navedeno, da »radiotelevizijske mreže z veseljem ustrezajo oglaševalcem, ki hočejo imeti vidnejšo vlogo.« (Kuntz in Weber, 1996: 82) »Tukaj smo, da služimo oglaševalcem,« pravi generalni direktor *Westinghousa* (lastnika CBS) Michael H. Jordan. »To je naš *raison d'etre*.«

Internet in digitalna revolucija

Vzpostavitev globalnega komercialnega medijskega sistema je le eden od izstopajočih trendov devetdesetih let 20. stoletja. Drugi je vzpon digitalnih računalniških omrežij na splošno in zlasti interneta. Digitalna komunikacijska tehnologija briše tradicionalne meje med telefonijo in vsemi oblikami medijev. Prej ali slej bo prišlo do konvergence teh vrst industrije, zaradi česar bodo podjetja, ki so dejavna v eni od njih, po definiciji sposobna tekmovati tudi v drugih. Trenuten primer konvergence so kabelske in telefonske družbe, ki lahko nudijo storitve drug drugega. Internet je odprl zelo pomemben prostor za progresivno in demokratično komuniciranje, še posebej za aktiviste, ki so jih onemogočali tradicionalni komercialni mediji. Že samo zaradi tega je bil razvoj interneta nekaj nad vse pozitivnega. Nekateri so trdili, da bo internet sčasoma zlomil primež globalnega medijskega monopola in omogočil vzpon zlate dobe svobodnega, necenzuriranega demokratičnega komuniciranja. Vendar, ali lahko na podlagi aktivistične uporabe interneta kar sklepamo, da bo internet postal demokratični medij za celotno družbo, je povsem drugo vprašanje. Stališče, da bo internet omogočil človeštvu, da preseže kapitalizem in korporativno komuniciranje, je v ostrem nasprotju s trenutno hitro komercializacijo interneta.

Poleg tega bo minilo vrsto let, preden bo internet v ZDA lahko zavzel mesto televizije in jo zamenjal kot osrednji medij, drugod pa bo trajalo še dlje. Razloge je mogoče najti v širokopasovnih omejitvah, stroških za računalniško opremo in dostop ter v številnih, pogosto

večplastnih tehničnih težavah, zaradi katerih bo uporaba interneta ostajala omejena. Rupert Murdoch, čigar News Corporation je bil med medijskimi velikani mogoče najnapadalnejši pri preučevanju možnosti kiberprostoru, je poudaril, da bo vzpostavljanje informacijske avtoceste »trajalo precej dlje, kot ljudje pričakujejo«. Napoveduje, da bo trajalo vsaj do leta 2010 ali 2015, preden bodo širokopasovna omrežja res obrodila sadove v ZDA in Zahodni Evropi ter do sredine 21. stoletja, preden bodo začela prevladovati drugod (Snoddy in Cane, 1995: 1). Celo Bill Gates, čigar Microsoft letno zapravi 400 milijonov dolarjev, da bi se vzpostavil kot internetni ponudnik vsebin, priznava, da bo internet »zelo počasi« postal množični medij. Gre za nedvoumen konsenz, ki sega čez medijsko in komunikacijsko industrijo in pojasnjuje velikkanske korporativne investicije v prizemno radiodifuzijo in digitalno satelitsko oddajanje, ki bi bila skrajno nenavadna, če bi bila širokopasovna informacijska avtocesta resnično za vogalom. Kot je dejal predsednik družbe Universal Frank Biondi leta 1996, medijska podjetja »interneta sploh ne dojemajo za konkurenco«.

Nejasno tudi ostaja, kako bodo podjetja lahko služila denar z internetnimi vsebinami – in v tržno usmerjenem sistemu je to najpomembnejše vprašanje. Celo po najbolj optimističnih napovedih naj bi internetno oglaševanje v ZDA do leta 2000 doseglo pet milijard dolarjev, kar je le med dvema in tremi odstotki načrtovanega oglaševanja v tem letu. Medijski velikani imajo vsi spletne strani in imajo proizvode ter dovolj globoke žepe, da bodo preprosto počakali in se uveljavili kot osrednji akterji v kiberprostoru. Uporabijo lahko tudi obstoječe medije za nenehno promocijo svojih spletnih naložb in svoje odnose z glavnimi oglaševalci, ki jih lahko privabijo tudi v internet. Na kratko, če bo internet postal uspešno delujoč komercialni medij, obstaja velika verjetnost, da se bodo z njim okoristili predvsem medijski velikani. Drugi *zmagovalci* bodo verjetno podjetja, kot je Microsoft, saj imajo dovolj sredstev za zavzetje dela trga.

Medtem ko se medijska podjetja ne soočajo s takojšnjo ali z neposredno grožnjo zaradi interneta, to ne velja za izdelovalce programske opreme in telekomunikacijska podjetja. Internet spreminja osnovne značilnosti njihovega poslovanja, pri čemer je pozornost teh vrst industrije usmerjena k vključevanju interneta v središče njihovega delovanja. Združitve in zaveznitva, ki bodo nastala v tem procesu, bodo zelo močno vplivala na globalne medije s tem, ko bodo medijska podjetja vključena v digitalne komunikacijske imperije. Gre za špekulacijo; mogoče je tudi, da bo sam internet na koncu izpodrinilo bolj komercialno usmerjeno digitalno komunikacijsko omrežje.

Zaradi privatizacije in komercializacije, ki sta temeljna kamna globalnega tržnega gospodarstva, smo sredi radikalnega premika globalnih telekomunikacij od sistema neprofitnih državnih monopolov, ki so prevladovali pred komaj petnajstimi leti. Ta proces je bil formaliziran leta 1997, ko je Svetovna trgovinska organizacija dosegla prelomni sporazum za deregulacijo telekomunikacij, ki ga je podpisalo 68 podjetij (ki predstavljajo 90 odstotkov globalnega trga v telekomunikacijah). S tem so vsi trgi postali odprti za tujo konkurenco in prihod tujih lastnikov. Konec devetdesetih let 20. stoletja so največja svetovna telekomunikacijska podjetja začela kot za stavo sklepati globalna zaveznitva (Jackson, 1996: 15). Ko je British Telecommunication novembra 1996 za približno 20 milijard dolarjev kupil MCI in ustanovil podjetje Concert, je to bilo znamenje, da bi se zaveznitva lahko spremenila v formalne združitve. AT&T se je povezal s Singapore Telecom in štirimi glavnimi evropskimi nacionalnimi podjetji ter ustanovil Uniworld oziroma World Partners; Sprint, Deutsche Telekom in France Telekom so ustanovili Global One (Information Week, 1995: 40). Financial Times napoveduje, da bi na koncu »peščica velikanov lahko zaobjela celoten svetovni trg« (Lindermann, 1996: 16). Gerald H. Taylor, predsednik MCI, je leta 1996 ugotovil, da »bo v naslednjih petih letih, ko se vse to razreši, verjetno na površju ostalo le od štiri do šest globalnih tolpa«. Vsako od teh globalnih zaveznitv si prizadeva, da bi za donosne globalne poslovne uporabnike ponudilo možnost nakupa telefona, mobitela, pozivnika in dostopa do interneta po sistemu »vse na enem mestu«. V skladu z logiko trga in konvergence bi morali pričakovati, da se bo v naslednjem desetletju ali dveh globalni medijski oligopol postopoma razvil v mnogo obsežnejši globalni komunikacijski

oligopol. BT-MCI že ima v lasti 13,5 odstotka News Corporation, U.S. West si lasti obsežen del Time Warnerja. Medijski velikani se bodo povezali s peščico telekomunikacijskih *globalnih družčin*, vse pa bodo dosegle dogovore z vodilnimi računalniškimi podjetji. Kot navaja eden od piscev, je cilj vseh informacijsko-komunikacijskih podjetij, da si »zagotovijo mesto med tisto peščico komunikacijskih monolitov, ki bo v prihodnje nadzorovala tako proizvodna kot distribucijska omrežja /.../ Temeljni cilj prihodnjih združitvev in prevzemov bo nadzor nad prenosom treh osnovnih telekomunikacijskih proizvodov – glasu, podatkov in videa.« Internet in digitalna komunikacijska omrežja torej ne bodo spodkopala razvoja globalnega komunikacijskega monopola; ravno nasprotno, postala bodo njegov sestavni del. Ker gre za tržno usmerjeni sistem, bo zgrajen za zadovoljevanje potreb podjetij in premožnih potrošnikov, saj je tu najpreprosteje ustvariti dobiček.

Če bo internet prepuščen trgu, bo kvečjemu povečal neenakost med razvitimi državami (posebej ZDA) ter preostalim svetom. V letu 1996 so bili samo štirje odstotki uporabe interneta v razvijajočem se svetu, skoraj tri četrtine uporabnikov spleta pa je iz ZDA (Frost, 1996: B4). Ta diskrepanca se bo verjetno zmanjšala, vendar je težko verjeti, da ne bo ostala relevanten problem. Medtem ko je angleščina v resnici uradni jezik spleta – kar je koristno predvsem za ameriška podjetja in uporabnike –, se internet v razvijajočem se svetu, podobno kot v ZDA, predvsem trži kot orodje poslovnežev in premožnih. V tem smislu bo internet verjetno povečal neenakost tako v državah kot tudi med njimi. Odločitev nedavno privatiziranega perujskega ponudnika telekomunikacijskih storitev, ki ni hotel zagotoviti potrebne opreme kooperativi iz Peruja, ki je podeželski skupnosti hotela omogočiti dostop do interneta, je popolnoma skladna s to logiko. Ponudnik je načrtoval gradnjo lastnega, komercialno naravnane interneta dostopa (Sims, 1996: 25).

Davno tega – še v prazgodovini interneta, neke med letoma 1994 in 1995 – so bili nekateri navdušenci nad internetom zelo očarani nad zmogljivostjo te tehnologije in so bili prepričani, da bo »kiberprostor« prinesel konec obdobja profitabilnega korporativnega komuniciranja, saj naj bi bilo mogoče po njem zaobiti korporativni sektor, ljudje pa bi neposredno komunicirali drug z drugim na globalni ravni. To je bilo tedaj. Morda najbolj izstopajoča sprememba, ki se je zgodila konec devetdesetih let 20. stoletja, je bilo hitro bledenje evforije tistih, ki so internet videli kot nekaj, kar bo omogočilo kvalitativno drugačno in egalitarno obliko novinarstva, politike, medijev in kulture. Vse kaže na to, da bo precejšen del vsebin komercialnih medijev na internetu – ali katerega koli poznejšega digitalnega komunikacijskega sistema – bistveno podobnejši temu, kar že obstaja. Dejansko oglaševalci in tržniki verjetno celo veliko bolj vplivajo na vsebine na internetu kot kjerkoli drugje. Tako oglaševalci kot medijska podjetja si prizadevajo, da bi bil internet čim podobnejši komercialni televiziji, saj gre s tržnega vidika za preizkušene zmagovalca. Decembra 1996 je Microsoft preoblikoval svoj ogromni spletni *Microsoft Network*, da je podobnejši televizijskemu formatu (Clark, 1996: B8). AT&T-jev direktor za internetne storitve meni, da bi internet lahko postal najbolj k oglasom usmerjeni medij: »Če bo to izvedeno učinkovito, ne boste niti opazili kakršnekoli napetosti med potrošništvom in razvedrilom.« Frank Beacham, ki se je leta 1995 navduševal nad internetom kot javno sfero zunaj nadzora korporacij ali države, je leto pozneje potožil, kako se internet spreminja »iz participativnega medija, ki služi interesom javnosti, v medij, namenjen oddajanju, pri čemer korporacije enosmerno pošiljajo potrošniško usmerjene informacije. Interaktivnost bi bila v tem primeru skrčena na malo več kot prodajne transakcije in e-pošto.«

V katero smer gre globalno komuniciranje?

Vzpostavljanje globalnih komercialnih medijev in komunikacijskih trgov, ki jih obvladuje nekaj ducatov ogromnih korporacij, bi bilo mamljivo imeti za nekaj neizogibnega, kot je mogoče nekaj podobnega zelo preprosto reči za globalni kapitalizem. Vendar je porajanje

komunikacijskega sistema prepredeno s težavami in z napetostmi, podobno kot velja za tržno gospodarstvo. Če nanj ne gledamo z vidika podjetij ali potrošnikov višjega srednjega razreda, omejitve vzpostavljajočega se sistema bodejo v oči. Povsem mogoče je, da je v zadnjih letih le malo kje prišlo do takega porasta aktivizma kot na področju organiziranja za reformo medijev. Te skupine ne podajajo le kritike komercialnih medijev, ampak tudi dejavno ščitijo javne radiotelevizije pred komercialnimi in birokratskimi zlorabami. Številne podobne skupine se pojavljajo praktično povsod. Nekatere organizacije, kot je nedavno ustanovljeno *Gibanje za kulturno okolje* (*Cultural Environment Movement*), se povezujejo na nadnacionalni ravni. Tudi delavske organizacije po vsem svetu so postale dejavne na področju javnih medijev in komuniciranja. Progresivna družbena gibanja, kot so zapatisti, so odstranitev globalnega komercialnega medijskega sistema zapisala med prioritete svojih programov. Demokratične levo usmerjene stranke dojemajo reformo medijev kot osrednji del svojih strankarskih platform. Sporočilo je vse jasnejše: brez demokratičnih medijev ne more biti demokracije.

Se pestrejšje je, ko pridemo do ustanavljanja neprofitnih, nekomercialnih medijev. Nove digitalne vrste tehnologije nudijo aktivistom več novih možnosti za ustvarjanje medijskih projektov. Dejansko zdaj obstajajo tehnološki temelji za demokratične medije, ki si jih je bilo še pred nekaj leti praktično nemogoče predstavljati. Po vsem svetu prihaja do izbruha skupnostnih in piratskih radijev in televizij, videoposnetkov in spletnih strani, namenjenih neposrednemu dostopanju javnosti (*public access*). A če se ne bo vzpostavila organizirana politična sila, ki bo zahtevala pravice in sredstva, si je le težko predstavljati, da bodo lahko imeli taki alternativni mediji v globalnem medijskem sistemu kadarkoli kaj več kot marginalno vlogo. Gre za bitko, ki se ji aktivisti za demokratične medije ne bodo mogli izogniti. V boju za demokratično komuniciranje sta razumevanje in razlaganje narave sistema, ki se vzpostavlja, da bi bil lahko spremenjen na bolje, nepogrešljivi nalogi politične ekonomije globalnega komuniciranja.

Maj 1997

Prevedel: Jernej Amon Prodnik

Literatura

- BAGDIKIAN, BEN H. (1997): *The Media Monopoly*. Peta izdaja. Boston: Beacon Press.
- CLARK, DON (1996): Microsoft's On-Line Service Goes to a TV Format. *The Wall Street Journal* (9. december).
- FROST, ROBIN (1996): Web's Heavy U.S. Accent Grates on Overseas Ears. *The Wall Street Journal* (26. september).
- HERMAN, EDWARD S. in ROBERT W. MCCHESENEY (1997): *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London, Washington: Cassell.
- INFORMATION WEEK (1995): *Global Telecom Alliances* (13. november).
- JACKSON, TONY (1996): MCI sees the future in 'one-stop' services. *Financial Times* (8. avgust).
- KIMBALL, PENN (1994): *Downsizing the News: Network Cutbacks in the Nation's Capital*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press.
- KNECHT, BRUCE G. (1997): Magazine Advertisers Demand Prior Notice of 'Offensive' Articles. *The Wall Street Journal* (30. april).
- KUNTZ, MARY in JOSEPH WEBER (1996): The New Hucksterism. *Business Week* (1. julij).
- LESLEY, ELIZABETH (1996): Self-Censorship Is Still Censorship. *Business Week* (16. december).
- LINDERMANN, MICHAEL (1996): Telecoms operators launch global alliance. *Financial Times* (1. februar).
- MATZER, MARLA (1996): Contented Kingdoms. *Superbrands '97*, supplement to Adweek (7. oktober).
- MAZZOCCO, DENNIS (1994): *Networks of Power: Corporate TV's Threat to Democracy*. Boston: South End Press.
- MCMANUS, JOHN (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.

- MOSCO, VINCENT (1996): *The Political Economy of Communication*. London, Thousand Oaks: Sage.
- MULTINATIONAL MONITOR (1996): Oktober: 13.
- ORWALL, BRUCE (1996): Disney Chases Live-Action Merchandising Hits. *The Wall Street Journal* (27. november).
- PETRIKIN, CHRIS (1997): Book Biz: Read It and Weep. *Variety* (12.–18. maj).
- RABINOWITZ, DOROTHY (1996): Cronkite Returns to Airwaves. *The Wall Street Journal* (9. december).
- ROSENBLUM, MORT (1993): *Who Stole the News?* New York: John Wiley & Sons.
- ROSENFELD, RICHARD N. (1997): *American Aurora*. New York: St. Martin's Press.
- SCHNEIDER, MICHAEL (1996): Brand name-dropping. *Electronic Media* (26. avgust).
- SCHILLER, DAN (1996): *Theorizing Communication*. New York: Oxford University Press.
- SIMON, BERNARD (1995): Seagram to hold on to 15% stake in Time Warner. *Financial Times* (1. junij): 18.
- SIMS, CALVIN (1996): A Web Entree for Peruvians Without PCS. *New York Times* (27. maj).
- SNODDY, RAYMOND IN ALAN CANE (1995): Full multimedia impact years away, says Murdoch. *Financial Times* (12. maj).
- UNDERWOOD, DOUG (1993): *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.
- WENTZ, LAUREL in KEVIN BACON (1996): Global Marketers. *Ad Age International* (november).

Feminizem in kritična politična ekonomija komuniciranja

Abstract

Feminism and Critical Political Economy of Communication

The article deals with the study of feminist analysis in the field of political economy of communication. We discuss feminisms that flirt with Marxism, socialist and radical feminism, in the light of the importance of studies in the field of communication. We highlight the relevance of the feminist critique of Marxism, drawing attention to the engendered class and addressing the inequalities of capitalist society, not only in the sphere of production but also with relation to the reproductive labor. We introduce notions of "capitalist patriarchy" and "sex class" in order to emphasize the dialectical relationship between the class stratification and hierarchical structuring of capitalist society. We problematize the decline of the materialist perspectives in feminist critique as a turn to discourse and ideology while marginalizing class as an analytical category. In this article, we introduce an intersectional understanding of gender that contributes to gender de-essentialization and de-homogenization. Attention is also paid to prospects for the feminist political economy of communication today, to how it is constituted and what types of analyses it brings and why it is important for the understanding of contemporary society and the processes of communication.

Keywords: feminism, radical feminism, political economy of communication, capitalist patriarchy

Mojca Pajnik is Senior Research Fellow at Peace Institute and Lecturer at the Faculty of Social Sciences, Department for Media and Communication Studies, University of Ljubljana. (mojca.pajnik@mirouni-institut.si)

Povzetek

V članku se ukvarjamo s proučevanjem feministične analize na področju politične ekonomije komuniciranja. Obravnavamo perspektive feminizmov, ki se spogledujejo z marksizmom, socialistični in radikalni feminizem, v luči pomena za študije s področja komuniciranja. Zanima nas relevantnost feministične kritike marksizma, ki opozori na uspoljenost razreda in v obravnave neenakosti kapitalistične družbe poleg analize produkcijskih razmerij vnese kritiko reproduktivnega dela. Vpeljemo definicijo »kapitalističnega patriarhata« in »spolnega razreda«, da bi poudarili dialektično razmerje med kapitalistično razredno razslojenostjo in hierarhično spolno strukturiranostjo kapitalistične družbe. Zaton materialistične perspektive v feministični kritiki problematiziramo kot obrat k diskurzu in ideologiji ob hkratni marginalizaciji razreda kot analitične kategorije. V članku vpeljemo tudi intersekcionalno razumevanje spola kot neesencialistično razumevanje, ki spol dehomogenizira. Pozornost namenjamo tudi perspektivam za feministično politično ekonomijo komuniciranja danes, ugotavljamo, kako se konstituira in kakšen tip analize prinaša ter zakaj je pomembna za razumevanje sodobne družbe in procesov komuniciranja.

Ključne besede: feminizem, radikalni feminizem, politična ekonomija komuniciranja, kapitalistični patriarhat

Mojca Pajnik je višja znanstvena sodelavka na Mirovnem inštitutu in predavateljica na Fakulteti za družbene vede, na Katedri za medijske in komunikacijske študije. (mojca.pajnik@mirouni-institut.si)

Uvod

Veliko besedil se je že ukvarjalo z vprašanjem, kako misliti feminizem, s pojasnjevanjem njegovega pomena in razvoja, tudi v slovenskem prostoru. Zgodovino ženskega gibanja obravnavata denimo Jogan (2001) in Leskošek (2002), veliko je del, ki analizirajo spolne vloge, nasilje, neenakost, spolne identitete idr. in ugotavljajo njihov družbeno-politični pomen, kot tudi pomen za feministično gibanje v slovenskem in širšem jugoslovanskem prostoru (Jalušič, 2002; Leskošek, 2002; 2006; Ule, 2009). V mednarodnem kontekstu so v zadnjih treh desetletjih pogoste razčlenbe feminizmov in obravnave liberalnega, marksističnega, socialističnega, psihoanalitičnega, poststrukturalističnega, postmodernega, lezbičnega feminizma, transfeminizma, postfeminizma idr. Obenem obstajajo feminizmi, ki jih ne moremo uvrstiti v katero od omenjenih kategorij. Ni naš namen v tem članku prispevati k reprodukciji klasificiranja, ki, ne nazadnje, teži k zakrivanju kompleksnosti feminizma. Kljub temu se klasifikacijam ne izognemo povsem: v obravnavi feministične politične ekonomije komuniciranja poudarjamo ideje, ki bi po omenjenih klasifikacijah spadale v socialistični, marksistični in radikalni feminizem oziroma bi se umestile na njihovih križiščih. To so namreč feminizmi, ki vpeljejo perspektive historičnega materializma, povežejo razred s spolom, kapitalizem s patriarhatom in se v teh poudarkih konstituirajo v področje politične ekonomije, z analizo uspoljenosti medijske družbe pa tudi v področje politične ekonomije komuniciranja.

Različnim feminističnim perspektivam je seveda skupno strinjanje, da je sodobna družba maskulinistična, uspoljena, da generira neenakost, eksploatacijo in podrejanje žensk. Razlike najdemo v obravnava procesov neenakosti, eksploatacije in podrejanja, v iskanju odgovorov, ali so ti primarno biološki, socialno psihološki, socialno kulturni, politično ekonomski oziroma njihova kombinacija. Posledično se razlikujejo tudi analize: liberalni feminizem, ki aplicira liberalno politično filozofijo Locka, Milla, Rawlsa, Wollstonecraft, išče odgovore v spremembah zakonov in politik, radikalni feminizem se denimo opira na Simone de Beauvoir in njeno refleksijo biološkega razlikovanja, ki postane podlaga za reprodukcijo patriarhata, psihoanalitični pristop, tudi poststrukturalistični, analizirata spolne neenakosti skozi analizo jezika, socialistični feminizem pa z analizo kapitalističnega sistema v povezavi s patriarhatom. Tu gre za poenostavljen povzetek, ki ne vključuje vseh feminizmov, obenem jih veliko analizira spol z več različnih stališč, v prepoznavanju kompleksnosti spolov in spolnih vlog. Razlikujejo se tudi metodološki pristopi: tisti, ki spol pojasnjujejo na bolj individualni ravni, pogosto aplicirajo metode iz humanistike, politično ekonomski pristop pa prinaša več družboslovnih in historičnih analiz.

V tem članku se ukvarjamo s proučevanjem feministične analize na področju politične ekonomije komuniciranja, ki postane aktualna v 70. letih prejšnjega stoletja. Da bi kontekstualizirali njen pomen, najprej obravnavamo feminizem, ki se je spogledoval z marksizmom, t. i. socialistični feminizem in osvetlimo njegov pomen za študije s področja komuniciranja. Nadalje tematiziramo zatoni materialistične perspektive v feministični kritiki, ki je problematizirana kot postmoderni obrat h kulturnim študijam v feminizmu. Ugotavljamo tudi, kakšne so perspektive za feministično politično ekonomijo komuniciranja danes, kako se konstituira, in kakšen tip analize prinaša ter zakaj je, pa čeprav marginalizirana, pomembna za razumevanje sodobne družbe in procesov komuniciranja.

Kapitalistični patriarhat: misliti stičišča marksizma in feminizma

Pozornost najprej namenjamo socialističnemu feminizmu, ki je za nekatere (Steeves in Wasco, 2002: 21) ključen za razumevanje feministične politične ekonomije komuniciranja. Socialistični feminizem (Eisenstein, 1979a) v svoji marksistični analizi prepozna relevantnost Engelsovega dela *Izvor družine, privatne lastnine in država* (1884), v katerem podrejanje

žensk vidi v zakoličenju monogamnih družinskih norm, povezanih z izrinjanjem produkcije iz doma, iz zasebnega, kot posledico kapitalizma, kar je pripeljalo do vzpostavitve elit v njihovem nadzoru nad produkcijskimi sredstvi. Moški so zapustili domove, postali kapitalisti ali delavci, predvsem pa so pridobili nadzor nad kapitalom v družini. Engels pritrjuje, da se delitev dela iz družine prenaša v družbo, vendar je podrejenost žensk pojasnjena, kot da izhaja izključno iz razmerij produkcije. Engels prepoznava podrejanje ženske v zasebni sferi v odnosu do družbene produkcije v javnem, edini vzrok zanjo pa vidi v razmerjih zasebnega lastništva, ki izključujejo ženske. Reprodiktivno delo žensk, ki omeji njihovo produktivno vlogo, ni prepoznano za problematično.

Po Engelsu naj bi emancipacija žensk nastala z večjo prisotnostjo žensk na področju produkcije. Danes vidimo, da se njegovi ideali niso uresničili. Z razvojem kapitalizma je število žensk na področju produkcije vsekakor naraslo, kar pa ni odpravilo spolnih neenakosti. Obenem naj bi emancipacija po njegovem mnenju nastala z minimizacijo gospodinjskega dela, ko to (ženskam) vzame čim manj časa oziroma je posledično preneseno zunaj doma, v javno. Danes vidimo, da se količina (ženskega) dela v zasebnem življenju ni zmanjšala, prej nasprotno, tudi kot posledica rasti družbe potrošnje, in tudi, da prenos reproductivnega dela v javno ni zmanjšal spolne delitve dela oziroma jo je celo povečal – Engels ni predvidel, da bo reproductivno delo tudi v javnem življenju ostalo žensko delo (Eisenstein, 1979b: 15).

Engelsovo delo je kljub kritikam pomembno ekspliciralo podrejanje žensk v kapitalistični družbi skozi družino: kritike so mu očitale tudi, da ni prepoznal podrejanja delavk, torej žensk kot predstavnic delavskega razreda, kot tudi, da je podrejanje videl zgolj v monogamni družini, ki se vzpostavi s kapitalizmom, ne pa tudi v drugih tipih (predmodernih) družin. Socialistični feminizem, ki se razvije pod vplivom marksizma, se torej strinja z Marxom in Engelsom, da kapitalistična produkcija in razredna razslojenost pojasni podrejanje žensk; feministične marksistične analize tako tematizirajo nadzor moških nad ženskim delom, razlike v plačah, v hierarhiji delovnih mest, neenakost pri delu v družini idr. Feminizem v kritični analizi Marxa obenem vztraja, da neenakost žensk ni izključno (pa čeprav je ključna) posledica kapitalizma, da podrejanje po spolu poznajo tudi druge družbe. Recipročni odnos med družino in družbo, produkcijo in reproductucijo je tisti, ki definira življenje žensk. Zato se mora proučevanje podrejanja žensk ukvarjati tako s spolnimi kot z materialnimi razmerji, da bi razumeli podrejanje in ne zgolj ekonomsko eksploatacijo (Eisenstein, 1979b: 16). Za feministično kritiko marksizma je ključno, da v analizah kapitalizma odpiramo vprašanja spolne delitve dela v razmerju med produkcijo in reproductucijo, kot tudi, da prepoznamo ideologiziranje tega razmerja.

Feministična analiza vpelje patriarhat kot dopolnilni pojem razredu v analizi procesov podrejanja po spolu. Zillah Eisenstein kot osrednji pojem socialističnega feminizma definira »kapitalistični patriarhat«, da bi poudarila dialektično razmerje med kapitalistično razredno razslojenostjo in hierarhično spolno strukturiranostjo kapitalistične družbe; feminizem in marksizem združuje v »socialistični feminizem«, ki ga tematizira na točki spolne delitve dela. Materialna razmerja v kapitalizmu razširja na materialna razmerja v kapitalističnem patriarhatu. Za to feministično perspektivo je ključno, da analize ne reducira zgolj na razredna razmerja, na konflikt razredov po Marxovi teoriji eksploatacije, ki se ustavi pri teoriji razredne zavesti, »požre« spol in posledično zanemari neenaka spolna razmerja. Zato feministične kritike ne smemo omejiti na razredno zavest.

Ker Marx ni obravnaval hierarhičnega strukturiranja po spolu, zanj *potencia*, zmožnost delovanja »revolucionarnega subjekta« oziroma revolucionarna zavest (nasproti realnosti materialističnih razmerij), težko velja za ženske. Eksploatacija proletariata, moških in žensk, ima za Marxa edinstven vir oziroma je izključno posledica razrednih razmerij v kapitalistični družbi. Ker zanemari uspolnjeno strukturnih razmerij, odprava kapitalistične eksploatacije še ne prinese sama po sebi odprave eksploatacije za ženske. Kot je bilo rečeno, je problem tudi v tem, da marksizem sferi reproductucije nameni občutno premalo pozornosti, saj se hierarhična razmerja vzpostavljajo tudi na drugih področjih, ne zgolj v odnosih, ki so značilni za

proizvodna razmerja v kapitalizmu. Razmerja med spoloma v družini torej niso konstituirana zgolj v odnosu do sredstev produkcije, ampak tudi v odnosu do reprodukcije in reproductivnega dela v družini, ki je predvsem delo žensk; reproductivna razmerja so pri Marxu posrkana v produkcijska razmerja. Ena ključnih kritik (radikalnega, socialističnega) feminizma do marksizma je torej, da za Marxa izkoriščanje delavcev v kapitalizmu zajame tudi zatiranje žensk v razmerjih patriarhata; izkoriščanje delavcev je privilegirano v odnosu do zatiranja žensk. Iz tega izhaja kritika, da je razred za Marxa spolno nevtralen, medtem ko je za feminizem razred jasno pristranski po spolu.

Perspektiva radikalnega feminizma poudarja, da je biološka razlika moško/žensko uporabljena za reprodukcijo podrejanja žensk. Uspoljenost dela in družbe na splošno je bistvo hierarhizacije kapitalistične družbe, ki reproducira delitve med moško in žensko vlogo. Vloga, namen, kreativnost, delo idr. so spolno determinirani; spolna, ne ekonomska razmerja so torej ključna za kakršnokoli pomenljivo »revolucionarno analizo« v perspektivi radikalnega feminizma (Eisenstein, 1979b: 17). Ključna so torej razmerja po spolu, ne razmerja med buržoazijo in proletariatom, in reproductivna in ne produktivna razmerja. Patriarhat se reproducira skozi razmerja v družini, poroko, spolno delitvijo dela ipd. in je zakoreninjen biološko, ne toliko ekonomsko. Firestone (1970) v knjigi *Dialectic of Sex* poudarja, da je izkušnja podrejenosti žensk inherentno povezana z ženskim spolom; ženska reproductivna vloga je v središču njene podrejenosti. Avtoričina ideja »spolnega razreda« (*sex class*) se odmakne od marksističnega pojmovanja ekonomskega razreda: ženska kot spol je razred, moški je drugi in nasprotni razred.

Perspektiva radikalnega feminizma je bila deležna kritik, zlasti da esencializira biološki spol, producira biološki determinizem in prezentira žensko telo kot ključni kriterij njenega obstoja. Kritike so bile tudi, da predvideva negativno svobodo, svobodo ženske od lastnega telesa, medtem ko potrebujemo pozitivni model razumevanja družbenih razmerij. Socialistični feminizem oziroma kapitalistični patriarhat Zillah Eisenstein (1979a; 1979b) definira kot odgovor na zagate tako marksizma kot radikalnega feminizma. Medtem ko prvemu očita, da zanemari spol, drugemu očita, da spol biološko determinira. Zavezništvo bi pomenilo dialektično obravnavo patriarhata in kapitalizma kot medsebojno soodvisnih sistemov, ki ne delujeta avtonomno, ampak skupaj, součinkujeta v podrejanju žensk. Socialistični feminizem podrejanje torej analizira tako skozi razred kot skozi patriarhalna razmerja – kapitalistični patriarhat za Eisenstein prinaša sintezo sistemov.

Avtorica pri tem loči eksploatacijo in podrejanje: prva navaja ekonomsko realnost kapitalistične družbe za moške in ženske, druga se nanaša na položaj žensk in manjšinskih skupin v patriarhalnih, rasističnih, kapitalističnih odnosih. Eksploatacija je to, kar se moškim in ženskam dogaja na trgu dela; podrejanje se dogaja kot posledica eksploatacije žensk kot delavk, nastopa pa tudi kot posledica patriarhalnih hierarhij, v katerih se ženska umešča kot mati, delavka, potrošnica idr. Rasno razlikovanje še pogloblja podrejanje za določene ženske (Eisenstein, 1979b: 22).

Kapitalistični patriarhat naj bi zahteval odpravo dualističnega (ne)mišljenja; zahteva mišljenje skozi dihotomije razred in spol, zasebno in javno, gospodinjsko in mezдно delo, družina in ekonomija. Socialistični feminizem naj bi torej nadgradil marksizem, kot tudi pojmovanja radikalnega feminizma: izostril naj bi idejo o součinkovanju kapitalizma in patriarhata za podrejanje žensk. Problem spolne neenakosti socialistični feminizem analizira historično, tudi čezsistemsko – podrejanje ni zgolj posledica kapitalističnega sistema; patriarhat je čezkulturni in je institucionaliziran s spolno hierarhijo v različnih družbenih sistemih. Za feminizem je patriarhat torej predkapitalističen, za marksizem je posledica kapitalizma.

Feministični historični materializem (Hartsock, 1985; Delphy, 1981) nas torej usmerja v tematizacijo položaja žensk v patriarhalni kapitalistični družbi. Gre za tematiziranje spola v nemagovem ekonomskem, socialnem, ontološkem kontekstu (denimo pristop S. de Beauvoir in njene sinteze biološkega in družbenega spola). Ta perspektiva v feminizmu (Eisenstein, 1979a; Hartsock, 1985) torej izostril tezo o součinkovanju sistemov patriarhata in kapitalizma – za

reprodukcijo družbe, temelji pa na ideji, da se globalni kapitalizem oplaja na podlagi spolne delitve dela. Ženske so bile matere tudi v predkapitalistični družbi, šele kapitalistična družba pa jih je ustvarila za gospodinje. Gospodinja se je pojavila skupaj s proletariatom; kombinacija neplačanega reproduktivnega dela in meznega produktivnega je zmagovalna kombinacija za kapitalizem, za oplajanje kapitala in to je v fokusu analize socialističnega feminizma oziroma feminističnega zgodovinskega materializma. Spolna diferenciacija tako dela kot družbe na splošno deluje za oplajanje kapitala, saj producira neplačano družinsko (reproduktivno) delo in neenako plačano žensko (produktivno) delo. Ta perspektiva feminizma obenem postavi nastavke tudi za tematizacijo razlik med ženskami glede na razredni položaj – poznejši feminizmi razredu dodajo druge kategorije, seksualnost, etničnost idr. Obravnava torej položaj žensk v produkcijskem, reprodukcijemskem in potrošniškem razmerju, kjer ženska nastopa kot meznica delavka, ki delo opravlja za nizko plačilo, tudi kot mati, gospodinja, potrošnica, vendar se vloga žensk razlikuje: npr. položaj meznice delavke se razlikuje od položaja premožne ženske, ki ne dela, opravlja neplačano delo doma in/ali poklicno na trgu dela.

Postmodernistični obrat in zaton razreda kot analitične kategorije

V enem odmevnejših del s področja feminizma in politične ekonomije komuniciranja *Sex and Money, Feminism and Political Economy in the Media* Ellen Riordan (2002: 3) ugotavlja, da medtem ko feminizem denimo v sociologiji pogosto tematizira ekonomske strukture in njihove negativne učinke na življenje žensk, dela s področja komunikologije iz feministične perspektive gravitirajo k vprašanjem reprezentacije in identitete, ki sicer preokupirajo teoretike kulturnih študij. Podobno ugotavljata Dow in Condit (2005: 452–453, 457) v študiji, ki prinaša pregled feministične znanstvene literature s področja komuniciranja: avtorici ugotavljata, da se največ objav osredinja na vprašanja reprezentacije spola in seksualnosti v medijskih besedilih, od televizijskih žanrov, zlasti drame in situacijske komedije, do informativnih programov in oglasov. Obenem ugotavljata porast števila študij občinstva kot posledico vpliva kulturnih študij na feministično analizo komuniciranja. Kot vidnejšo značilnost teh študij navajata uporabo etnografskega pristopa k proučevanju na manjšem vzorcu; te študije se praviloma izognejo »tradicionalni« metodologiji za generiranje reprezentativnih rezultatov (Dow in Condit, 2005: 457–458).

Socialistični feminizem, kot ugotavljata Steeves in Wasko (2002: 23), ki sicer nikoli ni bil dominantna paradigma v feminizmu, je doživel viden zaton v zadnjih treh desetletjih, od obrata h kulturnim študijam v feminizmu, ki ga Barrett (v Steeves in Wasko, 2002: 23–24) razume kot obrat od stvari (nizka plača, spolno nasilje, pismenost žensk) k besedam, verbalnim in vizualnim simbolom v tekstu. Ta obrat je še posebej viden ravno v študijah s področja komuniciranja, ki se napajajo v teorijah Foucaulta, Halla, Derridaja, Saussura in Lacana.

McLaughlin (2002: 30) opozarja, da si feminizem kulturnih študij ni samo izposodil, ampak je bil konstitutiven v njihovem kreiranju. Kulturne študije so bile namreč v zadnjih desetletjih precej bolj odprte za tematiziranje spola, ki je v politični ekonomiji komuniciranja spregledana tema (Mosco, 1996: 231). Zlasti drugo valovsko tematiziranje razlike in različnosti, preseganje esencijalizacije kategorij, kot so spol, razred, rasa, so teme, ki so našle več prostora v kulturnih študijah kot v politični ekonomiji. Ne nazadnje so se tudi vzpostavile na kritiki marksizma, obenem pa politična ekonomija ni bila ravno odprta za feministično analizo (McLaughlin, 2002: 31–32).

Postmodernistični obrat je treba razumeti v kontekstu diverzifikacije feminizmov od 70. let prejšnjega stoletja naprej. V 70. letih, v času t. i. drugega vala feminizma, so se razprave o spolu osredinjale okrog pojma enakosti. V »perspektivi enakosti« so razlike po spolu obveljale za manifestacijo seksizma, kreacijo patriarhalne družbe, ki upravičuje neenakost. Razlike so bile torej sproducirane za utrjevanje dominacije moških, zato je enakost mogoče doseči zgolj s

transcendenco spolnih razlik. Razlika je inferiornost in jo je za doseganje enakosti treba zavreči. Pozneje, v 80. in 90. letih, so v »perspektivi razlik« (cf. Young, 1990) prevladala nasprotna stališča, ki so zagovarjala »pravico biti različen«: ne gre za asimilacijo, za transcendenco partikularnosti spola, za nevtralizacijo razlik, ampak, nasprotno, za vizibilizacijo razlik kot strategijo preseganja dominacije in neenakosti po spolu. Miroljubnost, intuitivnost, socialna usmerjenost, »družinskost«, emocionalnost ipd. kot domnevne lastnosti žensk je perspektiva razlik slavila v skepticizmu do individualnosti, racionalnosti, kompetitivnosti kot domnevnih lastnosti moških.

V poznejših razpravah so se nekateri zavzeli za odpravo dihotomije enakost–razlika (Scott, 1988), češ da niti nevtralizacija niti slavljenje razlik ne more razrešiti problemov z enakostjo oziroma oba pristopa tvegata reprodukcijo neenakosti. Ujetost v binarno logiko se je razreševala (kot tudi sicer pogosto v teoretskih razpravah) z: a) uvedbo novih pojmov in b) novim opomenjanjem starih. Uvedba pojma »raznolikost« (*diversity*) naj bi razrešila dilemo dualizma oziroma preseгла idejo, da je enakost antiteza razlike. Oziroma, povedano drugače, premestitev razprave se zgodi na točki sinteze enakosti in razlik (na primer v delih N. Fraser, cf. 1997): enakost ne predvideva »biti enak« (*sameness*), razlika pa ne predvideva nujno neenakosti.

Te razprave so pripomogle k diverzifikaciji feminizma. Poststrukturalistični, postmodernistični in psihosocialni feminizem, tudi postkolonialne študije s fokusom na kritiki etnocentrizma v feminizmu od 80. let naprej, so predvsem tematizirali potrebo po preseganju esencializacije ženskega subjekta, tudi kot odgovor na marksistično-socialistično esencializacijo spola in patriarhata (pa čeprav se, zanimivo, socialistični feminizem, kot smo podarili zgoraj, deklarativno oblikuje kot odgovor na esencializacijo). Prenese lo fokus proučevanja od strukture na posameznika. Feministična kritika je zlasti v obdobju od 80. do 90. let prejšnjega stoletja v marksistični analizi prepoznala pomanjkljivost v esencializiranju žensk, zapostavljanju heterogenosti realnosti na podlagi izkušenj žensk in s tem tudi poenostavljeni analizi prek koncepta patriarhata. V tem kontekstu je nastal obrat od proučevanja družbenih struktur, še zlasti materialnih struktur neenakosti k diskurzu, simbolu, ideologiji. Sočasno so se feminizmi iz družboslovja množično preselili v humanistiko, tako konceptualno kot metodološko.

Feminizem se v kulturnih študijah torej upira esencializaciji spola in obenem opozori na druge kategorije, kot so rasa, etničnost, seksualnost, pri čemer je ključno vprašanje v razmerju med kulturnimi študijami in politično ekonomijo, ali je razred osrednja struktura dominacije, s spolnimi, rasnimi idr. razlikami, ki izhajajo iz produkcijskih razmerij, oziroma ali te razlike konstituirajo alternativne strukture dominacije, ki niso pogojene zgolj z razredom (McLaughlin, 2002: 31). Feministična teorija prepletenost strukturnih razmerij na točki spola, razreda, rase v zadnjem času intenzivno tematizira z intersekcionalnostjo, ki poudarja, da križanje več razmerij – in ne dominacija enega samega (razreda) – generira neenakosti. Iz perspektive, ki se upira esencializaciji, razred, ne nazadnje kot kategorija, ki temelji na delavcu kot moški kategoriji, ni izključni vir podrejanja. Po drugi strani vidimo, da je posledica teženj po preseganju esencializacije razreda prinesla njegovo devalvacijo kot analitične kategorije, kar se je pospešilo s 'postmodernističnim obratom'.

Do odmika od feminističnega materializma je torej prišlo na eni strani pod vplivom diverzifikacije feminizma, teoretizacij znotraj drugega vala, ki so kritizirale esencializacijo ženske in tematizirale heterogenost, različnost umeščanja ipd. Na drugi strani je odmik prinesla kritika marksističnega tipa analize in radikalnega, socialističnega feminizma, ki da se nezadostno ukvarja samo z makroanalizo. Naša teza je, da so ti premiki vplivali na študije s področja feministične politične ekonomije komuniciranja, ki se zdi, da v zadnjih petnajstih letih predvsem pomirjajo napetosti med pristopoma politične ekonomije in kulturnih študij, kot bi se zagovarjale, s čimer (nehote) pripomorejo k zatonu pristopa politične ekonomije. Drža ni več afirmativna, ampak prevladujoče defenzivna, v duhu pomirjanja konfliktov med pristopi – zaton znanstvene produkcije, ki bi prevzela pristop feministične politične ekonomije, vsekakor ne kaže pozitivnega učinka takšnega pomirjanja. Prej nasprotno, obenem pa se zdi, da se tudi analiza »modernizira, postaja bolj upravljiva, o sebi pravi, da je kompleksna, holistična

in interdisciplinarna« (Steeves in Wasko, 2002: 17), kar hkrati pomeni tudi bolj oddaljena od perspektiv historičnega materializma.

Tu ne podajam pozitivnega/negativnega vrednotenja teh trendov, ne nazadnje je izključevanje ženske izkušnje dolgo zaznamovalo znanstveno obravnavo, kljub temu pa opozarjam na krčenje prostora pri proučevanju komuniciranja za obravnavo s stališč historičnega feminističnega materializma. Ta je pomembna, ne nazadnje se s postmodernističnim obratom kot alternativo očitku o totaliziranju patriarhata pozablja, da večnivojskost identitet, cvetenje razlik, za kar da ni prostora v »marksističnem spolu«, ni zanikano v kapitalističnem sistemu in načinu produkcije, prej nasprotno (McLaughlin, 2002: 33). Poleg tega se zdi, da sta spol in rasa (in druge kategorije) pogosto dodana razredu, učinek »svete trojice spol, rasa, razred« pa je predvsem v devalvaciji učinkovanja razreda (ibid: 40). Namesto razreda zdaj prevladujejo postmoderni koncepti občinstva, skupnosti idr., o katerih McLaughlin (2002: 39) pravi, da v obravnavi razmerij moči pogosto spregledajo izkušnjo razreda.

K feministični politični ekonomiji komuniciranja

Za potrebe krajše definicije na tem mestu lahko rečemo, da se politična ekonomija komuniciranja ukvarja predvsem s proučevanjem ekonomskih struktur, ki vladajo v medijski industriji. Smythe (1960) jo definira kot alokacijo sredstev za produkcijo in distribucijo medijskih produktov. Ukvarja se tudi s porabo, ki jo razume kot odgovor na ekonomsko krizo hiperprodukcije in kot odgovor na politično krizo (Mosco, 1996). Iz perspektive politične ekonomije so na primer relevantne teme, kot so analiza medijske produkcije, razmerij, v katerih produkcija poteka, analiza medijskega lastništva, nadzora nad mediji, komodifikacija medijskih produktov, razmerja moči in neenakosti v procesih produkcije in potrošnje, mednarodno komuniciranje v razmerah kapitalizma itn. (Smythe, 1960; Schiller, 1971; Garnham, 1979). Večina študij s področja analize politične ekonomije komuniciranja izpušča vprašanje spola, saj prevzame binarno delitev moški/ženska in s tem predpostavko o maskulinističnem sistemu vedenja. Zato feministična politična ekonomija spol postavi v ospredje analize, poudari uspoljenost kapitalizma in se upira naturalizaciji androcentrizma, maskulinističnega organiziranja družbe; prepoznanje androcentričnosti družbenih struktur torej odpira pot za feministično epistemologijo v proučevanju politične ekonomije komuniciranja.

Knjiga *Sex and Money* se zavzame za premik k »feministični politični ekonomiji komuniciranja« na področju medijev in komuniciranja (Riordan, 2002: 4), ki jo vidi na presečišču mikro in makro ravni proučevanja, torej z vključevanjem izkušenj iz vsakdanjega življenja v institucionalno, strukturno analizo. Položaj in življenje žensk, kot tudi marginaliziranih skupin na splošno, je treba proučevati na presečišču spolnih in ekonomskih hierarhij, ki jih generirata kapitalizem in patriarhat. Izpuščanje strukturne analize oziroma povezave med vsakdanjo izkušnjo in strukturami kapitalizma in patriarhata pomeni nekritično participacijo v reproduciranju omenjenih struktur (ibid).

Feministična politična ekonomija zahteva odmik od konceptualizacije politične ekonomije izključno na podlagi razrednih odnosov in dela, za širše razumevanje kapitalizma in njegove reprodukcije. Obenem je za ta pristop ključno, da se ne posveča zgolj kritiki produkcije, kar je prevladujoče za politične ekonomiste, zato nas ne preseneča, da se študije podrobneje posvečajo tudi analizi potrošnje (van Zoonen, 1995; Meehan in Riordan, 2002). Riordan (2002: 8), ki se zavzame za spravo med kulturnimi študijami in politično ekonomijo, poudarja, da je za pristop ključna obravnava produkcije skupaj s potrošnjo kot obeh integralnih delov akumulacije kapitala. Zato niti ni presenetljivo, da Riordan feministično politično ekonomijo loči od socialističnega feminizma, češ da se zadnji ukvarja z markoanalizo, feministična politična ekonomija pa poudarja tudi mezo- in mikroraven. Lahko smo tudi kritični do takšnih poskusov razmejevanja, ki navsezadnje poenostavljajo feminizme, v tem primeru socialističnega, ki je

denimo z refleksijo potrošnje pokazal na negativne posledice za ženske v vsakdanjem življenju (cf. Eisenstein, 1979a).

Riordan (2002: 6), ki definira potrošnjo kot »integralni del reprodukcije kapitalizma, razredne neenakosti in podrejanja žensk«, zagovarja, naj se politična feministična ekonomija komuniciranja ne ukvarja zgolj s proučevanjem pomena potrošnje kot posledice krize prevelike produkcije, ampak tudi s proučevanjem želja, potreb, zadovoljstva v povezavi s potrošnjo oziroma s kombinacijo 'patosa' in krize prevelike produkcije (ibid). Avtorica obenem opozarja, da se feministična analiza ne sme zadovoljiti z obravnavo potrošnje kot kulturne prakse, ampak naj (tudi zato, ker kapitalizem je kulturna praksa), proučuje potrošnjo kot ekonomsko prakso.

Dodamo lahko, da ne gre zgolj za vključevanje »patosa« v analizo, ampak tudi (oziroma predvsem) za razumevanje potrošnje kot (neplačanega) dela, ki primarno obremeni ženske. Delo *Sex and Money* ima nedvomno prepoznaven pomen za razvoj feministične perspektive v analizi ekonomije medijev in komuniciranja. V navezavi na nekatera prejšnja dela s področja feminizma in politične ekonomije, zlasti imamo tu v mislih knjigo *Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism*, ki jo je leta 1979 uredila Zillah Eisenstein, v *Sex and Money* lahko zaznamo mehkejši odnos do kulturnih študij, konkretno na točki analize potrošnje. Medtem ko Riordan (2002) potrošnjo obravnava tudi kot patos in opozarja na njene morebitne učinke opolnomočenja žensk, se Weinbaum in Bridges (1979, torej dobrih dvajset let prej) v analizi potrošnje kot uspoljene prakse ogradita od možnosti za njeno obravnavo kot prakse opolnomočenja. Avtorici se osredineta na obravnavo potrošnje kot ekonomske prakse, ki je strukturirana skozi družinsko okolje, zasebnost doma, in je potisnjena v domeno ženskega neplačanega dela. Pristopa se razlikujeta tudi kot posledica razvoja feminizma, njegove diverzifikacije in hkrati oddaljevanja od marksizma, kar je trend od 80. let naprej, češ da ne ponudi prostora za tematizacijo ženske izkušnje.

Ženske so bile skozi zgodovino izključene iz politike in ekonomije, naracije iz vsakdanjega življenja v začetku niso našle prostora niti v prevladujočih orientacijah v znanosti s področja komuniciranja. Iz te perspektive nas fascinacija feminizma s kulturnimi študijami niti ne prese- neča. Kljub temu ob vsej relevantnosti študij, ki na mikroravni tekstov opozarjajo na ideološko reprodukcijo neenakosti med spoloma ali ki ugotavljajo opolnomočenje žensk, denimo na podlagi recepcije ikon iz popularne kulture, pogosto umanjka navezava vsakdanjega življenja na strukturno raven kapitalistične družbe. Feminizem na področju komuniciranja se ne sme ustaviti pri reprodukciji ideologij in tezi o opolnomočenju, sicer poenostavlja kompleksno spolno neenakost. »Izkušen žensk ne smemo zanemariti, tudi ko nasprotujejo očitnim struk- turnim realnostim patriarhata in kapitalizma, toda feministična *praxis* bi bila zavedena, če ne postavimo ženskih izkušenj v kontekst materialnih razmerij.« (Riordan, 2002: 4)

Vendar pa je bila v feministični politični ekonomiji tudi teza o opolnomočenju že demi- stificirana: McLaughlin (2002: 38) denimo opozarja na analize, ki tematizirajo osvobajanje žensk, prek medijskih besedil oziroma reflektiranje lastnih izkušenj z njihovo pomočjo, kar je morda vse relevantno, je pa jasno, da ne spreminja obstoječega položaja žensk v patriarhalni medijski kulturi. Navsezadnje so lahko navidezne kontradiktornosti med pristopi dejansko manjše, kot si predstavljamo: analize televizijskih žanrov, ki predvidevajo aktivno občinstvo, pogosto ne ugotavljajo opolnomočenja žensk, ampak ravno nasprotno, odstirajo nemoč žensk v odnosu do medijatizirane produkcije.

Med značilnosti pristopa feministične politične ekonomije komuniciranja štejemo 'kritič- nost' v analizi; kritika kapitalizma naj bo v središču feministične politične ekonomije. Ni pa kritična orientacija nekaj samoumevnega. Klasična politična ekonomija, ki sicer pravilno iden- tificira sile kapitalizma, ni kritična in dejansko teži k naturalizaciji teh sil. Tudi feminizem ni *apriori* kritičen v orientaciji. Liberalni kapitalizem je bil denimo deležen kritik o naturalizaciji kapitalizma in patriarhata, pa čeprav se ukvarja s kritično analizo spolne neenakosti, ki ju sistema generirata (Riordan, 2002: 6).

Pristop feministične politične ekonomije si torej prizadeva za ponovno legitimizacijo »kri-

tike« v proučevanju, ki je danes pogosto naturalizirana kot nekaj samoumevnega in posledično ni zares obstoječa, ali pa preglashaena kot nekaj zastarelega, neprimerneza za analizo aktualnosti. Ker predvideva kritiko, je dokaj logično, da se tu posvečamo zlasti obravnavi feminizmov, omejenih zgoraj, povezanih z marksizmom in socialističnim feminizmom, tudi zato, ker so se ti feminizmi ukvarjali s politično ekonomijo. Ne ukvarjamo se denimo s postmodernim feminizmom, ki, kot pravi Riordan (2002: 11), ne konstituira feministične politične ekonomije oziroma bi iz te perspektive denimo užitek v potrošnji, ki ga tematizirata postmoderni in psihoanalitični feminizem, morali obravnavati tudi oziroma predvsem v navezavi na medijatzacijo artefaktov za akumulacijo kapitala. Čeprav se feministična politična ekonomija oblikuje v čezdisciplinarni perspektivi, je materialistična konceptualizacija logično v njeni sredini.

Za pristop feministične politične ekonomije komuniciranja je torej ključna sinteza med vsakdanjim in strukturnim, med izkušnjo sistema in njegovimi strukturnimi značilnostmi. Kot smo omenili, ta pristop zagovarja obrat v kulturnih študijah v feminističnih analizah komuniciranja, in sicer v smeri sinteze v obravnavi spola kot izkušnje in njenega pomena v kontekstu značilnostih kapitalistične in patriarhalne družbe. Obenem si pristop prizadeva tudi za obrat v proučevanju politične ekonomije komuniciranja na splošno, in sicer od prevladujočih študij industrij, ki (praviloma nekritično) opisujejo proces produkcije, h kritični refleksiji družbenih procesov, ki jih zaznamujeta spolna in ekonomska neenakost.

Napetost med politično ekonomijo in kulturnimi študijami v zadnjih desetletjih McLaughlin (2002: 30) primerja s podobnimi razpravami o »poroki, ločitvi in spravi« med feminizmom in marksizmom (zadnje je pomenljivo ubesedeno v naslovu *The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism* (Hartmann, 1981)). Kljub temu Steeves in Wasko (2002: 18) poudarjata potrebo po nadaljnji obravnavi poskusov integriranja politične ekonomije in kulturnih študij, kot tudi (socialističnega) feminizma in marksizma, čeprav težnje v obstoječi literaturi pokažejo na zaton obravnav zadnjega. Podobne težnje je mogoče zaznati tudi na samem področju politične ekonomije, kjer je nastal premik od makro- k mikroravni analize, od kritične marksistične politične ekonomije in obravnave družbenih struktur k rasti neoklasične ekonomije, skupaj s študijami industrij, in njenem osredinjanju na individualno.

Topike proučevanja v feministični politični ekonomiji komuniciranja

Individualizem, romantiziranje družinskega življenja, v katero je realociranega čedalje več (ženskega) dela – tudi z rastojo potrošniške medijatzirane družbe –, maskira odvisnost od patriarhalnih, etniciziranih kapitalističnih družbenih struktur (Eisenstein, 1998: 8). Razvoj medijske družbe, tabloidizacija življenja, razcvet spletnih klepetalnic ipd. odpravljata delitve na javno in zasebno; zasebnost postaja razgaljena v javnem, javno postaja stvar zasebnega – in, kot pravi Eisenstein (1998: 9), oboje izginja. S stališča feministične epistemologije, ki gradi na materializmu, širjenje kulture privatizma in familiarizma ni posledica demokratizacije komuniciranja, ampak ravno nasprotno, je posledica nedemokratičnosti, razširjene sebičnosti, samozadostnosti, družbene neodgovornosti in zatona javnega, prinaša pa slavljenje individualne iniciative in iznajdljivosti v medijatzirani kulturi, ki jo preveva želja po 'javni izkušnji'.

Gledamo, ampak zares ne vidimo, poslušamo, ampak zares ne slišimo, to so ponazoritve digitalne medijatzacije in privatizacije javnega življenja v aktualni medijski družbi. 'Feministični boj' tako poteka proti privatizaciji in konglomeraciji medijskega kapitala, ki javni interes reducira na zasebnega, korporativnega. Analiza komuniciranja s stališča 'kapitalističnega patriarhata' vsekakor pomeni kritično tehtanje delovanja sodobnih medijev kot tehnološko razvijajočega se kompleksa korporativnega kapitala. In ta kompleks je obravnavan kot tisti, ki reproducira patriarhalne hierarhije na svetovni ravni, pri čemer analitično pozornost odvrča od kritične analize struktur patriarhata in kapitalizma in jih obrača v smer slavljenja privatizma in individualizma (aktivni in opolnomočeni potrošnik je lahko prisposoda za takšen trend).

Primer takšne analize najdemo denimo v proučevanju mednarodnega komuniciranja s stališča feminizma (Sarikakis in Regan Shade, 2008), ki ga nekateri avtorji (Mosco et al., 2008) analizirajo z osredinjanjem ženskega dela v družini. Moderno gospodinjstvo mora biti danes opremljeno z različnimi tehnološkimi pripomočki, ki jih je treba kupiti, uporabljati in kupovati nove. Pripomočki zares ne olajšajo dela doma, prej ga reproducirajo; to je zdaj vse bolj odvisno od vedno novih pripomočkov (kabelska, satelitska, mobilne aplikacije, video in zvok, digitalne kamere idr.), ki jih je treba upravljati in kar je tudi časovno potratno, pri čemer se odnos do neplačanega dela ni spremenil. Neplačanega dela ni čedalje manj, nasprotno, vedno več ga je in to je simptomatično za družbo, ki delo širi v sfero potrošnje, kjer se reproducirajo razlike po spolu (ibid: 208–210). V tem kontekstu so za feministično epistemologijo relevantna vprašanja, ki jih je odpiral Smythe (1977) z analizo neplačanega dela, ki ga za medijsko industrijo opravijo gledalci, z nakupom in vzdrževanjem medijske opreme (takrat so to bili televizijski in radijski sprejemniki) in s pozornostjo, ki jo občinstvo namenja medijskim producentom in oglaševalcem. Nadgradnja takšnega pristopa s stališča feministične analize je denimo obravnava reprodukcije spolnih razlik skozi nematerialno delo (potrošnjo) v povezavi z medijsko industrijo (Meehan in Riordan, 2002).

Relevantne so tudi analize, ki problematizirajo neenakost po spolu pri zaposlovanju. Plače žensk so povsod po svetu nižje od plač moških, po podatkih Eurostata in ILO so deleži žensk v preernih delovnih razmerjih večji od deležev moških: več je žensk med zaposlenimi za krajši delovni čas, med začasno zaposlenimi, med brezposelnimi. Manj jih je na višjih, dobro plačanih delovnih mestih, ženske v večjem deležu opravljajo neplačano družinsko delo, imajo manjše možnosti kot moški za izboljšanje svojega položaja, več jih je kot moških med revnimi, nepismenimi, več jih je med žrtvami nasilja ipd. Vzorci neenakosti pri zaposlovanju žensk se reproducirajo v množičnih medijih, kot tudi v spletni industriji. Uredniške in menedžerske položaje v večini zasedajo moški, ženske se zaposlujejo pretežno kot asistentske, administratorke, tajnice, napovedovalke, maskerke ipd. Imajo manjše možnosti za napredovanje na delovnem mestu, so v bolj preernem položaju kot moški: več žensk v medijskem sektorju je zaposlenih za skrajšani delovni čas, več jih ima pogodbe za določen čas, za 10 do 20 odstotkov so ženske v medijih slabše plačane kot moški (Gallagher, 1995: 15–17; Pajnik, 2012). Podobno je v spletni industriji, kjer moški zasedajo izvršne in boljše plačane položaje, se ukvarjajo s tehnološkimi inovacijami in zagoni novih aplikacij, medtem ko ženske praviloma niso na izvršnih položajih v kreativnih industrijah, njihovo delo je pretežno ročno za nizko plačilo, pogosto začasno, npr. zbiranje in vnašanje podatkov, teledelo, klicni centri, pri čemer je pomenljivo tudi, da je delovna sila, ki v državah tretjega sveta v slabih delovnih razmerah izdeluje tehnološke pripomočke, pretežno ženska (Gallagher, 2008: 23; McLaughlin, 2008: 229).

S stališča feminističnega materializma se je treba obravnave medijev in komuniciranja lotevati z zavedanjem oziroma z osredinjanjem razrednih, spolnih, etničnih razlik razvijajočega se medijatiziranega komuniciranja, ki se čedalje bolj razvija na spletu in pod vplivom spleta. Problem medijatizirane komunikacije je za feministično analizo v naturalizaciji tega, kar vidimo, v odmikanju pozornosti od strukturnih neenakosti po spolu in moči. V tej luči so aktualne študije, ki se ukvarjajo s problematiziranjem takšnih naturaliziranih reprezentacij žensk in vloge žensk v kapitalistični družbi. Kritika je tako denimo usmerjena v proizvodnjo globaliziranih podob, ki posrkajo najstniška dekleta po vsem svetu. Analiza potrošniške družbe odpira vprašanja reprodukcije neenakosti skozi globalizirano industrijo produkcije popkulturne estetizacije podob; gre za študije, ki problematizirajo spolno neenakost v medijskih reprezentacijah, ki perpetuirajo podobo ženske v vlogi matere, žene, gospodinje (cf. Mattelart, 1986; van Zoonen, 1995).

Industriji množičnih medijev je dodan splet, ki ga prav tako kolonizirajo zasebna industrija in komercialno naravnana regulativa. Argumentacija tukaj prevzema princip analize, ki ga poznamo iz kritične frankfurtske šole, na primer s Habermasom in Marcusejem: kultura podob ustvarja poplavo produktov za potrošnjo, ne za deliberacijo, ki se izgublja v kakofoniji

seksualiziranih, etniciziranih artefaktov. Medijalizirana potrošniška kultura, ki bojda povečuje individualno svobodo, ne izobražuje, ne povečuje vedenja, ampak nas odmika od realnosti, potiska v privatizem kiberfantazije, ki deluje za oplajanje kapitala korporacij. Državljanstvo, javnost fetišizirajo globalizirani trgi in potrošnja predstavlja je najbolj želena aktivnost (Eisenstein, 1998). Tako kot potrošniška tudi politična kultura prinaša odklon od državljanov in procesov deliberacije, ko se *mainstream* politični akterji reprezentirajo prek medijev javnosti, »plešejo na političnem parketu«, kar postane prisposoba za alienacijo elit.

Ko je govor o razvoju informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki da postajajo dostopne vsakomur, se analiza iz perspektive feminističnega patriarhata nujno loteva vprašanj neenakega dostopa za ženske, tiste z nižjimi dohodki, pripadnice manjšin. Novih tehnologij tako ne smemo slaviti kot sredstva za demokratizacijo komuniciranja, prej jih je treba obravnavati kot sredstva za reprodukcijo neenakosti, kot sredstva, ki obstoječim neenakostim dodajo nove diferenciacije. Spletna kultura je razredna kultura, naseljujejo jo mladi, izobraženi, belci, in ni presenetljivo, da se razvojne digitalne agende sklicujejo na širitev svobode, ne enakosti prek spleta.

Sklep

V članku smo pozornost namenili obravnavi kritične feministične analize na področju politične ekonomije komuniciranja. Obravnavali smo perspektive feminizmov, ki se spogledujejo z marksizmom, socialistični in radikalni feminizem, v luči pomena za študije s področja komuniciranja. Poudarili smo relevantnost feministične kritike marksizma, ki opozori na uspoljenost razreda in v obravnave neenakosti kapitalistične družbe poleg analize produkcijskih razmerij vnese kritiko reproduktivnega dela kot ženskega dela, katerega odsotnost obravnave feministična kritika vidi kot manko marksistične analize. Vpeljali smo definicijo »kapitalističnega patriarhata« in »spolnega razreda«, da bi poudarili dialektično razmerje med kapitalistično razredno razslojenostjo in hierarhično spolno strukturiranostjo kapitalistične družbe.

Članek opozarja na relevantnost feministične politične ekonomije v procesih komuniciranja, in sicer s problematiziranjem t. i. postmodernega obrata h kulturnim študijam. Zaton materialistične perspektive v feministični kritiki problematiziramo kot obrat k diskurzu in ideologiji ob hkratni marginalizaciji razreda kot analitične kategorije. V članku smo tudi zagovarjali, da spol reprezentira kompleksnost družbenih dejavnikov, ki vključujejo raso, etničnost, razred, seksualnost, religijo, starost idr.; spol razumemo v intersekcionalnem odnosu do omenjenih dejavnikov, kajti le takšno razumevanje predvideva neesencialistično razumevanje spola, ki spol dehomogenizira in ga odpre za različne spole.

Ko bremo vidnejša dela s področja feministične politične ekonomije komuniciranja (Meehan et al., 1994; Riordan, 2002), opazimo, da ostajajo zavezana perspektivam historičnega materializma ob prepoznavanju relevantnosti pomena feministične diskurzivne analize (z vztrajanjem pri nujnosti njenega povezovanja s političnimi in ekonomskimi vprašanji), in se hkrati oddaljujejo od marksistične kritike. To ni bil položaj pred desetletji (cf. Eisenstein, 1979a; 1979b), ko so denimo konceptualizacije socialističnega feminizma zlasti iskale možno zaveznitvo z marksistično analizo.

Socialistični feminizem, ki se, kot smo pokazali, napaja v marksizmu, razume patriarhat kot podrejanje žensk moški dominaciji v ekonomskem in političnem pogledu. Poznejši razvoj feminizma prevzame alternativna razumevanja patriarhata in zdi se, da poskuša aktualna feministična politična ekonomija komuniciranja vse to združiti (Steeves in Wasko, 2002: 23). Delovanja patriarhata kot ideologije, ki se reproducira skozi reprezentacije v komuniciranju (Althusser, Hall, Gramsci), in pojasnjevanja iz psihoanalize (Lacan) z vnosem ideologije in subjektivitete prinašajo nematerialna pojasnjevanja patriarhata. Socialistični feminizem vztraja pri materialnem pojasnjevanju podrejanja, čeprav ne moremo reči, da subjektivno izključuje, kar so sicer pogoste kritike, podobno tudi aktualne študije v feministični politični ekonomiji

komuniciranja dajejo prednost materialnim, strukturnim razlagam, pri čemer več prostora namenjajo vključevanju subjektivnega (Meehan in Riordan, 2002). Ob refleksiji posledic post-modernističnega obrata, ki ni prinesel samo zatona razreda kot analitične kategorije, ampak je obenem ponudil priložnost za afirmacijo relevantnosti feministične analize, ki skozi zgodovino redko najde prostor v maskuliziranih študijah politične ekonomije komuniciranja. Članek končujemo z refleksijo pomena kritične feministične politične ekonomije komuniciranja danes, ki naj ob prepoznavanju individualnega v analizi medijskih sistemov ne pozablja na strukturne in institucionalne procese kapitalistične družbe.

Literatura

- DELPHY, CHRISTINE (1981): For a Materialist Feminism. *Feminist issues* 1(2): 69–76.
- DOW, BONNIE in CELESTE CONDIT M. (2005): The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication. *Journal of Communication* Sept.: 448–478.
- EISENSTEIN, ZILLAH R. (ur.) (1979a): *Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism*. New York: Monthly Review Press.
- EISENSTEIN, ZILLAH R. (1979b): Developing a Theory of Capitalist Patriarchy and Socialist Feminism. V *Patriarchy and the Case for Socialist Feminism*, Z. Eisenstein (ur.), 5–40. New York: Monthly Review Press.
- EISENSTEIN, ZILLAH R. (1998): *Global Obscenities: Patriarchy, Capitalism, and the Lure of Cyberfantasy*. New York: New York University Press.
- FIRESTONE, SHULAMITH (1970): *The Dialectic of Sex*. New York: Bantam books.
- FRASER, NANCY (1997): *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition*. New York: Routledge.
- GALLAGHER, MARGARET (1995): *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*. Paris: Unesco.
- GALLAGHER, MARGARET (2008): Feminist Issues and the Global Media System. V *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*, K. Sarikakis in L. Regan Shade (ur.), 17–32. Lanham: Rowman&Littlefield.
- GARNHAM, NICHOLAS (1979): Contribution to a Political Economy of Mass Communication. *Media, Culture and Society* 1: 123–146.
- HARTMAN, HEIDI (1981): The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism. V *Women and Revolution*, L. Sergeant (ur.), 1–41. Montreal: Black Rose Books.
- HARTSOCK, NANCY C. M. (1985): *Money, Sex and Power: Toward a Feminist Historical Materialism*. Boston: Northeastern University Press.
- JALUŠIČ, VLASTA (2002): *Kako smo hodile v feministično gimnazijo*. Ljubljana: Založba *cf.
- JOGAN, MACA (2001): Žensko gibanje. *Enciklopedija Slovenije*. Zv. 15, W1-Ž, 318–324. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- LESKOŠEK, VESNA (2002). *Zavrnjena tradicija: Ženske in ženskost v slovenski zgodovini od 1890 do 1940*. Ljubljana: Založba *cf.
- LESKOŠEK, VESNA (2009): Nujnost feminističnih refleksij naraščajočih globalnih neenakosti. *Dialogi* 45(11/12): 111–122.
- MATTELART, MICHELLE (1986): *Women, Media and Crisis: Femininity and Disorder*. London: Comedia Publishing Group.
- MCLAUGHLIN, LISA (2002): Something Old, Something New: Lingering Moments in the Unhappy Marriage of Marxism and Feminism. V *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, E. R. Meehan in E. Riordan (ur.), 30–46. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MCLAUGHLIN, LISA (2008): Women, Information Work, and the Corporatization of Development. V *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*, K. Sarikakis in L. Regan Shade (ur.), 224–240. Lanham: Rowman & Littlefield.

- MEEHAN, EILEEN R., VINCENT MOSCO in JANET WASCO (1994): Rethinking Political Economy: Change and Continuity. V *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*, M. Gurevitch in M. Levy (ur.), 347–358. New York: Oxford University Press.
- MEEHAN, EILEEN R. in ELLEN RIORDAN (ur.) (2002): *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MOSCO, VINCENT (1996): *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- MOSCO, VINCENT, CATHERINE MCKERCHER in ANDREW STEVENS (2008): Convergences: Elements of a Feminist Political Economy of Labour and Communication. V *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*, K. Sarikakis in L. Regan Shade (ur.), 207–223. Lanham: Rowman & Littlefield.
- PAJNIK, MOJCA (2012): Gender (In)equity in Post-socialist Media. V *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture*, J. Downey in S. Mihelj (ur.), 89–111. Surrey; Burlington: Ashgate.
- RIORDAN, ELLEN (2002): Intersection and New Directions: On Feminism and Political Economy. V *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, E. R. Meehan in E. Riordan (ur.), 3–15. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- SARIKAKIS, KATHERINE in LESLIE REGAN SHADE (ur.) (2008): *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- SCOTT, JOAN (1988): Deconstructing Equality-versus-Difference: Or, the Uses of Poststructuralist Theory for Feminism. *Feminist Studies* (Spring): 33–50.
- SCHILLER, HERBERT I. (1971): *Mass Communication and Americal Empire*. Boston: Beacon Press.
- SMYTHE, D. W. (1960): The Political Economy of Communication. *Journalism Quarterly*, XX.
- SMYTHE, DALLAS WALKER (1977): Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3): 1–27.
- STEEVES, LESLIE in JANET WASCO (2002): Feminist Theory and Political Economy: Toward a Friendly Alliance. V *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, E. R. Meehan in E. Riordan (ur.), 16–29. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ULE, MIRJANA (2009): O vzpostavljanju feminističnega gibanja in ženskih študij v Sloveniji. *Dialogi* 45: 11–12, 98–111.
- WEINBAUM, BATTYA in AMY BRIDGES (1979): The Other Side of the Paycheck: Monopoly Capital and the Structure of Consumption. V *Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism*, Z. R. Eisenstein (ur.), 190–205. New York: Monthly Review Press.
- ZOONEN, LIESBET VAN (1995): Gender, Representation, and the Media. V *Questioning the Media: A Critical Introduction*, J. Downing, A. Mohammadi in A. Sreberny-Mohammadi (ur.), 311–328. London: Sage.
- YOUNG, IRIS MARION (1990): *Justice and the Politics of Difference*. Princeton: Princeton University Press.

»Morda del našega kritičnega raziskovanja celo pomaga kapitalu«

Intervju s profesorico Janet Wasko

Abstract

»A Part of Our Critical Research Perhaps Even Helps the Capital«: An Interview with Janet Wasko

The paper presents an interview with Janet Wasko, who is Professor and Knight Chair in Communication Research at the University of Oregon's School of Journalism and Communication, and is widely considered as a key author working in the tradition of the political economy of communication. Currently, she is serving as President of the *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), one of the key international associations in the field of media and communication studies. Professor Wasko published several influential books on the film industry, especially on Hollywood and the Disney Corporation. The interview is especially focused on the influences on her approach, her position in the IAMCR, her understanding of how the cultural and media industries work, the political economy approach in media and communication studies, and the issues related to the film industry which she mostly tackles in her own research.

Keywords: Political Economy of Communication, International Association of Media and Communication Research, Hollywood, The Disney Corporation, cultural industries, film industry, Marxism

Povzetek

Janet Wasko je profesorica na School of Journalism and Communication Univerze v Oregonu (ZDA) in svetovno priznana avtorica na področju politične ekonomije komuniciranja. Janet Wasko je aktualna predsednica Mednarodne zveze za raziskovanje medijev in komuniciranja (IAMCR), ki je največja svetovna organizacija na področju komunikologije. Objavila več vplivnih del o filmski industriji, predvsem o Hollywoodu in korporaciji Disney. V intervjuju je spregovorila predvsem o vplivih na njen pristop, njeni vlogi in delu v IAMCR, njenem razumevanju delovanja kulturnih in medijskih industrij, o političnoekonomskem pristopu v komunikologiji ter vprašanih, povezanih s filmsko industrijo, s katerimi se primarno ukvarja v svojem raziskovanju.

Ključne besede: politična ekonomija komuniciranja, Mednarodna zveza za raziskovanje medijev in komuniciranja, IAMCR, Hollywood, korporacija Disney, kulturne industrije, filmska industrija, marksizem



Janet Wasko
(Foto: Jernej Amon Prodnik)

Janet Wasko je profesorica in predstojnica oddelka za komunikološko raziskovanje na School of Journalism and Communication Univerze v Oregonu. Je ena ključnih avtoric, ki izhajajo iz raziskovalnega pristopa politične ekonomije komuniciranja. Od leta 2012 je predsednica Mednarodnega združenja za raziskovanje medijev in komuniciranja (*International Association for Media and Communication Research, IAMCR*), osrednje mednarodne komunikološke organizacije. Pred tem je v IAMCR opravljala številne druge vodstvene funkcije in bila predstojnica političnoekonomske sekcije, ki jo je tudi pomagala soustanoviti.

Profesorica Wasko je objavila številne vplivne knjige o filmski industriji, še zlasti o Hollywoodu in korporaciji Disney, med njimi so: *How Hollywood works* (Sage, 2003), *Understanding Disney: The manufacture of fantasy* (Polity, 2001), *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen* (Polity, 1994) in *Movies and money: financing the American film industry* (Ablex, 1982). Kot avtorica, soavtorica, urednica ali sourednica je sodelovala pri devetnajstih knjigah, med njimi so zborniki *The Handbook of Political Economy of Communications* (Wiley-Blackwell,

2011), ki ga je uredila z Grahamom Murdockom in Heleno Sousa, *Companion to Television* (Blackwell, 2005), *Dazzled by Disney? The Global Disney Audience Project* (Leicester University Press, 2001), ki ga je uredila z Markom Phillipsom in Eileen Meehan, *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research* (Hampton, 2000), ki ga je uredila z Ingunn Hagen ter *Communication and Democracy* (Ablex, 1993), ki ga je uredila s Slavkom Splichalom.

Intervju je potekal decembra 2013 v Ljubljani, kjer je Janet Wasko na Fakulteti za družbene vede predavala o korporaciji Disney (predavanje je bilo naslovljeno *Dissecting Disney: The Critique of Media Corporations*).¹ Intervju je torej potekal prav v času, ko je bila objavljena ena prvih uradnih analiz o obsegu (ozko definiranih) kreativnih industrij (umetnost in kultura) v ameriškem gospodarstvu. Glede na okvirno oceno naj bi ta številka dosegala 504 milijarde dolarjev, kar pomeni približno 3,2 odstotka celotnega ameriškega bruto domačega proizvoda, pri čemer ima največji delež prav filmska industrija (gl. National Endowment for Arts, 2013). S profesorico Wasko sva govorila predvsem o vplivih na njen pristop, o njeni vlogi v IAMCR, o njenem razumevanju delovanja kulturnih in medijskih industrij, o političnoekonomskem pristopu v komunikologiji in seveda o temah, povezanih s filmsko industrijo, ki jim v svojem raziskovalnem delu namenja največ časa in prostora.

Profesorica Wasko, ste svetovno uveljavljena znanstvenica, ki svoje raziskovanje umešča v tradicijo politične ekonomije komuniciranja. Kaj je po vašem mnenju najbolj vplivalo na vaše delo in kakšni so bili osrednji razlogi za odločitev, da je to primeren pristop k raziskovanju?

Mislím, da to ni bilo nekaj, kar bi se zgodilo iznenada, kar čez noč. Bilo je nekaj postopnega. Ko sem začela študirati komunikologijo, nisem vedela, da obstaja nekaj, čemur se reče politična ekonomija. A med študijem sem spoznala, da je v medijih veliko problemov.

¹ Intervju je nastal za objavo v reviji Časopis za kritiko znanosti, a je nato bil prvič objavljen v angleškem jeziku v reviji *Triple C: Communication, Capitalism & Critique* 12(1): 14–27 (glej Prodnik in Wasko, 2014).

Postajala sem čedalje bolj kritična in nato pristala na Univerzi v Illinoisu, kjer sem študirala s Thomasom Gubackom, ki je odigral ključno vlogo, da sem se seznanila s političnoekonomskim pristopom k analizi medijev.

Podobno kot vi je tudi on raziskoval filmsko industrijo. Bi rekli, da je bil to ključen intelektualni vpliv na vaše delo?

Da, njegov vpliv je bil zelo velik ...

Kaj pa drugi vplivi? So to bili drugi ljudje, pedagogi ali morda knjige, ki ste jih takrat študirali?

Drugi vplivi v tistem času so bili britanski raziskovalci, ki so na medije gledali iz politično-ekonomske perspektive, med drugim [Graham] Murdock, [Peter] Golding in [Nicholas] Garnham, katerih delo je bilo zelo pomembno. Seveda ob tem ni mogoče spregledati klasičnih teoretikov, ampak predvsem tistih, ki so izhajali iz marksistične teorije in iz kritične teorije, uporabljene pri medijih. V tistem času so name vplivali tudi že omenjeni Tom Guback, Herb Schiller in Dallas Smythe.

Univerza v Illinoisu, ki sto je omenili in kjer ste napisali doktorsko disertacijo, je bila tradicionalno prostor kritičnih komunikologov. Je to bila tudi v času, ko ste tam študirali sami, ali je bilo tako predvsem v drugih obdobjih?

Univerza ima dobro poznan in uveljavljen program za študij komunikologije, vendar ni vedno kritičen. Na njem je bila mešanica posameznikov in dejansko so bile v času, ko sem bila tam sama, kulturne študije izjemno vplivne. Pravzaprav ni mogoče govoriti ravno o kulturnih študijah, temveč o verziji kulturnih študij, ki se je v tistem času imenovala »kulturalizem« in je sledila raziskovalcem, kot so James Carey in drugi na Illinoisu. Ko sem bila tam, je ta struja prevladovala, vsaj na začetku. Ampak čedalje več ljudi je nato študiralo s Tomom Gubackom in študentke ter študenti so začeli raziskovati in uporabljati politično ekonomijo.

Tradicija je bila v tem okolju prisotna tudi pred tem, ker je bil v Illinoisu seveda nekaj časa Herb Schiller, Dallas Smythe je omogočil prva predavanja iz politične ekonomije komuniciranja v Združenih državah Amerike, pozneje je z njim raziskoval Tom Guback. Obstajala je močna tradicija, a šlo je predvsem za te posameznike, kritično usmerjene raziskovalce, ki so delali predvsem sami.

Bili so torej bolj kot ne razkropljeni po Severni Ameriki?

Natančno tako, da.

So bile tudi vaše osebne izkušnje tiste, ki so vplivale na vaše raziskovanje? Številni raziskovalci, kot sta Herbert Schiller in Dallas Smythe, ki ste ju omenjali, so pogosto navajali družbeni kontekst, v katerem so živeli. Je tudi to vplivalo na vaš pristop in na dejstvo, da ste bili usmerjeni kritično? Ste ob tem čutili določeno družbeno odgovornost ali odgovornost, da bi delovali kot javna intelektualka?

Mimogrede, rada bi bila boljša javna intelektualka [*smeh*], ampak pogosto je to precej velik izziv. Najprej, obstajal je vpliv šestdesetih in sedemdesetih let, protivojni protesti, gibanje za državljanske pravice, feministična gibanja – vsa ta družbena gibanja. To je bil kontekst in v njem je name vplivalo kritično in radikalno mišljenje.

A poleg tega sem tudi delala v medijih. Delala sem za številna različna podjetja v Los Angelesu, v Hollywoodu. Delala sem za ABC, delala sem za televizijsko postajo, za Disney in mislim, da je tudi to vplivalo name. Dozdevalo se mi je namreč, da je toliko nadarjenosti in sredstev šlo v nič. Toliko več je mogoče storiti z mediji, kot pa da z njimi prodajate milo [*smeh*] in podobne reči. To me je pravzaprav spodbudilo, da sem šla nazaj na univerzo in končala vse stopnje študija. Mislim, da je šlo za kombinacijo vseh teh stvari.

Pred kratkim ste postali predsednica IAMCR, ki je eno ključnih komunikoloških združenj na svetu. Kakšno je življenje na čelu tako pomembne organizacije?

Zelo zaposleno [smeh]. Izjemno zaposleno, z gorami elektronske pošte.

Ampak to je verjetno bilo tudi nekaj, kar ste si želeli?

Prvič sem šla na konferenco IAMCR, ko sem se pripravljala za izpite na doktorskem študiju. Tudi v tem primeru je name vplival Tom Guback, ki je nakazal, da je to dobra organizacija. Prva konferenca, na katero sem šla, je tako bila na univerzi v Leicesteru in na tisti točki sem jo identificirala kot organizacijo, v kateri bi rada sodelovala.²

Je bil razlog tudi v tem, da je bil političnoekonomski pristop vedno precej vpliven znotraj organizacije?

Ne, vsaj formalno v tistem času pristop niti ni bil posebej prepoznan. Sekcije za politično ekonomijo ni bilo. Vsekakor pa je bilo precej ljudi, ki so delali v okviru tradicije in ki so tudi precej govorili o marksistični teoriji, politični ekonomiji, [Jürgenu] Habermasu in drugih teoretikih, o katerih se v Združenih državah ni prav veliko razpravljalo. In ta interakcija z mednarodnimi raziskovalci je bila zame izjemno pomembna in dragocena. Zavedala sem se, da se lahko naučim precej, če bom hodila na konference, zato sem s tem nadaljevala.

Kmalu zatem se je sestala skupina, ki je ustanovila sekcijo za politično ekonomijo, pri kateri sem sodelovala tudi sama. Nekaj let naporov je bilo potrebnih, preden se je dejansko ustanovila znotraj organizacije. Pri nekaterih ljudeh ni bila namreč kar takoj dobrodošla ali odobrena. IAMCR namreč ni povsem kritično usmerjena organizacija, kot so domnevali nekateri.

Je pa IAMCR zagotovo bila precej bolj kritična kot na primer ICA [International Communication Association, Mednarodno komunikološko združenje]?

Da, mislim, da lahko v IAMCR najdemo precej bolj kritično naravnane ljudi in pristope.

Kdo so torej bili posamezniki, ki so ustanovili sekcijo za politično ekonomijo komuniciranja v IAMCR?

O tej temi sem napisala kratko zgodovino sekcije za novo revijo *The Political Economy of Communication* [gl. Wasko, 2014: 4–8]. Začelo se je s skupino, ki se je srečala eno leto po konferenci v Leicesteru v Parizu, ki se je imela za materialistično skupino. Vključevala je Robina Cheesmana iz Danske, Grahama Murdocka, Armanda Mattelarta in številne druge ljudi. Pozneje pa se je predstavila kot sekcija za politično ekonomijo in Robin Cheesman je postal prvi predstojnik sekcije.

Če se morda vrneva k izvirnemu vprašanju, kakšni so bili razlogi, da ste se odločili kandidirati za predsednico IAMCR?

Vsekakor ni šlo ravno za nekaj, o čemer bi sanjala [smeh]. Na neki točki se mi je zazdelo, da bi organizacija v tistem trenutku potrebovala nekoga, ki ima v njej daljšo zgodovino, in zdelo se mi je, da bi lahko kaj prispevala k organizaciji, če bi se potegovala za mesto predsednice. Več let sem bila predstojnica sekcije za politično ekonomijo in nikoli nisem zares hotela biti predsednica, a čas se je zdel pravi. Upam, da še vedno lahko nekaj prispevam k okrepitvi organizacije, ker to vsekakor potrebuje, saj obstaja precej konkurence iz drugih organizacij. Vendar bi rekla, da je še vedno največja in resnično mednarodna organizacija na tem področju ne glede na to, da druge rastejo.

² Konferenca IAMCR na Univerzi v Leicesteru (Združeno kraljestvo) je bila leta 1976.

Se vam zdi, da je podpora, ki ste jo dobili med članstvom IAMCR, tako ali drugače povezana tudi s politično ekonomijo komuniciranja kot raziskovalno tradicijo ali bolj z dejstvom, da ste že dolgo prisotni v IAMCR?

To je zanimivo vprašanje. Nikakršnega dvoma ni, da se je politična ekonomija v organizaciji okrepila in to se odraža tudi v njeni splošni mednarodni krepitvi. Vložili smo veliko dela v graditev sekcije [v IAMCR, op. J. A. P.] in pri tem sem sodelovala. Vendar mislim, da ni šlo le za moje delo v sekciji, po mojem mnenju je bil razlog tudi v tem, da sem dolgo sodelovala v organizaciji pri številnih drugih stvareh. Na neki točki sem pomagala pri internem glasilu organizacije in več let sem bila zadolžena za volitve. Tako so me ljudje spoznali in tudi sama sem spoznala ljudi zunaj sekcije za politično ekonomijo. Verjetno je šlo za kombinacijo različnih stvari.

Pa se posvetiva še pristopu politične ekonomije komuniciranja, ker ste ravno omenili krepitev te raziskovalne tradicije. Najbrž si je težko predstavljati, da bi ta pristop v bližnji prihodnosti znova imel takšen vpliv, kot ga je imel v sedemdesetih in v začetku osemdesetih 20. stoletja, ko je vplival tudi na geopolitične razprave tistega časa? Na primer v pobudi po Novi svetovni informacijski in komunikacijski ureditvi (NWICO).

Se strinjam. Mislim, da je bil čas NWICO in pozornost, ki jo je zbudila pobuda, obdobje resnične širitve kritične misli in kritičnih pristopov sploh, ne samo politične ekonomije. To področje se je danes posledično razširilo in je res obsežno. Pravzaprav ostaja odprto za več različnih političnih ekonomij in raznolikih pristopov. Mislim, da obstaja možnost za vpliv na geopolitične razprave ljudi, ki se ukvarjajo s takšnim raziskovanjem, vendar nisem prepričana, da gre za mednarodni vpliv. Morda nacionalen ali celo lokalni ...

Je mogoče reči, da gre za praxis, ki ga vi in številni drugi avtorji omenjate kot pomembno značilnost politične ekonomije, ko pravite, da mora imeti tudi praktičen vpliv na politiko; gre tudi za moralno vprašanje?

Da, dejansko poskušati vplivati in dosegati spremembe. Ne vem pa, ali toliko na mednarodni ravni kot na državni ali celo lokalni. Na primer nekaj takšnega, kot počne Bob McChesney v Združenih državah Amerike z gibanjem *Free Press* in njegovo vidnostjo. Morda se kdo ne strinja z nekaterimi njegovimi argumenti, a poanta pravzaprav ni v tem; s kritičnim pogledom na medije res uspešno opozarja na dileme, s katerimi se soočajo. Najbrž je vpliven tudi mednarodno, vendar mislim, da njegova moč ni v tem; je v nacionalni razpravi, ki jo je razvil skupaj z drugimi.

Kakšni so bili po vašem mnenju osrednji razlogi, da se je pristop politične ekonomije soočil s takšnimi težavami v osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja? Je šlo le za družbeni in politični kontekst ali so bili prisotni tudi drugi vzroki?

Ne vem, kaj drugega bi lahko bilo krivo. Razlogi so bili predvsem politični, da.

Pravzaprav so bile po vašem mnenju te težave povezane z vzponom neoliberalne ureditve?

Da, no, v ZDA ni šlo le za vzpon neoliberalizma. Problemi so bili že od tridesetih in štiridesetih let 20. stoletja; celotno obdobje ustvarjanja črnih list predavateljev, antikomunizem in vse to. Ni nujno, da je to bilo nekaj novega.

Kakšne so razmere za kritično raziskovanje v ZDA danes? Ostajajo tako otežene kot v preteklosti?

Moram reči, da ne. Obstaja precej možnosti. To ne pomeni, da kritičnim raziskovalcem in predavateljem ni včasih težko. Ljudi se obtožuje, da so »rdečkarji« [red-baiting] in druge stvari, zaradi katerih imajo ljudje včasih težave, da dobijo službo ter da jih obdržijo. Vendar mislim,

da je precej več ljudi, ki izhajajo iz takšnih pristopov. Ni več tako, kot je bilo v preteklosti, ko so bili izolirani, na primer Dallas Smythe tukaj, Herb Schiller tam. Več je ljudi s kritičnimi pristopi, ampak še vedno je tudi precej zanimivih situacij. Kritika še vedno ni povsem sprejeta in vsekakor ne pomeni osrednjega raziskovalnega toka.

Kaj pa lokalno okolje, kako vas sprejemajo kot kritično strokovnjakinjo, na katero sta vplivala tudi Marx in marksizem?

Dokler objavljam precej več kot kdorkoli drug [*smeh*] in dokler prispevam k instituciji, na kateri sem, je bolj kot ne v redu.

Nisem imel v mislih le univerze, ampak tudi širše okolje. V nekaterih primerih na akademsko okolje in ljudi, zaposlene v njem, neposredno pritiskajo tudi politiki.

To počnejo, vendar obstaja neko splošno prepričanje, da je na univerzah precej kritične miselnosti. Ne vedno, ker to nikakor ne prevladuje, ampak obstajajo določeni pritiski, ki se stopnjujejo. Razlog je v dejstvu, da je na celoten izobraževalni sistem vplival neoliberalizem; poudarek na izobraževanju študentov za službo, podpora gospodarstvu in tako naprej. To je močno prisotno, vendar vpliva na vse v akademskem okolju. Čeprav nekateri ljudje nimajo nič proti temu, vendar če si kritično usmerjen, te to še posebej odvrča. Če bi res prišlo do povsem neprizanesljivih rezov, bi po mojem mnenju prvi morali oditi tisti, ki so kritično usmerjeni. Sama sem se znašla v takšnih razmerah v devetdesetih letih, ko sem bila del majhnega kritičnega oddelka na Univerzi v Oregonu, ki ga je prevzel večji oddelek, delno prav zato, ker smo bili znani po tem, da smo bolj kritično usmerjeni. Vsake toliko se zgodi kaj takšnega.

V enem od člankov, ki ste ga pred kratkim napisali skupaj s kolegico Eileen Meehan, omenjate, da je bila v Severni Ameriki, podobno kot v Zvezni republiki Nemčiji v sedemdesetih letih 20. stoletja politična ekonomija komuniciranja tradicionalno povezana z marksizmom.³ Gre tako rekoč za kritiko politične ekonomije. Bi zase rekli, da ste marksistka ali samo nekdo, na katerega je vplivalo Marxovo delo, vendar sledi neki bolj kot ne avtonomni poti, ki ste jo tlakovali skupaj z drugimi avtorji v kritični komunikologiji, kot je Vincent Mosco ali Eileen Meehan?

Najbrž bi bil najbolj smiseln termin neomarksizem. Mislim, da jemljemo precej navdiha in velik del konceptualnega ter teoretičnega okvira iz Marxa, a obstajajo seveda različne vrste marksistične teorije, zato bi rekla, da je to neomarksističen pristop. Zdi se mi, da je moj pristop precej konsistenten s pristopi ljudi, ki ste jih omenili (Mosco, Meehan in tako naprej), vendar so name kar precej vplivali tudi britanski politični ekonomisti.

Kako to tradicijo in raziskovalni pristop dojemajo študentke in študenti? Se jim zdi koristen za analizo in razumevanje družbe?

Prav to je vrlina pristopa, ker pogosto pomaga razumeti, kako se stvari razvijajo. Zanimivo je, da je za dodiplomske študente v ZDA (in mislim, da jih je treba razločevati), torej za mlajše študente, čedalje bolj značilno, da niso zainteresirani za teorijo ali kritično misel. A če začneš poudarjati stvari o medijih in sporne stvari, se bodo pogosto strinjali s teboj. Vendar se jim ne zdi, da obstaja kakršnakoli izbira, da obstajajo načini za spremembo obstoječega. Včasih se bodo torej strinjali, vendar so bolj zainteresirani za pripravo na službo; so zelo praktično naravnani in le redki med njimi so kritični. Na podiplomski ravni in posebej pri doktorskih študentih pa je veliko zanimanja za politično ekonomijo. Predavanja, ki jih imam na Oregonu o politični ekonomiji, so med večjimi na našem podiplomskem programu, torej je zanj veliko

³ Glej Meehan in Wasko, 2013: 40; primerjaj s Hoffmann (1983: 12) za Zvezno republiko Nemčijo v sedemdesetih letih 20. stoletja.

zanimanja. Mislim, da to kaže, da ta pristop dojemajo kot pomembno raziskovalno tradicijo; dojemajo ga kot pristop, ki je bolj kot ne sprejet in s katerim morajo biti seznanjeni. Nekateri se s pristopom strinjajo, drugi se ne; nekateri se odločijo za predmet samo zato, da več izvedo o pristopu, drugi pa pristop uporabljajo skupaj z drugimi pristopi. Ampak skozi leta sem imela stalno število študentov, ki so privzeli političnoekonomski pristop.

Po svoje je to nekakšno protislovje, kajti če razumete politično ekonomijo, ste dejansko lahko uspešnejši »kapitalist«. Nenavadno je, da lahko iz branja Marxa dobite tudi praktične nasvete.

Vsekakor, čisto mogoče je, da del našega raziskovanja v resnici *pomaga* nekaterim medijskim podjetjem [*smeh*].

Dejansko lahko tudi pomaga študentom dobiti delo ali da razumejo, kako so korporacije prisiljene delovati.

In celo samim medijskim korporacijam, če so pozorne na to, kaj počnemo. Lahko vam opišem nekaj primerov. Eden je iz mojega doktorata, v katerem se ukvarjam s finančnimi institucijami in filmsko industrijo, v njem pa sem intervjuvala številne bankirje. Ko sem objavila rezultate, se mi je oglasil eden od bankirjev (nekdo, ki ga nisem intervjuvala) ter se mi zahvalil za knjigo, ker se je *tako veliko* naučil o tem, kako filmska industrija deluje. Najbrž je preskočil del o Marxu, ne vem, kaj je naredil z njim [*smeh*], a to je konkreten primer, kako se jim lahko celo pomaga.

To je eden od razlogov, da Zygmunt Bauman nikoli noče pisati o čem res praktičnem, raje je abstraktnější, saj tako nihče ne more izkoristiti njegovega intelektualnega dela.

Morda je to odgovor, a mislim, da ne moremo ves čas ostati izključno na teoretski ravni [*smeh*]. Na probleme moramo pogledat tudi empirično. Še en primer je korporacija *Disney*, ki so jo na neki točki zanimali izsledki naše raziskave *Global Disney Audiences Project* [gl. Wasco, Pilips in Meehan, 2001]. Povabili so me, da bi jim pomagala izboljšati njihovo znamko v nekem letovišču ali nekaj podobnega [*smeh*].

Torej se niste odločili, da bi šli v Disney World in jim pomagali?

Ne, nikamor nisem šla, da bi jim pomagala [*smeh*]. Vseeno mislim, da najpogosteje ignorirajo kritično delo. Nedvomno obstaja veliko raziskovalcev iz akademskega sveta, ki jim pomagajo, včasih pa celo delajo zanje. Ko je govor o kritiki, je tako, da jih morda berejo, če kritiziraš določen film v medijih, v nasprotnem primeru pa mislim, da ne berejo, kaj pišemo.

Imajo veliko izbire, ko se odločajo, kako bodo delovali? Pogosto poudarjate te temeljne pogoje, pod katerimi morajo delovati. Na primer, biti morajo kolikor se da dobičkonosni. Koliko izbire imajo? Marx je poudarjal, da je kapitalist v resnici posebljeni kapital, zato nima prav veliko izbire v svojem delovanju. Tekmovati mora na trgu in delničarji so danes na primer zelo strogi, če niso uspešni, odpustijo menedžerje, direktorje ...

Da, ali pa preselijo svoje investicije v drugo podjetje. Vse te stvari držijo in ni tako veliko prožnosti. Ampak menim, da *imajo* možnosti za določeno izbiro glede graditve kapitala in dobička; obstaja precej različnih možnosti. Bistvena težava je ugotoviti, kaj bo dobičkonosno, in dvomim, da je to vedno povsem jasno, še zlasti na področju medijev in zabave.

To je najbrž eden izmed razlogov, zakaj jih je zanimala vaša raziskava o občinstvih.

Da, seveda, kakšen vpogled jim to daje.

Mimogrede, ta vprašanja naju vodijo tudi do vprašanja nesoglasij med pristopoma politične ekonomije in kulturnih študij v devetdesetih letih 20. stoletja. Skupaj z nekaterimi

drugimi političnimi ekonomisti, kot je na primer Graham Murdock, ste zagovarjali – lahko bi se reklo – integrativni pristop, s katerim bi se poizkušalo približati obe intelektualni poti. A kljub temu ste svoj pristop čvrsto umeščali v politično ekonomijo. Jo vidite kot nekakšen temelj, ki ga preprosto ni mogoče prezreti, ko je govor o kritični komunikologiji?

Rekla bi, da mora biti politična ekonomija privilegirana, ker je osnova. Vendar to ne pomeni samo po sebi zavrnitve analize kulture, vključno z recepcijo občinstev in privržencev [*fans*]. Ne smemo jih zanemarjati ali ignorirati. In mislim, da veliko ljudi, ki prevzemajo politično ekonomijo, v svojem pristopu in delu ne ignorira kulturnih vidikov in občinstev. Čedalje več je tistih, katerih raziskovanje je integrativno. Težko je delati vse, to je ena stvar; izziv je narediti dovršeno analizo nečesa, kot je Disney, ali podobnega fenomena. Ne samo zaradi časa, ki ga zahteva taka analiza, ampak tudi zaradi strokovnega znanja. Povsem priznam, da nisem strokovnjak za tekstovno analizo ali analizo diskurza, ampak zmožna sem delati z drugimi in mislim, da je to ena od stvari, ki se dogajajo že kar nekaj časa; ljudje raziskujejo skupaj.

... Kar lahko omogoči bolj holističen vpogled v analizi?

Da. V resnici so nekateri posamezniki precej dobri v vseh pristopih. Mislim, da je Eileen Meehan zelo dobra v integrativnem pristopu, kot je tudi Graham Murdock in precej drugih. Vendar sama raje delam z drugimi ljudmi, ki imajo tovrstno strokovno znanje.

Katere so po vašem mnenju ključne razlike med tema dvema pristopoma? Gre za raziskovalni poudarek na proizvodnji in distribuciji pri politični ekonomiji na eni strani in porabi, ko je govor o kulturnih študijah na drugi, kar bi bilo mogoče videti kot dva različna vidika družbene realnosti.

Ja, to bi bil eden od načinov, kako opisati ta dva pristopa. Čeprav vsekakor menim, da politična ekonomija veliko pozornosti namenja tudi porabi.

Ampak najbrž na drugačen način? Ne v tem smislu, kako občinstva dojemajo sporočila; politična ekonomija najbrž ne namenja toliko pozornosti pomenu sporočil?

Točno tako, ne posveča se toliko pomenom in ideologiji; je pa seveda eden od razlogov, da hočemo razumeti, kaj je proizvedeno in zakaj je proizvedeno, prav zaradi ideoloških pomenov sporočil.

Ta osnovna političnoekonomska raven pogosto vpliva na to, kakšna bo ideologija v sporočilih; pravzaprav začrta možnosti.

Nekako določa prizorišče. Na njem se lahko marsikaj dogaja, ampak s tem so določeni zgradba in parametri. In kot ste poudarili včeraj [v pogovoru, ki sva ga imela, op. J. A. P.], pri tem obstajajo protislovja, ko bi se zdelo, da korporacija ne bo hotela proizvesti nečesa, kar je protikorporativno.

... Vsaj v pomenu, ampak jim to še vedno prinaša dobiček.

Da, precej je založnikov, ki služijo tako, da na primer proizvajajo Marxove knjige.

V nedavnem pogovoru je profesor Slavko Splichal omenil, da v zadnjem času prihaja do zelo problematičnega »izpraznjenja« pomena konceptov, ki so bili v preteklosti uporabljeni predvsem kot kritične orientacijske točke kritičnega raziskovanja. Pristop šole kulturnih industrij, ki prav tako izhaja iz politične ekonomije, na primer ne reflektira pojma kulturnih industrij in ga preprosto jemlje kot danega. Menite, da je v teh primerih temeljnega pomena zgodovinska perspektiva? Najbrž ste še vedno prepričani, da morajo biti pojmi, kot sta javna sfera in kulturna industrija, ovrednoteni kritično, čeprav so morda danes v javnem diskurzu uporabljeni kot nekaj povsem neproblematičnega?

Njegova analiza drži in je pronicljiva. O tem smo se pogovarjali včeraj in mislim, da se to

kaže na številne raznolike načine. Prvič, čeprav nekateri naši študenti raziskujejo, študirajo in uporabljajo politično ekonomijo, včasih ne pogledajo zares zgodovinskega razvoja teh pojmov in jih v resnici uporabljajo na zelo površinski način. A ob tem obstajajo tudi novi pristopi, ki zanemarjajo zgodovinskost teh pojmov ali jih celo namenoma zavračajo. Z Eileen [Meehan, op. J. A. P.] sva pred kratkim kritizirali ta trend, ki gre v smeri medijskih industrij in se še vedno širi [gl. Meehan in Wasko, 2013]. Obstajajo tudi druge zelo dobre kritike kreativnih industrij, proizvodnje kulture, proizvodnih študij, konvergence ter medijev in tako naprej.

V resnici gre torej za afirmativne pojme, ki ne reflektirajo ničesar, preprosto vzamejo nekaj, kar je lahko uporabljeno s strani kapitala, ali za nekakšno tržno raziskavo.

Da, nekateri ljudje, ki uporabljajo te pristope, trdijo, da so kritično usmerjeni, ampak mislim, da v končni posledici niso. Pogosto je to zelo očitno, saj zavzamejo držo, ki povečuje industrije, ki naj bi jih raziskovali [t. i. *celebratory studies*, op. J. A. P.]. Ne kritizirajo jih in pogosto brez sramu delajo z njimi. Na primer v filmskih študijah [*cinema studies*] se že leta in leta – vsaj v Združenih državah Amerike, menim pa, da tudi drugod – zelo redko najde kakršnakoli politična ekonomija ali celo vsaj zanimanje filmskih in medijskih raziskovalcev za samo industrijo, ekonomiko in poslovanje. Zanimanje je ves čas primarno usmerjeno v besedilo in nato v občinstva. Zdaj je čedalje več pozornosti usmerjene v industrije, podjetja, do določene mere celo v delo. Vendar gre ne glede na to največkrat za nekritične pristope in nekateri od teh avtorjev zavračajo politično ekonomijo iz povsem napačnih ali zelo političnih razlogov.

Kaj bi za vas bilo kritično v pristopu politične ekonomije komuniciranja? Kaj so osrednja načela, da je nekdo kritičen, in na splošno kritičnega pristopa?

Da preverjamo, komu nekaj koristi, da analiziramo vprašanja lastništva in nadzora, distribucije bogastva ... Zelo veliko ignorance je o distribuciji bogastva v medijskih korporacijah in enormnih količin denarja, ki ga ljudje zaslužijo iz medijskih dejavnosti; zato je treba zavzeti stališče glede tega. Nekritični pristopi na primer sprejemajo vlogo oglaševanja pri podpori medijem brez kakršnekoli kritične sodbe. Predpostavljeno je, da gre seveda za najboljši način podpore medijev, brez posebne obravnave, kakšne so posledice tega.

Najbrž ne bi rekli, da ste v družboslovnem raziskovanju nevtralni, je to sploh mogoče?

Ne, ne, seveda ne.

Ste prepričani?

[*smeh*] No, to zagotovo ne pomeni, da ne poizkusimo opravljati empiričnega dela in analizirati, kaj se dejansko dogaja. Dokazovati je na primer mogoče, da zagotovo obstaja koncentracija v številnih medijskih industrijah, vendar obstajajo tudi primeri, ko obstaja več tekmovanja. Potrebne so analize; nemogoče je preprosto domnevati, da so vse koncentrirane. Zavzeti je mogoče moralno držo in zagovarjati predpostavko, da ta sistem ni najboljši od vseh mogočih sistemov, sta pa sočasno potrebna empirična analiza in preverjanje, kaj se dejansko dogaja. Mislim, da je to tudi eden od argumentov, ki jih podaja Nicholas Garnham v svojem prispevku v zborniku *The Handbook of Political Economy of Communications* [gl. Garnham, 2011]; da je treba izvesti bolj natančnejše analize sprememb in se ne opirati preprosto na stare razlage. Argumenti Dwayna Winsecka so podobni [gl. na primer Winseck, 2011]. Menim, da ostaja veliko empiričnega dela, ki ga je treba opraviti.

Vendarle pa najbrž vedno obstajajo določene predpostavke, ki jih prevzimate, ko se odločite za raziskavo nekega fenomena?

Da, ampak lahko se tudi motiš. Menim, da lahko zavzameš določeno stališče, a ga moraš podkrepiti.

Prej sva se pogovarjala o tem vsakodnevnem delovanju filmske industrije in drugih medijskih industrij ter kako so omejene v svojem delovanju. Najbrž to sega do vseh medijskih in komunikacijskih korporacij ne glede na to, kako razumejo ali predstavljajo lastno vlogo; ne morejo delovati na bistveno drugačen način, kot delujejo, saj morajo proizvajati različne vrste blaga. To vključuje tudi internetna družbena omrežja, kot sta Facebook in Google, tako da njihov osnovni in prednostni cilj najbrž ne more biti družbena odgovornost, čeprav bi to morda želeli. Predstavniki Googla so na primer dejali, da ne bodo nikoli cenzurirali svojega iskalnika na Kitajskem, vendar so to pozneje storili, ker je Kitajska zanje prevelik trg.

Kot sem dejala na svojem predavanju [včeraj], je treba biti pazljiv z nekaterimi generalizacijami. Do nedavnega na primer nisem vedela za Bertelsmann,⁴ a očitno imajo nekaj politik namenjenih delavskemu nadzoru podjetja. Delujejo tudi kot bistveno bolj družbeno odgovorno podjetje kot nekatere korporacije, ki imajo sedež v ZDA. In celo nekatere ameriške korporacije morajo paziti na svojo podobo; ker zaslužijo toliko denarja, si prizadevajo, da bi bile dojete kot družbeno odgovorne.

Menite, da je to odvisno tudi od tipa lastništva in kdo si jih lasti? Najbrž finančnih trgov in nekih »anonimnih« lastnikov na primer niti najmanj ne zanima, kaj si ljudje mislijo o njih.

... Nekateri od njih lahko imajo precej močna in odkrita mnenja o teh stvareh. Na tej točki je zopet treba pogledati instrumentalno analizo, kdo je udeležen, in raznolike politike, ki jih imajo ljudje. Primerjajte na primer Ruperta Murdocha in Teda Turnerja. Nekateri morda dojemajo Teda Turnerja kot nekako »norega«, ampak je dejansko podpiral nekatere projekte, za katere je mogoče reči, da niso tipični za druge kapitalistične lastnike medijev. So tudi nekateri drugi novi lastniki podjetij, kot je Bill Gates [ustanovil je fundacijo Billa in Melinde Gates, op. J. A. P.]. No, imajo pa toliko denarja, konec koncev lahko z njim tudi komu pomagajo [smeh].

Na te stvari je mogoče gledati cinično in reči, da to počnejo, ker hočejo doseči odpis davčnih dolgov ali kaj podobnega, ampak mislim, da ni mogoče vedno predpostavljati, da so »hudobni«. Zagotovo so bili uspešni in nekateri od njih so bolj pohlepni kot drugi. In to ne pomeni, da je treba podpirati ves sistem, v katerem so lahko postali tako bogati, ker je še vedno za številne, številne ljudi zelo neenak in nepravilčen.

Vaše raziskovalno delo zajema predvsem filmsko industrijo, zlasti Hollywood in korporacijo Disney, pri čemer ste pred kratkim poudarili, da vsaj za zdaj Hollywood globalno gledano še vedno ostaja neizzvan. V preteklosti se mu je uspelo prilagoditi na spremembe, kar je prav tako razlog, zakaj je zgodovinski vpogled tako pomemben. Šel je skozi obsežne spremembe, in to ne prvič – vsaj v določeni meri se je do zdaj vsakič prilagodil.

Da, mislim, da so zgodovinske analize ključnega pomena, če hočemo videti, ali je nekaj resnično novo. Proučiti moramo, kako so podjetja – ali v tem primeru Hollywood – uspešno preživela, prilagodila svoje strategije in tako naprej. In filmska industrija je bila pri tem zelo uspešna.

Ker so skozi zgodovino obstajale očitne spremembe, vendar so bile v teh procesih prisotne tudi kontinuitete. Gre torej za protislovje, ki je pogosto spregledano.

Še zlasti, če pogledate filmske industrije, gre v večini za podjetja, ki so prevladovala v dvajsetih letih 20. stoletja in prevladujejo še danes.

⁴ Profesorica Wasko je na svojem predavanju na ljubljanski Fakulteti za družbene vede omenila knjigo Scotta Warrena Fitzgeralda, v kateri analizira pristope treh korporacij na področju medijev in komuniciranja: *Time Warner, Bertelsmann AG in News Corporation* Ruperta Murdocha (gl. Fitzgerald, 2012).

Če pogledamo korporacijo Disney, je bila zmožna diverzificirati svoje delovanje in se vsaj v določeni meri ves čas prilagajati spreminjajočemu se tržnemu okolju. Ampak tudi v teh korporacijah pogosto obstajajo protislovja.

Da, vsekakor. Disney je v primerjavi z drugimi velikimi podjetji v filmski industriji v določenem pogledu izjema, ker so bili vse do petdesetih let 20. stoletja majhno podjetje, ki niti ni samo distribuiralo svojih filmov. Niso imeli tega integriranega sistema. Proizvajali so filme in oznamčene komercialne proizvode [*merchandise*]. V petdesetih letih pa so začeli širiti svojo ponudbo s tematskimi zabavišnimi parki in televizijo. V osemdesetih letih 20. stoletja so nato začeli delovati kot pomembna velika korporacija, konglomerat, in priključevati številna druga področja, kot je kabelska televizija, ter se širiti v televizijo na splošno. Zato nekateri pravijo, da so postali »bolj korporativni« in začeli delovati proti temu, kar je zagovarjal Walt Disney. Toda šlo je predvsem za to, da so začeli širiti svojo ponudbo in se obnašati kot konglomerat.

To se je torej po večini dogajalo v osemdesetih letih 20. stoletja?

Da.

... Ker gre tudi za obdobje vzpona finančnega kapitalizma. Torej so ti konglomerati začeli iskati sinergije in tako naprej?

Gre za dve različni stvari. Sinergije so bile prisotne že z Disneyjem in so se samo krepile in večale, povezovali so svoje filme in like iz filmov v oznamčene komercialne proizvode [*merchandise*] in nato v tematske zabavne parke in v televizijo. Njihove strategija sinergij se je dejansko okrepila v petdesetih letih 20. stoletja.

Finančni kapitalizem in financializacija sta zanimiva koncepta, ker mislim, da nista nova.

Če pogledate v 19. stoletje, sta bila že močno prisotna ...

Tako.

... Ampak obenem sta se močno razvijala konec sedemdesetih let 20. stoletja in še posebej v osemdesetih.

Drži, a podobno je bilo v tridesetih letih 20. stoletja. Na primer, če pogledate odnos med finančnimi institucijami in filmsko industrijo, ki sem ga sama proučevala iz zgodovinske perspektive, vidite, da so bile banke tiste, ki so bile konec tridesetih lastnice filmskih podjetij. Lastnica *Twentieth Century-Fox* je bila banka *Chase*. In ta oblika zelo tesnih odnosov je bila zelo pogosta v tridesetih in nato še v štirideseta leta 20. stoletja. Dejansko je bil finančni kapital dojet kot zelo močan v tridesetih letih 20. stoletja.

V enem od člankov celo pišete, da je bil ključnega pomena za razvoj Hollywooda.

Da, zato bi lahko bil večji poudarek na dobičku in odnosu z bankami, ampak čisto resno, mislim, da ne gre za nič novega. Kakorkoli že, šlo bi za zanimivo razpravo, ker so o tem pisali številni marksistični politični ekonomisti. Na moji univerzi na primer John Bellamy Foster. O tem vprašanju se z njim še nisem pogovarjala. Prav tako nisem prepričana za celotno ekonomijo, a ko govorimo o ameriški filmski industriji in medijih, so bile banke vsekakor vključene skozi vso zgodovino, vendar na različne načine. Tako da celotna ideja financializacije in finančnega kapitalizma ni povsem nova.

Še zlasti ne za medije, saj so postali korporacije vsaj na začetku 20. stoletja.

Vsekakor, in to lahko razširimo tudi na telekomunikacije, kot je AT&T [American Telephone and Telegraph Company, op. J. A. P.] in tako naprej.

Glede na to, da sva govorila o Hollywoodu, ali menite, da je teza o kulturnem imperikalizmu še vedno utemeljena? Ali že živimo v postimperialističnem času ali »še ne«, kot je

zapisal Herbert Schiller [gl. Schiller, 1991/2006] na začetku devetdesetih let 20. stoletja? Poudarjal je, da v globalni dobi ne gre več nujno za ameriške korporacije, tako kot v preteklosti, ampak da imajo vpliv korporacije kot takšne.

Zagotovo so obstajale težnje po marketizaciji in privatizaciji. Ampak menim, da je bila razprava o kulturnem imperializmu vsaj v določeni meri predelana. Morda nikoli ni šlo za tako skrajno močan vpliv v učinkih – na primer ameriških medijskih proizvodov na različne kulture.

Ali menite, da je teza o kulturnem imperializmu potem primernejša glede na to, da tako rekoč vse postane podrejeno in inkorporirano v kapitalistični sistem ali bolj na ravni učinkov? Osebo menim, da je teza precej bolj dragocena, ko je šlo za analizo tega, da se vse spreminja v enovito smer določenega tipa delovanja; če se ne motim, se je na neki točki temu reklo tudi »amerikanizacija«?

To drži, ampak obstajale so trditve, ki so jih podajali Schiller in drugi, o ideološkem vplivu in učinkih. Nekateri so ga dejansko kritizirali zaradi tega in mislim, da je to eden od razlogov, zakaj bi razlago o kulturnem imperializmu lahko zavrnili. Obstaja ideja o mehki moči in mehkem vplivu, za katera mislim, da sta precej pogostejša kot trda kulturna prevlada ali ideološko gospostvo. Dejansko ni bilo narejenih tako veliko raziskav, da bi lahko to potrdili, zdaj pa jih je čedalje več, ampak prihaja tudi do premika v razpravi, da gre dejansko za tržni sistem, ki se spodbuja in sprejema.

Zelo težko je tudi razložiti, če bi bil ta vpliv nameren in kako se prenaša. To je bila vedno problematična in kompleksna tema. A celo v tem globalno integriranem kapitalističnem sistemu sami poudarjate, da imajo nacionalne države še vedno zelo velik vpliv, na primer pri določanju zakonodajnih okvirov in zakonodaje; eden takšnih primerov so intelektualne pravice lastnine. Nacionalne države se še niso v celoti umaknile, kajne?

Ne, niso se. Seveda obstajajo precejšnje razlike med državami, vendar je država še vedno zelo pomembna.

V ZDA so poleg tega v zadnjih petih desetletjih obstajale tako velikanske javne investicije v informacijske in komunikacijske tehnologije, da jih je težko prezreti.

Vsekakor, poleg tega pa še vedno obstajajo poizkusi regulacije; a je regulacija v številnih pogledih pomanjkljiva.

... In pristranska do interesov korporacij.

Na različne načine gre tudi za podporo. Vem, da vedno uporabljam primere iz filmske industrije, ampak razen za korporacije kot takšne to področje ni urejeno; vseeno pa se obračajo na državo za podporo, kar vključuje pomoč pri vstopanju na mednarodne trge, varstvo intelektualnih pravic lastnine (še zlasti pri boju proti piratstvu) in številne druge stvari, celo subvencioniranje filmske proizvodnje. Zdaj ima na primer v Združenih državah vsaka zvezna država neko obliko pisarne ali komisije, ki zagotavlja raznolike oblike subvencij za filmska podjetja, da snemajo filme v njihovi državi. In ti odnosi so zelo tekmovalni, uspešno so pritegnile nekaj proizvodnje stran od Los Angelesa. S tem se nekako opirajo na podporo države. Na zelo zanimiv način je to za nekatera področja škodljivo, čeprav se razprave vrtijo okrog trditev, da to prinaša denar, investicije in da je dobro za gospodarstvo. No, vsaka država ima nekaj takšnega, pri čemer so nekatere seveda uspešnejše kot druge.

Pa zaključiva najin pogovor na drugačen, morda bolj optimističen način. V zadnjih letih smo bili priča velikanskim protestom proti neoliberalni ureditvi in za pravičnejši svet. Smo tega sposobni zgraditi?

No, to je res preprosto vprašanje [smeh]. Lahko upamo. Menim, da je bila ena od stvari, na katere je opozorilo gibanje *Occupy*, neenakost v razdelitvi bogastva. Precej vidnejše je v

smislu javnih razprav, ljudje so zdaj končno vsaj slišali za ta »en odstotek«. Prav tako pa nočem dajati Združenih držav Amerike za primer, ker bi lahko bile brezupen primer, če govorimo o vodstveni vlogi pri spreminjanju sveta. V ZDA je položaj skorajda na mrtvi točki, če govorimo o političnem delovanju zaradi vzpona skrajne desnice. Radikalne levice pa ni, tudi pravega levega gibanja ni. Mi je zelo žal, obstaja nekaj ljudi, veste, kaj mislim? [smeh] Obstajajo ljudje iz gibanja *Occupy*, a ti niso v Washingtonu, niso na položajih moči. Zato ni ravnovesja. Dvomim, da je mogoče prav pogosto z upanjem gledati na Združene države, ker je sistem tako zakoreninjen. Kljub temu bi morala ostati optimistična – presenečenja se zgodijo vsake toliko. In konec koncev se morda moramo spomniti Gramscijevega *pesimizma intelligence in optimizma volje* [gl. Gramsci, 1971: 175].

Literatura

- AMON PRODNIK, JERNEJ in JANET WASKO (2014): Professor Janet Wasko: An interview with the president of the IAMCR and one of the key representatives of the political economy of communication approach. *TripleC – Communication, Capitalism & Critique* 12(1): 14–27.
- FITZGERALD, SCOTT W. (2012): *Corporations and Cultural Industries: Time Warner, Bertelsmann, and News Corporation*. Lanham, MD: Lexington Books.
- GARNHAM, NICHOLAS (2011): The Political Economy of Communication Revisited. V *The Handbook of Political Economy of Communications*, J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa (ur.), 41–61. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.
- GRAMSCI, ANTONIO (1971): *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- HOFFMANN, BURKHARD (1983): On the development of a materialist theory of mass communications in West Germany. *Media, Culture and Society* 5(1): 7–24.
- MEEHAM, EILEEN R. in JANET WASKO (2013): In Defense of a Political Economy of the Media. *Javnost – The Public* 1 (20): 39–54.
- NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (2013): *U. S. Bureau of Economic Analysis and National Endowment for the Arts Release Preliminary Report on Impact of Arts and Culture on U. S. Economy*. Dostopno na: <http://arts.gov/news/2013/us-bureau-economic-analysis-and-national-endowment-arts-release-preliminary-report-impact#sthash.VlvoAUVC> (29. december 2013).
- SCHILLER, HERBERT IRWING (1991/2006): Not Yet the Post-Imperialist Era. V *Media and Cultural Studies: KeyWorks (Revised Edition)*, M. G. Durham in D. Kellner (ur.), 295–310. Malden, Oxford: Blackwell Publishing.
- WASKO, JANET (2013): The IAMCR Political Economy Section: A Retrospective. *The Political Economy of Communication* 1(1): 4–8. Dostopno na: <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/11/148> (30. december 2013).
- WASKO, JANET, MARK PHILIPS in EILEEN MEEHAN (ur.) (2001): *Dazzled by Disney? The Global Disney Audience Project*. Leicester: Leicester University Press.
- WINSECK, DWAYNE R. (2011): The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. V *The Political Economies of Media: The Transformations of the Global Media Industries*, D. R. Winseck in D. Yong Jin (ur.), 3–48. London, New York: Bloomsbury Academic.

Stuart Hall in politična ekonomija komuniciranja: nelagoden odnos

Abstract

Stuart Hall and the Political Economy of Communication: An Uneasy Relationship

The paper focuses on the work of Stuart Hall within the well-known debate between cultural studies and the political economy of media and communication. The debate, which gained on importance after the cultural turn, represents one of the most important dichotomies within the study of communication. The opposition to economic reductionism of classical Marxist political economy was constitutive for cultural studies. As Hall argued in one of his essays, cultural studies and political economy were never a perfect match. But on the other hand, he argued—in a keynote speech from 2007, at one of the largest conferences—that cultural studies went too far, opposing the political economy approach by eliminating it altogether. According to Hall, the main question remains how to understand the economy after the cultural turn without falling into essentialism or determinism.

Keywords: cultural studies, political economy of communication, Stuart Hall, articulation

Dejan Jontes is Assistant Professor of Media and Communication Studies at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. His research interests include critical analysis of journalism, pop culture and analysis of media, especially TV. (dejan.jontes@fdu.uni-lj.si)

Povzetek

Prispevek se osredinja na razpravo med kulturnimi študijami in politično ekonomijo medijev in komuniciranja s poudarkom na delu Stuarta Halla. Ta razprava, ki po t. i. kulturnem obratu zaseda še pomembnejše mesto, še vedno ponazarja enega temeljnih razcepov pri proučevanju komuniciranja. Kulturne študije so se namreč med drugim vzpostavile ravno z nasprotovanjem ekonomskemu redukcionizmu klasične, na marksizem opre politične ekonomije. Kot je ugotavljal v enem od esejev na to temo, se marksizem in kulturne študije niso nikoli v celoti teoretično prekrivali, leta 2007 pa je na eni večjih konferenc ocenil, da so šle kulturne študije predaleč in so s konceptualnega zemljevida v celoti zbrisale ekonomijo. Po njegovem mnenju je ključno vprašanje, ki bo tudi v ospredju tega prispevka, kako neesencialistično in nedeterministično razumeti ekonomijo po kulturnem obratu – torej s konstitutivnega mesta, ki ga je zavzela kultura.

Ključne besede: kulturne študije, politična ekonomija komuniciranja, Stuart Hall, artikulacija

Dejan Jontes je docent na Katedri za medijske in komunikacijske študije na Fakulteti za družbene vede. Raziskovalno se ukvarja s kritično analizo novinarstva, popularne kulture ter analizo medijske potrošnje, predvsem televizije. (dejan.jontes@fdu.uni-lj.si)

Prispevek se osredinja na razpravo¹ med kulturnimi študijami in politično ekonomijo medijev in komuniciranja s poudarkom na delu februarja 2014 preminulega Stuarta Halla, saj imajo njegovi teksti v razpravi posebno mesto. Ta razprava, ki je po t. i. kulturnem obratu še pridobila na veljavi, še vedno ponazarja enega temeljnih razcepov pri proučevanju komuniciranja in ponuja dobro izhodišče za obravnavo ključnih vprašanj, ki sicer presegajo okvire razprave: npr. odnosa med akterjem in strukturo in pojmovanja ideologije.

Poleg tega verjetno ni pretirana ocena, da so se kulturne študije vzpostavile ravno z nasprotovanjem ekonomskemu redukcionizmu marksistične politične ekonomije. Kot je ugotavljal Hall v enem od esejev na to temo, se marksizem in kulturne študije niso nikoli v celoti teoretično prekrivali.

To pomeni, da je treba soočenje med britanskimi kulturnimi študijami in marksizmom razumeti predvsem kot spopad z določenim problemom. Ta se začne in razvija s kritiko redukcionizma in ekonomizma, nadaljuje pa z ugovarjanjem modelu baze in nadstavbe, s katero sta tako kompleksnejši kot vulgarni marksizem skušala pojasnjevati odnos med družbo, ekonomijo in kulturo. (Hall, 1996a: 265)

Kot navaja Hartley (2003: 105), je Hall tik pred upokojitvijo sicer opozoril, da

z opustitvijo determinističnega ekonomizma ni prišlo do alternativnih oblik razmišljanja o ekonomskih odnosih in njihovih učinkih kot o pogojih obstoja drugih praks, ampak je prišlo do velikega in izrazitega zanikanja. Kot da – glede na to, da ekonomija v najširšem pomenu zagotovo ne ‘determinira’ dejanskega toka zgodovine ‘v zadnji instanci’, kot so nekdanj predvidevali – sploh ne obstaja!

Leta 2007 pa je na eni večjih konferenc² ocenil, da so šle kulturne študije predaleč in so v celoti zbrisale ekonomijo s konceptualnega zemljevida. Po njegovem mnenju je ključno vprašanje, ki bo tudi v ospredju tega prispevka, kako neesencialistično in nedeterministično razumeti ekonomijo po kulturnem obratu – torej s konstitutivnega mesta, ki ga je zavzela kultura.

Kultura in ekonomija po kulturnem obratu

Kritiki menijo, da naj bi ravno zanemarjanje politične ekonomije na račun kulturnih študij oslabilo kritično teorijo. McChesney (2000: 109) ocenjuje, da bi morala politična ekonomija komuniciranja igrati bistveno večjo vlogo v programih medijskih in komunikacijskih študij, če naj se proučevanje komuniciranja izogne drsenju v nerelevantnost, v katero je po njegovi oceni zašlo po izgubi dinamike na začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja. Po Murdockovem mnenju je v središču projekta kulturnih študij »manjkajoča povezava«, ki onemogoča ustrezno pojasnjevanje delovanja kulturnih industrij in njihovega vpliva na ustvarjanje pomena. Naloga teorije je namreč konceptualizirati razmerje med materialno in diskurzivno oziroma ekonomsko in kulturno platjo, ne da bi eno od njih zreducirala na drugo (Murdock, 1989: 436).

Večina dosedanjih razprav se je osredinila na poskuse združitve obeh pristopov pod isto teoretično-metodološko streho (gl. denimo Kellner, 1997; Garnham, 1995). Na razlike med

¹ Ta debata z občasnimi presledki traja od sedemdesetih let prejšnjega stoletja in še ni izgubila zagona, saj je obravnavana tudi v novejši literaturi (gl. denimo Ray in Sayer, 1999; Robotham, 2005).

² *Cultural Studies Now*, London, 19.–22. 7. 2007, ki se je je udeležil tudi avtor.

pristopoma skušam opozoriti z obravnavo dveh problemskih osi. Ena vključuje vprašanje ekonomskega redukcionalizma politične ekonomije in težave kulturnih študij pri obravnavi proizvodnje, druga pa se osredinja na različne konceptualizacije ideologije. Vprašanje razmerja med ekonomijo in kulturo tudi v kulturnih študijah sicer nikakor ni dojeto kot nepomembno in neproblematično.

Nicholas Garnham, eden najvidnejših zagovornikov političnoekonomskega pristopa k proučevanju kulture in medijev, meni, da antagonizem med pristopoma temelji na napačnem razumevanju politične ekonomije, kulturne študije pa je mogoče uspešno prakticirati le, če bo med pristopoma ponovno zgrajen most, ki je nekoč že obstajal, saj kulturne študije po njegovem mnenju izhajajo iz političnoekonomskih predpostavk. Vez sta po njegovem mnenju zrahljali dve smeri razvoja v zgodovini kulturnih študij, in sicer »vprašanje ideologije, ki se je brezmejno zapletlo z razvojem analize tekstualnosti«, in, ključno, »koncepta dominacije in podrejenosti sta se z nanašanja na razred razširila še na raso in spol« (Garnham, 1995: 62–63). Zanj je največja težava,

da kulturne študije zavračajo upoštevanje implikacije svoje lastne trditve, da oblike podrejenosti in njihove spremljajoče kulturne prakse – ki jim kulturne študije dajejo analitično prednost – temeljijo na kapitalističnem načinu produkcije. Rezultat je osredinjenost na kulturno potrošnje namesto na kulturno produkcijo in na kulturne prakse prostega časa namesto na delo. /.../ Z osredinjenostjo na potrošnje in recepcijo ter na interpretacijo so kulturne študije napihale svobodo potrošnje in vsakdanjika. (ibid: 64–65)

Kje v literaturi ali raziskovalnih programih sodobnih kulturnih študij so raziskave in razmišljanja o »proizvajalcih kulture« in njihovih organizacijskih strukturah³ ter navadah, skozi kate-re izvršujejo svojo moč, se sprašuje Garnham. Postavlja si dve vprašanji: kakšno razlagalno moč ima takšna ekonomska analiza na kulturni ravni ter kako ljudje na podlagi svojih eksistenčnih pogojev razumejo in delujejo skozi kulturne prakse. Obe vprašanji sta po njegovem mnenju povezani z vprašanjem lažne zavesti. Medtem ko so v preteklosti nekateri v politični ekonomiji zagovarjali ozko odsevno ali določajoče razmerje med načinom produkcije in kulturnimi praksami, to stališče ni nujno značilno za celoten pristop (ibid: 65–68).

Morebitno točko, kjer bi se kulturne študije in politična ekonomija lahko povezale, vidi Garnham v vprašanju moči in struktur dominacije. Za politično ekonomijo je razred ključ do struktur dominacije, kulturne študije pa kot alternativne strukture dominacije poleg drugih potencialnih označevalcev razlik vidijo še raso in spol, ki ju razred ne določa neposredno. Garnham se z zadnjim ne strinja, saj po njegovem mnenju ne moremo razumeti geneze, oblike ali načina upiranja zaradi rasne in spolne diskriminacije brez analize političnoekonomskih temeljev in kulturnih praks, ki te boje konstituirajo. Politična ekonomija ni nikoli trdila, da so vse kulturne prakse določene oziroma da so odvisne od načina produkcije materialnega življenja, je pa vedno vztrajala, da ima kapitalistični način produkcije določene osnovne strukturne značilnosti – predvsem, da mezdno delo in blagovna menjava oblikujeta nujne in neizogibne razmere bivanja za ljudi (ibid: 70).

Mosco (1996: 270) pa kritizira kulturne študije predvsem zaradi premika iz realistične k nominalistični epistemologiji, ki po njegovi oceni zaradi relativističnega razumevanja vednosti vodi v politični relativizem, ki večinoma razume politiko zgolj kot boj za individualne identitete. Zato se Mosco zavzema za politično ekonomijo komuniciranja, ki izhaja iz realistične epistemologije.

³ Zapostavljanje analize kulturne politike sicer kritizira McQuail (1997), v kulturnih študijah pa tudi Bennett (1998).

Grossberg priznava, da v kulturnih študijah obstajata dva sklopa idej. Na eni strani so analize, ki se ukvarjajo s kompleksno in protislovno naravo potrošnje in kljub temu, da pogosto ugotovljajo, da je potrošnja lahko povezana z užitek in zadovoljstvom ter lahko povečuje moč, ne izključujejo izkoriščevalske, manipulativne in dominantne narave trga. Te analize postavljajo lokalne prakse v širši kontekst družbenih struktur moči, tudi ko skušajo ugotoviti, kako so te strukture živete in občutene lokalno. Na drugi strani pa je delo, ki vsako potrošnje označuje kot užitek in zadovoljstvo ter jo ima po definiciji za dejanje upora. Teh dveh pozicij pa po njegovem mnenju ne moremo enačiti (Grossberg, 1995: 73).

Zaradi omenjenih pomislov je razmerje med produkcijo kulturnega proizvoda in njegovo potrošnjo ustrežneje obravnavano v tako imenovanem kulturnem krogotoku, ki ga sestavljajo kulturni procesi, kot so produkcija, potrošnja, regulacija, reprezentacija in identiteta.

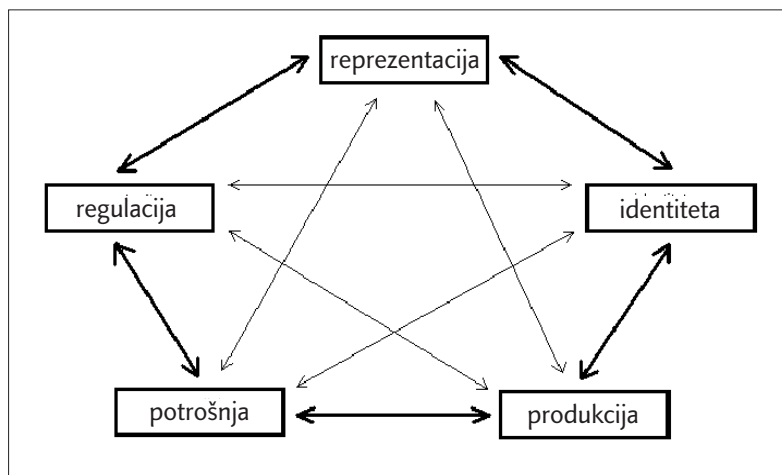


Diagram 1: Kulturni krogotok (Du Gay in Hall, 1997: 72)

Osnovna ideja kulturnega krogotoka je v tem, da se pomen »materialnega proizvoda ali kulturne prakse ustvarja v produkciji, v načinih reprezentacije glede na vrsto identitet, ki jih povezujejo z objektom, v praksah potrošnje in praksah regulacije njegove uporabe ter distribucije, kar implicira, da je ustvarjanje pomena razvijajoč se proces« (Du Gay in Hall, 1997: 710).

Najpogostejši očitak kulturnih študij politični ekonomiji kulture in medijev je namreč ekonomski redukcionizem, to je pojmovanje, da proizvodne sile in odnosi, imenovani tudi baza, nadzorujejo in proizvajajo (determinirajo) družbeno nadstavbo, sestavljeno iz prava, države, družine ter kulturnih in ideoloških sfer. Posledično lahko vsak element v družbi zreduciramo na ustrezne odnose v ekonomski sferi in ga tako razložimo.

Ekonomski redukcionizem je politični ekonomiji očital tudi Hall, saj je kritiziral predvsem predpostavko politične ekonomije, da so ekonomski procesi in ekonomske strukture kulturne proizvodnje pomembnejši kot njen kulturno-ideološki vidik. Hall se s politično ekonomijo sicer strinja, da je analiza ekonomske ravni družbene realnosti nujna, vendar ne podpira stališča, da je za razlago kulturnih in ideoloških učinkov tudi zadostna, kar po njegovem prepričanju menijo politični ekonomisti. Še več, v tem vidi največjo težavo in pomanjkljivost političnoekonomskega pristopa h kulturi (Hall, 1996b: 46–47).

Nicholas Garnham, eden najvidnejših zagovornikov političnoekonomskega pristopa, zavrača očitke o ekonomskem redukcionizmu, saj politična ekonomija kulture po njegovem mnenju ni nikoli trdila, da so vse kulturne prakse determinirane z načinom proizvodnje materialnega življenja (Garnham, 1995: 71).

Hall in kulturne študije najbolj nasprotujejo teoretičnemu stališču, da je ekonomija določajoča v zadnji instanci, saj ekonomiji priznavajo, da je določajoča kvečjemu v prvi instanci. To pomeni, da ekonomija pomembno vpliva tudi na kulturno sfero (in na druge dele nadstavbe), vendar pa je ne določa dokončno in v celoti. Tudi tu Hall izhaja iz Laclaua in Mouffove, ki sta to predpostavko kritizirala med drugim zato, ker »če bi za vsako družbo držalo, da je ekonomija določajoča v zadnji instanci, potem se razmerje med tako določitvijo in pogoji njene možnosti ne bi moglo razvijati v naključni zgodovinski artikulaciji, temveč bi bilo vnaprej nujno razmerje« (Laclau in Mouffe, 1987: 83).

Od tod naprej je najpomembnejšo vlogo pri razumevanju ideologije v kulturnih študijah odigral Hall, ki je ideologijo definiral kot »mentalne okvire – jezike, koncepte, kategorije in sisteme reprezentacij – ki jih različni razredi in družbene skupine uporabljajo za osmišljanje, definiranje in razumevanje načina, kako deluje družba« (Hall, 1996c: 26). Ključno »politično« vprašanje, ki sledi iz takšne definicije ideologije in ki ga je nenehno poudarjal Hall, je vprašanje »politike označevanja«. Označevanje dogodkov je namreč postalo del tistega, za kar se je treba boriti, ker je to »način ustvarjanja kolektivnega družbenega razumevanja in zato način, s katerim je mogoče učinkovito mobilizirati konsenz za določene rezultate«. Ideologija je s tega vidika postala prizorišče boja, njeni izidi pa niso napovedljivi s pomočjo deterministične logike – odvisni so »od politike označevanja« (Hall, 1982: 70).

Hall je sledil Williamsovemu napotkom za razumevanje determiniranja kot postavljanja meje. Tako je denimo nasprotoval Althusserjevi ugotovitvi, da ima ideologija le vlogo reproduciranja družbenih proizvodnih odnosov, in dodal, da »ideologija postavlja tudi meje, do katere stopnje se lahko dominantna družba brez težav in funkcionalno reproducira« (Hall, 1996b: 33), na drugem mestu pa je kot ključni pogoj za »marskizem brez omejitev« navedel razumevanje »determiniranja v smislu postavljanja omejitev, uvajanja parametrov, definiranja prostora operacij, konkretnih okoliščin obstoja, danosti družbenih praks, ne pa v smislu absolutne napovedljivosti določenih izidov« (Hall, 1996c: 45). Takšno razumevanje ocenjujemo kot ustrežnejše od političnoekonomskega konceptualiziranja ideologije.

Za Halla je najbolj sporna klasična ideja o ideologiji kot lažni zavesti, saj ko ideologija postane obravnavana kot diskurzivni pojav, analiza ni več organizirana okoli nasprotja lažno-resnično, učinki ideologije pa niso več vidni kot posledica trika ali iluzije. Področje ideološkega tako postane področje križajočih se poudarkov in križajočih se različno usmerjenih družbenih interesov (Hall, 1996d: 39–40).

Poleg Gramscija je na Halla najbolj vplivala Althusserjeva revizija ideologije v klasičnem marksizmu. Tako denimo poudarja njegovo definicijo ideologije, kjer je ideologija »sistem reprezentacije – sestavljen iz konceptov, idej, mitov ali podob –, v katerem ljudje živijo v imaginarnih odnosih do resničnih okoliščin obstoja« (Hall, 1996b: 23), ki je razen v zadnjem delu, kjer Althusser govori o imaginarnih odnosih do resničnih okoliščin obstoja, precej podobna zgoraj navedeni Hallovi. Althusser je za Halla pomemben, ker je njegova revizija odprla pot bolj diskurzivnim konceptom ideologije in načela do tedaj zapostavljeno vprašanje, kako postane ideologija internalizirana, kar je nenehno poudarjal tudi sam. Zanima ga, kako si je dominantni diskurz zagotovil vodilno mesto in kako institucije, katerih naloga je opisovanje in razlaganje stvari – vodilno vlogo imajo tu množični mediji – v praksi dajejo prednost določenim pomenom in jih privilegirajo.

Od determinacije k artikulaciji

Tako pri obravnavi proizvodnje kot ideologije se politična ekonomija po mojem prepričanju preveč opira na koncept determinacije, zato je (lahko) pristop kulturnih študij plodnejši. Kot ključen Hallov prispevek zato poleg omenjenega izpostavljam tudi njegov model ukodiranja in razkodiranja, s katerim Hall kot enega osrednjih konceptov kulturnih študij omenja kon-

cept artikulacije. Hall je namreč v več intervjujih sam poudaril, da pri modelu ukodiranja/ razkodiranja ne gre zgolj za opis komunikacijskega procesa, kakor so ga kritiki največkrat brali, saj je nastal kot polemika, naslovljena predvsem na Center za proučevanje množičnega komuniciranja Univerze v Leicesteru, ki je bil v tistem času glavni zagovornik dominantne paradigme proučevanja komuniciranja. Model je tako prej kot opis komunikacijskega procesa kritika dominantnih komunikacijskih modelov in pozitivističnih predstav o analizi vsebin in razumevanju občinstev.

Predvsem pa je bil model ukodiranja in razkodiranja za Halla tudi del širše razprave v marksizmu in signalizira premik od grobih predstav o dominantni ideologiji k bolj kompleksnim konceptom, kot je denimo Gramscijeva hegemonija. »O njem nisem razmišljal kot o modelu, ki bi za raziskovanje zdržal naslednjih 25 let. Mislim, da nima teoretične strogosti, notranje logike in konceptualne konsistence za kaj takega. Njegova prava vrednost je v tem, kar predlaga. Predlaga pa nov pristop, odpira nova vprašanja. Začrtuje teren. Vendar je to model, na katerem je treba še veliko delati, ga razvijati in spreminjati.« (Hall v Davis, 2004: 66) Helen Davis sklene, da je model ne glede na omejitve, ki jih navaja Hall, točka v razvoju medijskih študij, ko so se te dokončno *tekstualizirale*.

Tako model kot terminologija na prvi pogled spominjata na zgodnejše modele ameriške empirične tradicije, predvsem na linearni model komuniciranja Shannona in Weaverja iz leta 1949 (glej McQuail in Windahl, 1993: 17) ter Schrammov krožni model (Schramm, 1954/1999: 56). Vendar je Hall že na začetku zavrnil dotlej prevladujoče komunikacijske modele, predvsem pa je nasprotoval dojemanju občinstva kot pasivnega potrošnika popularne kulture. Tako konstrukcijo sporočila (ukodiranje) kot njegovo recepcijo (razkodiranje) je definiral kot aktivno in interpretativno dejanje, oba pa sta *naddoločena* z vrsto vplivov, od diskurza uporabljenega medija, diskurzivnega konteksta, v katerem sporočilo nastane, do tehnologije, ki sporočilo prenaša. Televizijsko občinstvo ni homogena skupina, temveč mešanica različnih družbenih skupin, ki so v različnih odnosih do dominantne ideologije, zato med proizvajalci sporočila in občinstvom zagotovo prihaja tudi do razlik pri interpretaciji. Televizijsko sporočilo je polisemično, odprto za več interpretacij, vendar ni popolnoma pluralno. Vsebuje sicer *dominanten pomen*, vendar ta ni nepremagljivo vsiljen, saj se lahko različne družbene skupine s svojimi interpretacijami tem pomenom upirajo (Hall, 1980: 130–135). Na najbolj splošni ravni tako Hallov model odseva eno od Williamsovih osrednjih trditev, povezanih s komuniciranjem, in sicer da »komuniciranje ni le transmisija; je hkrati tudi recepcija in odgovor« (Williams, 1958/1983: 313). Peters (2003: 223) meni, da bi lahko ta Williamsov poudarek označili za moto kulturnih študij v zadnjih štirih desetletjih.

Hall poudarja, da proces ukodiranja in razkodiranja potrebuje na produkcijski strani materialna sredstva (»tehnične infrastrukture«), kakor tudi svoje sklope družbenih (produkcijskih) odnosov – organizacijo in kombinacijo praks znotraj medijskih aparatov. Vendar pa tako cirkulacija proizvoda kot tudi njegova distribucija različnim občinstvom privzameta *diskurzivno* obliko. Ko je ta privzeta, mora biti diskurz preveden in ponovno transformiran v družbene prakse, če naj bo krog sklenjen in učinkovit. Če pomen ni artikuliran v praksi, nima učinka, pravi Hall. Prednost tega pristopa je v tem, da vidi vse momente v modelu, sicer potrebne za proces kot celoto, a noben od njih ne more v celoti jamčiti za naslednji moment, s katerim je artikuliran (Hall, 1980b: 128–129).

Po njegovem mnenju moramo prepoznati, da ima diskurzivna oblika sporočil privilegiran položaj v komunikativni izmenjavi in da sta ukodiranje in razkodiranje – čeprav sta v odnosu do celotnega komunikativnega procesa le relativno avtonomna – odločilna momenta. Golih dogodkov ni mogoče prenašati, dogodek mora postati 'zgodba', preden lahko postane *komunikacijski dogodek*. Zato transpozicija v sporočilo in iz njega ni naključni moment, ki ga lahko poljubno sprejmemo ali ignoriramo.

Hall je pod vplivom sociologa Franka Parkina⁴ izpeljal tri hipotetične situacije razkodiranja sporočila. Prvi položaj je »preferenčni« – gledalec razkodira sporočilo popolnoma v skladu s kodiranimi referenčnimi kodami. Takšen položaj naj bi v praksi obstajal le redko. Najpogostejše je »pogajalsko« branje oziroma razumevanje, kjer na primer gledalec sprejme dominantne definicije sveta, a v posameznih konkretnih primerih prihaja do nestrinjanja in nasprotovanja. Zadnja možnost je »opozicijsko« branje, kjer gledalec pomen interpretira popolnoma v nasprotju z zakodiranim. Takšen položaj naj bi na primer zavzeli, ko gledamo reklamni oglas za politično stranko, ki je navadno ne volimo (Hall, 1999: 59–61).

Hall torej ne le vztraja pri razlikah pri ukodiranju in razkodiranju, temveč to neskladnost razlaga kot ideološko in politično pogojeno. Vztraja namreč, da neskladja niso naključna, ampak so določena s širšimi družbenimi in ekonomskimi silami. Vogrinc⁵ (1995: 50) očita Hallu preimenovanje in zapletanje komunikacijske sheme s termini iz kritike politične ekonomije, vendar se s tem ne morem v celoti strinjati. Medtem ko shema komunikacijskega procesa ni nikakršna novost, saj podobno najdemo že pri Saussuru, je prav Hallova umestitev celotnega procesa v okvir hegemonije pravi prelom z dotedanjo tradicijo.

Grossberg opozarja, da se v kulturnih študijah pogosto legitimizira »reifikacija Hallovega modela ukodiranja in razkodiranja« (1993: 92). To, kar je Hall ponudil kot semiotično rešitev konkretnega empiričnega sklopa problemov in vprašanj, je postalo osrednji model kulturnih študij, »analogija, pretvorjena v identiteto« (ibid). Model je tako po njegovem mnenju postal zgolj reciklirana različica starih linearnih modelov pošiljatelj–kanal–sprejemnik, kar so nekateri zagovarjali s predstavljanjem modela v bolj kritičnih terminih produkcija–prakse–potrošnja, vendar pa to problema v osnovi ne reši. Kulturne študije po njegovem mnenju ni mogoče modelirati po linearnem konceptu komuniciranja, saj »kulturne študije ne morejo pristopiti h komuniciranju, razdeljenemu na tri diskretne dele« (Grossberg, 1993: 93).

Te kritike so sicer deloma utemeljene, vendar bi rad v Hallovem modelu poudaril neko drugo, pogosto spregledano komponento, namreč njegov koncept artikulacije, ki pride ravno tu najjasneje do izraza (gl. tudi Slack, 1996). Artikulacija je koncept, ki ga je iz Laclaujeve *Politike in ideologije v marksistični teoriji* (1979) v kulturne študije vpeljal Hall, da bi z njim namesto z determinacijo⁶ pojasnil odnos med posameznimi elementi družbene strukture. Artikulacijo je Hall definiral kot povezavo oziroma vez, ki ni nujno vzpostavljena v vseh primerih, nikoli pa ni vzpostavljena za vedno, saj lahko tudi izgine in nastanejo nove povezave – reartikulacije (Hall, 1996b: 33).

Artikulacija se nanaša na začasno enotnost diskurzivnih elementov, za katere sicer ni nujno, da so združljivi. Z drugimi besedami, gre za »arbitrarno utrjevanje« označevalcev in označenec, brez katerega ne bi bilo označevanja in pomena sploh (ibid: 13). Brez artikulacije torej po

⁴ Parkin (1971: 79–102) pri obravnavi razredne razslojenosti loči tri »vrednostne sisteme« oziroma načine interpretacije neenakosti. Čeprav ima razredna neenakost materialno osnovo, je interpretirana različno. Parkin loči med *dominantnim, podrejenim in radikalnim* vrednostnim sistemom, ki podpirajo popustljive (*deferential*), prilagojevalske (*accomodative*) in opozicijske interpretacije neenakosti. Gre torej za tipologijo, ki je očitno podobna Hallovi, a s pomembno razliko. Kot poudarjata Gurevitch in Scannell (2003: 240), je Parkinova tipologija vrednostnih sistemov v principu sociološka, povezujoč različne vrednostne sisteme z razrednimi razlikami, Hallova tipologija pa je semiološka, saj skuša z njo prepoznati različne oblike ukodiranja in razkodiranja.

⁵ Vogrinc je sicer najbolj kritičen do recepcije psihoanalize v Birminghamu, saj ocenjuje, da predvsem Hall in Morley »očitno Lacana bodisi nista brala bodisi nista razumela dovolj, da bi njuno stališče do Lacana sploh vzpostavilo zvezo do tega, kar je napisal« (Vogrinc, 1995: 61–62).

⁶ Grossberg je definiral artikulacijo kot »bolj aktivno različico« determinacije. Medtem ko determinacija opisuje specifične vzročno-posledične odnose, je artikulacija vedno kompleksna. Namreč, ne le da imajo vzroki učinke, temveč ti učinki sami vplivajo na vzroke, oboji pa so določeni še z vrsto drugih odnosov. Artikulacije tako niso nikoli preproste ali singularne; ni jih mogoče izluščiti iz konteksta, v katerem so sploh šele mogoče (Grossberg, 1992: 56).

Hallu ni pomena, zato je artikulacija v boju za pomen ključna. Po Hallu se moramo vprašati, v kakšnih okoliščinah se lahko ta vez vzpostavi. Poudarja namreč, da je enotnost diskurza v bistvu artikulacija različnih ločenih elementov, ki so lahko reartikulirani na različne načine. Enotnost, ki je pomembna, je povezava med artikuliranim diskurzom in družbenimi silami, s katerimi je pod določenimi zgodovinskimi pogoji lahko, a ne nujno povezan. Teorija artikulacije je tako hkrati način razumevanja, kako se ideološki elementi pod določenimi pogoji združujejo v diskurzu, ter način spraševanja, kako se ali pa se ne artikulirajo v specifičnih preobratih z določenimi političnimi subjekti (Hall, 1996e: 141).

V nasprotju z modeli pošiljatelj–kanal–sprejemnik, v katerih ima vsaka posamezna enota svojo notranjo identiteto, ki jo je mogoče izolirati, niti enote niti proces sam pa niso artikulacije, je pri modelu ukodiranja in razkodiranja ravno narobe, pravi Slackova (1996: 123). Hall je namreč podvomil o predpostavki, da ima vsaka enota modela lastno identiteto, in zagovarjal tezo, da so te enote artikulacije in so brez pomena oziroma identitete same po sebi. To posledično pomeni, da če je vsaka enota procesa komuniciranja artikulacija, potem noben dejavnik ne more popolnoma določiti naslednjega dejavnika, s katerim je artikuliran (Slack, 1996: 123). Tako pojmovanje komuniciranja seveda odpre prostor za strateško posredovanje, saj je ena osnovnih nalog političnega projekta kulturnih študij iskanje mest in trenutkov, na katerih je mogoče kulturne krogotoke reartikulirati. Natančno tu pa nastane prostor za morebitni vznik emancipatornih praks.

Sklep

Kako torej kljub vsem tem razlikam skupaj razmišljati o kulturi in ekonomiji ter o raziskovanju, ki skuša ti področji osmisлити? Če sledim Garnhamu, imamo na voljo dve možnosti: spravo ali ločitev.⁷ Zadnji rešitvi je sledil James Carey, poleg Halla zagotovo ena ključnih figur (sicer ameriških) kulturnih študij. Carey predlaga okvir razlikovanja, okvir, v katerega sta komuniciranje in ekonomija postavljena kot nasprotujoči si praksi.

Komuniciranje in ekonomija sta predvsem človeški praksi. Vendar sta to praksi, ki sta v nasprotjučem si razmerju; sta zgodovinsko, čeprav ne ontološko, medsebojno izključujoči se dejavnosti. Ekonomija je praksa alokacije omejenih virov, komuniciranje pa je proces proizvodnje pomena, to pa je vir, ki je vse prej kot omejen – pravzaprav gre za obilno in brezplačno dobroto. (Carey, 1997: 64)

Ne nazadnje pristopa loči tudi različna raven analize – medtem ko se kulturne študije s konceptom teksta z mediji in kulturo spoprijemajo predvsem na mikroravni in z obravnavo intertekstualnosti občasno na mezoravni, se politična ekonomija ukvarja skoraj izključno z makroravnjo analize, kamor spada ukvarjanje z vprašanji koncentracije, regulacije in lastništva ter nadzora. Za uspešno razlago medijskih in kulturnih pojavov seveda potrebujemo razlago na vseh ravneh. Zaradi preseganja ekonomskega redukcionalizma in ustrežnejšega pojmovanja ideologije pa menim, da bi bilo za kulturne študije škodljivo, če bi prevzele miselni aparat politične ekonomije, kar predlagajo kritiki, ko zagovarjajo združitev pristopov.

Vseeno je morda plodnejša kompleksnejša obravnava tega odnosa, ki se je oblikovala zno-

⁷ Nicholas Garnham je namreč svoj prispevek za kolokvij, ki ga je organizirala revija *Critical Studies in Mass Communication*, naslovil *Politična ekonomija in kulturne študije: Sprava ali ločitev?*. Lawrence Grossberg pa mu je odvrnil, da je namigovanje na zakonsko zvezo med pristopoma zgrešeno, ker nista bila nikoli poročena; bila sta kvečjemu bratranec in sestrična, ki se nekako prenašata (Grossberg, 1995: 72).

traj pristopa t. i. kulturne ekonomije (gl. recimo du Gay in Pryke, 2002). Gre za pristop, ki na eni strani poudarja prepletanje, združevanje in brisanje meje med kulturo in ekonomijo v sodobnih družbah, po drugi strani pa vztraja pri tezi, da so sodobni ekonomski in organizacijski odnosi precej bolj »kulturalizirani« kot v preteklosti. Naj to povem s Hallom (1997), ko govori o spremenjenem položaju kulture v strukturi⁸ družbe ter o spremenjeni organizaciji kulturnih dejavnosti in institucij:

Domena, ki jo konstituira dejavnosti, institucije in prakse, ki jih imenujemo »kulturne«, se je razširila do neprepoznavnosti. Obenem je kultura zavzela vlogo neprimerljive pomembnosti v strukturi in organizaciji poznomodernih družb, v razvoju globalnega okolja ter v razporeditvi njegovih ekonomskih in materialnih virov. Še posebej sredstva produkcije, kroženja in izmenjave kulture so se dramatično razširila z novimi medijskimi tehnologijami in informacijsko revolucijo. /.../ Sočasno so kulturne industrije posredno postale posredovalni element v vseh drugih procesih. (Hall, 1997: 209)

Zaradi zadnjega – ker so torej mediji hkrati pomemben del materialne infrastrukture sodobnih družb ter hkrati glavni posrednik idej in podob – je po Hallovem mnenju klasično marksistično razlikovanje med ekonomsko bazo in ideološko nadstavbo problematično. Kultura,⁹ dotlej najpogosteje obravnavana kot odvisna spremenljivka, je po njegovem prepričanju zasedla konstitutivno mesto v družbenem življenju (ibid: 220–226). Hall sicer v razpravo o »kulturni ekonomiji« posega bolj posredno, a vendarle teoretični nastavki, oblikovani znotraj te perspektive, najboljše odgovarjajo na njegovo temeljno vprašanje – kako neesencialistično in nedeterministično razumeti ekonomijo po kulturnem obratu.

Literatura

- BARKER, CHRIS (2000): *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- BENNETT, TONY (1998): *Culture: A Reformer's Science*. London: Sage.
- CAREY, JAMES (1997): Communications and Economics. V *James Carey: A Critical Reader*, E. S. Munson in C. A. Warren (ur.), 60–75. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- DAVIS, HELEN (2004): *Understanding Stuart Hall*. London: Sage.
- DU GAY, PAUL in STUART HALL (1997): Proizvodnja pomena v potrošnji: Primer Sonyjevega walkmana. *Teorija in praksa* 34(4): 709–725.
- DU GAY, PAUL in MICHAEL PRYKE (2002): *Cultural Economy: Cultural analysis and commercial life*. London: Sage.
- GARNHAM, NICHOLAS (1995): Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? *Critical*

⁸ Obenem pa pride do ključnih sprememb na mikroravni vsakdanjega življenja, povezanih predvsem s postfordističnim načinom produkcije, med katerimi velja omeniti vsaj več prostega časa, zaton industrijskega načina proizvodnje in vzpon storitvenega sektorja, fleksibilnost delovne sile ter spremembe v družini in staranje prebivalstva.

⁹ Tu morda za konec velja še opozorilo pred nevarnostjo enačenja komuniciranja in kulture, na kar najbolje opozori Grossberg (1993). Kulturne študije bi morale namesto pogrezanja v komunikologijo kot disciplino omogočiti ravno njeno radikalno kritiko. Na artikulaciji temelječe kulturne študije lahko namreč privedejo do reartikulacije koncepta in prakse komuniciranja, predvsem tako, da se sprašujejo o njegovem odnosu s »specifičnimi institucijami in tehnologijami moči« (Grossberg, 1993: 96). Po Grossbergu je bilo namreč komuniciranje kot tehnologija in koncept eden ključnih dejavnikov pri vzpostavljanju modernih družb.

- Studies in Mass Communication* 12: 62–71.
- GROSSBERG, LAWRENCE (1992): *We Gotta Get Out of this Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. London: Routledge.
- GROSSBERG, LAWRENCE (1993): Can Cultural Studies Find True Happiness in Communication? *Journal of Communication* 43(4): 89–97.
- GROSSBERG, LAWRENCE (1995): Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate? *Critical Studies in Mass Communication* 12: 72–81.
- GREVITCH, MICHAEL in PADDY SCANNELL (2003): Canonization Achieved?: Stuart Hall's Encoding/Decoding. V *Canonic Texts in Media Research*, E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes in A. Orloff (ur.), 231–247. London: Polity.
- HALL, STUART (1980): Encoding/Decoding. V *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*, S. Hall, D. Hobson, A. Lowe in P. Willis (ur.), 128–138. London: Hutchinson.
- HALL, STUART (1982): The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies. V *Culture, Society and the Media*, M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran in J. Woollacott (ur.), 56–90. London: Routledge.
- HALL, STUART (1996a): Cultural Studies: Two Paradigms. V *What is Cultural Studies?*, J. Storey (ur.), 31–48. London: Arnold.
- HALL, STUART (1996b): Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-structuralist Debates. V *Cultural Studies and Communications*, J. Curran, D. Morley in V. Walkerdine (ur.), 11–34. London: Arnold.
- HALL, STUART (1996c): Cultural Studies and its Theoretical Legacies. V *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, D. Morley in Kuan Hsing Chen (ur.), 262–275. London: Routledge.
- HALL, STUART (1996d): The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees. V *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, D. Morley in Kuan Hsing Chen (ur.), 25–46. London: Routledge.
- HALL, STUART (1996e): On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall. V *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, D. Morley in Kuan Hsing Chen (ur.), 131–150. London: Routledge.
- HALL, STUART (1997): The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time. V *Media and Cultural Regulation*, K. Thompson (ur.), 207–238. London: Sage.
- HARTLEY, JOHN (2003): *A Short History of Cultural Studies*. London: Sage.
- KELLNER, DOUGLAS (1997): Overcoming the Divide: Cultural Studies and Political Economy. V *Cultural Studies in Question*, M. Ferguson in P. Golding (ur.), 102–120. London: Sage.
- LACLAU, ERNESTO (1979): *Politics and Ideology in Marxist Theory: Capitalism, Fascism, Populism*. London: Verso.
- LACLAU, ERNESTO in CHANTAL MOUFFE (1987): *Hegemonija in socialistična strategija*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- MCCHASNEY, ROBERT W. (2000): The Political Economy of Communication and the Future of the Field. *Media, Culture & Society* 22(1): 109–116.
- MCQUAIL, DENIS in SVEN WINDAHL (1993): *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman.
- MCQUAIL, DENIS (1997): Policy Help Wanted: Willing and Able Media Culturalists Please Apply. V *Cultural Studies in Question*, M. Ferguson in P. Golding (ur.), 39–55. London: Sage.
- MOSCO, VINCENT (1996): *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- MURDOCK, GRAHAM (1989): Cultural Studies: Missing Links. *Critical Studies in Mass Communication* 6(4): 436–440.
- PARKIN, FRANK (1971): *Class Inequality and Political Order: Social Stratification in Capitalist and Communist Societies*. New York: Praeger Publishers.
- PETERS, JOHN D. (2003): Retroactive Enrichment: Raymond Williams's Culture and Society. V *Canonic Texts in Media Research*, E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes in A. Orloff (ur.), 217–230. London: Polity.
- RAY, LARRY in ANDER SAYER (ur.) (1999): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. London: Sage.
- ROBOTHAM, DON (2005): *Culture, Society and Economy: Bringing Production back in*. London: Sage.
- SCHRAMM, WILBUR (1954/1999): Kako deluje sporočanje. V *Komunikološka hrestomatija 2: Razvoj empirične komunikologije v ZDA*, S. Splichal (ur.), 51–73. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- SLACK, JENNIFER DARYL (1996): The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies. V *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, D. Morley in Kuan Hsing Chen (ur.), 112–130. London: Routledge.
- STRINATI, DOMINIC (1995): *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- VOGRINC, JOŽE (1995): *Televizijski gledalec*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- WILLIAMS, RAYMOND (1958/1983): *Culture and Society 1780–1950*. London: The Hogarth Press.

Ideologija in množični mediji: k vprašanju določenosti¹

Editorial note

The text entitled *Ideology and the Mass Media: The Question of Determination* is a translation of a book chapter by two crucial British political economists of communication that was originally published in 1978, in *Ideology and cultural production*. The authors address the question to what degree the fact that media are capitalist enterprises influences their operation. They criticize the lack of a political-economic perspective in contemporary research on the ideological role of the media, and argue that this perspective, focusing among other things on issues of ownership, control of the production process and the wider national and international economic context, is crucial to a thorough understanding of how mass media work. The text was written at a time when political economy of communication had already established itself as a relevant approach (although it went by different names, the authors for example use the term "sociology") and it was commonly accepted that the media mostly function according to the laws of capitalist markets. Yet, as the authors point out, the implications of this fact for the understanding of the inner workings of mass media was not quite clear. Scholarly research of media was caught in the crossfire of two opposing approaches, both reaching a dead end: on the one side, vulgar interpretations of a direct influence of the base on the superstructure, on the other, approaches that treated questions of ideology in isolation from their nature as capitalist enterprises (critical cultural studies). These questions are not confined to the field of communication studies since they were dealt with by almost all critical authors that focused their attention on the issues of ideology and social reproduction. The text by Golding and Murdock remains relevant today because the issues that they raise have been largely forgotten without reaching a satisfactory conclusion.

Uredniško pojasnilo

Besedilo je prevod poglavja dveh ključnih britanskih predstavnikov politične ekonomije komuniciranja, ki je bilo izvorno objavljeno leta 1978 v zborniku *Ideology and cultural production*. V njem sta poskušala nasloviti vprašanje, kako dejstvo, da so mediji kapitalistična podjetja, vpliva na njihovo delovanje. Avtorja kritizirata odsotnost političnoekonomske perspektive v sodobnem raziskovanju ideološke vloge množičnih medijev in zagovarjata tezo, da je ta perspektiva, ki med drugim vključuje razumevanje lastništva, nadzora nad produkcijskim procesom ter širšega nacionalnega in mednarodnega gospodarskega konteksta, nepogrešljiva za celovito razumevanje ideološkega delovanja množičnih medijev. Besedilo je nastalo v času, ko se je politična ekonomija komuniciranja že uveljavila kot relevanten pristop (čeprav se je ni nujno imenovalo tako, avtorja na primer še zmeraj pišeta kar o sociologiji), obenem pa je bilo splošno sprejeto, da mediji večinoma delujejo po zakonih kapitalističnega trga. Kot poudarjata tudi avtorja, navkljub temu ni bilo jasno, kakšne naj bi bile posledice te ugotovitve za razumevanje njihovega delovanja. Znanstveno raziskovanje medijev je bilo tako ujeto v past dveh nasprotujočih si pristopov, ki sta zašla v slepo ulico: na eni strani vulgarnih interpretacij neposrednega vpliva baze na vrhno zgradbo, torej kapitalističnih proizvodnih odnosov na ideologijo (določeni tokovi marksizma), na drugi strani pa se je raven ideologije v veliki meri obravnavalo ločeno od dejstva, da gre prav za kapitalistične institucije, kar vpliva na njihovo delovanje (kritične kulturne študije). Ta vprašanja so že takrat bistveno presežala komunikologijo; z njimi so se soočali skoraj vsi kritični avtorji, ki so na takšen ali drugačen način obravnavali vprašanja ideologije in družbene reprodukcije. Prispevek Goldinga in Murdocka je pomemben, ker so se vprašanja, ki jih odpirata, do danes pozabila, ne da bi bila kadarkoli zadovoljivo razrešena.

¹ Besedilo z naslovom *Ideology and the Mass Media: The Question of Determination* je bilo izvorno objavljeno v zborniku *Ideology and Cultural Production*, M. Barrett, P. Corrigan, A. Kuhn in J. Wolff, (ur.), ki je izšel leta 1978 pri založbi Croom Helm v Londonu. Za pomoč pri pridobivanju dovoljenja za prevod prispevka se najlepše zahvaljujemo Petru Goldingu. Dovoljenje za prevod v *Časopisu za kritiko znanosti* je dal Center za raziskovanje družbenega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede.

Najina osrednja teza v tem prispevku je, da morajo sociologi, ki jih zanima sodobno množično komuniciranje, posebno pozornost posvetiti načinom, na katere ekonomska organiziranost in dinamika proizvodnje v množičnih medijih določata razpon in lastnosti njihovih vsebin. S tem predlogom ne trdimo, da so ekonomske sile edini dejavniki, ki oblikujejo kulturno proizvodnjo, ali pa da so zmeraj in povsod najpomembnejše. Prav tako ne predpostavljamo »tesnega in neizogibnega ujemanja med tržnimi silami in odločitvami na eni strani ter značilnostmi ideološke dimenzije medijskih vsebin na drugi« (Connell, 1978: 71). Ne zanikava pomena nadzorstvenih praks in omejitev, ki jih nalagata država in politična sfera, ali pomena inercije, ki jih uveljavljajo prevladujoči kulturni kodi in tradicija. Prav tako ne zanikava »relativne avtonomije« osebja v proizvodnji in pomembnih učinkov profesionalnih ideologij in praks. Kljub temu je za naju ključen termin v tem paru »relativen«. Čeprav posledično v celoti podpira stališče Stuarta Halla, da »je raven ekonomske določitve nujen, a ne zadosten pogoj za ustrezno analizo« (Hall, 1978a: 239), bi poudarila termin »nujen«. Po najinem mnenju bo vsaka sociološka analiza načinov, na katere delujejo množični mediji kot ideološki akterji, ki se ji ne uspe resno posvetiti ekonomskim determinantom, ki tvorijo ogrodje proizvodnje, neizogibno parcialna. Ampak kljub znatnemu povečanju pozornosti, ki ga je v zadnjem desetletju v Veliki Britaniji akademska sfera začela posvečati množičnim medijem, je v večini nedavnega dela najočitneje umanjkal natančno ta »nujni« element. Pomembnost te odsotnosti za ustrežnejšo analizo je postala še toliko očitnejša in škodljivejša glede na nedavni razvoj dogodkov v strukturi britanskih množičnih medijev.

V zadnjih dveh desetletjih je v Veliki Britaniji prišlo do obsežne širitve množičnih medijev. Najbolj se je širil zasebni sektor: prvič zaradi razvoja novih proizvodov in trgov (kot je hitra širitev glasbene industrije) in drugič s prodiranjem razvitega kapitalizma v založništvo, kjer so prej prevladovala starejše oblike podjetništva, ter v (doslej v celoti javni) radiotelevizijski sektor (sprva z uvajanjem neodvisne televizije in zadnje čase z vzpostavljanjem lokalnih komercialnih radijev). Nasprotni ukrepi v javnem sektorju – vzpostavitev BBC2, ustanovitev lokalnega radia BBC in poskusi z občinskimi kabelskimi omrežji – niso niti približno zadostovali, da bi se med sektorjema ponovno vzpostavilo ravnotežje. Kot sva izpostavila drugje (Murdock in Golding, 1977b), je na čelu širitve zasebnega sektorja prevladovalo razmeroma malo velikih korporacij, ki v čedalje večji meri delujejo na mednarodni ravni, njihovi interesi v vrsti osrednjih komunikacijskih sektorjev ter na sorodnih področjih prostočasnih in informativnih dejavnosti pa so precejšnji. Daleč od tega, da bi nedavni razvoj dogodkov torej ošibil ali razpršil nadzor, ki so ga osrednje komunikacijske korporacije zmožne uveljavljati nad kulturno proizvodnjo, celo utrdil in okrepil ga je. BBC ostaja edina pomembna izjema v vedno bolj uveljavljenem vzorcu nadvlade konglomeratov. A je vendarle izjema, ne nekaj tipičnega. Še več, obstajajo dokazi, da so na ključnih področjih njenega delovanja dejavnosti korporacije (BBC, op. prev.) v čedalje večji meri pravzaprav urejene po kapitalističnih merilih.

Težišče celotnega področja množičnih komunikacij v Veliki Britaniji je torej odločno na strani komunikacijskih konglomeratov. Zaradi tega trdimo, da se mora sociološka analiza že na začetku spoprijeti s to nastajajočo ekonomsko strukturo ter raziskati načine, kako njena organizacija in osnovna dinamika oblikujeta obseg in oblike medijske proizvodnje. Kakorkoli že, zdi se ironično, da je bilo sočasno s tem procesom stopnjevanja in širitve nadvlade konglomeratov vprašanje ekonomske določenosti opuščeno kot osrednje vprašanje akademskih analiz, v večjem delu nedavne literature o medijih v Britaniji pa je celo popolnoma izginilo.

Različice pluralizma podajajo eno od vplivnejših opravičil za opustitev teh vprašanj. V njih se povezave med kulturo in ekonomijo raztopijo z utemeljitvijo, da je v sodobnem kapitalizmu posedovanje proizvodnih sredstev sčasoma postalo manj pomemben vir kulturnega nadzora, ob čemer se poudarja pomen alternativnih in nasprotnih virov moči. Ko sledijo tej razlagi, pluralisti običajno izhajajo iz ene od različic teze o »menedžerski revoluciji«. V primeru množičnih medijev je zanj značilno poudarjanje relativne avtonomnosti osebja v proizvodnji in njegovega monopola nad operativnim nadzorom, iz česar naj bi izhajala ideološka pluralnost

proizvedenih medijskih vsebin. Zunanje omejitve pri proizvodnji naj bi izhajale predvsem iz različnih oblik regulacije, ki jo uveljavlja država. Kljub temu da nanj kar dežujejo kritike radikalnih komentatorjev, različice pluralizma v razpravah o množičnih medijih v Veliki Britaniji ohranjajo veljavo. Pluralizem v priljubljenih izvedenkah nudi osnovne pojme, s katerimi lastniki in praktiki legitimirajo obstoječo strukturo komunikacijske industrije (gl. npr. Whale, 1977). V zapletenejši obliki je globoko zakoreninjen v znanstvenem raziskovanju množičnih medijev. Podporo na primer nudi delu profesorja Jaya Blumlerja, enega najuglednejših raziskovalcev množičnega komuniciranja v Veliki Britaniji (gl. npr. Blumler, 1977). V njegovem primeru je opustitev teh vprašanj videti tako, da je pozornost preusmerjena na odnose med množičnimi mediji ter političnimi in državnimi institucijami, obe področji pa se dojemata kot neodvisna bloka moči, ki sta v temelju ločena od ekonomske strukture. Relevantna vprašanja o politični in kulturni vlogi množičnih medijev je za Blumlerja potemtakem mogoče ustrezno raziskati ne glede na ekonomske strukture in zanje značilno gibanje (gl. Gurevitch in Blumler, 1977). Sicer ločena, a podobna oblika opustitve je prisotna v nedavnih delih Daniela Bella, ki podajajo vplivno razlago, po kateri ekonomska, politična in kulturna sfera sodobnega kapitalizma zdaj predstavljajo različna področja, ki so ločena drugo od drugega, vladajo pa jim različne in vedno bolj antagonistične osi principov (Bell, 1976). Tovrstne trditve o ločitvi niso posebej presenetljive. V resnici so temeljni in nenadomestljivi del liberalnih in konservativnih kritik marksistične sociologije. Kar je kljub temu presenetljivo, je vznik analognih trditev v sami marksistični sociologiji kulture.

Kot je pred kratkim poudaril Stuart Hall, je vztrajanje na pomenu ekonomskih določenosti »glavno načelo marksizma, brez katerega ga je teoretsko nemogoče razločiti od katerekoli druge 'sociologije'« (Hall, 1977d: 23). »Ko zapustimo teren 'določenosti',« trdi Hall, »ne zapustimo samo te ali one stopnje Marxove misli, ampak njegovo celotno problematiko.« (Hall, 1977b: 52) Kljub temu je prevladujočim britanskim tokovom v marksistični sociologiji kulture – vključno s samim Hallom – vsakič znova spodletelo raziskati to vprašanje ekonomske določenosti z vsaj osnovno mero natančnosti.

Vzroke za tako opustitev vprašanja določenosti kot pomembnega analitičnega poudarka je v veliki meri mogoče iskati v odzivu na vulgarnost redukcionističnih pristopov, ki so množične medije dojemali kot orodja kapitalističnega razreda, njihove izdelke pa so predstavljali kot bolj ali manj neproblematično relejno postajo za kapitalistične interese in ideologije. Tovrstno stališče je bilo najvplivnejše v medvojnih letih in na začetku petdesetih let 20. stoletja, vendar še zmeraj životari in na svojo stran uspešno pridobiva vplivne privržence iz akademske sfere. Pri Milibandovi opredelitvi vloge medijev so na primer pogosto prisotne sledi redukcionizma, na kar kaže tudi naslednji odstavek iz njegove zadnje knjige, naslovljene z *Marxism and Politics*:

Ne glede na to, kaj drugega že hoče doseči izjemna količina proizvedenih vsebin v množičnih medijih, je njen namen prispevati tudi k odvratanju od razvoja razredne zavesti pri delavskem razredu. /.../ Dejstvo ostaja, da ima 'razred, ki razpolaga s sredstvi materialne proizvodnje', sočasno tudi 'nadzor nad sredstvi mentalne proizvodnje'; in da jih skuša izkoristiti za slabitev nasprotovanja obstoječemu redu. (Miliband, 1977: 50)

Onkraj in v nasprotju z omejitvami v tovrstnih redukcionizmih so sodobni marksistični sociologi kulture poudarjali relativno avtonomijo in specifičnost kulturne sfere ter nezmožnost njenega poenostavljanja na raven razrednih interesov in razrednega nadzora. Poleg tega so iskali osrednje točke, ki bi množične medije povezale z oblastno strukturo, in sicer ne v njihovih odnosih z monopolnim kapitalom, temveč v njihovih odnosih s kapitalistično državo. Oba raziskovalna namena sta bila nadvse koristna, saj sta naslovlila izjemno pomembna, a premalo razvita področja v marksistični sociologiji. Odločna zavrnitev vulgarnega redukcionizma, ki ga ti avtorji zastopajo, je bila tako pomembna kot tudi nujna in taka ostaja še naprej. Vendar

meniva, da je veliko sodobnih del v svojem poskusu osvobajanja od ekonomizma šlo »v smer, za katero je pri analizah ideologije značilno prav čedalje večje zanemarjanje ekonomske ravni« (Garnham, 1977: 345). Posledica je nenavaden paradoks. Po eni strani so se sociologi, ki raziskovalno delajo na področju komuniciranja in se umeščajo v marksistični mišljenjski okvir, prisiljeni nanašati na ekonomsko določenost, saj prav to njihove raziskovalne predpostavke ločuje od preostalih. Sočasno pa dejstvo, da jim ne uspe analizirati, kako te določenosti delujejo v praksi, močno slabi tako vpliv kot tudi posebnost njihovega raziskovanja. Vprašanje določenosti postane nekakšna ritualna čarobna beseda, in ne neizogibna izhodiščna točka za dejansko analizo.

V naslednjem delu prispevka natančneje preučiva delovanje tega paradoksa v praksi in sicer na primeru dveh najpomembnejših in najvplivnejših britanskih marksističnih teoretikov na področju komunikologije: Raymonda Williamsa in Stuarta Halla.

Člani birminghamskega Centra za sodobne kulturne študije (Centre for Contemporary Cultural Studies, op. prev.) so pred kratkim za svoj glavni cilj zapisali »razvoj teorij o kulturnih in ideoloških formacijah v širšem mišljenjskem okviru marksizma, brez zatekanja bodisi v ekonomizem ali idealizem« (Chambers idr., 1977: 109). Gre za primeren opis ne le njihovega dela, ampak tudi osrednjega namena marksističnih kulturnih študij v Veliki Britaniji splošneje. Spopad z ekonomizmom je prinesel različne rezultate. Edward Thompson je zaradi tega, na primer, v celoti zavrnil osrednjo metaforo baze in vrhnje zgradbe in jo zamenjal s konceptualizacijo, v kateri sta ekonomija in kultura enakovredni področji, ki na dialektičen način vzajemno vplivata drugo na drugo. Kot je pred kratkim dejal v intervjuju, »obstajajo določeni vrednostni sistemi, ki so skladni z določenimi proizvodnimi načini, in določeni proizvodni načini, ki si jih ni mogoče predstavljati brez vrednostnih sistemov, skladnih z njimi. Ni eden odvisen od drugega ... Ti dve stvari sta različni plati istega kovanca.« (v Mason, 1977: 229)

Na podobno stališče se opora razlaga Raymonda Williamsa, ki jo je razvil v enem od svojih temeljnih del na področju sodobne komunikologije, v knjigi *The Long Revolution* (1965). V njej obravnava »dolgo revolucijo« na področju kulture, ki jo je začela širitev izobraževanja in komunikacijskih sistemov, kar dojema kot tretji tok sprememb, med katere šteje tudi industrijsko revolucijo v ekonomiji in demokratično revolucijo v sferi politike. Kot trdi, ti trije procesi skupaj opredeljujejo ustroj in tempo sodobnih izkustev. Nenehno so v dialektični interakciji, ne da bi ena sfera določujoče vplivala na druge. Zato je treba po njegovem mnenju raziskovati zapleteno vzajemno vplivanje med sferami kulture, politične ureditve in ekonomije, »ne da bi pristali na to, da dajemo prednost katerikoli od njih, ki smo jo izbrali za abstraktno preučevanje« (Williams, 1965: 62). Vendar Williamsa v konkretni in polemični analizi o množičnih komunikacijah v sodobni Veliki Britaniji, ki jo je objavil leto pozneje, nenehno vleče nazaj k potrjevanju osrednje vloge ekonomske strukture in določenosti, na podlagi katerih ta struktura vpliva na kulturno proizvodnjo. Priznava namreč, da je naraščajoča koncentracija nadzora v rokah velikih komunikacijskih korporacij osrednja razločna značilnost porajajočih se okoliščin in da so »metode in odnosi kapitalističnega poslovanja« prodrli globlje, v vedno več področij, ter »se utrdili v bližini samega središča komunikacij« (Williams, 1968: 31). Soočen s temi dejstvi za rešitev, predlaga širitev javnega lastništva, ki ga dojema za najpomembnejše sredstvo možnih sprememb (ibid: 155).

Napetost med Williamsovo splošno teoretsko držo in njegovo konkretno analizo sodobnih sistemov množičnega komuniciranja se še dodatno zaostri v njegovih poznejših delih. Za primer je mogoče vzeti naslednja odstavka iz njegovih pravkar objavljenih del:

Dodajanje ekonomskih določenosti v kulturne študije je seveda poseben prispevek marksizma in v določenih primerih je očitno, da so z njihovo preprosto umestitvijo v analizo prednosti očitno razvidne. Vendar na koncu nikoli ne gre za preprosto dodajanje, kajti onkraj omejujočih obrazcev je resnično potrebna obnove celotnega družbenega

materialnega procesa in posebej kulturne proizvodnje, ki je nekaj družbenega in materialnega. (Williams, 1977a)

Ob opazovanju novih oblik (posebej televizijskega) oddajanja in formalnih sprememb v oglaševanju in tisku je bilo nemogoče razumeti kulturna vprašanja, ki bi bila v praksi lahko ločena od političnih in ekonomskih vprašanj, ali predpostaviti, da med njimi obstajajo bodisi drugorazredni bodisi odvisni odnosi. (Williams, 1976b: 90)

Ob tem je očitni omenjeni paradoks. Po eni strani Williams silovito zagovarja stališče, da je treba za brezkompromisno marksistično sociologijo kulture nujno posvetiti posebno pozornost ekonomski določenosti. Po drugi strani pa vztraja, da je nemogoče predpostavljati »drugorazredne ali odvisne odnose« med kulturno proizvodnjo in ekonomsko aktivnostjo.

V primeru konkretne analize sodobnih množičnih medijev je kljub temu vnovič prisiljen priznati osrednjo vlogo naraščajočega korporativnega ekonomskega nadzora in prepoznati njegove neznanske zmožnosti pri določanju obsega in vrste prihodnjega sistema množičnega komuniciranja. Kot odločno poudarja v knjigi z naslovom *Television: Technology and Cultural Form* (1974), so nove elektronske tehnologije obdelovanja podatkov, videa, satelitskih komunikacij in kableske televizije

/.../lahko uporabljene za vpliv, spreminjanje in v nekaterih primerih nadzor nad celotnim družbenim procesom. /.../Gre za sodobna orodja dolge revolucije, ki vodijo v smer izobražene in participativne demokracije ter vnovičnega oživljanja dejanskega komuniciranja. /.../Vendar gre ob tem tudi za orodja, ki bi glede na kontekst lahko bila namenjena kratki in uspešni protirevoluciji, v kateri bi peščica paranacionalnih korporacij lahko posegla še globlje v naša življenja, in to na vsaki ravni, od novic do psiholoških dram, vse dokler individualni in kolektivni odzivi na vrsto številnih različnih izkustev in dilem ne bi postali omejeni skorajda na izbiro med njihovimi vnaprej programiranimi možnostmi. (Williams, 1974: 151)

Še zlasti v zadnjem stavku tega navedka se določenost vrne v polnem pomenu te besede, pa čeprav skozi zadnja vrata, v obliki polemike in na način, ki v Williamsovem bolj teoretičnem delu nikoli ni raziskan resnično sistematično.

Zapisala sva že, da podobno kot Williams tudi Hall vztraja, da je ekonomska določenost osrednjega pomena za marksistično sociologijo kulture. Vendar v primerjavi z Williamsom v njegovih dejanskih analizah množičnih medijev ta problematika nima pomembnejše vloge, temveč je le zapisana in umeščena v teoretski okvir. Glavni razlog je, da je Hall osrednje dileme za svoje raziskovanje poiskal drugje, pri čemer se opira predvsem na Gramscija in Althusserja, za katera trdi, da sta »po Marxu, Engelsu in Leninu zares pomembno prispevala k razvoju marksistične 'teorije vrhnje zgradbe' ter odnosa med bazo in vrhno zgradbo« (Hall, 1977b: 64). Oba misleca kompleksno in trajno vplivata na razvoj britanskih kulturnih študij in bi potrebovala vsaj še en ločeni prispevek, v katerem bi bilo ta postopek vključevanja mogoče razložiti v celoti. Na tej točki bi rada nakazala samo nekaj najosnovnejših točk vpliva.

Gramsci in Althusser sta menila, da je pomen kulture in ideologije vse bolj osrednji pri vzdrževanju produkcijskih odnosov sodobnega kapitalizma, vendar oba hkrati poudarjata, da je področje ideologije relativno avtonomno in ga vodi specifična dinamika ter da učinkuje na poseben način. Če situacijo razumemo tako, je področje ideološke analize ključno ne zgolj samo po sebi, temveč lahko poteka neodvisno od razumevanja gospodarskega konteksta, v katerem je ideologija vpeta. Hall v nedavnem članku na primer trdi, da rast sodobnih množičnih medijev »poteka sočasno in je pomembno povezana z vsem, kar danes razumemo z izrazom

'monopolni kapitalizem'« in da so v najbolj nedavni stopnji razvoja »mediji prodrli v srce sodobnega dela in procesa produkcije«. Kljub temu trdi, da »je treba te vidike zgodovinske rasti in širjenja medijev *pustiti ob strani, ko se na medije osredotočamo izključno kot na ideološke aparate*« (Hall, 1977a: 340; najini poudarki). Midva trdiva prav nasprotno, da lahko način, na katerega mediji delujejo kot »ideološki aparati«, razumemo zgolj, ko upoštevamo njihov položaj komercialnih podjetij velikega obsega v kapitalističnem gospodarskem sistemu, in če te odnose opazujemo v zgodovinski perspektivi. Zaradi načina, na katerega Hall opredeljuje osrednji problem, je popolnoma razumljivo, da ločuje ideološko od gospodarske dimenzije medijskega delovanja. Kljub temu trdiva, da tak pristop nujno vodi v delno in nepopolno razlago ideološke produkcije.

V izrazu »ideološki aparati« je viden Althusserjev vpliv. Širjenje pojma »ideologije« je Althusserjev drugi večji prispevek k sociologiji kulture. V tej razširjeni definiciji ideologija »ni opisovala zgolj sistema relativno formalnih prepričanj. Opisovala je sistem praks, odnosov in institucij« (Williams, 1977b: 13). Kot je poudaril Pierre Macherey, »raziskovanje ideologije neke družbe ne pomeni analiziranja sistemov idej, mišljenj in reprezentacij. Pomeni proučevanje materialnega delovanja ideoloških aparatov, ki jim ustreza določeno število specifičnih praks« (v Mercer in Radford, 1977: 5). Toda večina raziskav medijev, ki se ukvarjajo z ideologijo, ne analizira »materialnega delovanja ideoloških aparatov« in praks, ki jim ustrezajo, vsaj ne neposredno. Do njih dostopa posredno, na podlagi njihovih odsevov v oblikah posamičnih medijskih produktov in pod vplivom različnih slogov semiološke analize. Semiologija je bila po Althusserjevih besedah »pes«, ki se je vedno znova zmuznil »med nogami« sodobnih marksističnih analiz ideologije (Hall, 1977c: 30).

Izhajajoč iz zelo smiselne predpostavke, da »vsako besedilo na nek način ponotranji družbene odnose svoje produkcije« (Eagleton, 1976: 48), gre ta pristop še korak dlje, kar pomeni, da naj bi bilo mogoče te odnose razbrati z branjem besedila. Da bi lahko postale kulturne dobrine za javno potrošnjo, morajo biti surovine medijskih vsebin – dogodki, odnosi in splošne ideologije – prevedene v kulturne oblike – limonadnico, novice, dokumentarce –, kjer prav vsako vodi določen proces označevanja, ki uporablja razpon kodov in podrejenih kodov. Zato so medijski produkti kodirana sporočila, sporočila o naravi družbe, o naravi produkcijskih odnosov v samih medijih in o naravi odnosov med medijskimi organizacijami ter drugimi institucionalnimi domenami in družbenimi procesi (gl. Hall, 1973; 1975). Analiza medijskih vsebin je zato zvedena na dejanje razkodiranja, na izkopavanje različnih plasti družbenih in ideoloških odnosov, ki jih vsebuje oblika. Gre za neke vrste arheologijo družbenega znanja. Eden najboljših primerov uporabe te tehnike na sodobnih medijih je analiza osrednjih političnih razprav v posebni izdaji *Panorame* pred ključnimi volitvami oktobra 1974, ki jo je izvedel Stuart Hall.

Kot je poudaril Raymond Williams, »televizijska razprava ni zgolj politični dogodek, temveč tudi kulturna oblika in ta oblika kaže na številne odkrite in prikrite odnose« (Williams, 1976a: 38). Hall razširi to poanto in razkrije način, na katerega programska oblika vsebuje in reproducira tako strukturo na parlamentu sloneče legitimne politične domene in strukturo odnosov med radijskimi in televizijskimi organizacijami ter sfero politike in države (gl. Hall idr., 1976; Hall, 1976).

Kljub njeni plodnosti je analiza vendarle nezadovoljiva. V vsaj dveh ključnih vidikih izbran program ni tipičen za televizijske vsebine. Prvič zato, ker končni procesi produkcije potekajo »v živo« v studiu, so mnogo vidnejši kot v primerih iger, serij ali dokumentarcev, pri katerih je produkcija končana pred oddajanjem, forma pa skriva in ne odkriva produkcijskih odnosov, in drugič zato, ker je program vpet v javne in močno formalizirane odnose med radii in televizijami ter političnimi in državnimi aparati, torej ni težko razbrati reprodukcije teh odnosov v formi programa. Pogosteje pa ključni odnosi med produkcijskim osebjem in drugimi pomembnimi viri določanja in omejevanja, predvsem tistimi v ekonomski domeni, niso tako močno kodificirani in delujejo bolj skrito. Posledično nismo soočeni zgolj z nalogo razvijanja primernejših načinov analize besedil za uporabo na širokem obsegu medijskih vsebin. Poleg problemov

tipičnosti, značilnih za vsako študijo primera, se pojavlja tudi bistvena metodološka težava pri dostopu do družbenih in strukturnih odnosov z analizo besedil. Kakor dobro že je branje besedila zasnovano in izpeljano, ostaja vrsta analize vsebine in kot taka trpi za znanim problemom inference, ki pa ga je težko nadzorovati. Lahko trdimo, da vse kulturne oblike vsebujejo sledi produkcijskih odnosov njihovega nastanka in strukturnih odnosov, ki jih obdajajo. Vendar je nekaj popolnoma drugega, če trdimo, da lahko analiza forme omogoči primerno in zadovoljivo razlago teh odnosov in načinov, na katere določajo produkcijski proces. Ne more. Meniva, da sociologijo kulture in komuniciranja močno omejuje favoriziranje besedil kot objektov analize. Analiza besedil ostaja pomembna in nujna, ne more pa nadomeščati sociološke analize kulturne produkcije. Če naj sociologija pomembno prispeva k sodobni kulturni analizi, lahko to izvede predvsem z analizo družbenih odnosov in družbenih struktur.

Analiza *Panorame* poleg metodoloških težav prikazuje tudi osrednji pojmovni fokus številnih sodobnih britanskih raziskav, in sicer njihovo ukvarjanje z odnosom med mediji in državo. Tudi tu je bil vpliv Gramscija in Althusserja ključen. Hall in sodelavci sledijo Gramsciju, ko trdijo, da »je v kapitalističnih družbenih formacijah država mesto, kjer je *konstruirana* 'enotnost' dominantne ideologije pod vplivom vodeče frakcije kapitala, zato se tu zagotavlja hegemonija« (Chambers idr., 1977: 114). Poudarek na ključni vlogi države pri organiziranju in vodenju procesov legitimacije je podkrepljen tudi z Althusserjevim vplivnim pojmovanjem »ideoloških aparatov države«. Nimava prostora, da bi razpravljala o primernosti teh formulacij ali raziskovala pomembne in kompleksne razlike med njimi, opozoriti želiva le na njihov splošni vpliv.

Najprej in najočitneje so pozornost osredotočile na tisti sektor medijev, ki je najtesneje in formalno najbolj vezan na državo in politično sfero – radiodifuzijo. Z izjemo novičarskega poročanja v tisku so bili prezrti izključno komercialni sektorji medijev. Drugič, področja vsebin, ki so predmet analiz, so predvsem tista, ki predstavljajo vidike političnega sistema ali državnih aparatov – pokrivanje parlamentarne politike, pravni in sodni sistem, vloga države v industrijskih odnosih. Tretjič, znotraj teh izbranih področij je bila analiza osredotočena predvsem na predstavitev aktualnega dogajanja – novice, aktualne informativne vsebine in uredniške prispevke ter dokumentarce – in je zanemarjala bogastvo relevantne fikcije. Tako pristransko porazdeljena pozornost ponovno odpira vprašanja tipičnosti in možnosti posploševanja, ta pa so povezana z osrednjim problemom konceptualizacije.

Razlaga sodobne situacije, ki odriva ekonomsko dinamiko iz središča analize in se osredotoča na odnose med mediji in državo, je nujno pristranska. Najprej zanemarja ali zgolj površno preleti številne zelo pomembne spremembe. Ne analizira naraščajoče gospodarske prepletenosti različnih medijskih sektorjev in posledic tega procesa za strukturo nadzora ter za razpon in oblike nastajajočih produktov. Podobno zanemarja naraščajočo internacionalizacijo britanskih množičnih medijev in s tem povezane teoretske probleme, ki jih odpira njihov položaj v globalnem gospodarskem sistemu komunikacij. Marksistična sociologija kulture v Veliki Britaniji je kljub teoretičnemu koketiranju s kontinentalno Evropo na ravni konkretne prakse močno zaplankana. To je pričakovana, a obžalovanja vredna posledica osredotočanja na odnose med mediji in nacionalno državo namesto na odnose med mediji in transnacionalnim korporativnim kapitalizmom. Ne gre le za to, da je prevladujoča perspektiva neuravnotežena in s slepimi pegami, saj poleg tega tudi ni zmožna predstaviti prepričljive razlage tistih področij in procesov, na katere se osredotoča. Kot trdva v primeru produkcije novic, je delna in nepopolna razlaga posledica odpovedi raziskovanja narave in posledic ekonomskih določujočih dejavnikov. Ne gre za to, da vloga države ni pomemben vidik raziskovanja. Seveda je. Vendar lahko njeno vlogo in pomen, kot obsežneje argumentirava v razpravi o kulturnem imperializmu, primerno razumemo in vključimo v analizo le, če jo sistematično povežemo s strukturo in z delovanjem gospodarskega sistema na nacionalni in mednarodni ravni.

Kljub luknjam in pomanjkljivostim njune analize poskušata Hall in Williams združiti poudarek na specifični dinamiki in učinkovitosti kulturne produkcije z vztrajanjem pri »dolo-

čenosti v zadnji instanci z (gospodarskim) produkcijskim načinom«. Nedavno pa je ta splošni projekt doživel kritike dveh nasprotnih strani, ki ju predstavljajo Barry Hindess in sodelavci na eni strani in Dallas Smythe na drugi.

Hindess in sodelavci trdijo, da so prizadevanja za hkratno ohranitev »določenosti v zadnji instanci« in relativne avtonomije kulturne sfere nerešljivo zgrešena v samem bistvu. Trdijo, da obstajata le dve izbiri: ali vzeti določenost zares in se tako nujno zaplesti v neko obliko redukcionizma, ali pa tezo o relativni avtonomiji povesti korak dlje in kulturno sfero obravnavati kot resnično avtonomno. Barry Hindess je nedavno zapisal: »Ali ideološke pojave zvedemo na razredne interese, ki nastajajo drugje (v bistvu v gospodarstvu) /.../ ali pa priznamo resnično avtonomijo ideoloških fenomenov in njihovo ireduktibilnost na manifestacije interesov, ki jih določa struktura gospodarstva.« (Hindess, 1977: 104) Sledeč temu pogledu torej vsakdo, ki še naprej pristaja na tezo ekonomskega določanja, nujno zapade v oblike analize, ki so ne glede na to, kako so zamaskirane, v resnici ekonomistične in redukcionistične.² Da bi se izognili tej pasti, moramo rekonceptualizirati povezave med produkcijskimi odnosi ter ideološkimi in kulturnimi oblikami tako, da jih ne razumemo »kot kakršnekoli oblike določenosti 'v zadnji instanci' ali kake druge, temveč kot pogoje obstoja« (Cutler idr., 1999: 314). Zato trdijo, da čeprav določene ideološke in kulturne oblike zagotavljajo nekatere nujne pogoje za nadaljnjo reprodukcijo kapitalističnih proizvodnih odnosov, te oblike nikakor niso določene z gospodarskim produkcijskim načinom. Nastajajo v sferi same kulture in ideologije. Čeprav do nje prispejo po drugačni poti, je ta formulacija zelo podobna stališču Edwarda Thompsona, ki sva ga orisala prej. Obe odločno zavračata ekonomsko določenost.

Diametralno nasprotno kritiko pozicij Halla in Williamsa je podal Dallas Smythe. Zanj težava ni v tem, da ohranjata idejo ekonomske določenosti, temveč da njenih implikacij v svojih konkretnih analizah ne izpeljeta do konca. Smythe trdi, da »je prvo vprašanje, ki si ga mora zastaviti historični materializem o sistemih množičnega komuniciranja, katere gospodarske funkcije opravljajo za kapital« (Smythe, 1977: 1). Njegov odgovor je, da je primarna funkcija medijev ustvarjanje stabilnih blokov občinstva za prodajo monopolno kapitalističnim oglaševalcem in s tem doseganje pripravljenosti za potrošnjo, ki zaključuje krogotok proizvodnje. Za Smytha je vloga medijev pri reproduciranju ideologije v resnici sekundarna:

Kaj je ekonomsko bistvo vsebin množičnih medijev v monopolnem kapitalizmu? Informativni, zabavni in 'izobraževalni' material, ki je prenesen občinstvu, je spodbuda (darilo, podkupnina ali brezplačno kosilo) za rekrutiranje potencialnih članov občinstva in vzdrževanje njihove lojalne pozornosti. (Smythe, 1977: 5)

Čeprav podpirava Smythov splošni projekt vračanja gospodarske dinamike na osrednje mesto pri analizi množičnih komunikacij, pa je način, na katerega razvija svojo argumentacijo, v številnih ključnih vidikih močno pomanjkljiv (gl. Murdock, 1978). Najprej, njegova analiza je pristranska. Osredotoča se izključno na ameriški tisk in komercialno televizijo, ki sta oba jasno in očitno povezana z oglaševanjem potrošnikom. Popolnoma zanemarija številne zelo pomembne medijske sektorje, ki so v zelo majhni meri odvisni od oglaševalskih dohodkov – knjižno založništvo, kino in popularno glasbeno industrijo. Tega ne stori po pomoti, temveč je to simptomatično za Smythovo močno omejeno pojmovanje odnosov med gospodarsko dinamiko in kulturno produkcijo. Kljub njegovemu poudarku na osrednjosti ekonomskega pa v svoji predstavitvi preseka nekatere ključne povezave med ekonomsko in ideološko dimenzijo medijske produkcije. V prizadevanju, da bi osvetlil vlogo medijev v cirkulaciji ekonomskih

² Splošno tezo je zagovarjal Paul Hirst (1977: 131), Rosalind Coward (1977a: 90) pa jo je aplicirala na delo birminghamskega centra.

blag, popolnoma zanemari njihovo neodvisno vlogo pri reproduciranju ideologij in posledično ne razišče načinov, na katere ekonomske določitve oblikujejo razpon in oblike medijske produkcije ter končnih produktov. Medije popolnoma reducira na njihovo ekonomsko funkcijo.

Ne pristajava na to, da je treba izbrati med ekonomizmom in redukcionizmom na eni ter »nujno nepovezanostjo«, ki jo zagovarjajo Hirst in sodelavci, na drugi strani. Trdiva, da je treba ohranjati nujen poudarek na relativni avtonomiji kulturne produkcije, kar je značilno za delo Williamsa in Halla, hkrati pa vprašanje ekonomske določenosti obravnavati kot osrednjo kategorijo analize.

Ko Ian Connel trdi, da »mediji najprej in predvsem pripadajo področju ideologije« (Connel, 1978: 75), ne govori zgolj zase, temveč tudi za dominantno smer marksistične kulturne teorije, ki sva jo že obravnavala. Očitno imajo množični mediji osrednjo ideološko vlogo, saj so njihovi proizvodi ključni vir podob, razlag in legitimacij britanskega kapitalizma ter strukturirane neenakosti bogastva in moči, ki jo ta ustvarja. Ne strinjava se z izrazom »najprej in predvsem«. Za naju so množični mediji »najprej in predvsem industrijske in komercialne organizacije, ki v okviru poznokapitalistične gospodarske ureditve proizvajajo in distribuirajo blago« (Murdock in Golding, 1974a: 205, 206). Posledično trdiva, da produkcije ideologije ni mogoče primerno razumeti, če jo obravnavamo ločeno od splošnih ekonomskih dinamik medijske produkcije in načinov, na katere določajo ideologijo.

Ekonomska dinamika deluje na različnih ravneh in različno močno v različnih medijskih sektorjih in znotraj njih. Na najsplošnejši ravni porazdelitev ekonomskih resursov odločilno določa razpon razpoložljivih medijev. Kot sva na primer trdila drugje, je odsotnost radikalnega dnevnika z množično cirkulacijo v Veliki Britaniji predvsem posledica visokih stroškov za vstop na trg in porazdelitve oglaševalskih dohodkov (Golding in Murdock, 1978). Ekonomski imperativi tudi vplivajo na splošno formo dostopnih medijev. Razkorak med medijskimi sistemi v številnih državah tretjega sveta in družbenimi potrebami njihovega prebivalstva – institucionalizacija domače, studijske televizije v skupnostno usmerjenih kulturah, ki se raje gibajo na prostem – je v veliki meri posledica zgodovinske in gospodarske prevlade velikih multinacionalnih korporacij. Podobno urbano dnevno časopisje slabo zadovolji potrebe razpršenega ruralnega prebivalstva. V posamičnih medijskih organizacijah lahko ekonomski imperativi pomembno določajo razporeditev produktivnih resursov med enotami z različnimi razmerji med stroški in privlačnostjo za občinstvo, kot na primer med pokrivanjem športa in izobraževalnimi oddajami ter tujimi novicami in črno kroniko. In nazadnje, kot sta jasno pokazali dve nedavni raziskavi produkcije televizijske fikcije, ekonomski premisleki lahko prodirajo v forme posamičnih produkcij in jih uokvirjajo (gl. Alvarado in Buscombe, 1978; Murdock in Halloran, 1979).

Kako te različne ravni določanja posamično ali skupaj vplivajo na vsakokratno produkcijsko situacijo, je vprašanje za empirično raziskovanje. Vendar trdiva, da mora biti tako raziskovanje v središču prihodnjega sociološkega dela o sodobnih medijih. Da bi ponazorila razliko med pristopi, ki sva jih opisovala, in najinimi pogledi, na kratko predstavljava posamični področji. Prvo so novice in predvsem radijsko in televizijsko novinarstvo, ki je pritegnilo pozornost raziskovalcev številnih teoretskih in metodoloških pristopov. Drugi primer je kulturni imperializem, ki so ga v primerjavi z novicami sociologi kulture in komunikacij precej zanemarjali, kar se nama zdi simptomatično za omejitve pristopov, ki ločujejo kulturno analizo od politične ekonomije.

Novice predstavljajo dogodke na način, ki je primeren za javno potrošnjo, zato privabljajo raziskovalce, ki jih zanima ideološka narava medijskih vsebin. Če trdimo, da je ne glede na vrsto medija izbor dogodkov, ki so vključeni v novice, pristranski, s tem nismo povedali ničesar novega. Minilo je petdeset let od objave briljantnih esejev Walterja Lippmana, v katerih je pokazal, zakaj in kako »novice niso ogledalo družbenih okoliščin, temveč poročilo o njihovem najvsiiljivejšem vidiku« (Lippman, 1965: 216). Vendar so si raziskovalci z nedavnimi raziskavami prizadevali pokazati, da je ta pristranskost ideološka na način ustvarjanja koherentnega pogled na svet, ta pogled pa izhaja iz prevladujočih struktur moči ter jim služi.

Pokazati povezave med novicami, ideologijo in strukturami moči je težka naloga in v tem

prispevku ne moreva prikazati vseh težav takega prizadevanja. Želiva pa pokazati nekaj vrzeli v nedavnih razpravah in na kratko nakazati alternativni pristop. Zanimivo je, da so številni pisci posvetili pozornost BBC-ju in želeli njegovo vsebino pojasniti s kompleksnim odnosom med korporacijo in državo. Tak pristop je pričakovan, saj mnogo tovrstnih raziskav izhaja iz teorij države. Je pa problematičen, ko opazujemo novičarske medije kot celoto, saj jih je večina seveda v zasebnem sektorju.

V nedavnem raziskovanju novic želijo raziskovalci pogosto identificirati okvire razumevanja, v katerih so novice konstruirane. Odkrivajo jih v analizi besedil z razbiranjem predpostavk in nians rutinskega novinarstva. To raziskovanje je pogosto briljantno in razsvetljuje, vendar nam ne pove ničesar o družbenih izvorihih teh okvirih: kdo jih deli in kako postanejo del retorike in značaja novic? To vprašanje zastavi le, da nanj odgovori z refrenom, da so novičarski mediji del sistema, ki ga »strukturira podrejanje«.

Taka analiza besedil se pogosto osredotoča na poročanje o industrijskih odnosih. Vendar strukture, ki jo analiza v takih novicah obelodani – natančno uravnoteženje CBI in TUC, poudarek na motnjah in motečih učinkih stavk za javnost, izogibanje govorcem, ki ne zasedajo formalnih položajev –, kažejo sliko pristranskosti, ki jo le stežka prikažemo na drugih področjih novic, kot bi sklepali na osnovi predpostavke, da je tako analizo mogoče posplošiti. Industrijski odnosi še zdaleč niso paradigmatški primer, temveč izjemni primer, v katerem lahko jasno razberemo omejitve novic. Ta jasnost nas lahko zavede v preveč poenostavljeno razlago izvorov struktur novic. Avtorji *Bad News*,³ najpomembnejšega nedavno objavljenega prispevka o medijskem poročanju o industrijskih odnosih, želijo preseči ekonomske razlage medijskega vedenja. Menijo, da tovrstne razlage preprosto temeljijo na pojmovanju vpliva komercializma.

Do zdaj je teoretska analiza industrije množičnega komuniciranja razkrila, da so kritike, ki poudarjajo zgolj komercializem, preveč omejene /.../ Čeprav v primerih kupovanja sprejemnikov in plačevanja naročin vsekakor drži, da so množični mediji oziroma industrija zavesti na številnih področjih zelo dobičkonosni in so na splošno podrejeni logiki komercializma, pa imajo še drugo – nič manj pomembno – funkcijo na kulturni ravni, na katero zasebno ali javno lastništvo medija ne vpliva. Druga funkcija, kulturna legitimacija konsenza in *statusa quo*, ni omejena s komercializmom. To vlogo opravljajo televizije kot primarni medij kulturne legitimacije in jo opravljajo radijske in televizijske organizacije ne glede na način financiranja, naj bodo v zasebni lasti ali lasti države. (ibid: 13–15)

Tak pogled je problematičen z več vidikov. Ne nazadnje gre za zelo omejen pogled na ekonomsko področje, ki v resnici ne obsega zgolj postranskega vprašanja financiranja. Prav tako je pogled čudno esencialističen, saj ideološki značaj televizijske kulture pripisuje nečemu, kar tiči v naravi samega medija. Nazadnje pa se odreče vsakršni razpravi o praksi v produkcijskem procesu ter nadzoru nad njim in očitno zanika vsakršno možnost svobodnega delovanja na delovnem mestu.

Najpomembnejše vprašanje pa je povezano z izvorom te vloge in funkcije. Stuart Hall meni, da jih lahko pojasnimo z močjo »priznanih govorcev«, torej elitnih virov, ki prinašajo novice v obliki, sprejemljivi za dominantni pogled na družbeno ureditev. »Mediji reproducirajo vnaprej označen dogodek, kar počnejo zato, ker se podrejuje zahtevi, da morajo 'nepristransko' poročati o tem, kar govorijo in počnejo odločevalci, in ker jih struktura novičarskih vrednot na določene predvidljive in utrjene načine usmerja k tem privilegiranim virom delovanja in informacij.«

³ Medijska skupina Univerze v Glasgou (1976). Za obširnejšo študijo gl. P. Hartmann (1976). Na tem mestu se seveda ne morava ukvarjati s splošno razpravo o teh študijah.

(Hall, 1975: 131) Tako se izvršuje kulturna moč, ki je sestavljena iz: »(a) moči določati, katera vprašanja bodo vstopila v krogotok javnega komuniciranja; (b) moči določati način, na katerega se bo o teh vprašanih razpravljalo; (c) moči določati, kdo in pod katerimi pogoji se bo do vprašanj opredeljeval; (d) moči upravljati z razpravo v medijih« (ibid: 143). Povezavo med novicami in vladajočimi ideologijami razlaga z dvema dejavnikoma: s skupnimi pogledi novinarjev in virov ter z institucionalnimi povezavami med njihovimi družbenimi okolji, predvsem med radiem in televizijo ter državo. Sociologu se ob tem porajajo številna vprašanja. Nedavna raziskava dejanske prakse uredništva BBC *news* se vrne k poziciji, ki je blizu najini. V tej raziskavi Philip Schlesinger zagovarja pomen »konteksta, v katerem so televizijske novice proizvedene. Ta je kljub pristnim elementom javne službe predvsem komercialna /.../ Teh novic prav tako ne moremo ločiti od politične ekonomije družbe in države, v katerih so proizvedene« (Schlesinger, 1978: 245). Druga raziskava, ki se še bolj osredotoča na BBC-jeve interakcije z državo, kljub temu izhaja iz raziskovanja produkcije z vidika skladnosti rutine ustvarjanja programa in potreb ter interesov vladajočih skupin ter iz načina, na katerega komercialne zahteve ustvarjajo okvir, ki »oblikuje proces ustvarjanja programa in premise, na katerih sloni politična televizija« (Tracey, 1977: 245).

Prenos analize na zgolj politično področje povzroča pogled na državo kot areno ključnih bojev v iskanju kulturne demokracije. Nadzor nad sredstvi in prakso kulturne produkcije ni več razumljen kot ključna točka konflikta. Opraviti imamo s pristopom, ki je prisiljen na medije gledati kot na pasivne in nevtralne prenosnike ideoloških vsebin. Zato ne preseneča, da se mora odpovedati upoštevanju struktur lastništva, nadzora, produkcije in celo kompleksnega medsebojnega vplivanja medijev in drugih blokov v strukturi moči. Iz tega pristopa izhaja, da bi vsak medij v vsakršni konfiguraciji opravljal to vlogo. Moč je zvedena na vpliv. Iz takega pogleda izhaja, da »je moč neenakomerno porazdeljena v politiki in državni oblasti, ne v medijih« (Hall idr., 1976: 92). Vendar, kako nastane neenakomerna porazdelitev? Take nezadostne razlage nadzora se neprestano ponavljajo. Zato mora Stuart Hall trditi, da se mediji »sami vzpostavijo« kot dominantna sila v produkciji in distribuciji kulture, da lahko, kot sva pripomnila, zgodovinsko in ekonomsko razlago tega procesa »pustimo ob strani«. Hall zastavi ključno vprašanje, »kateri so dejanski mehanizmi, ki omogočajo množičnim medijem, da opravljajo to 'ideološko delo'«. Vendar njegov odgovor zgolj drugače formulira izhodiščno vprašanje.

Izbor kodov /.../ te sporne dogodke konsenzualno umesti v nabor dominantnih ideologij /.../ Kljub temu da dogodki ne bodo sistematično zakodirani na samo en način, bodo vseeno sistematično črpali iz zelo omejenega ideološkega oziroma razlagalnega nabora. Ta nabor /.../ bo na splošno težil k temu, da stvari 'osmišlja' v okviru dominantne ideologije. (Hall, 1977a: 343–345)

Z drugimi besedami so novice uglašene z dominantno ideologijo zato, ker črpajo iz ideologije, ki je dominantna.

Da bi lahko pojasnili povezave med vladajočimi idejami in novicami, moramo pojasniti dejanski proces produkcije in nadzora nad resursi, ki so v končni instanci zadnja meja teh procesov. Odnos med poklicnimi prepričanji in praksami v novinarstvu je kompleksen, odkriti pa ga je mogoče le v povezavi z zgodovino in politično ekonomijo produkcije novic.

Radijsko in televizijsko novinarstvo velik del predpostavk in praks črpa iz tiska. V zgodnjih dnevih časopisa, po izvorni dobi, v kateri so si založniki-tiskarji prizadevali osvoboditi se od podeljevanja licenc in drugih oblik nadzora, je naraščajoče komercialno obilje zagotovilo neodvisnost tiska in končno neko obliko ustavnega zagotovila njegove avtonomije. Preobrazba »političnega« tiska, predvsem strankarskega, v množični popularni tisk je kompleksen proces in bilo bi zavajajoče, če bi ga želeli predstaviti kot preprostega, ki je v vseh državah potekal enako. Vendar lahko razpoznamo določene skupne poteze. Bistvena sprememba se je zgodila v eko-

nomski bazi tiska. »Maloprodajna revolucija« je povzročila konkurenčno prodajanje oznamčenih produktov in nastanek oglaševalske industrije, ki te produkte promovira. Časopisi so idealni medij za prenašanje takega oglaševanja potrošnikom-bralcem, zato oglaševanje postopoma v večji ali manjši meri nadomesti prodajo kot vir dohodka. Posledično je mogoče znižati cene časopisov in s tem so postavljeni temelji množičnega popularnega tiska. Politični strankarski tisk se je pogosto ohranil tudi po tej »revoluciji«, vendar se je bil običajno prisiljen podrediti ekonomski logiki tega procesa. Kjer je oglaševanje omejeno, so lahko politične stranke edini vir dohodkov in tako se ohranja strankarski tisk.

Novinarske posledice tega procesa so pomembne. Zaradi pritegovanja bralcev se časopisi oddaljijo od divjega frakcijskega boja in se približajo nevtralnejši drži sprejemljivosti za vse. Začne se ločevanje med dejstvi in mnenji. Vrednost enih in drugih dobro opiše znani izrek C. P. Scotta, urednika angleškega časopisa *Manchester Guardian*, da je »komentar svoboden, dejstva pa sveta«. Mnenja so zaprta v uredniške stolpce, dejstva kraljujejo na novičarskih straneh. Razlika med dejstvi in mnenji postane institucionalizirana v razliki med poročevalcem in novinarjem, dopisnikom ali kolumnistom.⁴

Radiodifuzija je svoje življenje začela kot tehnološka noviteta, komaj pozneje so jo bolj oportunistični člani radijske in telekomunikacijske skupnosti komercializirali, dokler ni končno postala osrednja oblika zabave 20. stoletja. Hkrati je postala novičarski medij in oddajanje novic je povsod postalo osrednja skrb odločevalcev v radijskih in televizijskih organizacijah. Ponavadi so televizijske novice fiksna točka v kalejdoskopskem svetu dram, kvizov, limonadic, dokumentarcev in izobraževanja. Radijsko in televizijsko novinarstvo se pri svoji evoluciji kot posebna programska zvrst sooča s tremi težavami.

Prva težava je, da radijske in televizijske organizacije ponavadi regulira zakon in da so sprejele statute, ki urejajo njihovo delovanje in strukture. Zakonske zahteve je treba prevesti v rutinsko prakso; radijsko in televizijsko novinarstvo se pri prizadevanju, da bi operacionaliziralo splošnost zakona, naslanja na navade tiska. Druga težava je, da mora radijsko in televizijsko novinarstvo vzpostaviti določeno stopnjo avtonomije v odnosu do tiska. Najprej, tisk, predvsem večerni časopisi, meni, da je radiodifuzija konkurenčna grožnja, in pogosto tisk zahteva terminske in časovne omejitve oddajanja novic. V zgodnjih letih so bili radijski in televizijski novinarji po navadi odvisni od tiska kot vira novic in šele postopoma se je uveljavilo spoznanje, da so radijske in televizijske novice lahko kaj drugega kot časopisne novice, ki so posredovane na drugačen način. Za številne novinarje je naraščanje avtonomije šlo predaleč in je povzročilo konflikt identitet med vlogo radijca oz. televizijca in novinarja. Tretja težava pa je, da se je moralo radijsko in televizijsko novinarstvo sprijazniti z močno regulirano razliko med dejstvi in komentarji, ki jo je moralo spoštovati zaradi svojega osrednjega položaja, tesnega odnosa z državno oblastjo in ustavnim položajem. Časopisno novinarstvo je proizvedlo normo objektivnosti. Radijsko in televizijsko novinarstvo je moralo biti v polemikah več kot pošteno; moralo je biti nad polemikami. Postopoma so se razvile nove norme nepristranskosti in uravnoveženosti, razlika med dejstvi in komentarji pa je bila organizacijsko institucionalizirana z ločitvijo »novic« in »aktualno informativnih vsebin«.

Radiodifuzija je bila že od začetka povezana z državno oblastjo. Prepričanje, da tehnologija zahteva vzpostavitev nacionalnih monopolov novega medija, je radiodifuzijo, kakor hitro je bila izumljena, izpostavilo pozornosti regulatornih organov. Ta poudarek na načinu distribucije novega medija je spodrinil vprašanja o njegovi vsebini. Sprejemanje in širjenje tehnologije je postalo predmet regulacije. Posledično so bili mehanizmi nadzora nad radiodifuzijo izpeljani

⁴ Op. prev.: ».../ reporter and the journalist, correspondent, or columnist.« Izrazov v tem kontekstu ni mogoče prevesti, saj je pri nas razlikovanju med dejstvi in mnenji ustrezna delitev dela v uredništvih mnogo manj razvita kot v anglosaškem svetu. Posledično tudi nimamo poimenovanj različnih profilov novičarskih delavcev v uredništvih, ki bi jasno razločevala med tistimi, ki posredujejo dejstva, in tistimi, ki izražajo mnenja.

iz pogledov in ideologij, ki so se razvili v prejšnjih medijih, predvsem v tisku. Vendar je bila radiodifuzija drugačna v dveh ključnih vidikih; njena vsebina je bila heterogena – oddajala je informativne in zabavne vsebine – in skoraj povsod je bila organizirana kot monopol, ki je bil na tak ali drugačen način tesno povezan z državo. Vendar so bile težave in temeljni problemi, ki so jih te razlike pozneje povzročile, v zgodnjih letih radiodifuzije spregledani.

Ti izvori so med drugim povzročili pogosto zmeden nabor zakonodaje, ki je urejala produkcijo novic. Številni ustavni, zakonodajni in administrativni predpisi ne urejajo samo načina delovanja novičarskih organizacij, temveč tudi način oblikovanja novic. Ko jih pozorno raziščemo, pogosto opazimo, da so namerno nejasni, in s tem televizijske novinarje silijo v opiranje na lastne definicije ustrezne profesionalne prakse in standardov.

Novinarske predstave o tem, kaj so in kaj niso novice, so bile skovane v delavnicah komercialnega tiska, ki je služil zgodovinsko posebnim potrebam in interesom. V tem procesu so nastale novičarske vrednote. Razprave o novičarskih vrednotah jih po navadi prikažejo kot zavite v skrivnostno meglo nenatančnih besed in konceptualne nejasnosti. Številna znanstvena poročila se osredotočajo na ta megleni vidik novičarskih vrednot ter jim s tem podelijo bistveno večji pomen in privlačnost, kot si zaslužijo. Produkcija novic je le redko videti tako, da novinarji in uredniki dejavno sprejemajo in zavračajo dele zelo raznolikega in obsežnega materiala. Prav nasprotno, večinoma gre za pasivno rutino in močno regulirane postopke pri izbiranju iz že omejenega nabora informacij. Novičarske vrednote obstajajo in so seveda pomembne. Vendar so hkrati *post festum* razlaga ali opravičilo potrebnih postopkov in izvor teh postopkov.

Novičarske vrednote uredniki in novinarji uporabljajo na dva načina. So kriteriji za izbiranje tistih delov razpoložljivega materiala, ki bo vključen v končni produkt. Hkrati pa so vodila za predstavljanje delov, ki nakazujejo, kaj je treba poudariti, kaj izpustiti in čemu je treba pri prezentaciji občinstvu dati prednost. Novičarske vrednote so zato okvirna pravila, ki sestavljajo korpus poklicnega izročila, ki implicitno – pogosto pa odkrito – razlaga in vodi prakso uredništva. Ni res, da so nedostopna novinarjem in urednikom, ki jih pogosto niso zmožni in pripravljeni jasno izraziti, kot to zatrjujejo mnogi. V resnici začinjijo dnevne izmenjave med novinarji v kolaborativnih postopkih produkcije. Poleg tega pa so skopi namigi na skupne predstave o naravi in smislu novic, ki lahko olajšajo hitro in težavno proizvodnjo poročil in novičarskih oddaj. Novičarske vrednote so značilnosti dogodkov ali novinarske konstrukcije dogodkov, ki zaradi tega, ker vsebujejo novičarske vrednote, postanejo primerni za vključitev v novičarski izdelek. Čim več takih značilnosti zgodba vsebuje, tem verjetneje je, da bo vključena. Povedano drugače, čim več novičarskih vrednot zgodba vsebuje, tem verjetneje bo vključena.

Tu ne moreva podrobno opisovati povezav med družbenimi vrednotami, novičarskimi vrednotami in novicami. Raziskave radijskih in televizijskih novic (gl. npr. Golding in Elliot, 1979), ki temeljijo na pristopu, ki ga zagovarjava, ugotavljajo, da vsebini, ki je rezultat teh procesov, manjkata dve ključni dimenziji, tj. moč in proces, in da je zato strukturno nezmožna ponuditi kaj drugega kot nekritični in konsenzualni pogled na svet. Nevidnost moči, tako med narodi kot znotraj njih, je posledica številnih dejavnikov: geografije zbiranja informacij, poenostavljanja dramskih oseb v novicah in omejenega razpona aren, ki jih lahko novice pokrijejo, kar posledično vodi do poudarjanja formalnih političnih dogodkov. Družbeni procesi prav tako izginajo, saj zahteve produkcije favorizirajo fragmentirani in ahistorični pogled na svet.

Analize, ki predpostavljajo, da so novice nujno produkt močnih družbenih skupin in da so ustvarjene za to, da širijo pogled na svet, ki je skladen z interesi teh skupin, situacijo poenostavljajo do tolikšne mere, da niso uporabne. Poklicne rutine in prepričanja novinarjev ne dopuščajo obstoja preprostega kanala med vladajočimi idejami močnih in širjenjem teh idej po radijskih valovih. Vendar odsotnost pojmovanja moči in procesov nedvomno preprečuje razvoj pogledov, ki bi lahko obstoječo porazdelitev moči in njene izvore v razvoju ekonomske porazdelitve in nadzora postavili pod vprašaj. Svet, ki se zdi bistveno nespremenljiv, ki je predmet genija ali kapric številnih močnih posameznikov, je svet, ki ga ni mogoče radikalno spremeniti.

Radijske in televizijske novice so ideološke na tri načine. Najprej pritegnejo našo pozor-

nost na tiste institucije in dogodke, v katerih se družbeni konflikti upravljajo in rešujejo. Prav arene oblikovanja konsenza so dostopne in zagotavljajo primeren material za proizvodnjo novic. Poleg tega so radijske in televizijske novice z zvestim sledenjem statutarnim zahtevam po izogibanju pristranskosti ali spornosti in profesionalnim zahtevam objektivnosti in nevtralnosti prisiljene naslanjati se na vrednote in prepričanja, ki uživajo najširši družbeni konsenz. Prevladujoča prepričanja katerekoli družbe po navadi ne postavljajo pod vprašaj obstoječe družbene organizacije in vrednot. Novice bodo zgolj podpirale dvom o odstopajočih, disidentskih ali odklonskih prepričanjih. In tretjič, radijske in televizijske novice zaradi zgodovinskih in organizacijskih razlogov niso zmožne prikazovati družbenih sprememb in delovanja moči v družbah ter v odnosih med njimi. Zato slikajo svet, kot da se ne spreminja in kot da se niti ni zmožen spremeniti. Ključna gradnika vsake vladajoče ideologije sta nezaželenost in nezmožnost sprememb: vse je prav in spremembe bi povzročile več škode kot koristi, če bi bile sploh mogoče. Radijske in televizijske novice podpirajo to prepričanje zaradi prepletanja treh pravkar predstavljenih dejavnikov.

Novice se razvijajo kot odziv na zahteve svojega tržnega okolja, ki postanejo del delovne rutine in prepričan v produkciji novic. Poklicne ideologije nujnost sprevečajo v vrlino, taka nujnost pa izhaja iz trgov, za katere so bile novice zasnovane. Posledično so pravila, ki določajo, kaj velja za novico, razvojno povezana z vladajočo ideologijo. Kulturna stratifikacija je zato posledica porajajoče se strukture lastništva in nadzora nad sredstvi kulturne produkcije. To je mnogo očitnejše v primeru tiska, kot sva obširno zapisala drugje (gl. Murdock in Golding, 1974a; Golding in Murdock, 1978). Čaka nas še veliko dela pri odkrivanju odnosa med novicami, ideologijo in reprodukcijo družbenega reda. Vendar to delo ne more napredovati, če analizo ideologije zamejimo zgolj z vprašanjem, kako je določena z državno oblastjo.

S tem ko pojasnimo zgodovino in ekonomsko infrastrukturo novičarskih medijev, še ne pojasnimo oblike in vloge ideologije, ki jo proizvajajo. Zelo očitno je na primer, da so britanske televizijske novice v enaki meri in na podoben način ideološke na komercialnih in javnih televizijah. Vendar moramo, če želimo razumeti obliko novic, upoštevati, da so novice blago tako iz perspektive produkcijskega procesa kot tudi iz zgodovinske perspektive. V drugem članku sva predlagala nekatere načine, na katere je zgrajena oblika ideoloških trditev v novicah, in opisala dejavnike, ki lahko te oblike pojasnijo (Murdock in Golding, 1974a: 228–230). Razumeti moramo tudi, kateri novičarski mediji so na voljo za artikulacijo posamezne ideologije. Politična ekonomija medijev mora pojasniti omejen nabor komunikacijskih kanalov in sistematični odnos med tem naborom in prevladujočo razporeditvijo moči in ekonomskega nadzora. Predpostaviti, da so novice inherentno sestavljene iz ideoloških formul, je politični defetizem in metodološki esencializem. Zakaj so nekatere priče »priznane«, druge pa ne? Če želimo pojasniti, zakaj radikalnim ali politično disidentskim pogledom ni omogočen dostop do določenih komunikacijskih kanalov, moramo raziskati delovanje trga in način odzivanja trga na spreminjajoče se sile v organizaciji produkcije in nadzoru nad njo. Politična ekonomija novičarskih medijev se je zmožna spoprijeti s to nalogo.

Mednarodna širitev medijskih podjetij in njihovih produktov je v zadnjih letih pomembno zaznamovala množično komuniciranje. Dejansko imamo opraviti zgolj z intenzifikacijo vidika kulturnih industrij, ki je bil vedno prisoten, še posebej v založništvu. Ta mednarodna rast bi zaradi dveh razlogov morala biti osrednja za sociologijo medijev. Najprej so za sodobni kapitalizem značilni pojav multinacionalnih podjetij in ekonomski odnosi, ki jih zajema širok pojem neokolonializma. Če nas zanima odnos med mediji ter strukturami moči in podrejanja, je treba preučiti multinacionalne medije s tega vidika. Drugič, če želimo medije umestiti v širšo strukturo kulturne produkcije, moramo vzpostaviti povezave z jezikom in izobrazbo. Te povezave so najočitnejše v zgodovini kolonialnih odnosov in poznejšem razvoju teh odnosov v sedanjem času.

Če besedila opazujemo izključno kot ideologijo, ostajamo slepi za sile, ki so v ozadju produkcije teh besedil. Zanimivo je, da so se številni pisci, ki sva jih obravnavala v tem prispevku,

ukvarjali z jezikom. Vendar je kulturna odvisnost ključna arena, v kateri lahko opazujemo povezave med mediji, jezikom, kulturo in strukturami podrejanja (gl. mdr. Tunstall, 1977; Mazrui, 1975; Cardona idr.). Za to bi bilo treba vključiti tako zgodovinski kot ekonomski pristop in analizirati vlogo domačih elit v odvisnih družbah, industrijo izobraževanja, prav tako pa novice in kulturo obravnavati kot izvozno blago.

Omejeno raziskovanje povezav med kulturo in državo temelji na sociologiji države, ki nacionalne države ni zmožna povezati z mednarodnim gospodarstvom. Da so številni avtorji v nedavnem valu ponovnega odkrivanja kulturne sociologije pri obravnavanju medijev popolnoma spregledali ta mednarodni vidik, je simptomatično za njihove zgrešene prioritete. Meniva, da ne gre zgolj za vprašanje prioritete ali interesov, temveč za manjkajočo dimenzijo, ki je nujen rezultat izdvojitve kulturne sociologije iz konteksta politične ekonomije.

Večina velikih kulturnih producentov je povezanih z multinacionalnimi korporacijami. Številni pisci, predvsem Schiller (1976), Mattelart (1976), Hamelink (1977) in Varis (1976), so pokazali, da se ta trend od nedavnega pospešuje. Vendar raziskovalci medijev in države njihovo delo v veliki meri ignorirajo. Država ni nepomembna, a je vprašanje odnosa med državo in mednarodnim gospodarstvom kompleksno. Treba ga je raziskati, ne pa ignorirati, četudi se ukvarjamo predvsem z državo. Ni mogoče na primer analizirati vloge ameriških medijev v ameriški državi, ne da bi obravnavali vlogo elektronske in telekomunikacijske industrije v ameriškem ekspanzionizmu 20. stoletja. Prav tako ne bi bilo ustrezno raziskovati povezavo med britanskimi mediji in proizvodnjo razrednih ideologij, ne da bi pri tem razumeli spreminjajočo se vlogo britanskega kapitala v postimperialističnem obdobju. Odnos države do mednarodnega gospodarstva, predvsem do tokov kapitala, ki jih nadzirajo mednarodna podjetja, je kontekst naraščanja in upadanja moči države. Na to se nanašajo razprave o krizi inkorporacije, s katero se britanski kapitalizem sooča v zadnjih tridesetih letih. Ironično je, da nekateri levi avtorji s tem, ko podeljujejo primat analizi države, zapadejo zastaranemu liberalnemu pogledu o globalni mreži nacionalnih držav, ki so neprestano udeležene v igre političnega balansiranja. Murray je ta razvoj dogodkov opisal tako:

Zagotovo se marksistično pisanje 20. stoletja o svetovnem gospodarstvu nagiba k temu, da nacionalni državi pripisuje neodvisnost od njenega nacionalnega kapitala. Nacionalne države postanejo entitete brez substance. V tem se delno odraža predvsem politična obravnavna države v marksistični literaturi. Do nedavnega je bila izpostavljena predvsem represivna vloga države: dve nedavni deli Milibanda in Poulantzas sta izpostavili njeno ideološko funkcijo. Presenetljivo je, kako malo pozornosti je bila deležna gospodarska vloga države v kapitalizmu, in prav to mora biti po mojem mnenju osrednja tema razprave o robustnosti nacionalne države v dobi interpenetracije nacionalnih kapitalov ... (Murray, 1975: 61)

Četudi želimo za kontekst raziskovanja ideologije vzeti politično področje, in ne ideološkega, bi nas morala zanimati rast kulturnega imperializma. Za številne države tretjega sveta poskus ustvarjanja »nove informacijske ureditve« ni zgolj dodatek, temveč intrinzični del boja za novo gospodarsko ureditev. Začenši z manjšimi premiki v forumu Unesca v poznih šestdesetih, je kulturna dekolonizacija postala pomembna tema dialoga »med severom in jugom«. »Nova mednarodna informacijska ureditev« se je izkristalizirala kot ključna točka boja v pomembnih izjavah na konferenci neuvrčenih držav v Alžiriji leta 1973, na generalnih skupščinah Unesca v letih 1974 in 1978 ter na velikih zborovanjih v Quitu, Limi, Tunisu in najspornejših v Nairobiju in New Delhiju.⁵

⁵ Za rastočo razpravo o »komunikacijski politiki« se skrivajo številni problemi povezovanja države z medijskimi multinacionalkami. Za bežen kritični pregled gl. Schiller, 1976: 4. poglavje.

Nasprotovali so pretoku kulturnih dobrin, kot so novice in televizijski programi,⁶ ter pretoku praks in institucij,⁷ ki delujejo kot »trojanski konj« za gospodarsko podrejanje, ali pa so same po sebi grožnja kulturni avtonomiji ali avtentičnosti. Vse te razprave so v nedavnih delih o politiki medijev spregledane, tudi pri avtorjih, ki očitno želijo vzpostaviti državo kot osrednji problem. Eno najzanimivejših raziskovalnih vprašanj je, kakšna je vloga kulture pri zagotavljanju moči »nove buržoazije« v odvisnih državah. Povezava med to skupino in širšo strukturo odvisnosti je močno povezana z mednarodno strukturo kulturnih tokov. Nova buržoazija kot kulturni posrednik, ki uporablja svoje pripadanje kozmopolitski in mobilni eliti, da pospešuje širjenje kulturnih dobrin in vrednot, opravlja ključno nalogo za mednarodno širjenje kulturnih industrij. To ponazarja povezava med izobraževanjem in založništvom.

Založništvo, ki je bilo tradicionalno industrija majhnega obsega, je sledilo po stopinjah drugih medijev in se razvilo v diverzificirano konglomeratno industrijo (gl. Golding, 1978). Največji producenti izobraževalnih knjig in drugega gradiva so podjetja, kot so Xerox, CBS, ITT, Westinghouse in tako dalje. Založništvo je mednarodni posel. Leta 1977 je izvoz pomenil 36 odstotkov celotne britanske prodaje knjig, dobiček pa vse bolj izhaja iz lokalnih podružnic v deželah tretjega sveta. Večina knjig v tretjem svetu so univerzitetni ali šolski učbeniki. Izobraževalna in založniška industrija sta zato neločljivo povezani, obe sta osrednjega pomena za strukturo kulturne odvisnosti. Da bi lahko v celoti pojasnili odnos kapitalistične države do odvisnosti, moramo take povezave raziskati. Vendar je kulturna odvisnost sama le vidik temeljnjšega sistema gospodarskega podrejanja in je razumljiva le s tega vidika.

Zato je najbolje, da politično ekonomijo kulturne odvisnosti razvijamo tako, da izhajamo iz teorij imperializma in odvisnosti. Številne take povezave so raziskovali teoretiki iz Latinske Amerike. Osredotočajo se predvsem na zgodovinski razvoj kapitalizma od kolonialne, prek imperialistične do neoimperialistične faze in z ustrežajočimi strukturami merkantilizma, industrijskega načela *laissez-faire* in monopolnega kapitalizma. Avtorji z osredotočanjem na zavze-manje in kolonizacijo Latinske Amerike zavračajo pristope, ki razvoj razumejo kot nujne in vseprisotne razvojne stopnje, in se osredotočajo na to, kako tuje investicije in finance ustvarjajo globalno strukturo, v kateri sta razvitost in nerazvitost dve plati istega kovanca. Ti teoretiki, tudi tisti, ki jih še posebej zanimajo mediji, pri opazovanju kulturnih sestavin tega procesa ohranjajo zavest o gospodarskem kontekstu. Faraone je pripomnil, da

.../ v Latinski Ameriki tisk in drugi mediji podpirajo hierarhično strukturo družbene moči, ideologijo vladajočega razreda. Taka vloga množičnih medijev je posledica kapitalistične razredne družbe in učinek mednarodnega imperializma. (Faraone, 1974: 23)

Podobno trdi Corradi, da

je treba analizirati družbene strukture Latinske Amerike in njihove procese glede na spremembe v širšem sistemu mednarodne stratifikacije. Družbene in idejne strukture lahko raziskujemo kot podrejene strukture tega širšega sistema. Povedano drugače, je treba razviti teorijo odvisnega kapitalizma. (Corradi, 1971: 40)

Drugi teoretiki s tega področja so prav tako poudarili, da so v končni instanci gospodarski odnosi določujoči, svoje delo pa so opredelili z

⁶ Literatura o tokovih novic je zelo obsežna. Za povzetek in razpravo gl. Harris, 1974, 1975. O tokovih televizijskih novic gl. Varis, 1973.

⁷ Gl. Cruise O'Brien, 1976, Golding, 1977 in Pilsworthov prispevek na britanski sociološki konferenci o kulturi leta 1978, na kateri so bili predstavljeni prispevki, zbrani v tej knjigi.

vprašnji narave in dinamike nadzidave, ki je odraz odvisnega gospodarskega sistema /.../ V tem kontekstu kulturni in ideološki sistemi postanejo izjemno pomembni, saj morajo zadovoljevati močno potrebo ohranjanja sistema, ki ga usodno razdvaja neenaka porazdelitev resursov. (Dagnino, 1973: 129–131)

Tudi Duner gleda na kulturno odvisnost v luči svojega raziskovanja kolumbijskega izobraževanja in zaključí, da

ideološki dejavnik ni popolnoma neodvisna spremenljivka, temveč ga lahko razumemo v luči prevladujoče strukture odvisnosti. Ta izraža interese, na katerih slonijo ideologije. (Duner, 1973: 10)

Raziskovanje kulturnega imperializma je bilo do zdaj nekonsistentno in teoretsko negotovo. Vendar je bilo opravljenega dovolj dela, ki nakazuje, da moramo tudi in predvsem, če se izvorno ukvarjamo z državo ali jezikom, raziskovati mednarodne kulturne industrije. Če zanemarjamo to področje, zagrešimo več kot le to, da poudarek postavimo na napačno mesto, ali pa da napačno izberemo področje zanimanja. Ta napaka je mogoča le, če povezavo med ideologijo in močjo iščemo onkraj struktur materialnega nadzora, struktur, ki jih mora vsaka resna sociologija kulture razkrivati.

Sklep

Mediji bistveno prispevajo k legitimaciji vztrajajočih neenakosti tako znotraj narodov kot med njimi. Zato meniva, da je raziskovanje množičnega komuniciranja osrednjega pomena za tradicionalno sociološko vprašanje ohranjanja družbenega reda. Izpostavila sva šibki točki v nedavnih poskusih analize tega vprašanja. Prva izhaja iz neutemeljenega poudarka na povezavah med mediji in državo. Ta poudarek pušča ob strani številne dokaze za zgodovinski in politični pomen kapitalističnega lastništva in nadzora nad komunikacijskimi sredstvi v celotnem razponu kulturnih industrij. Druga šibka točka izhaja iz klasične težave sklepanja na osnovi analize vsebine, kar je nedavno pripeljalo do tega, da se posrednim dokazom, ki jih priskrbi kvalitativna analiza besedil, pripisuje prevelik pomen.

Dobro je, da se je sociologija začela osredotočati na raziskovanje kulture in ideologije. Vendar sva v tem prispevku trdila, da morajo tovrstne raziskave začeti razvijati politično ekonomijo industrij, ki proizvajajo kulturo, če želijo najbolje izkoristiti ta trend. Šele takrat bo na voljo ogrodje, ki bo zagotovilo ustrezno razlago odnosa med mediji in ideologijo.

Prevedla: Sašo Slaček Brlek in Jernej Amon Prodnik

Literatura

- ALVARADO, MANUEL in EDWARD BUSCOMBE (1978): *Hazell: the making of a TV series*. London: Latimer New Dimensions.
- BELL, DANIEL (1976): *The Post industrial society*. London: Penguin.
- BLOOMFIELD, JON (ur.) (1977): *Class, hegemony and party*. London: Lawrence and Wishart.
- BLUMLER, JAY G. (1977): The social purposes of mass communication research: a transatlantic perspective. *First Founders' lecture, Annual conference of the Association for Education in Journalism*. Wisconsin.
- BONILLA, FRANK in ROBERT GIRLING (ur.) (1973): *Struggle of dependency*. California: Stanford University.
- CARDONA, GIORGIO RAIMONDO in JULIUS BALBIN (N. D.): *Power relations between Europe and other continents in the language and cultural field*. Amsterdam: Stichting voor Internationale Kommunikatie.

- CHAMBERS, IAIN, JOHN CLARKE, IAN CONNELL, LIDIA CURTI, STUART HALL in TONY JEFFERSON (1977): Marxism and culture. *Screen* 18(4): 109–119.
- CONNELL, IAN (1978): Monopoly capitalism and the media: definitions and struggles. V *Politics, ideology and the State: Papers from the Communist University of London*, S. Hibbin (ur.), 69–98. London: Lawrence and Wishart.
- CORRADI, JUAN (1971): Cultural dependence and the sociology of knowledge: the Latin American case. *International journal of contemporary sociology* VIII(1): 36–55.
- COWARD, ROSALIND (1977): Class, “culture” and the social formation. *Screen* 18(1): 75–105.
- CRUISE O'BRIEN, RITA (1976): *Professionalism in broadcasting: issues of international dependence*. Institute of Development Studies, Discussion papers, DP 100, University of Sussex.
- CURRAN, JAMES (ur.) (1978): *The British press: a manifesto*. London: Macmillan.
- CURRAN, JAMES, MICHEAL GUREVITCH in JANE WOOLLACOTT (ur.) (1977): *Mass communication and society*. London: Edward Arnold.
- CUTLER, TONY, BARRY HINDESS, PAUL HIRST in ATHAR HUSSAIN (1977): *Marx's 'Capital' and capitalism today, vol. 1*. London: Routledge & Kegan Paul.
- DAGNINO, EVELINA (1973): Cultural and ideological dependence: building a theoretical framework. V *Struggle of dependency*, F. Bonilla in R. Girling (ur.), 129–148. Stanford: Stanford University Press.
- DUNER, BERTIL (1973): *Cultural dimensions of dependency*. University of Uppsala, mimeo.
- EAGLETON, TERRY (1976): *Criticism and ideology: a study in Marxist literary theory*. London: New Left Books.
- FARAONE, ROQUE (1974): *The function of mass media in capitalism: Latin American experience*. University of Paris, mimeo.
- GARNHAM, NICHOLAS (1977): Towards a political economy of culture. *New Universities Quarterly* 31(3): 341–357.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1976): *Bad News, Vol. 1*. London: Routledge & Kegan Paul.
- GOLDING, PETER (1977): Media professionalism in the Third World: the transfer of an ideology. V *Mass communication and society*, J. Curran, M. Gurevitch in J. Woollacott (ur.), 291–308. London: Edward Arnold.
- GOLDING, PETER (1978): The international media and the political economy of publishing. *Library Trends* 26(4): 453–467.
- GOLDING, PETER in PHILIP ELLIOT (1979): *Making the news*. London: Longman.
- GOLDING, PETER in GRAHAM MURDOCK (1978): Confronting the market: public intervention and press diversity. V *The British press: a manifesto*, J. Curran (ur.), 75–93. London: Macmillan.
- GUREVITCH, MICHAEL in JAY G. BLUMLER (1977): Mass media and political institutions: the systems approach. V *Mass media in changing cultures*, G. Gerbner (ur.), 251–268. New York: John Wiley.
- HALL, STUART (1973): *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: CCCS.
- HALL, STUART (1975): The “structured communication” of events. V *Getting the message across*, 115–145. Paris: Unesco.
- HALL, STUART (1976): Broadcasting, politics and the State: the independent-impartiality couplet. Paper at the *Tenth biennial conference of the International Association for Mass Communication Research*. University of Leicester.
- HALL, STUART (1977a): Culture, the media and the ideological effect. V *Mass communication and society*, J. Curran, M. Gurevitch in J. Woollacott (ur.), 315–418. London: Edward Arnold.
- HALL, STUART (1977b): Rethinking the “base-and-superstructure” metaphor. V *Class, hegemony and party*, J. Bloomfield (ur.), 43–72. London: Lawrence and Wishart.
- HALL, STUART (1977d): The “political” and the “economic” in Marx's theory of class. V *Class and class structure*, A. Hunt (ur.), 15–60. London: Lawrence and Wishart.
- HALL, STUART (1978a): The hinterland of science: ideology and the sociology of knowledge. V *On Ideology*, CCCS (ur.), 9–32. London: CCCS/Hutchinson.
- HALL, STUART (1978b): The tv feuilleton and the domestication of the world: some preliminary critical notes. V *The feuilleton in television, Vol. 1*, Secretariat of Prix Italia (ur.). Turin: Edizioni RAI.

- HALL, STUART, IAN CONNELL in LIDIA CURTI (1976/2007): The "unity" of current affairs television. V *CCCS Selected Working Papers, Vol. 2*, A. Gray, J. Campbell, M. Erickson, S. Hanson in H. Wood (ur.), 326–364. London, New York: Routledge.
- HAMELINK, CEES (1977): *The corporate village. Role of Transnational Corporations in International Communications*. Rome: IDOC International.
- HARRIS, PHIL (1974): Hierarchy and concentration in international news flow. *Politics* 9(2): 159–165.
- HARRIS, PHIL (1976): International news media authority and dependence. *Instant research on peace and violence* 6(4): 148–159.
- HARTMANN, PAUL (1976): Industrial Relations in the News Media. *Industrial Relations Journal* 6(4): 4–18.
- HINDESS, BARRY (1977): The concept of class in Marxist theory and Marxist politics. V *Class, hegemony and party*, J. Bloomfield (ur.), 95–107. London: Lawrence and Wishart.
- HIRST, PAUL Q. (1977): Economic classes and politics. V *Class and class structure*, A. Hunt (ur.), 125–154. London: Lawrence and Wishart.
- HUNT, ALAN (ur.) (1977): *Class and class structure*. London: Lawrence and Wishart.
- LIPPMANN, WALTER (1965/1922): *Public opinion*. New York: Free Press.
- MASON, TIM (1977): Radical History Review. *History Workshop Journal* 4(1): 228–230.
- MATTELART, ARMAND (1976): *Multinationales et systèmes de communications*. Paris: Editions Anthropos.
- MAZRUI, ALI (1975): *The political sociology of the English language: an African perspective*. Hague: Mouton.
- MERCER, COLIN in JEAN RADFORD (1977): An interview with Pierre Macherey. *Red Letters* 5: 3–9.
- MILIBAND, RALPH (1977): *Marxism and politics*. London: Oxford University Press.
- MURDOCK, GRAHAM (1978): Blindspots about Western Marxism: a rejoinder to Dallas Smythe. *Canadian journal of political and social theory* 2(2): 109–119.
- MURDOCK, GRAHAM in PETER GOLDING (1974): For a political economy of mass communication. *Socialist Register* 10: 205–234.
- MURDOCK, GRAHAM in PETER GOLDING (1977): Beyond monopoly: mass communications in an age of conglomerates. V *Trade unions and the media*, P. Beharrell in G. Philo (ur.), 93–117. London: Macmillan.
- MURDOCK, GRAHAM in JAMES D. HALLORAN (1979): Contexts of creativity in television drama: An Exploratory Study in Britain. V *Entertainment: A Cross-cultural Examination*, H. D. Fischer in S. R. Melnick (ur.), 273–285. New York: Hastings House.
- MURRAY, ROBIN (1975): *Multinational companies and nations states*. Nottingham: Spokesman Books.
- POULANTZAS, NICOS (1976): *Classes in contemporary capitalism*. London: New Left Books.
- SCHILLER, HERBERT (1976): *Communication and cultural domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- SCHLESINGER, PHILIP (1978): *Putting 'reality' together: BBC news*. London: Constable.
- SMYTHE, DALLAS (1977): Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian journal of political and social theory* 1(3): 1–27.
- TRACEY, MICHAEL (1977): *The production of political television*. London: Routledge in Kegan Paul.
- TUNSTALL, JEREMY (1977): *The media are American*. London: Constable.
- VARIS, TAPIO (1973): *International inventory of TV programme structure and the flow of TV programmes between nations*. Tampere: Institute of Mass Communications, University of Tampere.
- VARIS, TAPIO (1976): Aspects of the impact of transnational corporations on communication. *International Social Science Journal* 28(4): 808–830.
- WHALE, JOHN (1977): *The politics of the media*. London: Fontana.
- WILLIAMS, RAYMOND (1965): *The Long revolution*. London: Penguin.
- WILLIAMS, RAYMOND (1968): *Communications*. London: Penguin.
- WILLIAMS, RAYMOND (1974): *Television: technology and cultural form*. London: Fontana.



REFLEKSIJE O AKTUALNIH VPRAŠANJIH

Vloga komunikacijskih tehnologij v času financializiranega kapitalizma: mapiranje terena politične ekonomije komuniciranja

Abstract

The Role of Communication Technologies in an Era of Financialized Capitalism: Mapping the Field of Political Economy of Communication

The end of Keynesian era, which was supplemented with neoliberalism, generated some fundamental changes of the capitalist system. The power of the financial sector with its innovative financial mechanisms, which contributed to the reorganization of production process, grew. The technological revolution, privatization processes, marketization of all things public, financialization of corporations were also reflected in the media sector, as news organizations became more and more integrated in transnational capital flows. The consequences of these processes in media (as well as other) occupations manifested themselves as proletarianization and Fordization of the labor force, which enabled the pauperization of journalistic work. The upward pressure on wages as an outcome of tendencies towards labor cost reduction resulted in a demand for multiskilling, which paradoxically even brought about a reverse process – the deskilling of workers. Despite the fact that in the era of cognitive work some domains seem exempt from the law of value, general intellect is still constrained by the existence and limitations of the capital form. Production relations remain capitalistic, and since general intellect can only be realized in communism, it may be argued that general intellect at this point cannot yet be fully realized.

Keywords: general intellect, financialization, deskilling, journalism, work process

Lea Udovč holds a BA in Media and Communication Studies and is currently a Master's student of communication science at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. (lea.udovc@gmail.com)

Povzetek

Konec keynesijanskega obdobja, ki ga je nadomestil neoliberalizem, je v kapitalističnem sistemu prinesel nekaj temeljnih sprememb. Narasla je moč finančnega sektorja z »inovativnimi« finančnimi mehanizmi, ki so pripomogli k reorganizaciji produkcije. Tehnološka revolucija in procesi privatizacije, marketizacije javnega ter financializacija podjetij so se odražali tudi v medijskem sektorju, kjer so novinarske organizacije postajale čedalje bolj integrirane v transnacionalne tokove kapitala. Posledice teh procesov so se v medijih (a tudi v drugih poklicih) kazale v proletarizaciji in Fordizaciji delovne sile, ki je omogočila pavperizacijo novinarskega dela. Čedalje večji pritiski na mezde kot posledica teženj po zmanjšanju stroškov dela so se kazale v čedalje večjih zahtevah po *multiskillingu*, ki so paradoksnost prinesle celo nasproten proces – *deskilling* delavcev. Četudi se morda zdi, da so v tem obdobju kognitivnega dela nekatera področja izvzeta iz zakona vrednosti in delovnih odnosov, je *general intellect* (obča vědnost) še vedno zamejena s kapitalsko obliko. Ker so produkcijski odnosi še vedno kapitalistični, obča vědnost pa se lahko uveljavi šele v komunizmu, lahko rečemo, da se obča vědnost trenutno še ne more udejanjiti.

Ključne besede: general intellect, financializacija, deskilling, novinarstvo, delovni proces

Lea Udovč je diplomirana komunikologinja, trenutno je študentka magistrskega programa Komunikologija na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. (lea.udovc@gmail.com)

Največkrat imamo tedaj, ko govorimo o politični ekonomiji medijev, v mislih kritičen pristop marksistične tradicije. Zato v analizi konstelacij, kot so npr. medijski trgi, producentov, kot so industrije, korporacije, ekipe, posamezni novinarji in »kreativci«, procesov, kot so regulacija, produkcija, zaposlovanje ali cirkulacija, prejemnikov, kot so občinstva ali oboževalci, in navsezadnje tudi artefaktov oz. produktov, ne smemo mimo konteksta, v katerem ti obstajajo in nastajajo: kapitalizma (Meehan in Wasko, 2013: 40). V članku bomo izhajali iz ugotovitve Christiana Fuchsa (2012), ki komunikologe opominja, da so v trenutni fazi kapitalizma produkcijske sile sicer postfordistične, informacijske, kognitivne oz. nematerialne, a da so produkcijski odnosi še vedno kapitalistični.

Naša osrednja teza v pričujočem zapisu je produkt miselnega in bralnega prizadevanja, ki poskuša proces financializacije poznega kapitalizma povezati z napadom na oblike in vsebino sodobnih zaposlitev, ob tem pa vztrajno išče vzroke, zakaj se tisto, čemur je Marx rekel *general intellect*, ne more udejanjiti. Zato bomo v prvem delu opisali nekaj osrednjih potez obdobja »sistemske transformacije zrelih kapitalističnih gospodarstev« (Lapavicas, 2013: 46), ki mu v marksistično navdahnjeni literaturi pravijo financializacija. Opredelili bomo področja, ki jih politična ekonomija komuniciranja lahko zapopade z marksističnim konceptualnim aparatom in tako ustrezno opiše obdobje te precej radikalne transformacije. V drugem razdelku o *deskillingu* bomo podali kritiko rabe današnje tehnologije. Orisali bomo predvsem dva procesa, ki se odvijata v industrijah, ki se v pretežni meri opirata na nematerialno oz. kognitivno delo: *prekarizacijo*, proliferacijo nerednih in začasnih oblik dela ter *fordizacijo*, proces specializacije, tehnicizacije in avtomatizacije delovnega procesa v novih industrijah, ki opravljajo nematerialno oz. kognitivno delo. Za ilustracijo primera nam bodo služile transformacije v novinarski praksi. Zapis bomo zaključili z razmišljanjem, da družbene oblike kapitala onemogočajo in ovirajo popolno udejanjanje tistega, čemur je Marx rekel *general intellect*.

Financializacija

Procesa financializacije in neoliberalizma, procesa simultanih ter kompleksno prepletanih procesov lahko najjasneje načrtamo s padcem profitabilnosti: vrnitve padanja profitne stopnje v 70. letih 20. stoletja kot posledice dovršitve tehnične in organizacijske revolucije ter hiperakumulacije kapitala oziroma hiperprodukcije blaga (Duménil in Lévy, 2012: 137; Lapavicas, 2011: 613; Mattick, 2013: 59–60).¹ Financializacija, rastoča avtonomija finančnega sektorja, kot ji pravi Lapavicas (2009: 27), s katero so vladajoči razredi našli nove vire dobička s prenovljenimi in »inovativnimi« finančnimi mehanizmi, je rezultat epohalnih sprememb, ki so sledile prvemu naftnemu šoku leta 1973–1974, ki je zaznamoval konec povojnega keynesijanskega obdobja.² Za postkeynesijansko obdobje je značilna tehnološka revolucija v procesiranju informacij in telekomunikacij, kar je imelo še posebej velik učinek na sfero cirkulacije, obenem pa deregulacija trgov dela in finančnega sistema, medtem ko je neoliberalizem, s procesi privatizacije in marketizacije javnega, nadomestil keynesijansko politiko državne intervencije in distributivnosti (Ekman, 2012: 160; Lapavicas, 2009: 11–12). Velike

¹ S tezo padanja profitne stopnje bi pojasnili tako diskrepanco med bleščečimi bilancami finančnih korporacij ter ostalimi sektorji ekonomije na eni strani (gl. Fuchs, 2012: 428) in »fiskalno kontrarevolucijo« upada dohodkov držav (gl. Zgroženi ekonomisti, 2012: 13) na drugi.

² Čas po oktobrski revoluciji, ki so ga zaznamovale državne intervencije v trg, ter vzpostavljane številnih programov socialne države, politike polne zaposlenosti in močna organiziranost dela. Za to obdobje je značilen konsenz, ki ga Krugman (v Bembič, 2011) imenuje 'keynesovska pogodba', s katero so se vlade po veliki depresiji v tridesetih letih zavezale, da bodo ohranjale stabilno raven zaposlenosti, delavci pa so v zameno za nekatere pravice opustili radikalnejše ideje o odpravi kapitalističnih razmerij (Bembič, 2011: 216–217).

korporacije so se financilizirale, pridobile so lastne finančne sposobnosti in se izognile nadzoru nad količinami kredita s spodbujanjem odprtih finančnih trgov ter tako pripravile razmere za finančno deregulacijo. S tem so postajale manj odvisne od bank, ki so se prestrukturirale tako, da so se osredinile na mediacijo na finančnih trgih,³ tako da so njihovi zaslužki postali premije, provizije in dobiček od trgovanja (Lapavitsas, 2013: 42–46). Obenem so se učinkovito preusmerile na osebne dohodke delavcev (gospodinjstev) kot vira dobička, zato so se spremenila tudi razmerja med delavci in bankami. Delavci so se namreč čedalje bolj vključevali v finančni sistem, njihova poraba se je izrazito privatizirala, stagnacijo oziroma počasno naraščanje realnih mezd od poznih sedemdesetih na eni strani in erozijo javnih storitev na drugi je začelo nadomeščati posredništvo finančnega (kreditnega) sistema. To je omogočilo »finančno ekspropriacijo« delavcev: ko je proces izžemanja oz. pridobivanja dobička potekal tako, da je bankam in drugim finančnim institucijam uspelo pridobiti dobiček neposredno iz transferjev osebnih dohodkov (mezd oz. plač) namesto iz presežne vrednosti (Lapavicas, 2009: 13; 2013: 42–46). Zato moramo financilizacijo videti v polnosti vloge, ki jo opravlja. Sašo Furlan ima prav, ko opozarja na dvojnost te vloge: pri financilizaciji ne gre za velikansko anomalijo in disfunkcionalnost (trenutne faze) kapitalizma, temveč za endogeni moment razvoja in transformacije dinamike sistema. Institucije in finančni instrumenti imajo osrednjo vlogo pri organizaciji sodobnega mednarodnega denarnega sistema, toda hkrati to upravlja instrumente, kot so npr. derivati, ki igrajo ključno vlogo pri zaostritvi antagonizma med delom in kapitalom in reorganizaciji samega procesa produkcije (Furlan, 2013: 73–76).

Deregulaciji bančnega sektorja, privatizaciji javnega in financilizaciji podjetij so sledila področja, ki bi jih morala podrobno proučiti politična ekonomija komuniciranja. Velika medijska in telekomunikacijska podjetja so s pomočjo multifunkcionalnih digitalnih omrežij reorganizirala svoje procese na mednarodni ravni. Prihajale so zahteve po radikalnih spremembah v lastništvu in nadzoru nad podjetji. Globalne telekomunikacije so se (v letih 1980–1990 in naprej) liberalizirale – jedro tega procesa je bila privatizacija. Močne multilateralne organizacije so lobirale v prid neoliberalnim reformam, ki bi razširile telekomunikacijske in medijske sektorje po svetu. S to razširitvijo naj bi (vsaj deklarativno) omogočili večji in širši dostop do vsebin ter izboljšali življenje ljudi, (v praksi pa prej) pridobivali – večji – dobiček (Chakravartty in Schiller, 2010: 672–673). Vsesplošna svetovna ekspanzija komodifikacije od leta 1980 naprej (delno kot odgovor na globalen upad ekonomske rasti) je vodila do povečane komercializacije medijskih programov, privatizacije nekoč javnih medijev in telekomunikacijskih institucij ter liberalizacije (tj. deregulacije) komunikacijskih trgov (Mosco, 2008: 97).⁴ Sprostitve omejitev tujih lastništev in privatizacija medijev so pospešile transnacionalizacijo globalnega komunikacijskega sistema« (Jin, 2008: 369). V zgodnjih 70. letih so informacije postale ključnega pomena zaradi velike deregulacije finančnega sektorja in nastanka novih načinov finančnih špekulacij s pomočjo informacijskih in komunikacijskih tehnologij, na ravni vsebine medijskih produktov in medijskega poročanja pa so se v 90. letih informacije v novičarskih medijih začele prepletati z informacijami in dezinformacijami finančnih tokov (Ekman, 2012: 164).⁵ V tem času se je vzpostavil tudi konstrukt prostega pretoka informacij, ki je bil

³ Že v petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja so skoraj vse centralne banke v razvitih kapitalističnih državah sprejele reforme, ki so omogočile internacionalizacijo finančnih tokov in investicij. Na transnacionalnih trgih kapitala se je začelo množično trgovanje s finančnimi derivati, ki so »korporacijam in bankam omogočili, da se izognejo nacionalnim režimom nadzora kapitalskih tokov« (Furlan, 2013: 86–87; gl. tudi Bryan in Rafferty, 2013).

⁴ Za kritiko hegemonije neoliberalnega diskurza v slovenskem novinarstvu gl. Trdina in Pušnik, 2010.

⁵ V tem pogledu sta zanimivi specifična percepcija in reprezentacija, predvsem pa personalizacija in antropomorfizacija trga, ki je kot eden najpomembnejših akterjev v novicah o ekonomskih zadevah postal ideološko mašilo, posledično pa podstat privatizacije. »Reprezentacija ekonomskih zadev je bila zaznamovana z obratom od trgov dela,

ključnega pomena za svetovni izvoz ameriških kulturnih produktov, ameriška vlada pa je naredila vse, da bi doktrino prostega pretoka vzpostavila kot univerzalno sprejeto in objektivno dejstvo brez alternative. Astronomske vsote denarja, namenjene tehnološkemu razvoju – razvoj računalnikov, digitalne infrastrukture, umetne inteligence itd. –, so po Schillerju bistveno vplivale na ameriško prevlado v informacijski infrastrukturi: informacijskih tehnologijah, računalniških omrežjih, ustvarjanju podatkovnih baz, industriji posebnih učinkov in svetovnem nadzornem sistemu (Schiller, 1998: 18–20).

Poleg tega se pojavi širši problem kognitivnega, intelektualnega (oz. nematerialnega) dela, umeščenege na univerze in inštitute. Ti prostori, v sebi sicer prostori elitizma, patriarhata ter ekskluzivizma, ki so v preteklosti kot vozlišče normativnih in utopičnih aspiracij ter progresivne misli s svojim delom vseeno občasno proizvedli tudi miselne preboje, konceptualne inovacije in radikalno misel, so bili še pred kratkim v veliki meri izvzeti iz zakonov vrednosti in delovnih odnosov. Toda ker to delo nima v sebi ničesar »immanentno nekvantifikabilnega«, kapitalistični odnosi pospešeno kolonizirajo tudi (akademsko in raziskovalno) produkcijo (gl. Harvie in Deangelis, 2006; Krašovec, 2010: 87). To zgoj dokazuje, da politična ekonomija komuniciranja ne ostaja brez svojega predmeta kritike, vsaj dokler smo v kapitalizmu, kjer kapitalu ne zmanjka idej in sredstev za njegovo kvantifikacijo.

Kot je razvidno iz naše argumentacije, mora politična ekonomija medijev nujno sprejeti, da informatizacija ni dominantna karakteristika globalnih produktivnih sil, temveč pomemben, a nikakor ne dominanten ali celo najdominantnejši trend. Dominantna sekcija kapitala je danes finančni kapital, vsi trije trendi, tako financializacija kakor hiperindustrializacija in informatizacija, pa karakterizirajo sodobni imperialistični kapitalizem (Fuchs, 2012: 428).

Deskilling

Ker emancipacija ne temelji na tehnologiji sami, saj emancipatorni potenciali novih tehnologij s konca 20. in začetka 21. stoletja empirično niso bili potrjeni, je treba evolucijo novih tehnologij videti skozi optiko strukture odnosov, v katerih se razvijajo, skozi strukturo, ki v temelju pravzaprav le reproducira določeno število (kapitalističnih) razmerij in načel. Če želimo ustrezno prikazati sodobne razsežnosti kapitalističnega prisvajanja, moramo na tem mestu pokazati, da kapitalistično organiziran produkcijski proces ne pomeni radikalnega premika od repetitivne kooperacije taylorističnega modela, kot pravi Vercellone (2004: 7). Prej bi morali ilustrirati, kako, če parafraziramo Michela Hussona, kapitalistični proces kognitivno proizvodno logiko podreja fleksibilizirani tayloristični logiki, pri čemer se aktivno opira na vrsto tehnoloških ter organizacijskih inovacij pri nadzoru in reorganizaciji delavcev (Husson, 2011: 120).

To lahko storimo s pomočjo ugotovitev o transformaciji nacionalnih novinarskih polj. Trdimo, da gre za fordizacijo polja na eni strani, glede na strukturo organiziranja delavskega razreda, tj. prekarizacijo, na drugi pa gre za proletarizacijo. Ko govorimo o novinarskem področju, poudarjamo transformacijo določenih »(neheteronomnih) polov novinarskega polja« (Bourdieu, 2001), toda ker se prekerne oblike dela širijo na druge zaposlitve (gl. Breznik, 2012/2013), moramo biti pozorni, v kolikšni meri proces prizadeva druge intelektualne in kulturne delavce ter delavke (Breznik, 2009; Krašovec, 2013: 198). Tako fordizacija kakor pro-

sindikatov itd. k nekritični glorifikaciji finančnih trgov ter konstrukciji mediiranega državljana kot zasebnoekonomskega subjekta, medtem ko so v vsakodnevnem toku novic strokovnjaki finančnega sektorja po svoji podobi krojili informacije, ki so prihajale s področja, kjer delujejo.« (Ekman, 2012: 163–164; Prodnik, 2014: 155) Simbolna moč zdravorazumskega dojemanja pravičnosti Wall Streeta v poslovnih novicah, pravita Chakravarty in Schiler (2010: 680), je pripomogla k rutinskemu povečevanju »inovacij« na finančnih trgih, kot so bili na primer trgi drugorazrednih hipotek, s čimer so ekonomski mediji s svojim poročanjem neposredno omogočili promocijo investicijskih interesov ter pripomogli k razširitvi kulture kreditov, tveganja in individualne odgovornosti.

letarizacija sta neločljivi druga od druge, potrjujeta pa tezo, da pritisk kapitala ni več – ali pa ni zgolj – zunanji (npr. pritisk oglaševalcev na vsebino poročanja), temveč notranji, kar pomeni, da se dogaja skozi tehnološke inovacije in reorganizacijo delovnega procesa (Krašovec, 2011: 115; gl. Örnebring, 2010).

Fordizacija implicira delovni proces, podoben dehumaniziranemu, individualiziranemu produkcijskemu procesu tekočega traku, mistificiranega v blagovno obliko abstraktnega dela, v katerem so delavci del homogene skupine, medsebojno zamenljivi, primerljivi in izmerljivi producenti, ki zahtevajo malo specializirane usposobljenosti (Cohen, 2012: 146). Pocenitev delovne sile kot težnjo po reduciranju stroškov za mezde je namreč mogoče doseči tako, da jo v procesu delitve dela fragmentiramo v preproste elemente.⁶ To sistemsko dinamiko kapitalističnih ekonomij oz. *deskilling* je v svoji klasiki *Labour and Monopoly Capital* (1974/1988) podrobno popisal že Harry Braverman (gl. tudi Bromley, 1997; Liu, 2006; Ursell, 1998; Greenbaum, 1996). Gre za konfiguracijo delovnega procesa, ki kot nasledek produkcijskega procesa prinese tudi sistematičen razpad diverzificiranih in heterogenih obrtniških veščin in znanj. Ta razpad veščin je pod nadzorom psevdoznanstvenega menedžmenta (t. i. taylorizem) mogoče v delovnem procesu izvesti tudi s pomočjo novih tehnologij. Skozi takšno rekonstrukcijo delovnega procesa je šlo v zadnji četrtini 20. stoletja novinarstvo na manj avtonomnih polih novinarskega področja.

Dejstvo, da so bile tehnične veščine večino 20. stoletja ločene od novinarstva – tehnični *know-how* je bil domena »podpornega osebja« novinarstva –, je novinarjem omogočilo več svobode, avtonomije in časa, ki so ga lahko namenili ustvarjanju vsebin – zato so določeni novinarji mejili celo bolj na intelektualce in umetnike kot na zbiralce in (s)poročevalce suhoparnih (s)poročil.⁷ Danes pa se od novinarjev poleg relativno hitro priučljive sposobnosti pisanja pričakujeta predvsem tehnična in tehnološka zveziranost pri uporabi računalniških in digitalnih tehnologij (gl. Ursell, 2004: 45; Paulussen, 2012), medtem ko tradicionalne novinarske sposobnosti, kot so pisanje, analitične sposobnosti zbiranja in analize podatkov, upadajo (Liu, 2006; Örnebring, 2010: 67). Novinarji torej res opravljajo več nalog hkrati – t. i. *multiskilling*, vendar jim zaradi tega zmanjkuje časa za kompetentno opravljanje vseh nalog. Tako čedalje večje zahteve po *multiskillingu* novinarjev vodijo v *deskilling* in celo v deprofesionalizacijo delovne sile (Paulussen, 2012: 204). Splichal pravi, da »po eni strani informatizacija usposablja ljudi za nova dela, po drugi pa jih razposablja, tj. odpravlja določena dela kot posebna dela. Novinarstvo je nedvomno izpostavljeno obema procesoma, ki ga ogrožata kot poklic« (Splichal, 2014: 57). Proces realne subsumpcije dela pod kapital (Marx) obenem producira in reproducira nekvalificirano, polkvalificirano, predvsem pa šibko organizirano delovno silo (Husson, 2011: 119–120; Krašovec, 2011: 113–115; Liu, 2006; Örnebring, 2010: 60–64).

⁶ Ob tem seveda predvidevamo, da pri upoštevanju profitne logike produkte standardiziramo (gl. Bourdieu, 2001: 18–22).

⁷ V ta razcep med vsebino in tehničnim znanjem je treba umestiti razpravo o *multiskillingu* oz. *reskillingu*, ki naj bi se pojavljala v novinarskem poklicu in ki naj bi bolje opisala aktualne spremembe v novinarstvu. Nekateri sodobne kritike Bravermanove analize namreč opozarjajo, da empirični dokazi govorijo pravzaprav o *upskillingu* oziroma *reskillingu* ter da so nove tehnologije namenjene predvsem ustvarjanju novih služb, medtem ko je *deskilling* zgolj stranski učinek teh transformacij (Liu, 2006). Örnebring pri tem opozarja, da je dinamika sprememb veščin v posameznih poklicih kompleksna ter da se *deskilling* in na drugi strani *upskilling* ali *reskilling* ter *multiskilling* – tj. novinarji morajo bolje obvladovati številne tehnološke produkcijske veščine, kot so snemanje, montaža, dizajn, spletno oblikovanje itd. – nujno ne izključujejo (gl. Örnebring, 2010: 67; gl. tudi Garcia Avilés in dr., 2004). Toda kot opozarja Greenbaum, je imela Bravermanova analiza delovnega procesa globlje sporočilo. Namreč: medtem ko lahko menedžerske strategije prevzamejo raznolike oblike, je njihov splošen oz. skupen cilj nadziranje delovnega procesa in zmanjšanje presežne vrednosti, ki ga kapital namenja za mezde. To pomeni, da je *upskilling* nekaterih skupin delavcev, posebej kognitivnih delavcev, ekonomsko izvedljiv, če to delo lahko opravi manj delavcev (Greenbaum, 1996: 4).

Ozka specializacija in segmentacija dela ob zahtevi po tehničnem znanju in reorganizaciji delovnega procesa (čedalje večji nadzor nad novinarji, preverjanje njihove uspešnosti in produktivnosti, zaostrovanje rokov itd. (Deuze, 2008; Bromley 1997; Hardt, 1996) ustvarja čedalje večji pritisk na mezde. Zato pravimo, da sprememb v diferenciaciji in specializaciji novinarskega dela niso sprožile nove tehnologije, ki so bile vedno orodje menedžmenta za »povečanje produktivnosti in stroškovne učinkovitosti v novičarskih okoljih« (Paulussen, 2012: 200), temveč potrebe kapitalistov po zmanjšanju stroškov dela (Örnebring, 2010: 64), tj. v maksimizaciji ekstrakcije presežne vrednosti s postopnim večanjem izkoriščanja delovne sile ter manjši potrebi po živem delu na eni strani in večji intenzivnosti dela na drugi (Greenbaum, 1996: 8; Krašovec, 2011: 115). Samozaposlitev je sicer za novinarje lahko izhod iz strogega zaposlitvenega razmerja k bolj kreativnemu pisanju, saj omogoča reapropriacijo nadzora nad delovnim procesom, samostojno izvajanje dejavnosti, avtonomno določanje cen in delo za različne stranke, zato po nekaterih teorijah fleksibilizacija ne pomeni nujno tudi degradacije in prekarizacije (gl. Kanjuo Mrčela in Ignjatović, 2004: 234). Vendar pa je v praksi, kot pojasnjuje tudi Nicole Cohen, tovrstna avtonomija za novinarje le navidezna, saj prikriva strukturne vzroke individualizacije delovnega razmerja.

Delavci so večinoma prisiljeni v razmerje *freelance*, saj to za delodajalca pomeni bistveno manjše stroške in bistveno večjo akumulacijo presežne vrednosti kot redno zaposlitveno razmerje. Delodajalci so osvobojeni stroškov usposabljanja, nadur, beneficij in plačevanja neproduktivnega časa, medtem ko tveganje in stroški produkcije padejo na delavce. (Cohen, 2012: 147)

Še več, samozaposlitvene oblike dela imajo čedalje bolj navidezno naravo samozaposlenosti. Delavec, ki je v razmerju, ki ima vse elemente rednega delovnega razmerja, je odpuščen, nato pa mu ponudijo opravljanje istega dela, pri čemer mora sam skrbeti za svoje pokojninsko, invalidsko in socialno zavarovanje ter nase prevzeti poslovno tveganje, ki ga je pred tem imel delodajalec. Ob tem še vedno opravlja delo le za enega naročnika, po njegovih navodilih in pod njegovim nadzorom (Breznik, 2012/2013: 8–9). Delodajalcem fordizacija tako omogoči reorganizacijo delovnega časa oz. pavperizacijo (Splichal, 2005; Splichal, 2014: 55; Vobič, 2011). Pogodbeno (prekerno) delo v novinarstvu postaja osnovni način fleksibilnega zaposlovanja, novinarstvo pa »tako kot v 17. stoletju vse bolj postaja dopolnilna ali honorarna dejavnost« (Splichal, 2014: 63). Hkrati se večja bazen »industrijske rezervne armade« delovne sile, ki dodatno pritiska na mezde vseh tistih, ki so od kapitalističnega produkcijskega procesa odvisni, ki morajo prodajati svojo delovno silo, da bi preživel (Caffentzis, 2013: 141).

Kot smo omenili zgoraj, ta proces nosi posledice tako za producirajoči subjekt kakor za ustvarjeni objekt: novinarski produkti, ki so ustvarjeni v takšnem procesu, so komodificirani in standardizirani, omnibusni (Bourdieu, 2001: 15, 40) in manj (politično) relevantni (Hardt, 1996: 33; Örnebring, 2010: 66; Krašovec, 2011: 116). Ker družbeno kritiko in preiskovalno novinarstvo v tradicionalnih medijih, predvsem v tisku, nadomešča povpraševanje delodajalcev po poznavanju raznolikih tehničnih veščin, novinarjem zmanjka časa za dejansko novinarsko delo, ki bi temeljilo na proučevanju strukturnih procesov namesto senzacionalizmu, razumnem dvomu namesto aktualnosti, razumevanju namesto antiintelektualizmu. Takrat je krog dokončno sklenjen: moč organiziranosti delavskega razreda je s pomočjo tehnološke inovacije in novega načina organizacije delovnega procesa v okvirih polzaposlenosti in konkurence ter visoke brezposelnosti lažje spodkopati in celo uničiti (Husson, 2011). Delavci izgubijo svoje izhodiščno pogajalsko orožje in relativno varnost zaposlitve, degradacija kvalificiranosti erodira sposobnost in možnosti zagnati lasten produkcijski proces, kar postfordistične delavce vedno znova dela nadomestljive in odvečne (Braverman, 1988: 49, 118).

T. i. »postfordistični« produkcijski način ni brez antagonizmov in represivnih elementov, zato se zdi, da je optimizem »kognitivističnih« struj za zdaj ovržen. Christian Fuchs ima

prav, ko v svoji parafrazi Adorna trdi, da je sodobna družba sicer informacijska glede na stanje produktijskih sil, a je še kako kapitalistična glede na produktijske odnose. Produkcija se tako kot v preteklosti odvija zavoľjo dobička in da bi kapitalisti dosegli ta cilj, do določene mere uporabljajo znanje in informacijsko tehnologijo v produkciji (Fuchs, 2012: 431). Po drugi strani pa, kot je pokazal Primož Krašovec (2010: 88), poveličevanje emancipacijskih potencialov avtonomnih »nematerialnih«, storitvenih ter »kognitivnih« delavk in delavcev kot avantgarde sodobnega delavskega razreda – medtem ko velika večina svetovnih delavcev in delavk še vedno dela v klasičnih kapitalističnih razmerah in pod strogo časovno disciplino – preprečuje vzpostavljane globalne delavske solidarnosti (tj. utrjuje hierarhične odnose znotraj globalnega delavskega razreda). Posebej pereč problem, ki zmanjšuje opisno moč »kognitivističnih« teorij, je mračna realnost *sweatshopov*, proizvodnega garanja in duhamorne pisarniške odtujenosti, ki tako ostaja spregledana in ni problematizirana (Krašovec, 2010: 88). V državah evroatlantskega bazena se je postindustrijskost vzpostavila tako, da je segmente svoje industrijskosti in industrije preselila nekam drugam, v t. i. tretji svet⁸ (Badalič, 2010: 83–84), zato bi morali nujno obdržati osno in holistično gledanje na kapitalizem kot sistem, ki ga zaznamuje enotnost produktijskega procesa, ki proizvaja določen napredek, medtem ko ustvarja bedo (Federicci, 2008: 5).

General intellect – obča vednost in omejitve za njeno udejanjenje

General intellect je nekakšna generalizirana vednost, »splošen razum« ali »obča vednost«, materializirana v strojih in napravah. To vednost oz. znanstveno napredovanje razuma generira napredek kapitalizma, tehnološke revolucije in transformacije, ki jih ta napredek povzroča, pravi Marx v Fragmentih o strojih, (v *Očrtih kritike politične ekonomije*). Obča vednost naj bi bila v polnosti realizirana v komunizmu, ko se bo spremenila narava dela, ki ne bo več delovno opravilo na podlagi naučenega delovnega postopka, temveč bo to pomenilo delovanje znotraj tega »občega razuma« (gl. Dyer-Witherford, 2003: 122–123). Toda kot pravi Tony Smith, je difuzija tistega, čemur je Marx rekel *general intellect*⁹ (obča vednost), sistematično zamejena s kapitalsko obliko (*capital-form*) tudi v postfordizmu (pri kognitivnem, nematerialnem ali storitvenem delu) oz. kognitivnem kapitalizmu. Z ilustracijami primerov smo to poskušali demonstrirati tudi sami. Kapitalistični proces in razmerja uvrednotenja kapitala večini delavcev še vedno odrekajo čas, usposabljanje in materialno podporo, s pomočjo katere bi šele učinkovito participirali pri inoviranju ter v polnosti razvili ter uporabljali celoto svojih sposobnosti. Namesto tega jih z eliminacijo materialnih razmer izpostavi novim oblikam standardizacije

⁸ Proizvodni trak korporacij je namreč precej kompleksen, kompleksno internacionalen bi celo lahko dejali. Podjetje Pontiac Le Mans je tako npr. že ob koncu 20. stoletja 30 odstotkov svojih produktijskih stroškov plačal v Južni Koreji, kjer kupuje dele, 17,5 odstotka na Japonskem, kjer so jim sestavili stroje, plačal je elektrostrokovnjake in sestavljavce delov; 7,5 odstotka je porabil za nemške oblikovalce, 4 odstotki so šli na Tajvan, v Singapur in na Japonsko za male komponente ter 3 odstotki v VB, Irsko in Barbados za računalniške storitve in oglaševanje (Gorz, 1999: 14). Po podatkih iz leta 2001 je imela korporacija Nike v svojih podizvajalskih tovarniških enotah zaposlenih nekaj več kot 556.000 delavk in delavcev v 51 državah (175.000 na Kitajskem, 104.000 v Indoneziji, 47.000 na Tajskem, 43.000 v Vietnamu). V ZDA je Nike zaposloval le 13.000 ljudi (Badalič, 2010: 83–84). Nikakor torej ne smemo pozabiti industrij, ki »ne predelujejo več domačih surovin, temveč surovine z najbolj oddaljenih območij, in katerih fabrikati se ne porabljajo le v državi sami, temveč v vseh delih sveta hkrati« (Marx in Engels, 2009: 99).

⁹ Kadar bomo ta izraz uporabljali v nadaljevanju, bomo uporabili izraz, ki nam je etimološko blizu, ravno zaradi opredelitve, ki jo podajamo – t j. obča vednost. V slovenskem jeziku sicer še nimamo standardiziranega prevoda izraza, pogosto se ohranja angleški izraz *general intellect*, ki ga je uporabljal Marx. Nekateri avtorji uporabljajo izraz generalni intelekt (gl. Rutar, 2013: 148–160), drugi »javni intelekt« (Klepec, 2004: 79–96) ali splošni intelekt (Žižek, 2009: 39–63) itd.

in nadzora (gl. Smith, 2013: 228–229). Husson pojasnjuje, da Marxovih *Očrtov* ne smemo interpretirati preozko. Marx sicer razlaga, da kapital »kliče v življenje vse moči znanosti in narave, kakor tudi družbene kombinacije in družbenega občevanja, da bi ustvarjanje bogastva naredil neodvisno (relativno) od zanj uporabljenega delovnega časa« (Marx, 1985: 506). Toda profetske napovedi novega kapitalizma, ki je kognitiven, ni produktivno ekstrahirati iz tega stavka, saj Marx takoj zatem doda, da kapital še naprej hoče »te tako ustvarjene orjaške družbene sile meriti ob delovnem času in jih vkleniti v meje, ki so potrebne, da bi že ustvarjeno vrednost ohranili kot vrednost« (ibid). Tako Dyer-Witherford (2003) kot Rastko Močnik in Maja Breznik (2013: 151) sicer identificirajo »družbo znanja« kot tisto, v kateri družbena razmerja sama postajajo produktivne sile (z razvojem strojev in avtomatizacijo proizvodnje pridobivata znanost in struktura družbenih odnosov, družbena razčlenjenost – po Marxovo *Gliederung* – čedalje pomembnejšo vlogo pri povečevanju produktivnosti dela), a obenem opazajo in opozarjajo, da organiziranje družbe po načelu kapitala spodkopava ravno to družbenost samo. V tem pogledu, torej v sodobnem informacijsko-tehnološkem sistemu, subsumpcija živega dela pod kapital ni nič manj prisotna kot v času Marxa in realne subsumpcije tovarniških delavcev v 19. stoletju. Zato zaobrnitev fraze *general intellect* ni dovolj. Ali če konkretiziramo: treba je prikazati, zakaj se *intellect in general* (Virno, 2001) zaradi kapitalističnih oblik prisvajanja ter podrejanja ne more udeležiti. Tako moramo gledati na vsak objekt, ki ga proučuje politična ekonomija. Tudi internet. Ta sicer materializira kolektivno inteligenco, računalniška omrežja so tista, ki omogočajo vznik kolektivne inteligence, obče vednosti, a hkrati hoče kapital ohraniti nadzor nad razvijanjem teh virtualnosti v procesu valorizacije (Terranova, 2000: 42). Zato mora biti politična ekonomija v svojem analitičnem procesu previdna in proučiti, ali in kdaj internet uteleša nadaljevanje logike kapitala, ki je imanentna poznemu kapitalizmu (ibid: 54), in kdaj s to logiko radikalno prelamlja. Kapitalistični procesi niso mehanski in avtomatizirani procesi brez subjekta. Stvari lahko vidimo tudi v nasprotni smeri. Digitalno sfero lahko vidimo kot sfero, ki je ekstremno komodificirana, hkrati pa jo moramo videti kot platformo, ki ponuja zavračanje kapitalističnih družbenih odnosov, kadar ponudi nov prostor za razvoj opozicijskih praks (Prodnik, 2014: 163).

Politična ekonomija ni enotno področje, temveč v sebi nosi raznolike pristope k proučevanju kapitalizma. Preden dokončno zaključimo svoje razmišljanje, lahko pri obravnavi t. i. »obče vednosti« omenimo še postoperaistično tezo, ki ponuja svoje branje *Očrtov* in iz Fragmenta o strojih razbere celo trend končnega zloma kapitalizma in prehod v komunizem (Federicci, 2008). Teza postoperaistov, ki bi ji bilo vredno nameniti posebno analitično pozornost, namreč predvideva, da obča vednost ni utelešena samo v strojih, ampak v delavčevi subjektivnosti sami, pri čemer so delavci »odlagališče kognitivnih kompetenc, ki ne morejo biti objektivirane v strojih« (Virno, 2001). Zanje živo delo ni več odtujeno od obče vednosti, zato smo priča stanju »množične« (Lazzarato, 1996: 136; Virno, 2001; 2003) in »difuzne« intelektualnosti (Vercellone, 2004; 2007). Središčno vlogo, ki jo je v produkciji vrednosti prej zavzemala delovna sila množičnih tovarniških delavcev, zdaj čedalje bolj zapolnjuje intelektualna, nematerialna in komunikacijska delovna sila (Hardt in Negri, 2003: 36). Zato in ker čas postindustrijskega kapitalizma, kognitivnega kapitalizma (Vercellone, 2004; 2007) oziroma digitalne ekonomije (Terranova, 2000) ostaja čas brezplačnega oziroma prostovoljnega dela, ki parazitira na neplačanem in prisvojenem delu (gl. Terranova, 2000: 33). Tako v preteklosti kot v sodobnih kompleksnih formah kapitalistične ekonomije se poleg etatističnih elementov pojavlja širok spekter drugih ekonomskih oblik: ekonomija daru, ekonomija in ekonomika gospodinjstva, reproduktivno delo, neformalna ekonomija, če naštejemo le nekaj najvidnejših oblik (gl. Olin Wright, 2010: 125; gl. tudi Federicci, 2008: 6). Tudi zato bi morali razmisliti o koristnih konceptih in ugotovitvah postoperaistov, ki bi jih raziskovalci smiselno vgradili v lasten teoretski oz. raziskovalni sistem, s katerim opisujejo in razlagajo kapitalistično realnost.¹⁰

¹⁰ Za kritiko te teoretizacije gl. Federicci, 2008: 5–7; Caffentzis, 2013: 177–200; Krašovec, 2010: 85–87.

Sklep

Kljub optimističnim konceptualizacijam nematerialnih oz. kognitivnih delavcev, ki naj bi signalizirali premik na višje ravni proizvodnje in dela, ki naj bi postalo celo »inteligentnejše«, smo v pričujočem zapisu poskušali demonstrirati, da kapitalizem ne nosi zgolj potenciala za eliminacijo dela, temveč na drugi strani ustvarja razmere za poenotenje izkustva dela, kjer se meja med delom in prostim časom briše, s tem pa se povečuje subsumpcija vseh dejavnosti pod razvoj kapitalizma (Federici, 2008). V našem zapisu smo se podrobneje ustavili pri novinarstvu, ki bi ga politična ekonomija komuniciranja lahko podrobneje obravnavala, če je oborožena z ustrežno teorijo (iz Marxa izpeljane kritike politične ekonomije), s pomočjo katere je šele možna konceptualizirati specifičen objekt proučevanja.¹¹ Ker smo primer uporabili zgolj kot ilustracijo, ki je ne smemo zamenjevati s celoto produkcijskih odnosov, ki vključujejo dinamično kapitalističnega sistema, upamo, da bo temeljitejša razprava o materializaciji tega procesa šele sledila, če pa bi se naše teze potrdile v drugačnih konstelacijah, bi lahko poskusili procese generalizirati, jih postaviti bolj splošno, in ugotoviti, ali in katere veljajo kar za celoten postfordistični produkcijski proces.

Če zapis zaključimo z zdravo mero normativnosti, lahko zapišemo, da si družbo, v kateri bi se v celoti udejanjila obča vednost, predstavljamo podobno kot Nick Dyer-Witherford. To bi bila družba, v kateri

bi imelo mezdno delo čedalje manjši pomen; kjer preživetje ne bi bilo odvisno od zaslužka, kjer bi imeli ljudje več časa za premišljevanje in participacijo v odločanju o organizaciji skupnega življenja, kjer bi bil omogočen dostop do širokega razpona komunikacijskih kanalov, kjer bi omrežja bila tudi orodje za prenos kolektivne razprave in odločitev o produkciji in distribuciji blaga. (Dyer-Witherford, 2003: 135)

Naloga kritike politične ekonomije ravno zaradi tovrstne normativnosti ostaja težka. Nalaga ji, da temeljito prouči in ustrezno pojasni, kakšna je konstelacija sil, ki preprečuje, da se produkcijske sile v popolnosti razvijejo in udejanjijo, kaj nam kot skupnosti preprečuje, da ne izkoristimo vseh emancipatornih potencialov komunikacijskih kanalov in zakaj se družba »prostega časa« še ni mogla materializirati.

Literatura

- BADALIČ, VASJA (2010): *Za 100 evrov na mesec*. Ljubljana: Krtina.
- BEMBIČ, BRANKO (2011): Dve teoriji kapitalističnega gospodstva. *Teorija in praksa* 48(1): 206–229.
- BOURDIEU, PIERRE (2001). *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- BRAVERMAN, HARRY (1988): *Labour and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press.
- BREZNIK, MAJA (2009): *Kultura današnjih darov: od mecenstva do avtorstva*. Ljubljana: Sophia.
- BREZNIK, MAJA (2012/2013): *Atipične oblike zaposlitev: Poročilo ekspertnih intervjujev z analizo politik*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- BREZNIK, MAJA in RASTKO MOČNIK (2013): Univerza in znanost v sodobnem kapitalizmu. V *Kaj po univerzi?*, avtorska skupina (ur.), 103–166. Ljubljana: Založba *cf.
- BROMLEY, MICHAEL (1997): The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990s'. V *A Journalism Reader*, M. Bromley in T. O'Malley (ur.), 330–50. London: Routledge.

¹¹ Kako je politično ekonomijo mogoče kritično aplicirati na transformacije akademskega sveta glej De Angelis in Harvie, 2006 in Krašovec, 2011: 133–172.

- BRYAN, DICK in MICHAEL RAFFERTY (2013): *Kapitalizem z derivati. Politična ekonomija finančnih derivatov, kapitala in razrednih odnosov*. Ljubljana: Sophia.
- CAFFENTZIS, GEORGE (2013): *In Letters of Blood and Fire: Work, Machines, and the Crisis of Capitalism*. Oakland: PM Press.
- CHAKRAVARTTY, PAULA in DAN SCHILLER (2010): Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis. *International Journal of Communication* 4: 670–692.
- COHEN, S. NICOLE (2012): Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10(2): 141–155.
- DEUZE, MARK (2008): Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 4–23.
- DE ANGELIS, MASSIMO in DAVID HARVIE (2006): Cognitive capitalism' and the rat race: how capital measures immaterial labour in British universities. *Historical Materialism* 17(3) 3–30.
- DUMÉNIL, GÉRARD in DOMINIQUE LÉVY (2012): *Marksistična ekonomija kapitalizma*. Ljubljana: Založba Sophia.
- DYER-WITHERFORD, NICK (2003): Sim Capital: General Intellect, World Market, Species Being and the Video Game V *The Politics of Information: The Electronic Mediation of Social Change*, M. Bousquet in K. Wills (ur.), 122–140. Stanford, CA: Alt-X Press.
- EKMAN, MATTIAS (2012): Understanding accumulation: The Relevance of Marx's Theory of Primitive Accumulation in Media and Communication Studies. V *Marx is Back - The Importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies Today*. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10(2): 127–632.
- FEDERICI, SILVIA (2008): *Precarious Labor: A Feminist Viewpoint* In *The Middle of a Whirlwind: Convention Protests, Movement, and Movement*. Los Angeles: Journal of Aesthetics & Protest Press. Dostopno na: <http://inthemiddleofthewhirlwind.wordpress.com/precarius-labor-a-feminist-viewpoint/> (15. december 2014).
- FUCHS, CHRISTIAN (2012): Capitalism or information society? The fundamental question of the present structure of society. *European Journal of Social Theory* 16(4): 413–434.
- FURLAN, SAŠO (2013): Politična ekonomija finančnih derivatov. *Borec: Financijalizacija* LXV (694–697): 70–96.
- GARCIA AVILÉS, JOSÉ A., LEON BIENVENIDO, KAREN SANDERS in JACKIE HARRISON (2004): Journalists in Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: Workflow and Multi-skilling in a Competitive Environment. *Journalism Studies* 5(1): 87–100.
- GORZ, ANDRÉ (1999): *Reclaiming work: Beyond the wage-based society*. Cambridge, Oxford, Malden: Polity Press.
- GREENBAUM, JOAN (1996): 'Labor is More Than Work: Using Labor Analysis to Study Use Situations and Jobs. *Scandinavian Journal of Information Systems* 8(2): 49–62.
- HARDT, HANNO (1996): The end of journalism. Media and newswork in the United States. *Javnost/The Public* 3(3): 21–41.
- HARDT, MICHAEL in ANTONIO NEGRI (2003): *Imperij*. Ljubljana: Študentska založba.
- HUSSON, MICHEL (2011): *Čisti kapitalizem*. Ljubljana: Sophia.
- JIN, DAL YONG (2008): Neoliberal restructuring of the global communication system: mergers and acquisitions. *Media, Culture & Society* 30(3): 357–373.
- KANJUO MRČELA, ALEKSANDRA in MIRO LJUB IG NJATOVIĆ (2004): Neprijazna fleksibilizacija dela in zaposlovanja – potreba po oblikovanju varne fleksibilnosti. V *Razpoke v zgodbi o uspehu: primerjalna analiza upravljanja človeških virov v Sloveniji*, I. Svetlik, B. Ilič, S. Treven in N. Zupan (ur.), 230–258. Ljubljana: Sophia.
- KLEPEČ, PETER (2004): Imperij skozi Deleuzovo pojmovanje kapitalizma. *Filozofski vestnik* XXV(1): 79–96.
- KRAŠOVEC, PRIMOŽ (2010): Marksizem danes ali zakaj ukvarjanje z marksizmom danes ni vprašanje zvestobe, temveč zgodovinska naloga. *Borec* LXII (667–671): 85–97.
- KRAŠOVEC, PRIMOŽ (2011): *Vloga kritike v marksistični teoriji in njen vpliv na politiko komunističnega gibanja*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- KRAŠOVEC, PRIMOŽ (2013): Univerza in družbena reprodukcija. V *Kaj po univerzi?*, avtorska skupina (ur.),

- 167–206. Ljubljana: Založba *cf.
- LAPAVITSAS, COSTAS (2009): *Financialised Capitalism: Crisis and Financial Expropriation, Discussion Paper No. 1, Research on Money and Finance*. Department of Economics, School of Oriental and African Studies, University of London.
- LAPAVITSAS COSTAS (2011): Theorizing financialization. *Work, employment and society* 25(4): 611–626.
- LAPAVITSAS, COSTAS (2013). K teoriji financializacije. *Borec: Financializacija* LXV(694–697): 26–46.
- LAZZARATO, MAURIZIO (1996). Two Hundred Questions for Anyone Who Wants to Worker Identity in the Factory Immaterial Labor. V *Radical thought in Italy: A potential Politics*, P. Virno in M. Hardt (ur.), 133–146. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- LIU, CHANG-DE (2006): De-skilling Effects on Journalists: ICTs and the Labour Process of Taiwanese Newspaper Reporters, *Canadian Journal of Communication* 31(3): 695–714.
- MARX, KARL (1985): Očrti kritike politične ekonomije. V *METI* 1/8. Ljubljana: Delavska enotnost.
- MARX, KARL in FRIEDERICH ENGELS (2009): *Komunistični manifest*. Ljubljana: Založba Sanje.
- MATTICK, PAUL (2013): *Vse o starem. Gospodarska kriza in polom kapitalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- MEEHAN, EILEEN R. in JANET WASKO (2013): In Defence of a Political Economy of the Media. *Javnost – The Public* 20(1): 39–54.
- MOSCO, VINCENT (2008): Revisiting the Political Economy of Communication. V *Marxism and Communication Studies: The Point Is to Change It*, L. Artz, S. Macek in D. L. Cloud (ur.), 87–110. New York, Washington: Peter Lang.
- OLIN WRIGHT, ERIC (2010): *Envisioning Real Utopias*. London: Verso.
- ÖRNEBRING, HENRIK (2010): Technology and journalism-as-labour: Historical Perspectives. *Journalism* 11(1): 57–74.
- PAULUSSEN, STEVE (2012): Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing? V *The Handbook of Global Online Journalism*, E. Siaperia in A. Veglis (ur.), 192–208. Malden; Oxford; Chichester: Wiley-Blackwell.
- PRODNIK AMON, JERNEJ (2014): A Seeping Commodification: The Long Revolution in the Proliferation of Communication Commodities. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12(1): 142–168.
- PUŠNIK, MARUŠA in ANDREJA TRDINA (2010): Novinarsko upovedovanje neoliberalizma: kriza družbene kritike in pasivizacija državljanov. *Teorija in praksa* 47(4): 843–865.
- RUTAR, TIBOR. (2013): Je mogoče biti marksist brez Marxa? V *Prvotna akumulacija med zgodovino in konceptom*, B. Bembič in dr. (ur.), 148–160. Ljubljana: Inštitut za delavske študije.
- SCHILLER, HERBERT I. (1998): Striving for Communication Dominance: a Half-century Review. V *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*, D. Kishan Thussu (ur.), 17–26. London: Arnold.
- SMITH, TONY (2013): The 'General Intellect' in the *Grundrisse* and Beyond. V *In Marx's Laboratory. Critical Interpretations of the Grundrisse*, R. Bellofiore, G. Starosta in P. D. Thomas (ur.), 213–231. Leiden, Boston: Brill.
- SPLICHAL, SLAVKO. 2005. Konec novinarstva. *Novinarski dnevi*, 18. november. Ankaran: DNS. Dostopno na: <http://novinar.com/drustvo/novinarski-dnevi/zvocni-arhiv-predavanj-na-novinarskih-dnevih-6/> (15. december 2014).
- SPLICHAL, SLAVKO. (2014): Konec koncev – novinarstvo. V *50 let študija novinarstva na Slovenskem*, K. Erjavec in M. Poler Kovačič (ur.), 43–67. Ljubljana: Založba FDV.
- TERRANOVA, TIZIANA (2000): Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 63 18(2): 33–58.
- URSELL, GILL (1998): Labour Flexibility in the UK Commercial Television Sector. *Media, Culture & Society* 20(1): 129–153.
- URSELL, GILL (2004): Changing times, changing identities: A case study of British journalists. V *Identity in the age of the new economy*, T. E. Jensen in A. Westenholz (ur.), 34–54. Cheltenham: Edward Elgar.
- VERCELLONE, CARLO (2004): The hypothesis of cognitive capitalism. *Towards a Cosmopolitan Marxism, Historical Materialism Annual Conference*, 4. – 6. november, Birkbeck College and SOAS, London, UK.
- VERCELLONE, CARLO (2007): From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism. *Historical Materialism* 15(1): 13–36.

- VIRNO, PAOLO (2001): *General intellect*. Dostopno na: <http://www.generation-online.org/p/fpvirno10.htm> (15. december 2015).
- VIRNO, PAOLO (2003): *Slovnica mnoštva*. Ljubljana: Krtina.
- VOBIČ, IGOR (2011): Pavperizacija Spletnih novinarjev v Sloveniji. *Medijska Preža*, december. Dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/41/splet/> (15. december 2014).
- ZGROŽENI EKONOMISTI (2012): *Manifest. 20 let slepote*. Ljubljana: Založba *cf.
- ŽIŽEK, SLAVOJ (2009): Pošast še straši! V *Komunistični manifest*, 39–63. Ljubljana: Založba Sanje.

Zakon o tendenčnem upadanju stopnje dobička in uporabniška komunikacijska tehnologija

Abstract

The Law of the Tendency of the Rate of Profit to Fall and the End User Communication Technology

The author critically analyses the contemporary debate about the law of the tendential fall in the rate of profit in which Marx summed up the central contradiction of the capitalist mode of production. The results of the analysis are then applied on the business strategies of the informational capitalism in the segment of end users of the informational and communicational technology. Unpaid labor of users for digital media platform owners as well as hardware and software purchase both resemble peculiar counteracting tendencies for the "law". The analysis indicates that the immaterial labor and outsourcing of equipment may truly increase the profit rate in a way that was rather inconceivable in Marx's day, but this still does not undermine the "law's" validity. Counteracting tendencies have their own limits and that is also why the capital does not allow them to reach their end and restore conditions for a "new" central contradiction conceptualized by Italian autonomists.

Keywords: law of the tendency of the rate of profit to fall, information and communication technology, outsourcing, immaterial labor

*Peter Sekloča is Assistant Professor at the Faculty of Humanities, University of Primorska.
(peter.sekloca@fhs.upr.si)*

Povzetek

Avtor kritično razčleni sedanjo obravnavo zakona o tendenčnem padanju stopnje dobička, v katerem je Marx zaobjel temeljno kontradikcijo kapitalističnega načina produkcije, in svoje ugotovitve aplicira na poslovne strategije informacijskega kapitalizma v segmentu končnih uporabnikov informacijske in komunikacijske tehnologije. Njihovo neplačano delo za lastnike platform digitalnih medijev, prav tako pa njihovi nakupi strojne in programske opreme, so svojevrstno nasprotje delujoče težnje po »zakonu«. Analiza pokaže, da neplačano nematerialno delo končnih uporabnikov in njihovo prevzemanje stroškov opreme zvišuje profitno stopnjo na način, ki v Marxovem času ni bil ravno v navadi, vendar to še vedno ne pomeni, da zakon ni veljaven. Tudi nasprotno težnje imajo svoje meje in jim kapital ravno zaradi tega ne dovoli, da bi se do konca izpele in vzpostavile možnosti za »novo« temeljno kontradikcijo, kot jo konceptualizirajo italijanski avtonomisti.

Ključne besede: zakon o tendenčnem upadanju stopnje dobička, informacijska in komunikacijska tehnologija, outsourcing, nematerialno delo

*Peter Sekloča je docent na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem.
(peter.sekloca@fhs.upr.si)*

Uvod

Hitrost procesorjev v računalnikih se dandanes podvoji v letu in pol. Obenem imajo inovacije v sektorju informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT) nadpovprečne multiplikacijske učinke tudi na druge gospodarske panoge, zatrjujejo gurugi »informacijske družbe«. Vendar so že klasični politični ekonomisti, kot sta David Ricardo in Adam Smith, še zlasti pa njihov kritik Karl Marx, povečevanje produktivnosti, ki ga omogočajo inovacije, razumeli kot dvorezen meč. Produktivnost inovativnega podjetja se sicer povečuje, kar mu omogoča, da v primerjavi s konkurenco ceneje proizvedene izdelke kratkoročno proda z večjim dobičkom, saj prodaja po »starih« cenah, ki veljajo tudi za manj inovativna podjetja. Vendar konkurenti kmalu začno prevzemati novo tehnologijo, s čimer začnejo cene upadati, upade tudi dobiček inovatorja in stopnja dobička celotnega sektorja. V zelo dolgem obdobju to velja za vse sektorje, s čimer naj bi Marx pojasnil temeljni vzrok kriz kapitalističnega načina proizvodnje. Kontradiktorni proces je zaobjel v zakonu o tendenčnem upadanju stopnje dobička (TPSD).

Že kmalu po izidu tretjega zvezka *Kapitala* (Marx, 1948), v katerem je »zakon« ugedal luč dneva, se je razvela razprava, ali »zakon« dejansko drži. Razprava, ki se skoraj neprekinjeno vleče že od konca 18. stoletja, je bila še posebno burna leta 2013, ko je predstavnik »novega branja Marxa« Michael Heinrich (2013) natančneje razložil svoj pogled na »zakon kot tak« in ga zavrnil že na podlagi matematične izpeljave in specifičnega razumevanja nasproti delujočih težnj, ki TPSD omilijo ali celo odvrnejo. Grobo rečeno problem nastane takrat, ko zaradi rastoče produktivnosti stopnja dobička raste ob rastoči (ali celo padajoči) stopnji presežne vrednosti, celotni založeni kapital pa je konstanten ali celo upada. Marx je resnično nekatere primere rasti stopnje dobičkov zelo obrobno obravnaval, vendar ali to pomeni, da jih je imel za nerealistične, kot trdi Heinrich? Ali jih ni mogoče razložiti kot nasprotno delujoče težnje, ki jih je Marx v veliki večini predvidel? Če so bile v času nastanka *Kapitala* manj verjetne, kako je v sodobnosti? Razprava je aktualna že zato, ker naj bi bil »zakon«, ki kot osrednje gonilo investiranja v gospodarstvu postavlja stopnjo dobička, uporaben za pojasnjevanje kriz, kar je bil tudi Marxov osrednji namen.

Omenjene dileme bom obravnaval v kontekstu poslovnih strategij v uporabniškem sektorju sodobnih IKT, kjer je nekdanje pasivno občinstvo postalo producent vsebin – člani občinstva so postali prozumenti (producenti-konzumenti), poleg tega se sami oskrbijo s strojno in programsko opremo. Še prej bodo predstavljena glavne točke akademske razprave o TPSD in ponujen alternativni pristop k problemu, na katerega opozarja Heinrich, in na drugi strani kopica sodobnih avtorjev (Carchedi in Roberts, 2013; Kliman, 2007; 2011; Kliman idr., 2013; Mage 2013). Teza je, da »zakon« še vedno omogoča pojasnjevanje gibanja stopnje dobičkov tudi v okoljih in kontekstih, ki so se še pred kratkim zdeli izolirani primeri (neskončno izkoriščanje občinstva, upadanje količine mezd, *outsourcing* konstantnega kapitala, ...), če se le upoštevajo nasprotno težnje TPSD. O tem, da problem le ni tako trivialen – težnji postavimo nasproti nasprotno težnjo in je zagata rešena – govorim v sklepu, kjer na primeru IKT pojasnim problematiko razmišljanja italijanskih avtonomistov (Negri, 1996; 2011; Virno, 1996) o »novi« temeljni kontradikciji načina produkcije med družbenim znanjem in časom kot enoto mere vrednosti, še preden se je izpela »stara«, ki jo pojasnjuje zakon o TPSD. Namreč, nasprotno težnje imajo prav tako svoje meje, so kontradiktorne, kar toliko bolj upravičuje razmišljanje, da jih sistem, ki ga poskušajo ohranjati, ne bo preprosto spustil z vajeti, da bi se do konca izpele.

Razprava o tendenčnem padanju stopnje dobička

Tekmovanje med lastniki delovnih sredstev za večji dobiček vodi do odločitev za inoviranje in posledično dvig produktivnosti dela, kar pomeni večjo količino cenejšega *outputa* ob čedalje večjih naložbah v konstantni kapital, v več in boljše stroje. V tem procesu delovna sredstva (konstantni kapital – *c*) nadomeščajo delovno silo (variabilni kapital – *v*), s čimer se

vrednostno razmerje med njima (c/v), poimenovano organska sestava kapitala, povečuje, kar pripelje do padanja stopnje dobička, pojasnjuje Marx v 13. poglavju tretjega zvezka *Kapitala* (1948: 177–196).

Izraz za stopnjo dobička je $\frac{m}{c+v}$. Inovacija resda prinese nadpovprečen dobiček, vendar ko inovacijo prevzamejo konkurenti, se na splošno poveča produktivnost in cene blaga padejo, s tem pa se zniža tudi relativna vrednost mezd – zaradi pocenitve blaga delavci lahko reproducirajo svojo delovno silo z relativno nižjimi mezdami. V tem primeru stopnja presežnega dela (m/v), torej stopnja dejanskega izkoriščanja dela, celo raste. Problem nastane, ker je Marx v osnovi predvideval, da se stopnja izkoriščanja ne spreminja, na čemer temelji tudi njegovo dokazovanje veljavnosti »zakona kot takega«. Skoraj splošno sprejeto je, da je zviševanje stopnje dobička posledica nasproti delujočih vplivov, medtem ko »novo branje Marxa« takšni interpretaciji nasprotuje.

Marx najprej govori o »zakonu kot takem«, nato o »nasproti delujočih težnjah«, kjer dokazuje, zakaj lahko govorimo samo o trendu, saj »tukaj morajo obstajati vplivi, ki imajo nasprotno delovanje, ki se križajo in ukinjajo delovanje splošnega zakona, s čimer mu dajejo samo značilnost tendence, ...« (Marx, 1948: 197). Ravno zaradi poudarka na tendenci padanja številni avtorji poudarjajo, da je z »zakonom« mogoče razložiti predvsem, zakaj profitna stopnja v določenih pogojih upade – takrat, ko »konstantni kapital raste hitreje kot variabilni, medtem ko je stopnja presežne vrednosti nespremenjena« (Kliman idr., 2013: 4). V *Očrtih* je Marx navedel tri načine zmanjševanja TPSD: povečevanje povpraševanja, ekspanzijo svetovnega trga (Marx, 1993: 408) in skrajševanje obratnega časa kapitala (Marx, 1993: 539), medtem ko je v tretjem zvezku *Kapitala* dodal še »povečanje intenzivnosti izkoriščanja«, »znižanje mezd pod vrednost delovne sile«, »pocenitev elementov konstantnega kapitala«, »relativno prenaseljenost« in »povečanje delniškega kapitala« (Marx, 1948: 197–205).

Mnenja o veljavnosti zakona o TPSD, interpretacije o tem, ali je uporaben za napovedovanje ali samo za pojasnjevanje kriz, ne nazadnje tudi o veljavnosti delovne teorije vrednosti ter o konsistentnosti njegove teorije, so še danes različna. Dmitriew in Bortkiewicz sta bila med prvimi, ki so konec 19. in v začetku 20. stoletja podvomili o konsistentnosti Marxove teorije ter položili temelje simultano-fizikalistične metode določanja vrednosti (Kliman, 2007: 41–54). Kot že sintagma pove, simultanisti obravnavajo *inpute* in *outpute* kot enake v vrednostih (in cenah), kar dejansko nikoli ni držalo. Splošno znano je, da se cene (in vrednosti) posameznih produktov spreminjajo v času, pa naj obravnavamo žito ali računalnike, na splošno zaradi sprememb produktivnosti. Simultano vrednotenje je vrednotenje po nadomestnih ali tekočih stroških in ne upošteva dejanskih stroškov *inputov*, ki jih mora lastnik pokriti ob nakupu. *Outputi* in *inputi* so vrednoteni po njihovih trenutnih cenah, ne upoštevajoč, da so delovna sredstva med produkcijo prenesla del vrednosti na produkte in da je kar nekaj vrednosti konstantnega kapitala zaradi zastarevanja dobesedno izgubljene za vedno. Še zlasti zadnji primer je posebej značilen za sodobnost, ko cene IKT padajo iz dneva v dan, stopnja njene amortizacije pa je še posebej visoka. Vrednotenje po nadomestnih stroških je močno vezano na fizikalizem, ki vrednost veže na fizične količine, tako da večanje produktivnosti vedno prinaša (fizični) dobiček, pojasnjuje Kliman (ibid.) in dokazuje, da je edino vrednotenje po historičnih stroških konsistentno z Marxovo teorijo. Zaradi povečanja fizičnih količin se družbeno potrebno delo deli na več produktov, kar preprosto pomeni, da se zaradi večanja produktivnosti vrednost proizvedenih produktov čedalje bolj znižuje, prav tako kot je trdil Marx (1947a: 12; 1948: 178), obenem se v stroške proizvodnje, v vrednost konstantnega kapitala, šteje tudi »odpisana« vrednost zastarelih strojev in po preteklih (višjih) cenah kupljene surovine. Iz razumevanja družbeno potrebnega dela potem izhaja tudi pojasnitev relativnega padanja vrednosti mezd kot nadomestila za uporabo delovne sile ob zviševanju produktivnosti. Ko se blago proizvaja ceneje, torej je na enoto izdelka vložena manj družbeno potrebnega dela, se presežni čas lahko podaljša na račun potrebnega delovnega časa, saj si je že v tem skrajšanem času delavec »prislužil« dovolj za regeneracijo svoje delovne sile.

K razširitvi razprave so pripomogli še številni ekonomisti, od neoklasikov – na primer Nobelov nagrajenec Samuelson (1971) – do neomarksistov, ki so poskušali »popraviti« delovno teorijo vrednosti in posledično zakon o TPSD, konkretno pa tukaj velja omeniti predstavnike »novega branja Marxa« iz nemško govorečih dežel in med njimi Michaela Henricha, ki v delu *Kritika politične ekonomije: Uvod* (2005/2013) utemljuje, da je Marx pravzaprav razvil teorijo vrednosti, temelječo na denarju kot »obči vrednostni formi«, ki je podlaga »monetarni teoriji vrednosti: brez vrednostne forme se blaga ne morejo nanašati drugo na drugo kot vrednosti in šele denarna forma je vrednosti ustrezna vrednostna forma.« (Heinrich, 2005/2013: 59) Implikacije razumevanja, da cene neposredno izražajo vrednost blaga, odpravi tudi »transformacijski problem« pretvarjanja vrednosti v cene. Da bi se izognili nejasnostim, je tukaj treba povedati, da če je v pričujočem članku govor o pocenitvah ali podražitvah blaga, to označuje padec ali naraščanje vrednosti, merjene v količini družbeno potrebnega dela. Navsezadnje tudi sam Marx poudarja, da so v agregatu cene in vrednosti enake – in samo v agregatu, zato tudi pride do »transformacijskega problema« oziroma neuskkljenosti cen in vrednosti po posameznih sektorjih, medtem ko so za Henricha cene že odraz vrednosti tudi v posameznih primerih in ne šele v seštevku. Konkretno pa je za pričujoči članek pomembna Henrichova kritika veljavnosti zakona o TPSD, ki je še posebno temeljita – in je doživela tudi buren odziv – v leta 2013 izdanem članku v reviji *Monthly Review* in »zakon kot tak« obravnava v kontekstu – vsaj za Henricha – nikoli eksplicitno podane Marxove teorije kriz. Kritika veljavnosti »zakona« neposredno niti ne vključuje monetarne teorije vrednosti, saj ga avtor zavrne že na podlagi osnovnih argumentov – še preden ga postavi v širši okvir ali preizkusi z empiričnim dokazovanjem, kot na primer Kliman (2011)¹ ali Moseley (1988)². Heinrich v svojih delih, kjer obravnava zakon o TPSD, navaja tri problematična področja: a) padanja profitne stopnje ni mogoče utemeljiti (Heinrich, 2005/2013: 163; 2013); b) empirično zakona ni mogoče dokazati (2013); c) Engels je tretji zvezek *Kapitala*, ki je izšel šele po Marxovi smrti, slabo uredil, spremenil Marxove poglede, poleg tega pa naj bi pozneje najdeni Marxovi zapiski kazali na to, da je začel dvomiti o zakonu (ibid). Zaradi omejenosti prostora obravnavam tukaj samo prvo področje.

Dilema o nasproti delujočih tendencah

Zakon o TPSD pravi, da kapitalisti v lovu za ekstra dobički povečujejo produktivnost delovne sile z boljšo tehnologijo, s čimer organska sestava kapitala raste, stopnja dobička pada, medtem ko je stopnja presežne vrednosti (m/v) konstantna ali pada. Celo več, profitna stopnja pade »kljub zvišani stopnji presežne vrednosti« (Marx, 1948: 192). Zaradi tekmovanja med posameznimi kapitalisti se stopnja dobička v celotnem gospodarstvu posploši, gospodarstvo pa se zaradi njenega splošnega padca začne ohlajati, trdi Marx. Problem za »zakon kot tak« je, če presežno neplačano delo (m) raste hitreje kot celotni založeni kapital. Za nazornejši primer lahko izraz za stopnjo dobička, ki sem jo podal zgoraj, preoblikujemo tako, da števec in imenovalec delimo s količino dela (v), tako da v števcu dobimo izraz za stopnjo presežnega dela (m/v), ki označuje stopnjo dejanskega izkoriščanja dela, v imenovalcu pa organsko sestavo kapitala:

¹ Kliman je analiziral dohodek domačih korporacij v ZDA in ugotovil strmo rast mejnih dobičkov po recesiji, ki je vladala v 30. letih prejšnjega stoletja v ZDA, strmo rast med 2. svetovno vojno, od konca 50. let pa zmerno padanje do leta 2006, ko je sledil strm padec (Kliman, 2011: 75–79). V tem času je organska sestava kapitala povprečno rasla po 1,5 odstotka na leto (ibid, 133).

² Moseley je z vrednotenjem produktivnega kapitala v ZDA pokazal, da je med letoma 1947 in 1976 njegova organska sestava zrastle za 28 odstotkov, medtem ko je v enakem obdobju stopnja dobička padla za 15 odstotkov (Moseley, 1988: 300–301).

$$\frac{m}{c+v} = \frac{m/v}{c/v + v/v} = \frac{m/v}{c/v + 1}$$

Ta izraz velja za tipični kapital oziroma za agregat posameznih kapitalov. Marxovo dokazovanje o padanju stopnje dobička temelji na rasti organske sestave kapitala (c/v), vendar Heinrich ugotavlja, da če raste »tako stopnja presežne vrednosti m/v kot sestava kapitala c/v , profitna stopnja pada le, če $c/v + 1$ (imenovalac našega ulomka) raste *hitreje* kakor m/v (števec)«, torej mora organska sestava rasti v »določenem obsegu« (Heinrich 2005/2013: 161). In tu tiči težava, saj Heinrich trdi, da »o *obsegu rasti* c/v sploh ni mogoče reči nič splošnega« (ibid), s tem pa tudi ne o samem »zakonu«. Problem namreč nastane, če je nova tehnologija cenejša od stare ter obenem zahteva tudi manj meznega dela, kar privede do situacije, da upada tako založeni kapital kot masa presežne vrednosti. »Ali pada profitna stopnja, je odvisno od tega, kaj pada hitreje – masa presežne vrednosti ali založeni kapital.« (ibid: 163) Števec prvega izraza, torej količina presežne vrednosti (m), lahko pada počasneje od imenovalca (celotnega založenega kapitala), kar se zgodi, če se masa mezd zmanjšuje hitreje kot konstantni kapital ter če obenem masa presežne vrednosti upada počasneje kot celotni kapital, kar privede do tega, da profitna stopnja raste, kar se da nazorno razbrati iz izraza za profitno stopnjo $m/(c+v)$. Četudi bi bil primer redek, bi nezmožnost njegove pojasnitve pomenila, da »zakon kot tak« ne drži. Res pa je, da Marx kot običajen proces povečevanja produktivnosti ni predvideval, da se konstantni kapital (vrednost aplicirane tehnologije) povečuje počasneje, kot pada variabilni (mezde), ob tem da masa presežne vrednosti upada počasneje kot obadva skupaj. To se lahko zgodi tedaj, ko se nova tehnologija močno poceni in se močno zmanjša potreba po delu – kar je prej opravilo veliko delavcev, zdaj opravi le peščica. Skupna vrednost mezd močno pade, skupna vrednost presežnega dela tudi, čeprav se stopnja presežne vrednosti lahko enormno poveča. Vendar če se nova tehnologija in mezde ($c+v$) cenijo hitreje kot količina presežnega dela (m), profitna stopnja raste.

Heinrichu kar nekaj avtorjev odgovarja, da zakon velja samo ob rastoči stopnji organskega kapitala (Carchedi in Roberts, 2013), kar z drugimi besedami pomeni, kot pojasnjujejo Kliman in sodelavci (2013: 8), da je rast presežne vrednosti (m/v) pač nasproti delujoči vpliv, ki ga Marx sam predvidi, ko govori o intenziviranju izkoriščanja dela in pocenitvi tehnologije (Marx, 1948: 197–198). Takšno pojasnjevanje Heinrich zavrne z argumentom, da Marx v konkretnem primeru povečanega izkoriščanja govori o rasti presežne vrednosti, ki ni posledica produktivnosti. Heinrichu kaže pritrditi – presežna vrednost raste zaradi zniževanja mezd in Marx v omenjenem poglavju resnično govori o povečanju izkoriščanja, ko pojasnjuje postopke za višanje relativne presežne vrednosti:

[Po] eni strani pretvoriti iz neke dane količine dela čim več kot je mogoče v presežno vrednost, po drugi strani pa na splošno uporabiti čim manj dela v razmerju do založenega kapitala; tako da isti razlogi, ki dopuščajo, da se poveča stopnja izkoriščanja dela, ne dopuščajo, da se z istim skupnim kapitalom izkorišča enaka količina dela kot prej. To so tiste nasproti delujoče tendence, ki delujoče v smeri povečevanja stopnje presežne vrednosti hkrati delujejo v smeri padanja količine presežne vrednosti, ki jo ustvarja dani kapital, in od tod na padanje profitne stopnje. (Marx, 1948: 197–198)

Marx opisuje nasprotno težnjo, ki omogoča povečevanje izkoriščanja zaradi pocenitve tehnologije, obenem se kot nasproti delujoča težnja postavlja meje izkoriščanju. Vendar Marx ne opisuje nič drugega kot *zakon o padajočih donosih*, ki kratkoročno ne dopušča povsem fleksibilne kombinacije konstantnega in variabilnega kapitala brez tega, da po določeni količini uporabljenega variabilnega produkcijskega faktorja (dela), seveda v kombinaciji s fiksnim pro-

dukcijskim faktorjem, mejna količina produkta začne padati. Nasprotna težnja, ki jo Kliman in sodelavci (2013: 8) poskušajo predstaviti kot izhajajočo iz produktivnosti, je posledica razvoja tehnologije, kar pa relativno padajoče mezde niso, vsaj neposredno ne.

Heinrich svoj postopek dokazovanja utemeljuje tudi s tem, da je treba upoštevati hkratno variiranje tako števca kot imenovalca, saj sta spremembi obeh odvisni od produktivnosti, torej od pocenitve blaga. To je sicer v nasprotju s prakso v ekonomski teoriji, da se učinki variiranja enega faktorja preverjajo v kontekstu, ko so vsi drugi faktorji konstantni, kar označuje izraz *ceteris paribus*. S takšnim načinom se težava odpravi, kot to na primer predlagata Carchedi in Roberts (2013), kar pa za Heinricha (2013) pomeni, da »zakon zreduciramo na matematično banalnost«.

Vendar pa se je že Marx pri svojem teoretičnem poskusu oprl na kontrolirano okolje. Od kod Marxu odločitev, da je stopnja presežnega dela v teoretičnem razvoju zakona konstantna, je razbrati že iz *Očrtov*. Ko konstantni kapital raste in nadomešča delo in se drugi faktorji skupaj z velikostjo trga in povpraševanjem ne spreminjajo, presežno delo raste čedalje počasneje, v limiti se njegova rast približuje ničli:

[P]resežno delo raste, vendar v čedalje manjšem razmerju do razvoja produktivne sile. Zato bolj ko je kapital razvit, več ko je ustvaril presežnega dela, močnejše mora razvijati produktivno silo, da bi se realiziral le v manjšem deležu, to je, da bi si dodal presežno vrednost. (Marx, 1993: 340)

V tem kontroliranem okolju nasprotne težnje ne delujejo, v dejanskosti pač. Resnično, dokaj nerazumljivo bi bilo zanemariti, da se obe količini, torej vrednost konstantnega in variabilnega kapitala ne spreminjata zaradi rasti produktivnosti. Zakon o TPSD razkriva ravno temeljno kontradikcijo načina produkcije, kontradikcija pa je proces, v katerem faktor ali proces, ki omogoča ohranjanje ali delovanje sistema zadnjega obenem ruši. In Marx se je tega zavedal. V 14. poglavju tretjega zvezka *Kapitala*, ki je namenjen vzrokom z nasprotnim delovanjem, se v tretjem podpoglavju posveča »Pocenitvi elementov konstantnega kapitala«, ki jo povzroča ravno dvig produktivnosti:

Na kratko, isti razvoj, ki količino konstantnega kapitala povečuje v razmerju do variabilnega, zaradi povečane proizvodne sile dela znižuje vrednost njegovih delov in zato preprečuje, da bi se vrednost konstantnega kapitala, čeprav počasi raste, povečala v enakem obsegu kot njegov materialni obseg, to je materialni obseg sredstev za proizvodnjo, ki jih poganja enaka količina delovne sile. V posameznih primerih je mogoče, da se količina elementov konstantnega kapitala tudi poveča, medtem ko njegova vrednost ostaja enaka ali se celo zmanjša. (Marx, 1948: 200)

Kot enega nasproti delujočih faktorjev Marx obravnava počasnejše naraščanje vrednosti ali celo padanje vrednosti konstantnega kapitala, ki je posledica pocenitve blaga, uporabljenih v proizvodnji strojev. Tudi pocenitev delovne sile je posledica prav istega vzroka – povečane produktivnosti, to je pocenitve blaga, s to razliko, da se ceni blago za končno porabo, s katero delavci regenerirajo delovno silo, ki jo dajo v uporabo kapitalistu. Resda Marx obravnava pocenitev blaga, ki sestavlja *inpute* Oddelka 1, kjer poteka proizvodnja reprodukcijskega materiala in strojev (c), vendar po analogiji – in ne samo po analogiji, Marx sam govori o pocenitvi blaga na splošno: »Zato pada cena posameznega blaga« (Marx, 1948: 191) – prav tako veljavno sklepati na pocenitev blaga Oddelka 2, torej blaga za končno porabo, od katerega je odvisna vrednost mezd (v).

Heinrich (2013) pozna Marxovo razumevanje pocenitve elementov konstantnega kapitala, vendar ne upošteva, da Marx v istem podpoglavju pravi tudi: »Tukaj se zopet pokaže, da isti vzroki, ki povzročajo tendenco padanja stopnje dobička, obenem umirjajo uresničevanje te tendence.« (Marx, 1948: 201) V dejanskosti je dokaj nenavadno, da vrednost kapitala pada, še zlasti v agregatu, torej v vseh sektorjih skupaj, zato je dokaj razumljivo, da Marx takšen tehnološki razvoj obravnava precej obrobno, kar pa še vedno ne pomeni, da njegova teorija ni konsistentna, s tem pa tudi »zakon kot tak« neveljaven. In glede mezd, prav isti vzrok, torej produktivnost, ki povzroča pocenitev konstantnega kapitala, tudi znižuje relativno vrednost mezd. Heinrich priznava, da Marx govori tudi o posebnih primerih rasti stopnje dobičkov ob hkratni rasti stopnje presežne vrednosti, »ko proizvodna sila dela enakomerno poceni vse elemente konstantnega in variabilnega kapitala« (Marx, 1948: 192), prav tako pa se to lahko zgodi samo zaradi »pocenitve vrednosti elementov konstantnega kapitala, predvsem fiksnega« (ibid: 195). Oboje pa naj bi bili izolirani in nerealistični primeri, zato naj jih Marx ne bi podrobno obravnaval, trdi Heinrich (2013). Vsaj zadnji primer za Marxa ni nerealističen, saj pocenitvi konstantnega kapitala nato v obravnavi morebitnih nasprotnih teženj nameni – sicer kratko – podpoglavje. Prvi primer pa obravnava pocenitev obeh delov kapitala, konstantnega in variabilnega, in posebej poudari, da je pocenitev, resda enakomerna, posledica učinkovitejše proizvodne sile. In čeprav je to poseben primer, že Marx predvidi rast stopnje dobička, vendar samo kratkotrajno, kjer kaže kratkotrajnost razumeti v kontekstu akumulacije kapitala in izenačevanja profitne stopnje celotnega gospodarstva. Obe pocenitvi sta tukaj nasproti delujoči težnji, je pa res, da ju Marx omenja že v poglavju, ki govori o »zakonu kot takem«, in ne šele v naslednjem, ki govori o »vzrokih z nasprotnim delovanjem«.

Uporabniška informacijska in komunikacijska tehnologija, »zakon« in nasprotne težnje

Zgoraj omenjeni primer padanja količine celotnega kapitala ob rastoči stopnji dobička vseeno ni tako nenavaden, še zlasti pri razvoju IKT, točneje, te težnje so močno opazne v sektorju blaga za končno porabo digitalne tehnologije in proizvodov kulturnih industrij. Slednji zaznamuje zadnjo od treh plasti sistema družbenega komuniciranja, kot ga je oblikoval Cuilenburg (1999: 184) – infrastruktura (tehnična sredstva), distribucijski servisi (založništvo, kabelska televizija, oddajne mreže, telekomunikacije) ter vsebine in komunikacijski servisi (storitve in kulturne dobrine za končne uporabnike). Oba zgoraj navedena »nerealistična« Marxova primera sta značilna za IKT, kjer profitna stopnja lahko raste ob rasti presežne vrednosti ob nenehnem zmanjševanju založenega kapitala. Zaradi dveh procesov: a) težnje kapitala k akumulaciji in b) delovanja konkurence, ki izvršuje zakon o TPSD, pa je razumljivo, da je sta bila vsaj v Marxovih časih primera dokaj izolirana in nerealistična – Marx je na podlagi omenjenih dveh procesov eksplicitno poudaril njuno kratkotrajnost. Aktualnost inoviranja v temelju sicer poznanih načinov odvrčanja TPSD pa poudarja tudi aktualnost temeljne kontradikcije kapitalističnega načina produkcije ravno na področju, ki naj bi mnenju nekaterih avtorjev, predvsem italijanskih avtonomistov, sprožila novo »parajočo« kontradikcijo, ki nadomešča klasično, zaobjeto v zakonu o TPSD.

Obravnava sektorja IKT se lahko začne z modificiranim izrazom za profitno stopnjo:

$$\frac{m + m'}{c + c' + v + v'} ; \quad v' = 0$$

Spremenljivkam izraza za presežno vrednost glede na klasično sestavo založenega kapitala v lasti medijev kot podjetij (strojna in programska oprema platform družbenih medijev in mezde zaposlenih v teh podjetjih (Google, Facebook, itd.)) so dodane količine, ki zaznamujejo oseb-

no uporabniško opremo (c'), s katero uporabniki opravljajo delo produciranja novih vsebin in občinstev, ter njihovo neplačano delo (v'), ki se vse pretvori v presežno vrednost (m').

Sodobne spremembe dela komunicirajočega subjekta, konkretno avtorja in obenem člana občinstva, je mogoče izpeljati iz dveh morda najvplivnejših teoretskih smeri na tem področju. Prvi koncept je leta 1977 predstavil Dallas Smythe v članku, ki je odprl tako imenovano »razpravo o slepi pegi« zahodnega marksizma glede njegove pozornosti do problemov komuniciranja in medijev. Drugi koncept so podali italijanski avtonomisti. Smythe je klasične množične medije koncipiral kot produkcijske enote, ki producirajo občinstvo,³ to pa nato prodajo naprej oglaševalcem, za katere občinstvo dela s svojo pozornostjo in učenjem nakupovalnih navad (Smythe, 1995). Takšen model je analizo dvignil na medindustrijsko raven medijske industrije. Aktivnosti občinstva nato avtonomisti nadgradijo s kulturnimi, kognitivnimi in informacijskimi oblikami dela uporabnikov mrežnih digitalnih medijev. Maurizio Lazzarato poimenuje nove oblike in organizacijo dela kot »nematerialno delo«, ki se je začelo pojavljati v 70. letih prejšnjega stoletja, in ga definira z dveh vidikov: kot procesiranje informacij z namenom organiziranja produktivnih mrež in kot aktivnost, ki producira »kulturno vsebino dobrin« (Lazzarato, 1996: 132).

Uporabniki digitalne IKT, predvsem družbenih medijev in platform, ponujajo njihovim lastnikom neskončno količino neplačanega dela, s čimer je vse njihovo delo presežno. Velja omeniti študijo Christiana Fuchsa o »dobrini Facebook«, o prozumentih, ki so neskončno izkoriščani (Fuchs, 2012a: 143–144). Uporabniki namreč niso plačani za svoje delo ($v' = 0$), medtem ko spletne družabne platforme oglaševalcem po različnih cenah ponujajo sestavljene agregate uporabnikov, katerih pretekle izkušnje oziroma sledi v kiberprostoru, preračunane v verjetnost ponovitve v času, svojo študijo z empiričnimi podatki in cenami, ki jih zaračunava Facebook oglaševalcem, podkrepi Fuchs (2012b: 639). Kot celoten variabilni kapital v zgornjem izrazu nastopa samo še plačilo zaposlenim v podjetju (v), medtem ko delo uporabnikov povečuje presežno vrednost. Delo uporabnikov je klasično intenziviranje izkoriščanja, ki pa ga Marx v takšni specifični obliki ni neposredno predvidel.

Prav tako pa ni predvidel, da bi delavci sami imeli v lasti konstantni kapital (c') oziroma pokrivali stroške njegovega nakupa, danes seveda v obliki uporabniške strojne in programske opreme, razen v *Fragmentih o mašineriji*, ko delavci sami postanejo fiksni kapital (Marx, 1993: 712), a o tem pozneje. Literatura strategijo zmanjševanja konstantnega kapitala v obliki *outsourcinga* orodij in strojev zelo redko omenja. Že Kliman (2011: 138) pa je poudaril, da je sodobna industrijska IKT⁴ nadpovprečno podrejena »moralni amortizaciji«, kot jo poimenuje Marx. Fizični kapital namreč ne izgublja vrednosti samo zaradi obrabe, temveč tudi zaradi zastarevanja: »Izgublja manjšalno vrednost, bodisi tako, da so stroji proizvedeni ceneje, bodisi da jim konkurirajo boljši stroji.« (Marx, 1947b: 346) Prav tako tudi oprema za vsakodnevno uporabo zastareva nadpovprečno hitro, obenem omogoča produkcijo novega občinstva ter vsebin in njihovo distribucijo, produktivno občinstvo pa nosi stroške zastarevanja (lastne) opreme. Lastniki digitalnih medijev prevalijo na uporabnike del amortizacije konstantnega kapitala (c'), kar je lep primer zmanjševanja vrednosti celotnega konstantnega kapitala, torej kontratendencia TPSD. Velja poudariti tudi, da so kulturne industrije in konkretno klasični množični mediji pred digitalizacijo vedno naleteli na težavo, kako nadomeščati kreativno delo, na primer novinarjev, s konstantnim kapitalom (Garnham, 2011: 48). Kreativno delo je deloma avtonomno in

³ Številni avtorji so nadgradili Smythovo analizo, na primer Jhally and Livant (2006), ki sta dokazovala, da mediji ne producirajo občinstva, temveč čas gledanja in branja, od katerega je potem presežni čas prodan oglaševalcem.

⁴ Kliman je uporabil časovno vrednotenje delovnih sredstev, tako kot Marx, in ugotovil, da je v ZDA povprečna stopnja amortizacije osnovnih sredstev v letih od 1960 do 2000 narasla za 4 odstotne točke, od 7 odstotkov na 11 odstotkov, medtem ko je amortizacija informacijske opreme v istem času narasla za 13 odstotnih točk, iz 5 odstotkov na 18 odstotkov (Kliman, 2011: 141).

ga je teže nadzorovati, saj ne prenese ločitve med zamisljivo in izvedbo, ne da bi se poslabšala kakovost produktov, prav tako povečevanje količine dela ne zagotavlja nujno tudi višje kakovosti, medtem ko je delo amaterskih uporabnikov tako rekoč neomejeno in ne zahteva plačila, kakovost produciranih vsebin in občinstva pa za lastnike platform tudi zaradi velikanske količine produktov ne igra pomembnejše vloge. S tem mediji odpravljajo probleme, ki jih prinaša zakon o padajočih donosih, obenem pa povečujejo ekonomijo obsega.

V obravnavani plasti družbenega komuniciranja vsebin in komunikacijskih servisov je vsaj teoretično mogoče, da stopnja dobička raste ob zmanjševanju celotnega založenega kapitala, točneje, tudi ob padanju organske sestave kapitala, primer pa nikakor ni obrozen ali nerealističen, čeprav nasproti delujoče tendence v takšni konkretni obliki Marx ni predvidel. Res pa je, da Heinrich opozarja tudi na upadanje mezd zaradi produktivnosti. Vendar najsi bo upadanje mezd upoštevano kot nasprotna težnja ali ne, že neplačano delo občinstev lahko zmanjšuje variabilni kapital v neskončnost. Če se ob tem zmanjšuje še količina konstantnega kapitala v lasti podjetij, s tem pa njihova organska sestava kapitala raste počasneje ali celo pada, profitna stopnja lahko raste toliko hitreje.

Zgoraj sta bila omenjena dva procesa – akumulacija kapitala in sektorsko izravnavanje povprečnih dobičkov, ki ju je v primeru rasti stopnje dobička ob rasti presežne vrednosti in padanju celotnega kapitala treba upoštevati. Številni avtorji poudarjajo (Kliman in dr., 2013: 10; Mage, 2013), da takšni procesi pomenijo dezakumulacijo in ravno zato naj bi bil Heinrichov kritični primer, s katerim dokazuje neveljavnost »zakona«, dolgoročno nevzdržen. Resnično, kmalu pridemo do meje, ko celotni kapital podjetij ne more več padati. Primer IKT vsaj teoretično dokazuje, da lahko nasproti delujoče težnje omilijo padanje stopnje dobičkov, vendar je primer podan samo za del celotnega sektorja IKT in še zdaleč ne za celotno gospodarstvo, kjer je dezakumulacija, povzročena s padanjem povprečne profitne stopnje, dolgoročno nevzdržna. V gospodarstvu se profitna stopnja oblikuje na podlagi presežne vrednosti vseh kapitalov, za kar poskrbi konkurenca ne glede na to, ali sledimo Heinrichu ali Marxu, razlika je le v tem, da za Heinricha »transformacijski problem« ne obstaja, saj že cene izražajo vrednosti. Po Marxu pa se iz sektorja, kjer je presežne vrednosti več, le-ta preliva v tiste, kjer je količina presežne vrednosti manjša, tako da imajo enako veliki kapitali ne glede na organsko sestavo enako količino dobička. Zopet, vsaj teoretično je mogoče, da v celotnem gospodarstvu delujejo zgoraj opisane nasprotni težnje pocenitve celotnega založenega kapitala, kjer v tem primeru celotna družba z izjemo lastnikov podjetij založi konstantni kapital in prispeva delo, vendar to dolgoročno pomeni razvrednotenje celotnega kapitala, kar je drug izraz za recesijo, ki bi jo povzročile prenapete nasprotni težnje. Vendar, kaj je mogoče reči o temeljni kontradikciji načina produkcije v takšnem položaju? So opisani procesi temelj za novo temeljno kontradikcijo, kot jo opisujejo avtonomisti?

Sklep: Nova temeljna kontradikcija načina produkcije?

S povečevanjem nematerialnega dela skupno družbeno znanje, ne nujno akademsko znanje, postane osrednji dejavnik produkcije, ki narekuje tempo in organizira produkcijo v ekonomiji na splošno, pojasnjujejo avtonomisti (Hardt in Negri, 2005: 142–143). Temeljna kontradikcija načina produkcije, za katerega je značilna težnja padanja stopnje dobička, tako ni več vzrok kriz, temveč te »izhajajo iz parajoče kontradikcije med procesom produkcije, ki se zdaj zanaša neposredno in ekskluzivno na znanost, in enoto mere vrednosti, ki še vedno sovpada s količino dela, vgrajenega v produkte, in se dandanes še vedno postavlja v ospredje«, bere Paolo Virno (1996: 266) Marxove *Fragmente*, Hardt in Negri pa v tej novi kontradikciji vidita celo »potencial za nekakšen spontan in elementaren komunizem« (Hardt in Negri, 2001: 241). Zgoraj opisani primer IKT predvideva čedalje pomembnejšo vlogo znanja in sodelovanja končnih uporabnikov, kar je dokaj skladno z Marxovim vzrokom za domnevno napoved razpa-

da kapitalističnega načina produkcije, ko celotna družba postane produktivna sila, in se kapital ujame v kontradikcijo, ko zaradi prevelike količine razpoložljivega časa ne more počrpati dovolj presežne vrednosti (Marx, 1993: 708). Celotna količina abstraktnega dela (potrebne in presežnega) limitira proti ničli, prav tako kot pri do konca napihnjenem primeru v sektorju IKT. Obenem presežno delo ni več pogoj za družbeno bogastvo, s čimer se »produkcija, temelječa na menjalni vrednosti, sesuje« (Marx, 1993: 705). Ključni argumenti, zakaj ni utemeljenega razloga, da bi se kolaps sistema res zgodil, so trije. Heinrich poudarja, da je vir bogastva v kapitalizmu še vedno abstraktno delo, in zato ne vidi konkretnega razloga, zakaj čas dela ne bi mogel več biti mera vrednosti in bi se posledično produkcija, temelječa na menjalni vrednosti, preprosto zrušila (Heinrich, 2013). Poudarja tudi, da Marx, ko je pisal *Očrte*, (še) ni ločeval med konkretnim in abstraktnim delom, tako kot v *Kapitalu*. Fuchs pa opozarja na napačno branje Marxa, ki govori o času, ko so delavci že zasegli svoje presežno delo, skratka, ko se je prehod v komunizem že zgodil (Fuchs, 2012b: 635).

Tretji razlog je mogoče prikazati v kontekstu aplikacije dela v informacijski ekonomiji. Marx v *Fragmentih* poudarja, da je zaseg presežne vrednosti s strani delavstva neizogibna posledica antagonizma med potrebnim in presežnim delom (Marx, 1993: 708), poudariti pa velja, da je ta antagonizem temelj in hkrati kritični faktor »stare« kontradikcije. Temu je treba dodati – kar je v primeru IKT in nematerialnega dela zelo dobro vidno, da »organizacijo proizvodnje« (Lazzarato, 1996: 133) kot cilja aplikacije nematerialnega dela močno nadzoruje ponudba, in torej pomeni ustaljeno poslovno storitev, posel, v katerem so zaposleni mezdni delavci. Njihova naloga je organiziranje nematerialne produkcije organizacije proizvodnje, kjer je veliko aktivnosti »mehko« vodenih skozi odnose z javnostmi, oglaševanje, subvencioniranje informacij, različne organizirane delavnice življenjskih slogov ... ali konkretno skozi upravljanje blagovnih znamk, kjer je delo plačano, realizacija celotnega proizvodnega cikla pa je neposredno odvisna od teh dirigiranih aktivnosti. Antagonizem med neločljivima sestavnima deloma abstraktnega dela je (še) vedno močno nadzorovan. Odprava omenjene dirigirane integracije nematerialnega dela, njegovega nadzora, torej znižanje mezd na nič ($v = 0$), sicer povzroči, da postane izraz za profitno stopnjo tudi matematično nesmiseln, vendar je prav tako nesmiselno predvidevati, da bo sam način produkcije v prizadevanju za čim večjo količino presežnega dela potrebno delo kar odpravil. Če ne drugega, na poti do čim manjše količine variabilnega dela v razmerju do konstantnega kapitala je mogoče aktivirati tudi druge nasproti delujoče težnje TPSD.

Marx je predvsem pojasnil vzroke cikličnega gibanja ekonomije, ni si pa drznil nasprotnih teženj teoretično prignati do njihovih skrajnih meja, saj je jasno, da bi s tem preprosto povzročile permanentno krizo in posledično propad načina produkcije. Takšen absurden primer bi bila tudi drastična pocenitev konstantnega kapitala, kar bi neizogibno privedlo do močnega padca stopnje dobička, kar pomeni, da imajo tudi nasprotne težnje svoje meje, so kontradiktorne. Navsezadnje, najpreprostejša nasprotna težnja je uničenje konstantnega kapitala, kar gre na škodo posameznim kapitalistom, vendar sistemsko omogoča nov zagon. V sektorju uporabniške IKT so zgoraj opisani načini *outsourcinga* celotnega založenega kapitala resda uspešni, vendar še ne napovedujejo splošne dezakumulacije in morebitnega zmanjšanja potrebnega dela v celotnem gospodarstvu, ali z drugimi besedami, če bi se takšen način prelil v druge sektorje, bi že samo nižanje mezd povzročilo padec kupne moči in posledično hiperprodukcijo, na kar Marx že v *Očrtih* opozarja kot na kritično notranjo mejo povečevanja produktivnosti (Marx, 1993: 415). Praktično pa prihranki pri uporabniški opremi in neplačanem delu obenem omogočajo investiranje v druge plasti družbenega komuniciranja, predvsem v infrastrukturo in distribucijske servise, še zlasti v infrastrukturo poslovnih in industrijskih uporabnikov, kar skupaj s ceno strojne opreme zopet odvrta padanje stopnje dobička in omogoča nadaljnje izkoriščanje abstraktno merjenega dela. Nasprotne težnje, ki v limitu sicer lahko povzročijo padanje stopnje dobička, drugod odpirajo nove priložnosti za investiranje, ali konkretno, kontradikcija med bohotenjem družbenega znanja in določanjem količine abstraktnega dela še ne pomeni ovire za valorizacijo kapitala na splošno, saj nematerialno delo niti ni težnja v vseh sektorjih

gospodarstva. Načini odvracanja TPSD kažejo, da meje, ki sčasoma postanejo ovire za plemenjenje kapitala, slednji še vedno lahko podira, oziroma, da je še kar nekaj prostora za razvoj produktivnih sil, torej »stara« kontradikcija, ki jo povzroča povečevanje produktivnosti, še ne rojeva nujno novih načinov produkcije. Že Marx je namreč ugotavljal, da »[n]obena družbena formacija ne propade prej, preden se ne razvijejo vse produktivne sile, za katere je v njej dovolj prostora [...] (Marx, 1989: 106).

Literatura

- CARCHEDI, GUGLIELMO in MICHAEL ROBERTS (2013): A Critique of Heinrich's, 'Crisis Theory, the Law of the Tendency of the Profit Rate to Fall, and Marx's Studies in the 1870s'. *Monthly Review*. Dostopno na: <http://monthlyreview.org/commentary/critique-heinrichs-crisis-theory-law-tendency-profit-rate-fall-marxs-studies-1870s/> (11. december 2014).
- CUILBURG, JAN VAN (1999): On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communication Policy in the Information Age. *New Media & Society* 1(2): 183–207.
- FUCHS, CHRISTIAN (2012a): The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media* 13(2): 139–159.
- FUCHS, CHRISTIAN (2012b): With or Without Marx? With or Without Capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. *TripleC* 10(2): 633–645.
- GARNHAM, NICHOLAS (2011): The Political economy of Communication Revisited. V *The Handbook of Political Economy of Communication*, J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa (ur.), 41–61. West Sussex: Blackwell Publishing.
- HARDT, MICHAEL in ANTONIO NEGRI (2001): *Imperij*. Ljubljana: Študentska založba.
- HARDT, MICHAEL in ANTONIO NEGRI (2005): *Multituda*. Ljubljana: Študentska založba.
- HEINRICH, MICHAEL (2005/2013): *Kritika politične ekonomije: Uvod*. Ljubljana, Sophia.
- HEINRICH, MICHAEL (2013): Crisis Theory, the Law of the Tendency of the Profit Rate to Fall, and Marx's Studies in the 1870s. *Monthly Review* 64(11). Dostopno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294134 (11. december 2014).
- SUT JHALLY in BILL LIVANT (2006/1986): Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. V *The Spectacle of Accumulation*, S. Jhally (ur.), 25–44. New York: Peter Lang.
- KLIMAN, ANDREW (2007): *Reclaiming Marx's »Capital«: A Refutation of the Myth of Inconsistency*. Lanham: Lexington Books.
- KLIMAN, ANDREW (2011): *The Failure of Capitalist Production: Underlying Causes of the Great Recession*. London: Pluto Press.
- KLIMAN, ANDREW, ALAN FREEMAN, NICK POTTS, ALEXEY GUSEV in BRENDAN COONEY: (2013): The Unmaking of Marx's Capital: Heinrich's Attempt to Eliminate Marx's Crisis Theory. *Social Science Research Network*. Dostopno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294134 (11. december 2014).
- LAZZARATO, MAURIZIO (1996): Immaterial Labour. V *Radical Thought in Italy*, P. Virno in M. Hardt (ur.), 132–146. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MAGE, SHANE (2013): Response to Heinrich – In Defense of Marx's Law. *Monthly Review*. Dostopno na: <http://monthlyreview.org/commentary/response-heinrich-defense-marxs-law/> (11. december 2014).
- MARX, KARL (1947a): *Kapital I*. Zagreb: Kultura.
- MARX, KARL (1947b): *Kapital II*. Zagreb: Kultura.
- MARX, KARL (1948): *Kapital III*. Zagreb: Kultura.
- MARX, KARL (1993): *Grundrisse*. London: Penguin books.
- MARX, KARL (1968): Prispevek h kritiki politične ekonomije. V *Izbrana dela IV*, B. Zihel (ur.), 101–109. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- MOSELEY, FRED (1988): The Rate of Surplus Value, the Organic Composition, and the General Rate of Profit in the U.S. Economy, 1947–67: A Critique and Update of Wolff's Estimates. *The American Economic Review*

78(1): 298–303.

- NEGRI, ANTONIO (1996): Twenty Theses on Marx: Interpretation of the Class Situation Today. V *Marxism Beyond Marxism*, S. Makdisi, C. Cesariono in R. E. Carl (ur.), 149–180. New York: Routledge.
- NEGRI, ANTONIO (2011): The Labor of the Multitude and the Fabric of Biopolitics. V *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*, M. A. Peters in E. Bulut (ur.), ix–xxiii. New York: Peter Lang.
- SAMUELSON, PAUL ANTHONY (1971): Understanding the Marxian Notion of Exploitation: A Summary of the So-Called Transformation Problem Between Marxian Values and Competitive Prices. *Journal of Economic Literature* 9(2): 399–431.
- SMYTHE, DALLAS (1995). On the audience commodity and its work. V *Approaches to media: A Reader*, O. Boyd-Barrett in C. Newbold (ur.), 153–163. London: Arnold.
- VIRNO, PAOLO (1996): Notes on the "General Intellect". V *Marxism Beyond Marxism*, S. Makdisi, C. Cesariono in R. E. Carl (ur.), 265–1272. New York: Routledge.

Konstrukcija subjektivitete v družabnih medijih

Abstract

Construction of Subjectivity in Social Media

Social media are a phenomenon that came about with the Web 2.0. The essential characteristic of social media is the so-called user-generated content, which means that individuals and their lives are entangled in a social interaction in which their identity is to some extent subsumed under the logic of the production of profit. From the standpoint of the critique of political economy, the phenomenon of digital labor can be tackled with a digital labor theory of value. On the other hand, a question of a subjective aspect remains open. The initial hypothesis is that an analysis of a dynamic character of capitalism is necessarily connected with historical transformations of subjectivity. I will inspect which type of subjectivity is produced during the "process of production" on Facebook, how relations of the exchange of information and meaning take place inside this medium, and what kind of consciousness comes with this virtual identity. I will attempt to address this question with an explication of social forms of sharing amongst individuals on this social network. I will focus on how photos, notifications and comments structure web subjectivity and its function. Answers to such questions can help us in understanding a certain aspect of a socioeconomic structure of contemporary capitalism and bear an emancipatory potential in a possibility of negation of such social relations. The article will limit itself to the exploration of subjectivity in social media, which will be dealt with in a dynamic sense and in regard to formal conditions of communication inside social media, and in respect to a social situation in which they are.

Keywords: subjectivity, subject, social media, Marxism, production, ideology

Anže Dolinar is a PhD student of philosophy at the Faculty of Arts, University of Ljubljana. (dolinaranze@gmail.com)

Povzetek

Družabni mediji so fenomen, ki je nastal z nastopom spleta 2.0 (Web 2.0). Njihova bistvena specifičnost je t. i. *user generated content*, kar pomeni, da so posamezniki in njihovo življenje vpeti v družbeno interakcijo, kjer se njihova identiteta do neke mere podredi logiki ustvarjanja dobička. Z vidika kritike politične ekonomije se fenomena digitalnega dela avtor loti z digitalno delovno teorijo vrednosti, vendar ostaja odprto vprašanje subjektivnega vidika. V članku avtor izhaja iz predpostavke, da je analiza dinamičnega značaja kapitalizma nujno povezana s historičnimi transformacijami subjektivnosti. Zanima ga, katere vrste subjektiviteta se producira v »procesu produkcije« na Facebooku, kako potekajo odnosi menjave informacij in pomena v tem mediju in katere vrste zavest spremlja to virtualno identiteto. Na to vprašanje poskuša odgovoriti z eksplikacijo družbenih oblik posredovanja med posamezniki na družabnem omrežju. Osredini se na vprašanje, kako fotografije, objave in komentarji strukturirajo spletno subjektiviteto in njeno funkcijo. Odgovori na ta vprašanja nam lahko pomagajo pri razumevanju določenega vidika socioeconomicne strukture sodobnega kapitalizma in nosijo emancipacijski potencial v možnosti negacije tovrstnih družbenih odnosov. Članek je omejen na raziskavo konstrukcije subjektivitete v družabnih medijih, ki jo avtor skuša razumeti v dinamičnem smislu in glede na formalne pogoje komuniciranja v družabnih medijih ter družbeni položaj, v katerem so ti mediji.

Ključne besede: subjektiviteta, subjekt, družabni mediji, marksizem, produkcija, ideologija

Anže Dolinar je doktorski študent filozofije na Filozofski fakulteti v Ljubljani. Tema njegove doktorske disertacije je pojem kritike kot spoznavno-teoretska osnova politične ekonomije. (dolinaranze@gmail.com)

Namen članka¹ je opozoriti na specifične lastnosti konstrukcije spletne subjektivitete, ki se poraja s fenomenom družabnih medijev² v poznem kapitalizmu. Za primer bom vzel najpopularnejše družabno omrežje, Facebook. Prek eksplikacije pojma subjektivitete v okviru marksistične tradicije se bom lotil preiskave strukture odnosov v družabnih medijih. Ti odnosi bodo retrogradno osvetlili specifične določitve spletne subjektivitete. Hipoteza članka je, da se na spletnih družabnih omrežjih proizvaja specifična vrsta subjektivitete. Pojem subjektivitete je uporabljen zaradi dvojnosti, ki jo ima v teoretski tradiciji. Po eni strani gre za globljo, pravo in avtentično notranjost subjekta, po drugi pa za produkt objektivnih družbenih procesov.³ Subjektiviteta, kot jo razumem sam, pa bo ravno ta avtentična notranjost kot produkt objektivnih družbenih procesov.⁴

Subjektiviteta, kot oboje hkrati, bo torej neposredno produkt Facebooka, hkrati pa jo bodo določali objektivni družbeni procesi, ki so Facebook proizvedli in v katerih obstaja. Skušal bom pokazati, da obstaja avtentična subjektiviteta, proizvedena na Facebooku, ki pa je zgolj stopenjsko drugačna od svojega navideznega nasprotja, ne spletne subjektivitete. Obe sta zgolj momenta istega procesa.⁵ Demonstrirati bom skušal, da se vplivi družbenih procesov pri spletni subjektiviteti kažejo bolj jasno in razločno. Gibal se bom na področju marksističnega razumevanja subjektivitete, kjer bo subjektiviteta odraz specifičnih zgodovinskih procesov. Kot pravi Marx, produkcija »ne proizvaja le predmeta za subjekt, temveč tudi subjekt za predmet« (Marx, 1985: 26).

V iskanju (produkcije) subjekta

Ker bom izhajal iz marksističnega razumevanja subjekta,⁶ moram takoj povedati, da je delitev na subjekt-objekt nekaj, s čimer Marx odločno prekine.⁷ Prav Marx je največji kritik novoveškega subjektivizma (Fischbach, 2012: 83). Tisto, kar subjektiviteto vzpostavlja, tisto, kar omogoči, da si jo sploh lahko predstavljamo, je delo, ki jaz objektivira in ga transformira v

¹ »Doktorski študij, v sklopu katerega je nastal članek, je delno sofinancirala Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada. Sofinanciranje se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, 1. razvojne prioritete Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti; prednostne usmeritve 1. 3: Štipendijske sheme.«

² Tako pojem družbenih kot družabnih omrežij in medijev sta v sociologiji že stara, nanašata pa se na 'realna' omrežja in snope odnosov. Uporabljal bom besedno zvezo družabni mediji, da bi poudaril, da so cilji komunikacije v teh omrežjih pogosto bežni in minljivi. *Social network* v sociološkem pomenu implicira resno podporo preživetju posameznikov ali skupin. Četudi bi bila torej raba internetna socialna omrežja prav tako smiselna, bom uporabljal besedno zvezo družabni mediji ali spletni družabni mediji. Za pomoč pri razjasnitvi se zahvaljujem doc. dr. Jožetu Vogrincu.

³ Subjektiviteta kot neobjektivna in kot izvirna avtentičnost osebe, ki je hkrati proizvod specifičnih družbenih procesov.

⁴ Velja poudariti, da v tem kontekstu ni nobene dejanske razlike med subjektom in subjektiviteto.

⁵ Pojem subjektivitete je uporabljen načrtno, saj literatura, ki se ukvarja s tem področjem, po navadi uporablja pojem identitete v smislu konstrukta (Praprotnik, 2003: 8–9). Pojem subjektivitete pa je ravno na meji med razumevanjem pristne notranjosti subjekta in med množico konstruiranih identitet, kjer se navidezno zdi nemogoče najti oporno točko.

⁶ Od tod naprej bom uporabljal besedo subjektiviteta v skladu z njeno uvodno eksplikacijo.

⁷ Kot, med drugimi, piše Andy Blunden, Marx za seboj ni pustil niti sistema, niti doktrine, kaj šele definicijo subjekta (Blunden, 2005/2006).

predmet. Družbena razmerja se ljudem kažejo na podlagi reči (Fischbach, 2012: 110). Ne gre zgolj za to, da človek s svojim delom proizvaja tudi sebe, gre za to, da ima delo v kapitalistični družbi specifičen značaj, da je odtujeno delo, ki kot tako proizvaja odtujeno subjektiviteto. V meščanski družbi je po Marxu delavec zreduciran na golo človečnost, tj. na univerzalno, a izpraznjeno subjektivnost (Fischbach, 2012: 16). Reči imajo lahko med seboj družbene odnose zgolj zato, ker so izraz družbene entitete, abstraktnega dela. Ne gre za to, da subjekt ne bi obstajal, gre za to, da je samo razumevanje subjekta skozi prizmo, ki ne vključuje specifično historičnega načina družbene produkcije, nesmiselno. Subjektivitete ne moremo zagrabit na način dualizma subjekt-objekt, ampak skozi prizmo, ki bo ta dualizem vedno že razumela kot produkt obstoječih družbenih odnosov.

V družabnih spletnih medijih bomo tako iskali enako subjektiviteto, kot jo iščemo v 'realnem' življenju. Odnosi bodo prav tako komodificirani in svoboda prav tako zgolj formalna, kot je svoboda delavca.⁸ Kritična teorija kapitalizma mora vsebovati teorijo družbene konstitucije potreb in oblik zavesti. Sposobna mora biti obravnavati kvalitativne historične transformacije subjektivnosti in družbena gibanja razumeti v tem smislu. Ker lahko kategorije Marxove kritične teorije ponudijo osnovo za tovrstno historično teorijo subjektivnosti, bo analiza dinamičnega značaja kapitalizma hkrati tudi analiza historičnih transformacij subjektivnosti (Postone, 1993: 37).

Osnovna ideja je, da je subjektiviteta, ki se pojavlja na družabnem omrežju, pojem s specifičnimi določitvami, o katerem lahko govorimo na objektivni način. Pojmu njegovo specifičnost daje kraj pojavljanja, torej družabno omrežje, njegova objektivnost pa izhaja iz metode, s katero ga preiskujemo. Temeljne določitve pojma subjektivitete so: formalni pogoji komunikacije na družabnem omrežju, specifične kontingentne lastnosti posameznika ter socioekonomska in ideološka shema, v katero se predhodni določitvi umeščata. Tisto, kar je nujno predpostaviti, je produkcijska plat subjektivitete, torej samo dejstvo, da se subjektiviteta proizvaja. To izhaja iz poprej omenjenih Marxovih nastavkov in je nujno za nadaljnjo eksplikacijo. Marx v *Uvodu k Očrtom* (1985: 21) piše: »Če torej govorimo o produkciji, govorimo vselej o produkciji na neki določeni družbeni razvojni stopnji o produkciji družbenih individuov.« In naprej: »Produkcija slednjič tudi ni samo posebna. Pač pa gre vselej za določeno družbeno telo, za družbeni subjekt, ki je dejaven v bogatejši ali revnejši totalnosti produkcijskih panog.« To je subjektiviteta, ki jo iščem.⁹

Družabno spletno omrežje Facebook je prostor, kjer se dogaja produkcija družbenih individuov.¹⁰ Skupaj z Marxom predpostavljam, da je ta produkcija historično specifična (ibid: 20), in hkrati ohranjam Mandelovo (1975: 11) opozorilo, da je vedno treba paziti in razlikovati med abstraktnimi zakoni gibanja kapitala, kot jih je podal Marx, in zgodovino kapitalističnega načina produkcije v celoti. Predpostavljam, da Marxova analiza kapitalizma in zakon vrednosti držita. Hkrati pa se z razvojem znanosti in tehnike ter večanjem produktivnosti pojavijo komu-

⁸ Da si prosto izbere, kje bo prodajal svojo delovno silo in bil izkoriščen.

⁹ Marx (1985: 22) nadaljuje, da je vsaka produkcija prisvajanje narave po individuu v določeni družbeni formi in z njeno pomočjo. V formalnem pogledu je ta način prisvajanja splošen in se ne nanaša zgolj na naravo.

¹⁰ Prostor bi v tem primeru, povsem kantovsko, razumeli kot pogoj možnosti eksistence reči kot pojavov (Kant, 2001: 26–27). To pojmovanje se zdi smiselno predvsem zaradi zmede, ki jo povzročajo različna pojmovanja prostora v povezavi z internetom. Tako na primer Tadej Praprotnik piše, da virtualne skupnosti niso prostorske skupnosti, saj obstajajo brez prostorskih restrikcij (Praprotnik, 2003: 36). Tu prostor očitno ni razumljen kot pogoj možnosti eksistence reči kot pojava, kar je slabo predvsem zato, ker brez tovrstnega pojmovanja težko utemeljimo spoznavno-teoretski aparat, na katerem gradimo svoj premislek. Dodati je seveda treba, da v teoretski tradiciji obstaja koncept javnega prostora, ki ga pogosto skušajo aplicirati tudi na rabo interneta. Gl.: Fuchs, 2003: 63–65. Samega koncepta tu ne uporabljam, niti ne tematiziram težav, ki jih prinaša.

nikacijska orodja, ki omogočijo nastanek družabnih medijev kot historično specifičnega načina medčloveške komunikacije.¹¹ To pomeni, da četudi imamo na eni strani marksistično razredno analizo, ki jasno kaže, da je delavski razred tisti, ki ustvarja vrednost, po drugi strani obstaja serija specifičnih subjektivitet oziroma družbenih teles, ki jih je treba preiskati posamično v skladu z Marxovimi nastavki.¹² Kaj se torej, objektivno gledano, proizvaja na družabnem omrežju, kot je Facebook?

Facebook kot družbeni prostor in komunikacijski aparat

Facebook je družabni medij in prostor interakcije, kjer več kot milijarda uporabnikov vsak dan proizvaja in reproducira nešteto vsebin vseh vrst. Tisto, kar je tem vsebinam skupno, je način njihovega posredovanja, njihove distribucije, redistribucije in reprodukcije. Izvor vsebin je skrajno heterogen. Vsebinam je skupno dejstvo, da jih je mogoče prek Facebooka posredovati oziroma reproducirati. To dejstvo spontano namiguje na to, da gre za avtonomen prostor, kjer se svobodno delijo in proizvajajo mnenja in vsebine. Vsebine ljudje sprejemajo in reproducirajo po lastnem občutku in tako se ustvarja predstava o nekakšnem splošnem demokratičnem konsenzu. Gre za spontano ideološko predpostavko, pokazati pa je treba, katera ideologija skozi družabne medije deluje in kako. Skozi ideološko produkcijo je treba eksplicirati tudi subjektiviteto.

Zdi se smiselno in potrebno Facebook postaviti v vrsto z drugimi komunikacijskimi ideološkimi aparati države, kot so televizija, radio in tisk.¹³ Četudi se v zadnjem času funkcije države – tudi tiste ključne – po pravilu privatizirajo, to ne pomeni, da ideološki aparati države ne delujejo. To kvečjemu pomeni, da imamo napačno predstavo države. Althusser (2000: 71–72) pravi: »Z ideološkimi aparati države mislimo neko določeno število realnosti, ki se neposrednemu opazovalcu kažejo kot posebne in specializirane institucije.« Prav tako Althusser trdi, da večina ideoloških aparatov države spada v zasebno sfero in da aparata, ki bi bil zgolj ideološki, ni (ibid). Pa se vrnimo k zgornjemu navedku: kot kakšna in katera specializirana institucija se neposrednemu opazovalcu kažejo družabni mediji oziroma Facebook? Nedvomno gre za informacijski oziroma komunikacijski aparat države. Gre za prostor, kjer se ideologija komunicira, kjer so posamezniki interpelirani in kjer se v končni fazi dogaja tudi razredni boj. Tisto, kar je bistveno, je neujemanje z Althusserjevo predpostavko o posebni in specializirani instituciji. Ravno nasprotno, Facebook se neposrednemu opazovalcu kaže kot odprt prostor komunikacije, prostor občosti in splošnosti, prostor, ki ga zamejuje le posameznikov lasten, individualen in suveren interes. S tem, ko se spontano slavi vsebina, ki jo generirajo uporabniki (*user-generated content*) kot alternativno in progresivno, se pozablja na bolj kritična vprašanja (Manovich,

¹¹ Nastanek družabnih medijev povezujemo s pojavom Splet 2.0, ki pomeni nastanek virtualnih skupnosti, ter vsebine, ki jih proizvajajo uporabniki. Na splošno gre za kvalitativen premik v dinamiki uporabe interneta, ki je uporabnikom omogočil aktivnejšo vlogo pri kreiranju, transformiranju in posredovanju vsebin. Vsi mediji so na neki način socialni, kar je specifično za Facebook in sorodne platforme, je dejstvo, da na eni platformi združujejo orodja, ki podpirajo različne oblike socialnosti. Gre za orodja kognicije, komunikacije in kooperacije (Fuchs, 2014: 58).

¹² Hkrati pa imeti pred očmi historično specifične fenomene, kot so: globalna rekonfiguracija delovne sile, povečan obseg migrantskega in prekernege dela, hipertrofija storitvenega sektorja in deindustrializacija.

¹³ Specifična lastnost družabnih omrežij je, da združujejo lastnosti preostalih komunikacijskih aparatov. Tako so lahko radijske, televizijske in tiskane vsebine posredovane prek družabnih medijev. V tem smislu lahko govorimo o komunikacijskem aparatu *par excellence*. To pa hkrati ne spremeni dejstva, da komunicirajo specifično vsebino med uporabniki. Dodati moram, da Althusser, četudi govori o komunikacijskih ideoloških aparatih, tega pojma ne razdela. Kljub temu lahko komunikacijski ideološki aparat po njegovi osnovni funkciji umestimo med preostale ideološke aparate.

2009: 321).¹⁴ In ravno v tem leži ideološki naboj, saj je zdaj posebno in specializirano tisto, kar ustreza interesu posameznika in njegovega socialnega kroga. Posebna in specializirana institucija je institucija zgolj v tem, da ustreza posameznikovi življenjski shemi, da ustreza individualni resnici posameznika in ustvarja privid, da tovrstna resnica obstaja. Kot se izrazi Fuchs (2014: 77), so družabni mediji družbeni prostori, kjer sovpadajo različne družbene vloge, ki se integrirajo v singularne enote.

Toda to ni dovolj, vprašati se je treba, katera je ideološka shema,¹⁵ ki določa logiko delovanja Facebooka in ki poraja specifičen tip subjektivitete, ki ga obravnavam. Trdim, da gre za odraz ideologije racionalne funkcionalnosti, katere del je tudi predpostavka, da je znanost postala avtonomna sila.¹⁶ Prepričanje o avtonomiji specifičnih družbenih sfer je tako rekoč specifična poznega kapitalizma, ki jo lahko opazujemo tako pri teoriji razredov¹⁷ kot pri teorijah države, spola itd. Pri Facebooku pa se spontana vera v avtonomijo tega komunikacijskega aparata zdi še toliko bolj očitna. Gre za prepričanje, da obstaja izvorna avtonomna produkcija uporabnikov (Manovich, 2009: 321). Ta spontanost omogoča posamezniku, da deluje v skladu s svojim »pravim jazom«. Facebook kot medij zgolj potrjuje in utrjuje, da se je posameznik našel znotraj družbe, da ga je družba potrdila, sprejela in da je kot taka tudi njegova identiteta (subjektiviteta) nekaj, kar je dano, zagotovljeno in produkt njegove lastne volje. Interakcijski odnos pa nasprotno postane družbeni odnos v trenutku, ko postane neodvisen od volje kateregakoli posameznika. Izvaja se zgolj pritisk na posameznika, da se do vseh drugih obnaša na specifičen način. Tako se odnos ohranja kot neodvisen (Chitty, 2000: 167–197).

Spletna subjektiviteta je očitno določena z odnosi v družabnem omrežju, zato si je te specifične odnose, ki jo določajo, treba ogledati.

Odnosi produkcije, reprodukcije, menjave in konsumpcije

Čeprav sem ekspliciral, da je subjektiviteta proizvajana, to ne pomeni, da me zanima bodisi vsebina bodisi oblika proizvedene vsebine. Bistveni so akterji, nosilci odnosov. Ločujem med

¹⁴ Spontane predstave o svobodnem in avtonomnem značaju družabnih medijev so pogoste. Tako na primer Yochai Benkler (2006: 272) poudarja, da smo uporabniki zdaj končno dobili možnost postati aktivni, pristni subjekti. Predstave o avtonomnem javnem prostoru so pogoste. Glej Fuchs, 2014: 1.

¹⁵ Na tem mestu velja omeniti pripombo, ki jo je k Althusserju podal Robert Albritton, ki pravi, da je Marx govoril o produkciji na splošno, vendar v historično specifičnem kontekstu, medtem ko Althusser govori o ideologiji na splošno, vendar ne v historično specifičnem pogledu (Albritton, 2004: 211).

¹⁶ Če obstaja temeljna lastnost poznokapitalistične ideologije, je to vera v omnipotenco tehnologije. Le-to spremlja pojem postindustrijske družbe, kjer družbeni strukturi vladajo norme funkcionalne racionalnosti (Mandel, 1975: 501). Poznemu kapitalizmu vlada ideologija tehnološkega racionalizma. Sledeč Leu Koflerju Mandel prepozna naslednje trende, specifične za poznokapitalistično ideologijo:

1. Znanstveni in tehnični napredek sta postala avtonomna in nevidna sila.
2. Tradicionalni pogledi na svet, človeka in zgodovino, ki so tvorili tako imenovane vredne stne sisteme, so zdaj zavrženi ali pa ne igrajo več pomembnejše vloge v javni zavesti. Gre za proces deideologizacije.
3. Obstoječi družbeni sistemi so neizpodbitno dejstvo, saj so izpostavljeni tehnični racionalizaciji. Obstoječe probleme lahko rešujejo le strokovnjaki. Množice privolijo v obstoječi red.
4. Napredujoče zadovoljevanje potreb s pomočjo tehnoloških mehanizmov produkcije in konsumpcije povečuje inkorporacijo in subordinacijo javnosti.
5. Tradicionalna razredna vladavina se je umaknila anonimni vladavini tehnologije ali pa vsaj birokratske države, ki ima nevtralen odnos do razredov in je organizirana na podlagi tehničnih principov (Mandel, 1975: 503).

¹⁷ Glej Meiksins, W. E. (1999): *The Retreat from Class: A New 'True' Socialism*. London: Verso.

tremi vrstami akterjev: 1. tisti, ki vsebine producirajo in katerih številčnost in raznolikost sta neomejeni, 2. tisti, ki vsebine delijo (reproducirajo), in tisti, ki jih uporabljajo ali reproducirajo naprej, 3. ter samo družabno omrežje, za katero trdim, da ni indiferentno, temveč deluje po neki logiki in agendi ter je v funkciji prevladujoče ideološke prakse.¹⁸

Formalne možnosti deljenja in reprodukcije informacij so za posamezne uporabnike omejene. Vsebino lahko delijo bodisi na lastnem zidu bodisi na zidu prijateljev ali skupin, katerih člani so. To pomeni, da vsebine po navadi pridejo v zaprt socialni krog ljudi, kjer so potrjene, deljene in konzumirane. In tu se v resnici skriva produkcijski element. Takole pravi Marx (1985: 25): »Produkcija posreduje konsumpcijo, stvarja ji material, brez nje bi produkciji manjkal predmet. Vendar pa tudi konsumpcija posreduje produkcijo, v tem ko produktom najprej ustvari subjekt, za katerega so produkti.« Subjektiviteta, ki jo iščem, je tako ciljna publika, ki uporablja deljene vsebine, kot tudi tisti, ki vsebine deli. A ker so te vsebine raznolike, se poraja vprašanje, kako lahko sploh govorimo o neki enotni subjektiviteti. Kot je lepo opazil Adorno (2001: 162–163) pri premisleku o gledanju televizije, je moderna masovna kultura neartikulirana in difuzna, hkrati pa je vedno bolj integrirano njeno občinstvo. Če je kaj skupnega vsem zavednim in nezavednim interakcijam, je to težnja h kanaliziranju reakcij občinstva (ibid: 166). Adorno komunikacijske trende sodobne masovne kulture povezuje s totalitarnimi težnjami, ki jih zakrivajo spontane predstave o avtonomnem posamezniku in svobodni demokratični družbi (ibid). Nekaj, kar se predpostavlja tudi za družabne medije. Kulturna industrija je prevzela psihoanalitski koncept večplastne osebnosti in ga uporablja za to, da potrošnika psihodinamično vpelje v funkcijo vnaprej preiščenih učinkov (ibid). Adorno nadaljuje, da gledalec, v našem primeru uporabnik, » /.../ k vsaki predstavi posebej pristopi z množico pričakovanih vzorcev, še preden se sploh sooči s samo predstavo« (ibid: 169). Na delu so pričakovanja in vedenjski vzorci, ki so povezani z individualnimi lastnostmi posameznika.

Kar torej trdim, je, da je pravzaprav vseeno, katero vsebino¹⁹ posameznik prinese in reproducira v družabnem mediju. Gre za to, da je ta vsebina najprej distribuirana in naprej uporabljena v socialnem krogu posameznika, v svoji ideološki in realni funkciji pa je podrejena formalnim pogojem komunikacije v omrežju. To omogoča, da družabna omrežja delujejo na podlagi algoritmov, ki vodijo naš interes k cilju, ki smo si ga dozvedno izbrali avtonomno.

Formalni pogoji komunikacije

Kot sem omenil, so možnosti komuniciranja vsebinsko tako rekoč neomejene, formalno pa zamejene. Zamejuje jih način posredovanja. Bodisi da gre za zapiske oziroma za obliko bloga bodisi za komentiranje že obstoječih objav, za opis lastnega stanja ali zgolj pritisk na gumb »Všeč mi je«. Trik posredovanja informacij je v tem, da je možnost za odziv nekako omejena v ideološkem pogledu. Ne gre torej za to, da posameznik ne more ali nima pravice do neke vsebine, ki jo deli njegov prijatelj, odgovoriti na način kritične refleksije. Gre za to, da način ni prevladujoč in da ga oblika posredovanja ne spodbuja, temveč zavira. Gre za to, da sposobnost mitološke razlage presega sposobnost kritične (Bifo, 2009: 13).

Kot piše Mat Honan (2014) iz portala Wired, sta všečkanje in komentiranje nova metrika

¹⁸ Tu je potrebno pojasnilo. Družabno omrežje deluje po tržni logiki, v primeru Facebooka vse od trenutka prve javne ponudbe dela delnic leta 2012. Tako Facebook povsem faktično deluje kot vsako drugo multinacionalno podjetje, seveda s prednostmi, ki pripadajo njegovi specifični naravi.

¹⁹ Tu gre seveda za širši fenomen. Omenimo lahko na primer proces dedemokratizacije (*de-democratisation*), kot ga je skovala Wendy Brown, pomeni pa, da je demokracija izpraznjena svoje substance, hkrati pa formalno ni ukinjena (Dardot in Laval, 2013: 11).

uspeha. Facebook uporablja algoritme,²⁰ s katerimi se odloča, kaj se bo prikazovalo na Viru novic (*Newsfeed*). Meritve vedenja uporabnikov na družabnih omrežjih so konstantne, totalne in algoritmične (Fuchs, 2014: 79). Ne gre za naključno nametane vsebine, za katere smo v preteklosti pokazali neko zanimanje, temveč za dodobra premišljeno pojavljanje, ki izhaja iz kompleksne formule, ta pa temelji na dejanjih, ki smo jih storili bodisi na strani Facebook bodisi na spletu (Honan, 2014). Honan se je lotil novinarskega preizkusa in 48 ur všečkal prav vsako vsebino, ki mu jo je ponudil Facebook. Izkazalo se je, da po nekem določenem intervalu v Viru novic preprosto ni bilo več informacij o prijateljih. Ostale so zgolj znamke, novice in reklame. Iskana subjektiviteta torej teži k postvarjenju (reifikaciji), depersonalizaciji in odtujitvi. Honan prav tako ugotavlja, da so te »reči« močno vezane na zaprt socialni krog, v katerem se giblje posameznik, in da so se med preizkusom vsebine zgolj poglobile, zaostrole in radikalizirale.

Z velikansko podatkov o 1,3 milijarde posameznikov, ki ga uporabljajo, njihovih interesih in zanimanjih, je Facebook idealen oglaševalski medij, kjer oglašuje že milijon in pol oglaševalcev. Septembra 2012 je Facebook objavil izjavo, naslovljeno *Relevant Ads That Protect Your Privacy*, kjer predstavljajo nove lastnosti Facebooka.²¹ Bolj kot samo dejstvo, da gre za spremembe, namenjene podjetnikom in oglaševalcem, bodeta v oči sam naslov sporočila in njegov zaključek. Sporočilo, ki ga je spisal Joey Tyson, podpisan kot inženir zasebnosti, (*Privacy Engineer*), se konča z izjavo: »Oglaševanje omogoča, da Facebook ostaja brezplačen. Verjamemo, da lahko ustvarimo vrednost za ljudi, ki uporabljajo naše storitve na dnevni bazi tako, da jim ponujamo relevantne oglase, ki hkrati vključujejo najbolj napredne zaščite zasebnosti. Po našem mnenju gre za situacijo, kjer ste na boljšem tako vi kot tržniki.«

V oči najbolj bode seveda to, da se s sklicevanjem na zagotavljanje zasebnosti ta ista zasebnost na najbolj neposreden način izrablja za prognoze trga. Položaj, v katerem pridobimo vsi, je torej položaj, kjer kot posamezniki ali subjektivitete ostajamo prisotni zgolj kot nabor naših družbeno posredovanih strasti in interesov. Ti so odvisni od naše osebnosti, ta pa je zreducirana na serijo patoloških form, ki težijo h kolektivnemu pripoznanju, od katerega so odvisne naše individualne kvalitete. Logika tržne racionalnosti sovpaše z logiko polne realizacije posameznika. Subjektiviteta se torej proizvaja prek odnosov menjave, ki se kažejo kot odnosi pripoznanja.

Struktura pripoznanja

Za Marxa je družbeni odnos način, kako posamezniki kot posestniki človeškega bistva stopajo v interakcijo med seboj in to bistvo proizvajajo. Zato sta termina družbeno in človeško ekvivalentna. Medsebojna produkcija in uživanje produktov sta za Marxa tisto, kar je za Hegla pripoznanje. Sta materialistični verziji pripoznanja (Chitty, 2000: 167–197). V družabnih medijih so produkti že vnaprej osredinjeni na ciljno občinstvo, posameznik sam in njegov socialni krog pa sta medij, skozi katerega se reproducirata produkt in njegov ideološki naboj.

Afirmacija z všečkanjem

Če vsebina ni tista, ki določa dinamiko in produkcijo obravnavane spletne subjektivitete, potem je treba pogledati, kaj se s to vsebino dogaja v formi. Adorno (2001: 161) moderni masovni kulturi pripisuje specifične učinke repetitivnosti, istovetnosti in vseprisotnosti, ki silijo

²⁰ Brez uporabe tovrstnih algoritmov bi bila količina vsebin, na katere bi naletel uporabnik, nepregledna. Sodeč po izjavah predstavnikov Facebooka, naj bi se vsakemu uporabniku v vsakem trenutku brez predhodne selekcije prikazalo v povprečju do 1500 različnih vsebin.

²¹ FBX, Custom Audiences, Measuring Audience Performance.

posameznike k avtomatiziranim odzivom, kar omejuje individualnost in sposobnost odpora. Studije, ki proučujejo vedenje na spletu, kažejo na to, da se izgublajo ključne človeške inhibicije. Vedenje posameznikov postaja bolj impulzivno, teži h grandioznosti, v razmahu sta narcizem in infantilna regresija.²² Na moderno masovno kulturo vpliva struktura njenega občinstva. Moderno občinstvo je zaostriło svoje zahteve po »[...] zanesljivosti informacij, kot tudi željo po 'storitvah'; postali so bolj prepričani v potencialno moč potrošnika nad producentom, ne glede na to, ali je ta moč dejanska ali ne.« (ibid) Odločilno vlogo pri konstrukciji občinstva igra element ponotranjenja. Popularna kultura je v svojih prvih zametkih ohranjala nekakšno ravnovesje med družbeno ideologijo in dejanskimi družbenimi razmerami, v katerih so živeli njeni potrošniki. Kako torej ideološki aparat poskrbi za ponotranjenje vsebin in avtomatizirane učinke? Kaj je tisto, kar nam je všeč? Za primer jemljem fotografijo.

Struktura pripoznanja skozi fotografijo

Facebook je poln fotografij, slikamo in objavljamo skoraj vsi.²³ Fotografija je slika lastnega življenja, v trenutku, ko je posneta, postane nekaj mrtvega, mrtev predmet. Zavedi tega mrtvega predmeta je avtor sam. Vprašanje samospoznanja se v tem primeru razrešuje na področju fotografije. Za ceno, da postane subjekt (subjektiviteta), posameznik postane mrtev subjekt, a te zavesti nima. V iskanju pripoznanja posameznik sestopa v družbo skozi družabne medije, kjer to pripoznanje išče z všečki in komentarji. Pripoznanje je kvantificirano, kar zakriva dejstvo, da ne gre za pripoznanje, temveč za prazno gesto. Subjekt postane človek negacije, ki se mu kot edina kvaliteta kaže ravno kvantiteta, ki pa je prav zato ni nikoli dovolj. Praznina, porajajoča se iz družbene dinamike, se sestuje v osebnostno travmo, ki se nakazuje v ozadju. Za pravo

²² Kot piše psihiater Elias Aboujaoude, nam je na spletu omogočeno, da se obnašamo bolj sebično, počutimo bolj pametno in da lahko poskušamo doseči nerealistične cilje. Naše vedenje na spletu vpliva tudi na naše realno življenje, in sicer na dva specifična načina: 1) lastnosti, ki jih priznamo na spletu, se inkorporirajo tudi v našo nespletno osebnost, 2) drugi način pa je neposredni pritisk, saj se čas, ki ga porabimo za zabavo na spletu, pogosto odraža kot stres v vsakdanjem življenju (Aboujade, 2011: 16). Kot pravi Aboujade, lahko internet neposredno povzroča stanja, povezana z depresijo in psihozami, saj s tem, ko nam pomaga generirati fantazme in iluzije, odgovarja naši potrebi po eskapizmu. Ta fantazmagorija prav tako lahko vodi v nizko samozavest in ločitev od realnosti (ibid: 22).

Aboujade zagovarja, da je deskanje po spletu brez pravega cilja ali namena novodobna verzija dissociativnega sindroma. Na spletu imamo manj inhibicij kot v vsakdanjem življenju, sistem zavor, ki nam pomaga, da svoje misli in vedenje kontroliramo, pa se na spletu pogosteje kviri. To kronično kvarjenje se imenuje »spletne disinhibicijski učinek« in je temelj, na katerega Aboujade polaga strukturo spletne osebnosti. Disinhibicijski učinek pospešujejo anonimnost, nevidnost, izguba meja med posamezniki in odsotnost hierarhije, kot poudarja dr. John Suler z Univerze Ryder (Aboujaoude, 2011: 24–27). Tej osebnosti, oropani inhibicij, Aboujaoude pripisuje štiri psihološke sile, ki jo določajo: grandioznost, narcizem, nezrellost in impulzivnost. Naša e-osebnost je lahko bodisi infantilna, napihnjena, narcistična, nemoralna ali impulzivna. V vsakem od teh primerov pa je lahko tudi destruktivna, ne zgolj v virtualnem svetu, temveč tudi v vsakdanjem življenju (Aboujaoude, 2011: 113).

²³ Lev Manovich (2009: 320) tako že za leto 2008 navaja podatek, da uporabniki vsak dan na Facebook naložijo več kot 14 milijonov slik. Uradne statistike Facebooka za leto 2012, ki jih je razkril eden vodilnih v podjetju, kažejo, da je bilo v letu 2012 na Facebook naloženih okoli 300 milijonov fotografij na dan. Glej (<http://www.cnet.com/news/facebook-processes-more-than-500-tb-of-data-daily/>) (4. december 2014). Uradne informacije iz leta 2013 pa kažejo, da je število v povprečju naloženih fotografij okoli 250 milijonov. Glej https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/851575_520797877991079_393255490_n.pdf (4. december 2014). Fotografije so hkrati najpomembnejši element pri oglaševanju znamk. Sodeč po raziskavi strani www.socialbakers.com fotografije sestavljajo kar 75 odstotkov vse deljene vsebine posameznih znamk (<http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>) (4. december 2014)).

razumevanje pripoznanja pa je treba razkrinkati strukturo odnosov družabnega omrežja, ki je kapitalistično strukturiran fenomen. Subjektiviteta prav zato zdaj postane nesrečna zavest, psihološko stanje, ki izhaja neposredno iz nepripoznanja.

Paradoksalno je, da se ravno v virtualnem prostoru, kot je Facebook, pokaže prava narava komodificiranih odnosov. Da gre za odnose med stvarmi, se pokaže šele, ko stvari pravzaprav izginejo kot stvari in resnično ostanejo zgolj še kot blago, kar so vedno že bile. Ko torej izginejo ljudje, s katerimi smo stvari povezovali, ko izginejo zgodbe in ostane goli interes, ki je v skrajni instanci seveda profitni interes. Facebook je prostor, kjer se kapitalistični družbeni odnosi izkristalizirajo in kjer protislovja dobijo svoj poudarjeni pomen. Eklatanten primer tega so slikovni memi, kjer se na ironičen način prikazujejo realna družbena protislovja. Protislovje je torej prikazano kot smešno in zabavno. Tako absorbira čustva in jih odtegne emancipacijski politiki, hkrati pa blokira kritično misel. Zadnjo predvsem zato, ker se misel domnevno ne more ukvarjati z nečim, kar je neumno.

Slika ponuja pot do pripoznanja, a šele skozi lastno konsumpcijo. Konzumira jo naš socialni krog, ki ni nikoli dovolj velik. Konzumirana je z vsečki, s komentarji, s tem, ko vsebino potrjuje tisti, za katere vemo, da jo bodo potrdili. Blago najde svojega potrošnika, posameznik pa svojo afirmacijo in lastno resnico.

Kaj je pripoznano?

Če se vprašamo, kdo ali kaj je pripoznano, ugotovimo, da smo to mi sami. Človek kot družbeno bitje, ki je iz družbe pregnan zato, da bi jo iskal drugje. Večanje produktivnosti fiksnega kapitala in skrajšanje njegovega obratnega časa, razmah storitvenega sektorja in deindustrializacija so poskrbeli, da se brezposelnost in s tem »prosti« čas povečujeta. Kapitalizem temelji na produkciji presežne vrednosti, ta pa na času, ki ga kapitalist odtegne delavcu. Kapitalizem tako na specifičen način strukturira časovnost,²⁴ kar nikakor ne velja zgolj za delo v tovarni, temveč za vse procese produkcije in menjave v kapitalistični družbi. Tisto, kar je pripoznano, je v skrajni instanci čisti odnos kot tak. Preizkus z vsečkanjem je pokazal, da na dolgi rok preživi predvsem reklamna forma, ki je v tem primeru tudi blagovna forma. Specifične lastnosti posameznika so abstrahirane. Povedano z Albrittonom (2004: 210) je jaz bistveno povnanjen prek blag, je komodificiran jaz.²⁵ Preživi zgolj časovnost, a ne katerakoli časovnost, temveč časovnost, strukturirana tako, da proizvaja blago. Takole pravi Marx (1985: 114): »Ker je delo gibanje, je čas njegova naravna mera.« Tako je pripoznana zgolj identiteta blaga s samim seboj. Subjektiviteta je v resnici blago, ki je prepoznalo samega sebe kot subjekt in se ovrednotilo kot presežek dihotomije med uporabno in menjalno vrednostjo. Subjektiviteta najde identiteto zgolj, če se vzpostavi v kontekstu, v katerem ima smisel. In prav to je tisto, kar lahko posledično vodi v travmo ob kakršnemkoli stiku z zunanostjo. Bolj kot vsečki je lahko pomenljiva njihova odsotnost.²⁶ Kot vemo, opcije, da nam nekaj ni všeč, nimamo. Če nam nekaj ni všeč, potem to

²⁴ Fokus na teorijo časovnosti pri Marxu je nov fenomen. Nedavno je knjigo z naslovom *Time in Marx* izdal Stavros Tombazos. Gre za to, da obstaja močna povezava med časom in dobičkom, ter specifičen fokus kapitala na kratkoročno ustvarjanje dobička. Kapital skuša skrajšati čas med produkcijo in končno konsumpcijo, kar neposredno povzroči pospešitev ritma življenja v kapitalistični družbi (Albritton, 2004: 209).

²⁵ Velja dodati pomenljiv Marxov citat iz *Očrtov*: »Kot je smešno, če hrepeniš nazaj po tej prvotni polnosti, tako je smešna tudi vera, da je treba ostati pri tej popolni izpraznjenosti. Čez nasprotje prvemu, romantičnemu nazoru, meščanski nazor ni nikoli prišel, zato ga bo drugi kot upravičeno nasprotje spremljal do blaženega konca.« (Marx, 1985: 81)

²⁶ Dolar (1992: 33) piše, da je največje dognanje psihoanalize ravno to, da sama odpoved užitku proizvaja užitek, in da je prav ta paradoksn dodatni »presežni užitek« tisti, ki subjekt sploh zmami v odpoved užitku. In morda je prav ta

preprosto pustimo pri miru – vsaj če se nam ne ljubi ukvarjati s komentarji. Prav ta nedejavnost pa je v resnici tista tišina, ki ubija. Prav iz tega izhaja najhujše nepripoznanje, in sicer zato, ker je tudi to, da nekomu nisi všeč, nekakšno pripoznanje, medtem ko sama odsotnost pomeni nezmožnost vzpostavitve identitete. Delil si vsebino, ki ni nikomur všeč, kar pomeni, da si storil dejanje brez učinka. Seveda lahko Facebook uporabljamo za zasebna sporočila, sledimo zgolj določenim profesorjem in tako naprej, a kar je bistveno, je to, da ne glede na našo predhodno držo in osebnostne lastnosti pademo v strukturo, ki je sposobna naše preference in znanje vpeti v dinamiko, ki nam je tuja in deluje v tujem interesu.

Sklep

Skušal sem pokazati, da je vprašanje konstrukcije spletne subjektivitete bistveno povezano z objektivno družbeno dinamiko. Po eni strani težko govorimo o enotnem političnem ali družbenem subjektu našega časa, po drugi pa so ideje o totalnem razsrediščanju in relativizaciji subjektivnosti pretirane. Subjektiviteta, ki se proizvaja ob uporabi družabnih spletnih omrežij, je presek številnih določitev, tako kot vsak drug družbeni fenomen. Subjektiviteta se proizvaja skozi prakso uporabe družabnih omrežij. Ker so te prakse različne, se nam skuša tudi pojem subjektivitete kar naprej izmuzniti. V članku sem tako pogosto, predvsem zaradi načina prikaza, uporabljal različne pojme, kot so oseba, posameznik, subjekt ipd. Tisto, kar je bistveno, je kontekst pojavljanja, kjer se subjektiviteta proizvede na način, ki ni arbitraren in ki izhaja iz objektivnih družbenih procesov. Dodati velja, da v tem smislu kritika politične ekonomije, sploh Christian Fuchs in krog, zbran okoli revije *TripleC*, skuša tudi te procese, ki se dogajajo na spletu, umestiti v celostno kritiko kapitalizma na podlagi lastninskih in tržnih odnosov ter modifikacije Marxove teorije vrednosti. Pristop, ki sem ga zagovarjal sam, pa je skušal osvetliti drugo, hrbtno in subjektivno plat teh procesov. Zato je bila točka utemeljitve ideologija kot spontana zavest družbe, kot njena resnica. Tudi Fuchs (2014: 60) piše, da je treba upoštevati tudi druge vidike, med drugim ideološkega. V ta kontekst sem poskusil umestiti tudi pričujoči članek.

Spletna subjektiviteta, ki se proizvaja na Facebooku, je torej blago samo. Če lahko v kapitalistični družbi govorimo o razširjeni komodifikaciji, je v kontekstu spleta človeška oseba preprosto bliže blagu kot kjerkoli drugje. Sama oblika delovanja in posredovanja je blagovna in sledi logiki blagovne forme. Tisto, kar je pri subjektiviteti, katere oris sem skušal nakazati, specifično, je vpliv, ki ga ima na to, kako posamezniki dojemajo sebe in druge. Ekonomske razmere imajo tudi v družabnih spletnih medijih vlogo primarnih oblikujočih se dejavnikov. Občutek ločenosti od 'realnega' je realnost in resnica sama. Družabni spletni mediji so prostor, kjer se indiferenca do uporabne vrednosti – kot ene temeljnih lastnosti kapitalizma – kaže v svoji idealni formi čiste menjave, ki proizvaja iz same sebe, *ex nihilo*.

odpoved razlog, da se pripoznanju ne moremo nikoli povsem odpovedati. Trik poznega kapitalizma pa je, da nekdo ne potrebuje dela, da se odpoveduje užitku. Ali še več, gre ravno za potrditev, da se narava dela v poznokapitalistični družbi kaže prek procesa potrošnje. Potrošnja je najbolj hlapčevsko delo, je delo, ki je bolj pristno in bolj lastno kapitalistični družbi ravno zato, ker se eksploatacija prav tu najbolj kaže kot užitek oziroma odpoved užitku.

Literatura

- ABOUJAOUDE, ELIAS (2011): *Virtually You: The Dangerous Powers of The E-personality*. New York: W. W. Norton & Company.
- ADORNO, THEODOR W. (2001): *The Culture Industry*. London, New York: Routledge Classics.
- ALBRITTON, ROBERT (2003): Marx's value theory and subjectivity. V *Value and The World Economy Today*, R. Westra in A. Zuege (ur.), 205–225. New York: Palgrave Macmillan.
- ALTHUSSER, LOUIS (2000): *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba *cf.
- BERARDI, FRANCO (2009): *Precarious Rhapsody: Semiocapitalism and the pathologies of the post- alpha generation*. London: Minor Compositions.
- BLENKLER, YOCHAI (2006): *The Wealth of Networks*. New Haven and London, Yale University Press.
- BLUNDEN, ANDY (2005/6): *Marx: The Alienated Subject*. Dostopno na: <http://home.mira.net/~andy/works/marx-subject.htm> (3. december 2014).
- BURNS, TONY in IAN FRASER (2000): *The Hegel–Marx Connection*. London: Mcmillan Press Ltd.
- DOLAR, MLADEN (1992): *Samozavedanje: Heglova Fenomenologija duha II*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- FISCHBACH, FRANCK (2012): *Brez predmeta: Kapitalizem, subjektivnost, odtujitev*. Ljubljana: Krtina.
- FUCHS, CHRISTIAN (2014): Social Media and the Public Sphere. *Triple C* 12(1). Dostopno na: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/552> (3. december 2014).
- HONAN, MAT (2014): *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me*. Dostopno na: <http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/> (22. september 2014).
- KANT, IMMANUEL (2001): *Kritika čistega uma* ¼. Ljubljana: Problemi.
- KARATANI, KOJIN (2010): *Transkritika: o Kantu in Marxu*. Ljubljana: Krtina.
- KOJEVE, ALEXANDRE (1964): *Kako čitati Hegela*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- LONGUENESSE, BEATRICE (2009): *Hegel's Critique of Metaphysics*. New York: Cambridge University Press.
- LUKACS, GEORG (1970): *Povijest i Klasna Svijest: Studija o marksističkoj dijalektici*. Zagreb: Naprijed.
- MANDEL, ERNEST (1970): *The Causes of Alienation*. Dostopno na: <https://www.marxists.org/archive/mandel/19xx/xx/alien.htm> (22. september 2014).
- MANDEL, ERNEST (1975): *Late Capitalism*. London: Lowe & Brydone Printers Limited.
- MANOVICH, LEV (2009): The Practice of Everyday (Media) Life. *Critical Inquiry* Winter, 35(2): 319–332. Chicago Journals.
- MARX, KARL (1985): *Kritika Politične ekonomije 1857/58*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- MARX, KARL (2012): *Kapital: kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Sophia.
- MARX, KARL in FRIEDRICH ENGELS (1976/1977): *Izbrana dela: v petih zvezkih*. Ljubljana, Cankarjeva založba.
- MEIKSINS, ELLEN WOOD (1999): *The Retreat from Class: A New 'True' Socialism*. London: Verso.
- POMEROY, ANNE F. (2004): *Marx and Whitehead: Process, Dialectics, and the Critique of Capitalism*. New York: State University of New York Press.
- POSTONE, MOISHE (1993): *Time, labor and Social domination: a reinterpretation of Marx's critical theory*. New York: Cambridge University Press.
- PRAPROTNIK, TADEJ (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
- TOMBAZOS, STAVROS (2014): *Time in Marx*. Leiden, Boston: Brill.
- WESTRA, RICHARD in ALAN ZUEGE (2003): *Value and The World Economy Today*. New York: Palgrave Macmillan.
- ŽIŽEK, SLAVOJ (1989): *Druga smrt Josipa Broza Tita*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Turizem, kritična misel in novi mediji: poskus razreševanja kognitivne disonance

Abstract

Tourism, Critical Thought and New Media: An Effort in Resolving Cognitive Dissonance

The author examines her own transition in career, from media and communication studies to tourism studies, and reflects on the discrepancies between the two studies and personal cognitive dissonance these discrepancies created. At the level of theory, the author critically analyses currently predominant understandings of tourism as an industry and highlights a different view: one where tourism is understood as a social force incorporating normative values of cultural understanding, improvement of wellbeing and natural and cultural heritage preservation. In the second step, the author compares the development of critical thought in media and in tourism studies and identifies a gap between the so-called "cultural turn" and political economy approaches to tourism studies. Finally, the author analyses how new media are empirically researched in tourism studies and critically reflects on the "blind spot" in tourism studies where social media such as TripAdvisor are considered only as a communication tool. What current tourism studies overlook is the political economy of media such as TripAdvisor: their entanglement in a specific political and economic context and their operations according to the interests of media organisation.

Keywords: critical tourism studies, political economy of new media, TripAdvisor

Maja Turnšek Hančič is lecturer and researcher at the Faculty of Tourism, University of Maribor. (maja.turnsek@um.si)

Povzetek

Prispevek obravnava avtoričin prehod kariere iz kritične komunikologije v turistične študije ter kognitivno disonanco, s katero se je pri tem srečala. Namen prispevka je poskus razhajanja med komunikologijo in turističnimi študijami tako na ravni teorije kot na ravni empirije. Na ravni teorije avtorica kritično obravnava trenutno razumevanje turizma kot zgolj industrije in opozarja na širše razumevanje turizma kot družbene sile, katere normativni cilji so povezovanje med kulturami, izboljševanje človekove blaginje in ohranjanje naravne in kulturne dediščine. V drugem koraku avtorica primerja razvoj kritične misli v komunikologiji in turističnih študijah in identificira prelom med t. i. »kulturnim preobratom« v turističnih študijah in turističnimi študijami, ki sledijo idejam politične ekonomije. Kot zadnje avtorica obravnava razhajanje med empiričnim raziskovanjem novih medijev z vidika politične ekonomije in vidika turističnih študij ter na primeru TripAdvisorja opozarja na »slepo pego« v literaturi o turizmu, kjer se osredinjajo na socialne medije kot zgolj orodje, spregledano pa je dejstvo, da so mediji, kot je TripAdvisor, umeščeni v določen politično-ekonomski kontekst in delujejo po načelih lastnih interesov in organiziranosti.

Ključne besede: kritične turistične študije, politična ekonomija novih medijev, TripAdvisor

Maja Turnšek Hančič je predavateljica in raziskovalka na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru. (maja.turnsek@um.si)

Uvod

Kognitivna disonanca je pojav, analiziran v psihologiji: označuje položaj, ko so posameznikova stališča, vrednote, in/ali vedenje v neskladju med seboj (Festinger, 1956/1999). Disonanca je neprijetno stanje, ki se mu, ko se ga zavemo, želimo izogniti. To velja še posebej za zahodno kulturo, kjer je posameznikova konsistentnost oz. »trdnost karakterja«, kot radi rečemo, visoko cenjena (npr. Spencer-Rodgers idr., 2004) in kjer v večji meri prihaja do t. i. temeljne napake pripisovanja. Ta se kaže v tem, da razloge za posameznikovo vedenje v pretirani meri pripisujemo posameznikovi osebnosti in ne situacijskim okoliščinam (npr. Miller, 1984). Disonanca se lahko izognemo na več načinov, od spremembe stališč in vedenj, pa vse do zanikanja, racionalizacije in izogibanja informacijam, ki niso v skladu z našimi poprejšnjimi stališči, mnenji ali verovanji (Ule, 2004). Ključnega pomena pa je pri tem vprašanje, v kolikšni meri posameznik zavestno premisli o neskladjih med svojimi stališči, vrednotami in vedenjem.

Ta prispevek izkoriščam za premislek o lastni kognitivni disonanci, ki sem ji priča s spremembo kariere: z večletnega dela na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani sem presedlala na delo komunikologinje na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru. Od kritične misli o vlogi komuniciranja v družbi sem tako na prvi pogled prestopila na stran, kjer je osnovno vprašanje, kako izkoristiti tržno komuniciranje za turistično industrijo. S tem sem doživela kognitivno disonanco, o kateri so tarnali že moji prijatelji in nekdanji študenti, ko so zapustili prostor fakultete in se začeli ukvarjati z novinarstvom ali komunikologijo tam zunaj, v »resničnem« svetu, kot so pogosto poimenovali svet zaposlitve.

Kognitivna disonanca se pri meni in pri mojih sošolcih kaže v razhajanju med normativnimi ideali tega, kakšno bi naj družbeno komuniciranje bilo, in tem, kar od človeka zahtevata delodajalec in organizacijska struktura zaposlitve. In kako so drugi reševali ta problem? Pogosto sem kot še zaposlena na Fakulteti za družbene vede slišala ugovor, 'da nas ne učijo pravih stvari, da bi nas morali učiti manj teorije in več praktičnega dela,' ali pa 'da so ideali, ki se jih učimo, popolnoma zgrešeni, saj »resnični svet« deluje popolnoma drugače, da v njem ni nikakršne možnosti za sledenje tem idealom'. Ugovarjala sem, da je univerza avtonomni prostor in čas študija je ravno čas, ko se premišljuje o alternativah, idealih in normah. Z drugimi besedami, premišljuje se o tem, kako je in kako bi moralo biti, ne pa da se zgolj sledi že vzpostavljenim pravilom in strukturam.

V nasprotju z drugimi kolegi imam to srečo, da prestop v karieri ni pomenil prestopa v prostor, kjer bi bilo kritično razmišljanje nezaželeno. Še vedno sem zaposlena na univerzi in še vedno je moja naloga premišljevanje o tem, kako je in kako bi moralo biti. Torej svoje kognitivne disonance ne razrešujem tako, da bi se odpovedala »starim« idealom, temveč še vztrajam pri njih ter o njih premišlujem v svoji novi vlogi služenja turizmu. Niti je ne razrešujem tako, da bi iskala drugo zaposlitev. Rada si sicer trdim, da je to zato, ker je to zanimiv nov izziv, pri čemer pa ne pozabljam, da je zavod za zaposlovanje zelo realna možnost zame in za veliko večino moje prekerne generacije.

Pri prestopu iz kritične komunikologije v turistične študije se srečujem s kognitivno disonanco tako na ravni teorije kot na ravni empirije. Na ravni teorije me je najprej zbegalo dejstvo, da se v veliki večini znanstvene literature o turizmu na turizem gleda kot zgolj na industrijo in skozi ozko prizmo, kako menedžersko izboljšati konkurenčnost destinacij in podjetij (npr. revija *Tourism Management*). Na ravni empirije, kjer nadaljujem svoj raziskovalni interes o vlogi novih medijev v družbi, pa me je presenetilo popolno umanjkanje širšega pogleda na čedalje močnejše posrednike v turizmu, kot je TripAdvisor, kjer so tovrstni mediji obravnavani zgolj kot »orodje«, npr. za »opolnomočenje turistov« in ne kot aktivni posredniki, ki imajo svoje interese in s tem specifične načine delovanja. Na tem mestu obravnavam drugačne poglede na turizem, ki so mi pomagali pri razreševanju kognitivne disonance, tako na ravni teorije kot empirije.

Turizem ni zgolj industrija

Če želim vztrajati pri idealih kritične misli o vlogi komuniciranja v družbi, ko premišlujem o turizmu, je prvi izziv vprašanje, kaj turizem sploh je in kakšne ideale paradigma turizma, če kaj takšnega sploh obstaja, zagovarja? Z drugimi besedami, kakšne ideale podpiram, ko trdim, da »služim turizmu«? Splošne, statistične oz. »objektivne« opredelitve turizma nam tukaj ne pomagajo. Statistični urad RS (2007) turizem npr. opredeli kot »splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, in sicer najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve«. Turizem naj bi torej bil to, kar počnejo turisti. Vendar pa je v večini literature o turizmu mogoče razbrati drugačno razumevanje, da je namreč turizem to, kar počne turistična industrija, in se pozornost k turistom usmerja predvsem z vprašanjem t. i. predlogov za menedžerje (*managerial implications*), kar še zlasti velja za osrednjo znanstveno revijo v turističnih študijah *Tourism Management*.

Vendar pa je ravno revija *Tourism Management* objavila prispevek, ki je bil zame osebno prelomna točka v razreševanju kognitivne disonance med kritično mislijo in turizmom. Pri pregledovanju literature o turizmu sem namreč naletela na delo Freye Higgins-Desbiolles (2006) *More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force*. Poenostavljeno rečeno, s prebiranjem njenega prispevka sem ugotovila, da v iskanju normativnih idealov v turizmu, ki bi presegali poenostavljeno perspektivo maksimizacije dobička, nisem sama. Skozi branje del Freye Higgins-Desbiolles (2006; 2012; 2013) sem spoznala, da je mogoče na turizem gledati tudi iz drugih perspektiv, ne pa samo skozi prizmo prevladujoče paradigme *hospitality industry*¹, če uporabimo ameriški izraz, s katerega prevodom imamo v Sloveniji (in sploh v državah, kjer je gostoljubnost po definiciji neplačana vrednota), težavo.

Naj na kratko povzamem teze Freye Higgins-Desbiolles (2006). Prvič, na turizem se v večini literature o turizmu gleda iz ozke perspektive turizma kot industrije. Tako se o turizmu govori predvsem v luči njegovih ekonomskih učinkov. Po podatkih Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (UNWTO, 2014) je turizem ena najhitreje rastočih industrij z izjemno napovedjo rasti. UNWTO je aksiomatski primer opredeljevanja turizma. Na svoji domači strani (14. januarja 2015) opredeljujejo turizem kot »ekonomski in družbeni fenomen«, vendar je iz nadaljnega kratkega opisa razvidno, da je ozko opredeljen zgolj kot najhitrejši ekonomski sektor na svetu, ki ima s svojim razvojem ekonomske in zaposlitvene posledice tudi v drugih industrijskih sektorjih, pri čemer o turizmu kot socialnem pojavu razen v naslovu objave ne pove nič.

To nas pripelje do druge teze Higgins-Desbiolles (2006), da se namreč o turizmu govori samo še kot industriji in se pozablja na zgodovinsko pomembne opredelitve turizma kot družbene sile, ki zajema spodbujanje blaginje ljudi, ohranjanje in prepoznavanje kulturne dediščine, v primeru okoljsko zavednega turizma ohranjanje naravne dediščine in, ne nazadnje, spodbujanje povezovanja kultur in razumevanja drugih.

Tretjič, Higgins-Desbiolles (2006) za takšno stanje krivi dva dejavnika. Prvi je prevlada neoliberalne ideologije. Ta po eni strani spodbuja ozko ekonomično razumevanje turizma s tehtanjem njegovih preostalih drugih posledic (tako negativnih kot pozitivnih) zgolj v razmerju do ekonomskega in po drugi strani zagovarja nevmešavanje države in skupnosti v »zadeve poslov«. Ideologija samoregulirajočega se trga je bila ena osrednjih točk spodbujanja razvoja v »nerazvitih« državah s strani »razvitih« z mehanizmi Mednarodnega denarnega sklada in Svetovne banke na čelu. Drugi dejavnik za razumevanje turizma zgolj kot industrije se skriva

¹ Turizem kot industrija se predvsem v ameriških delih pogosto imenuje t. i. industrija gostoljubja (*hospitality industry*), kjer gre večinoma za sopomenko turizma, s to razliko, da vključuje tudi gostinstvo. Vključuje torej storitve, kjer je gostoljubnost eden osrednjih elementov storitve.

v potrebi tako turističnih podjetij kot turističnih organizacij (z UNWTO na čelu), da se afirmirajo v razmerju do drugih gospodarskih panog. Zgodovinsko je bil turizem zaznan kot zabava, neresnost in neproduktivnost. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja pa se je bil diskurzivni boj prepoznavanja turizma kot industrije z resnimi, tj. ekonomskimi posledicami. Kar naj bi bilo spočetka zgolj metafora, ki je poudarjala »resnost« in pomembnost turizma, pa je postalo osrednje gledanje na turizem (Leiper 1995 v Higgins-Desbiolles, 2006: 1197–1198).

S prebiranjem del Higgins-Desbiolles sem tako na svoje veliko olajšanje ugotovila, da se mi s prehodom na področje komunikologije v turizmu ni treba odreči kritični misli, temveč da tudi v turističnih študijah obstajajo kritični glasovi (npr. Atlejevic idr., 2005; Bianchi, 2009; Wilson in dr., 2012). Z drugimi besedami, svojo kognitivno disonanco razrešujem tako, da služenje turizmu samo po sebi ne pomeni služenja idealu maksimizacije dobička, temveč turizmu kot družbeni sili (Higgins-Desbiolles, 2006), ki mora spodbujati povečanje blaginje, razumevanje drugih in ohranjanje dediščine. S tem tudi v turističnih študijah sledim svojim »starim« idealom kritičnega pristopa k analizi turizma.

Kritični pristopi v turističnih študijah

Podrobnejši pregled kritičnih pristopov v turističnih študijah, podobno kot v medijskih in komunikacijskih študijah in družboslovju na splošno (gl. npr. Jontes, 2008), identificira t. i. »kulturni preobrat« v turističnih študijah. Ta se kaže v kritikah sodobnega turizma, ki gradijo predvsem na konceptih diskurza, kulture in reprezentacije t. i. »Drugih« v turizmu (npr. Urry, 1990; Mellinger, 1994; Peleggi, 1996; Bhattacharyya, 1997; Brin in Noy, 2010; Modlin idr., 2011). »Kulturni preobrat« v turističnih študijah pomeni prelom osredinjenosti od »oprijemljive« industrije, kjer so v ospredju vprašanja, kot sta npr. kakovost storitev in zadovoljstvo gostov, k obravnavi turizma kot primarno kulturnega pojava, kjer stopajo v ospredje vprašanja medkulturnih odnosov in družbene neenakosti ter predvsem vprašanje, kako se te neenakosti reproducirajo v turističnem diskurzu.

Podobno kot za družboslovje na splošno pa lahko tudi v turističnih študijah govorimo o kritiki »kulturnega preobrata« s strani radikalnejšega pristopa politične ekonomije. Osrednja ost kritike fokusa na identitetne politike in popularno kulturo, ki je bila odmevno izražena z besedami Naomi Klein (2005: 124), »ko smo bili zaposlenimi z analizami slik na steni, smo spregledali dejstvo, da je bila stena prodana«, je odmevala tudi v turističnih študijah. Ključni predstavnik radikalnejše kritike »kulturnega« preobrata v turističnih študijah, Bianchi (2009), tako temu preobratu očita pretiran fokus na diskurz in premalo poudarka ali celo dekontekstualizacijo strukturnih neenakosti moči, ki so materialna podlaga za neenakosti, izraženimi z diskurzom.

Pri pogledih, ki se oddaljujejo od ekonomsko-managerskega pogleda na turizem, lahko tako ločimo dve osnovni »struji«, ki ju poenostavljeno lahko poimenujemo kulturni in kritično-materialistični pogled na turizem. Po Cari Carmichael Aitchinson (2006) je to razlikovanje v veliki meri enako razlikovanju med turističnimi študijami (*tourism studies*) in študijami prostega časa (*leisure studies*), ki zelo poenostavljeno sledi razlikovanju med humanizmom in družboslovjem. Medtem ko pri študijah prostega časa po Aitchinson obstaja dolga tradicija kritične, materialistične in strukturalistične teorije, pa turistične študije v večji meri sledijo »kulturnemu preobratu«, kjer so se šele pred kratkim začeli (znova) pojavljati glasovi, ki neposredno sledijo idejam politične ekonomije.

Politična ekonomija v turističnih študijah svoje korenine črpa predvsem iz proučevanja vloge turizma v »razvoju tretjega sveta« ter aplikacije globalne systemske analize (*world system analysis*, npr. Wallerstein, 2004) pri proučevanju kolonialne in neokolonialne neenakosti (npr. Britton, 1982; Pleumarom, 1994; Clancy, 1998). Drugo vidnejše področje pristopov politične ekonomije k turizmu je analiza poglobljenja (*komodifikacije*), kjer avtorji kritično analizi-

rajo, kako elementi kulture, prostora, resursov, postajajo blago zasebne lastnine (npr. King in Stewart, 1996; Gotham, 2002).

Tako ugotavljam, da se na ravni teorije moja kognitivna disonanca s prehodom iz kritične komunikologije v turistične študije razrešuje s prepoznavanjem kritičnih turističnih študij, katerih ideje in normativni ideali so globoko prepleteni s politično ekonomijo, ki je vodila moje teoretsko delo že poprej. V nadaljevanju obravnavam posledice tovrstne razrešitve kognitivne disonance na teoretski ravni tudi na ravni empirije.

Politična ekonomija medijev in novi posredniki v turizmu

Vloga novih medijev, še posebno socialnih, v družbi je bila vodilna nit večine mojega poprejšnjega raziskovalnega dela – tako da kot komunikologinja s prehodom v turistične študije nadaljujem ta svoj interes. Ob medijski industriji je bil turizem ena prvih industrij, kjer je prihod interneta dodobra zamajal vlogo »starih« posrednikov med ponudniki namestitev, dogodkov in doživetij na eni strani in turistov na drugi. Pri tem postajajo socialni mediji, katerih osnovni model temelji na deljenju informacij s strani posameznikov – tako splošni (npr. YouTube, Facebook, Twitter), kot turistično specifični (npr. TripAdvisor) – čedalje pomembnejši viri, na katere spletni brskalniki napotijo iskalce informacij o turizmu (Xiang in Gretzel, 2010) in katerim (potencialni) turisti bolj zaupajo kot drugim virom informacij (Fotis in dr., 2012).

Podobno kot v drugih analizah vloge novih medijev v družbi tudi v analizah odnosa med socialnimi mediji in turizmom zasledimo »stare« mite o novih medijih (za tipologijo tovrstnih mitov gl. npr. Schoenbach, 2011). Tako so bili novi mediji opevani kot nov način opolnomočenja turistov, kjer se že tradicionalno najpomembnejša vloga širjenja informacij »od ust do ust« o turističnih ponudnikih z uporabo socialnih medijev in digitalnih ocenjevalnih platform le še potencira (npr. Mendes-Filho in Tan, 2009; Amersdorffer idr., 2012; Horster in Gottschak, 2012; Lim idr., 2012). Amersdorffer idr. (2012) npr. trdijo, da socialni mediji pomenijo prelom s tradicionalnimi oblikami znamčenja turističnih produktov, saj je marketinškimi oddelkom in podjetjem odvzet nadzor nad podobo blagovnih znamk na spletnih straneh, zato je ta podoba čedalje bolj filtrirana v socialnih medijih in prilagojena glede na interese članov mreže.

Pri analiziranju literature o odnosu med socialnimi mediji in turizmom me je presenetilo, da ni nikakršnega kritičnega pogleda na vlogo in delovanje posrednikov, ki upravljajo platforme socialnih medijev (npr. Google kot lastnik podjetja YouTube in TripAdvisor kot podjetje, ki upravlja platformo). V večini literature o socialnih medijih in turizmu so tovrstni mediji obravnavani zgolj kot nevtralnno »orodje«. Tako prevladujejo behavioristične in marketinške analize tega, kar počnejo turisti, kako pogosto se poslužujejo socialnih medijev in kako se na to odzivajo in te možnosti izrabljajo turistični ponudniki (npr. Sigala idr., 2012). Medtem ko je vloga tradicionalnih posrednikov med turisti in turističnimi ponudniki prepoznana v turističnih študijah, pa se na socialne medije ne gleda kot na posrednike, temveč je fokus prej usmerjen na te, ki objavljajo (turistih) in ne na te, ki postavljajo pravila objavljanja (upravljavci socialnih medijev).

»Slepa pega« v literaturi o socialnih medijih in turizmu tako ostaja osrednja paradigma politično-ekonomske analize medijev: da ti namreč niso zgolj orodje (kot bi npr. bila papir in pisalo), temveč da so socialni mediji družbeni akterji, tj. organizacije s svojimi lastnimi interesi in specifičnimi načini delovanja, ki usmerjajo medsebojno komuniciranje med turisti ter med turisti in turističnimi ponudniki. Pri analizi vloge novih medijev za turizem je politična ekonomija ključen pristop, ki pa je do zdaj prevesem zaradi poslovno-ekonomske osredinjenosti na turizem kot industrijo, o kateri piše Freya Higgins-Desbiolles (2006), neobstoječ v turističnih študijah novih medijev. Kot

tak zame pomeni primerno raziskovalno osredinjenost, ki združuje kritično komunikologijo in turistične študije ter odpira vprašanja in možnosti za drugačno empirično analizo.

Če se za ilustracijo osredinimo na največji in globalno najpopularnejši socialni medij v turizmu, TripAdvisor, ugotovimo, da v dosedanji literaturi obstajajo štiri osrednja raziskovalna vprašanja pri analiziranju TripAdvisorja, vsa pa so v skladu z ozkim ekonomskim gledanjem na turizem kot industrijo. Zgodnja literatura se je na TripAdvisor odzvala predvsem z vidika splošnih kritik, da namreč komentarjem, objavljenim na TripAdvisorju, ni mogoče zaupati, ker ni mogoče vedeti, ali resnično objavljajo uporabniki storitev, in če že, v kolikšni meri jim lahko zaupamo kot kredibilnim virom informacij (O'Connor, 2008; Miguens idr., 2008). Drugo področje analiz TripAdvisorja izhaja iz informatike, kjer gre za analize funkcionalnosti s tehnološkega vidika (Lim in Yoo, 2012; Marrese-Taylor idr., 2014). In naprej, tretje, po zgodnjih dvomih o kredibilnosti komentarjev na TripAdvisorju so ti postali bolj ali manj sprejeta predpostavka, zato so sledile raziskave, ki niso obravnavale tega, ali je objavljeno resnično ali ne, temveč kakšne narativne strategije uporabljajo turisti (Vásquez, 2011; 2012) in kako naj se turistični ponudniki odzivajo na kritične komentarje oz. kako naj z »njimi upravljajo« (Zhang in Vásquez, 2014). Sprejetje te predpostavke pa je služilo tudi za razvoj četrtega pristopa, to je analize dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo gostov, zadnje, merjeno s komentarji, objavljenimi na TripAdvisorju (Wu idr., 2013; Bulchand-Gidumal idr., 2013). Nikjer pa se avtorji ne ukvarjajo s samim vprašanjem vloge TripAdvisorja pri določanju pravil komentiranja in načinov prejemanja informacij, niti ga kakorkoli drugače ne obravnavajo kot zgolj orodje.

McChesney (2000: 110) na kratko opiše politično ekonomijo medijev kot analizo medijev v odnosu do družbe s pomočjo dveh dimenzij. Prva je analiza odnosa med medijskim in komunikacijskim sistemom na eni strani in širšimi družbenimi strukturami na drugi, pri čemer je poudarek predvsem, kako ekonomski dejavniki vplivajo politične in družbene odnose. Druga dimenzija analize se osredinja na to, kako lastništvo, podporni mehanizmi (npr. oglaševanje) in državne ter vladovalne politike vplivajo na medijsko delovanje in vsebine.

Akterji, kot je TripAdvisor, sledijo t. i. poslovnemu modelu *freemium*, kjer ne zaračunavajo turistom za objavljanje, temveč »prodajajo turiste«. Na tem mestu lahko analitsko² sledimo Moscovi (1996) tipologiji poglobljenja komuniciranja. Mosco (ibid), kot eno osrednjih imen sodobne politične ekonomije medijev, identificira pet tipov poglobljenja komuniciranja – pretvorbe komuniciranja v blago, ki ga je mogoče prodati na trgu: poglobljenje vsebine, občinstev, podatkov, dela in javnega komunikacijskega prostora. Poslovni model oglaševanja oz. soodvisnega trga, kjer mediji prodajajo »očesna zrkla« oz. bralce oglaševalcem,³ z novimi mediji nadomešča model prodajanja »klikov«. Predvsem z Googlevim modelom »cene na klik« oglaševalci ne kupujejo več bralcev na ogled, temveč na aktivno izraženo zanimanje za njihov oglas (za podrobnejšo primerjavo obeh pristopov k poglobljenju bralcev gl. npr. Bermejo, 2009). S tem pa nastaja čedalje večja potreba po natančni segmentaciji in z njo čedalje večja vrednost podatkov o uporabnikih.

TripAdvisor je eden osrednjih predstavnikov t. i. poslovnega modela *freemium*, kjer se ponajša s tem, da so vsebine brezplačne za uporabnike. Objavljanje in branje vsebin je resda brezplačno za uporabnike, vendar zato TripAdvisor toliko uspešneje in prikrito izrablja druge oblike poglobljenja, kjer so kupci turistična podjetja, kupljeno blago pa so ogledi turistov, njihovo

² Na tem mestu so na kratko predstavljeni prvi rezultati analize politične ekonomije TripAdvisorja, ki še poteka in kjer sta uporabljeni dve metodi: a) diskurzivna analiza uradnega glasu TripAdvisorja (analiza obvestil za javnost, pravil vedenja in samopredstavitve na spletni strani) po zgledu Van Dijkca (2009) in b) hibridna medijska analiza strukture, dizajna, hiperlinkov, vizualnih podob in tematik po zgledu Pauwels in Hellriegel (2009).

³ Za zgodovinski pregled gl. npr. Prodnik, 2012.

brezplačno delo v obliki komentarjev in predvsem podrobni podatki o turistih. »Freemium« je pri TripAdvisorju model, ki uporabnikom dovoljuje brezplačno komentiranje, a v resnici pretvarja komentarje v blago, vredno prodaje – z drugimi besedami, uporabniki delajo za TripAdvisor, ne da bi za to bili plačani ali da bi to sploh obravnavali kot delo (kar je splošna kritika t. i. *crowd-sourcing* modelov, gl. npr. Andrejevic, 2009).

TripAdvisor tako ni zgolj nevtralno orodje, ki bi samo posredovalo komentarje uporabnikov, temveč po eni strani določa obliko in vsebino komentarjev, po drugi pa aktivno posega v načine predstavljanja komentarjev, npr. z avtomatskim objavljanjem najprej pozitivnih in šele nato negativnih komentarjev o ponudnikih, z dodajanjem boljših načinov predstavljanja tistim turističnim ponudnikom, ki plačujejo za vnos med poslovne kontakte (*business listings*), in možnostmi natančnega spremljanja podatkov o uporabnikih.

Na prvi pogled na portalu TripAdvisor oglaševanja skorajda ne zasledimo, vendar to velja za že ustaljene oblike spletnega oglaševanja (npr. *bannerji*), ki jih TripAdvisor sicer ponuja, vendar jih skorajda ne trži. Medtem ko je prikrito oglaševanje (oziroma t. i. hibridna sporočila) za novinarske medije nezaželeno in regulirano z zakonodajo vsake države posebej, pa celoten poslovni model TripAdvisorja temelji ravno na oglaševanju, kjer to deluje, kot da je del komentarjev ali neplačanih vsebin, in ker gre za podjetje, registrirano v ZDA, zanj velja zakonodaja ZDA. Osrednji prihodkovni kanal TripAdvisorja so kliki na oglas in z njimi t. i. spletni imenik (*business listings*), kjer je vsakemu turističnemu ponudniku dana možnost, da prepusti predstavitev svoje ponudbe komentarijem, ali pa aktivno poseže v predstavitev, doda svojo predstavitev, slikovno gradivo, objavlja posebne ponudbe ipd. – vse predstavljeno na čim manj očiten način, kjer je prvi vtis uporabnika navidezna nevtralnost platforme, ki daje na voljo zgolj komentarje uporabnikov ali TripAdvisorjeve novice o npr. najlepših destinacijah sveta, ki pa se neopazno povezujejo s plačljivimi možnostmi klikanja na informacije o teh destinacijah.

Tako prvi pregled TripAdvisorja ponudi temeljite dvome o optimističnih trditvah o opolnomočenju turistov. Kar se nakazuje, je prej opolnomočenje novih posrednikov v turizmu, ki sledijo imperativom popularno poimenovanega »platformnega kapitalizma« (Jin, 2013), v katerem platforme, kot je TripAdvisor, delijo delo z uporabniki, ponekod tudi nekaj dobička, vendar pa platforme določajo pravila delovanja in so oblikovane tako, da same prejmejo izjemno velike vsote, vendar »v njihovem poslovnem modelu ni prostora za socialne prispevke, zavarovanje, bolniško, plačan dopust, pokojnino in druge pravice, ki jih delavcem omogoča redna zaposlitev.« (Kučić, 2014) Zato je treba biti v prihodnosti izjemno pozoren na tovrstne platforme in analizirati posledice, ki jih prinašajo za turizem in industrijo kot družbeno silo.

Sklep

Prehod s kritične komunikologije na turistične študije se je izkazal za manj problematičnega, kot sem se ob prvem prebiranju literature o turizmu bala, da bo. Medtem ko sem ob svojih prvih korakih v turistične študije zasledila zgolj ozko poslovno in managersko usmerjene prispevke, sem nato »odkrila« drugačne pristope k teoretski obravnavi turizma, ki so mi pomagali razjasniti tudi, zakaj vloge socialnih medijev kot novih posrednikov v turizmu trenutna literatura ne obravnava iz perspektive politične ekonomije. Tako sem odkrila, da je mogoče uspešno združevati kritično komunikologijo in turistične študije – dokler so to kritične turistične študije.

Osrednje normativno vodilo v kritičnih turističnih študijah tako ni turizem kot zgolj industrija, temveč turizem kot družbena sila, ki je v svoji najboljši, to je normativni, obliki zavezana izboljševanju človekove blaginje, povezovanju kultur, razumevanju drugih, ohranjanju naravne in kulturne dediščine ter boju proti družbeni neenakosti. Kritične turistične študije tako po eni strani zajemajo t. i. »kulturni preobrat« v turističnih študijah, kjer je fokus na diskurzivni naravni turizma in na vlogi, ki jo ima turistični diskurz v ohranjanju ali povečevanju družbene neenakosti. Po drugi strani pa kritične turistične študije zajemajo tudi pristope politične ekono-

mije, ki se neposredno ukvarjajo z materialistično podlago družbene neenakosti v turizmu. Te se kažejo predvsem skozi prizmo delovanja globalnih ekonomskih in političnih moči v turizmu ter izhajajo iz zgodnejših kritičnih pristopov k razvoju t. i. »tretjih držav«, neokolonializma, sistemske analize ter analiz poblagovljenja turizma. Pri tem se za potencialno zelo plodno izkazuje združevanje pristopov politične ekonomije komuniciranja in kritičnih turističnih študij, saj se s čedalje večjo močjo novih posrednikov v turizmu, kot je TripAdvisor, povečuje potreba po natančnem poznavanju delovanja tovrstnih posrednikov, njihovi organizaciji, umeščenosti v širši politični in ekonomski okvir in njihovem vplivu na turizem.

Literatura

- AMERSDORFER, DANIEL, FLORIAN BAUHUBER in JENS OELLRICH (2012): The economic and cultural aspects of the social web: Implications for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 175–184.
- ANDREJEVIC, MARK (2009): Exploiting YouTube. V *The YouTube Reader*, P. Vonderau in P. Snickars (ur.), 33–51. Stockholm: National Library of Sweden.
- ATLEJEVIC, IRENA, HARRIS CANDICE, ERICA WILSON in LEO F. COLLINS (2005): Getting 'entangled': reflexivity and the 'critical turn' in tourism studies. *Tourism Recreation Research* 30(2): 9–21.
- BIANCHI, RAUL V. (2009): The 'critical turn' in tourism studies: A radical critique. *Tourism Geographies* 11(4): 484–504.
- BIANCHI, RAUL V. (2011): Tourism, capitalism and Marxist political economy. V *Political economy of tourism: A critical perspective*, J. Mosedale (ur.), 17–37. Oxon: Routledge.
- BRIN, ELDAD in NOY CHAIM (2010): The said and the unsaid: Performative guiding in a Jerusalem neighbourhood. *Tourist Studies* 10(1): 19–33.
- BRITTON, STEPHEN G. (1982): The political economy of tourism in the Third World. *Annals of tourism research* 9(3): 331–358.
- CARMAICHAEL AITCHINSON, CARA (2006): The critical and the cultural: Explaining the divergent paths of leisure studies and tourism studies. *Leisure Studies* 25(4): 417–422.
- CLANCY, MICHAEL (1998): Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry. *Review of International Political Economy* 5(1): 122–148.
- DIJCK, JOSE VAN (2009): Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media Culture Society* 31(1): 41–58.
- FESTINGER, LEON (1956/1999): Uvod v teorijo kognitivne disonance (An Introduction to the Theory of Dissonance). V *Komunikološka hrestomatija 2*, S. Splichal (ur.), 173–191. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- FOTIS, JOHN, DIMITRIOS BUHALIS in NICOS ROSSIDES (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process. V *Information and Communication Technologies in Tourism*, M. Fuchs, F. Ricci in L. Cantoni (ur.), 13–24. Vienna: Springer-Verlag.
- GOTHAM, KEVIN FOX (2002): Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies* 39(10): 1735–1756.
- HIGGINS – DESBIOLLES, FREYA in KYLE POWYS WHYTE (2013): No high hopes for hopeful tourism: A critical comment. *Annals of Tourism Research* 40(1): 428–433.
- HIGGINS – DESBIOLLES, FREYA (2006): More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management* 27(6): 1192–1208.
- HIGGINS – DESBIOLLES, FREYA (2012): The Hotel Bauen's challenge to cannibalizing capitalism. *Annals of Tourism Research* 39(2): 620–640.
- HORSTER, ERIK in CARSTEN GOTTSCHALK (2012): Computer-assisted Webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 229–238.
- JIN, DAL Y. (2013): The construction of platform imperialism in the globalization era. *Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 11(1): 145–172.
- JONTES, DEJAN (2008): *Kulturni obrat v proučevanju komuniciranja*. Doktorska disertacija. Ljubljana:

Fakulteta za družbene vede.

- KING, DAVID A. in WILLIAM P. STEWART (1996): Ecotourism and commodification: protecting people and places. *Biodiversity & Conservation* 5(3): 293–305.
- KLEIN, NAOMI (2005): *No Logo*. London: Harper Perennial.
- KUČIĆ, LENART J. (2014): Goli v savni, oblečeni na internetu in solidarni do taksistov. *Delo, Sobotna priloga*, 13. 9. 2014, Dostopno na: <http://www.delo.si/sobotna/goli-v-savni-obleceni-na-internetu-in-solidarni-do-taksistov.html> (25. januar 2015).
- LIM, YOUNG SHIN in EUNICE EUNJUNG YOO (2012): TripAdvisor. com vs. NYCGO. com: Evaluation of Functional Components of Generalist and Specialist Tourism Websites. Paper read at *Information and Communication Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden*, January 25–27, 2012.
- LIM, YUMI, YEASUN, CHUNG in PAMELA A. WEAVER (2012): The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 197–206.
- MARRESE – TAYLOR, EDISON in JUAN D. FELIPER BRAVO – MARQUEZ (2014): A novel deterministic approach for aspect-based opinion mining in tourism products reviews. *Expert Systems with Applications* 41(17): 7764–7775.
- MELIAN – GONZALEZ, SANTIAGO, JACQUES BULCHANG-GIDUMAL in BEATRIZ GONZALEZ LOPEZ-VALCARCEL (2013): Online Customer Reviews of Hotels As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(3): 274–283.
- MELLINGER, WAYNE MARTIN (1994): Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research* 21(4): 756–779.
- MENDES – FILHO, LUIZ in FELIX B. TAN (2009): User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses and gratifications and dual-process conceptualization. Paper read at *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Paper 28. Dostopno na: http://www.pacis-net.org/file/2009/%5b64%5duser-generated%20content%20and%20consumer%20empowerment%20in%20the%20travel%20industry_%20a%20uses%20&%20gratificatio.pdf (3. februar 2015).
- MIGUENS, JOANA, RODOLFO BAGGIO in CARLOS COSTA (2008): Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. V *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal. May 26–28.
- MILLER, JOAN G. (1984): Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of personality and social psychology* 46(5): 961–978.
- MODLIN, E. ARNOLD, DEREK H. ALDERMAN in GLENN W. GENTRY (2011): Tour guides as creators of empathy: The role of affective inequality in marginalizing the enslaved at plantation house museums. *Tourist Studies* 11(1): 3–19.
- O'CONNOR, PETER. (2008): User-generated content and travel: a case study on tripadvisor.com. V *Information and Communication Technologies in Tourism*, P. O'Connor, U. Gretzel in W. Hopken (ur.), 47–58. New York: Springer.
- PAUWELS, LUC in PATRICIA HELLRIEGEL (2009): A Critical Cultural Reading of 'YouTube': Issues of Power and Control in a Web 2.0 interface. *The 59th Annual Conference of the International Communication Association Chicago, IL, USA* May 21–25.
- PELLEGI, MAURICIO (1996): National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research* 23(2): 432–448.
- PLEUMAROM, ANITA (1994): The political economy of tourism. *Ecologist* 24(4): 142–148.
- SCHOENBACH, KLAUS (2001): Myths of Media and Audiences. *European Journal of Communication* 16(3): 361–376.
- PRODNIK, JERNEJ (2012): Razvojne tendence medijev v kapitalizmu v luči politične ekonomije komuniciranja. *Javnost* 19(5): 1–17.
- SIGALA, MARIANNA, EVANGELOS CHRISTOU in ULRIKE GRETZEL (ur.): (2012): *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate Publishing.
- SPENCER-RODGERS, JULIE, KAIPING, PENG, LEI, WANG in ZUBO, HOU (2004): Dialectical self-esteem and

- East-West differences in psychological well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin* 30(11): 1416–1432.
- STATISTIČNI URAD RS (2007): *Turizem, Metodološka pojasnila*. Dostopno na: https://www.stat.si/letopis/2007/MP/25-07_slo.pdf (26. december 2014).
- ULE, MIRJANA (2004): *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- URRY, JOHN (1990): *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- VASQUEZ, CAMMILA (2011): Complaints online: The case of < i> TripAdvisor</i>. *Journal of Pragmatics* 43(6): 1707–1717.
- VASQUEZ, CAMMILA (2012): Narrativity and involvement in online consumer reviews: the case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry* 22(1): 105–121.
- WALLERSTEIN, IMMANUEL (2004): *World-Systems Analysis; An Introduction*. Durham: Duke University Press.
- WILSON, ERICA, JENNIE SMALL in CANDICE HARRIS (2012): Editorial introduction: Beyond the margins? The relevance of critical tourism and hospitality studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 19: 1–4.
- WU, MAO-YING, GEOFFREY WALL in PHILIP L. PEARCE (2014): Shopping Experiences: International Tourists in Beijing's Silk Market. *Tourism Management* 41(2): 96–106.
- XIANG, ZHENG in ULRIKE GRETZEL (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31(2): 179–188.
- YHANG, ZI in CAMMILA VASQUEZ (2014): Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media* 6: 54–64.

Spremembe dela v slovenski produkciji tiska po izbruhu krize 2008–2009

Abstract

Transformations of Work in the Slovenian Print Production Following the 2008/2009 Crisis Outbreak

The authors examine changes in the working conditions, qualifications required, and education in the workplace of employees in the three branches of the printing production chain (paper production, printing and publishing) following the outbreak of the crisis in 2008/2009. The authors examine whether companies conceive reskilling employees as one of the possible solutions to the crisis; how the three branches responded to the crisis regarding the employment and work intensity; and how workers perceive the working conditions in the new circumstances. These issues are presented with three in-depth case studies of enterprises with various ownership structures. For research, authors used three research methods: secondary sources analysis, semi-structured interviews with managers and workers' representatives, and a survey among workers in selected companies. Two important conclusions are drawn from the analysis. Firstly, a high rate of workers' participation in the workplace education does not automatically mean greater orientation of the companies in the development of workers' skills, as it may be a lateral effect of deskilling. Secondly, the reduction of the number of employees (or a slight increase in the number of employees in the case of the printing company) is directly proportional to the intensity of the work.

Keywords: paper production, printing, publishing, economic crisis, labour transformations, deskilling, working conditions

Maja Breznik is a researcher dealing with sociological studies of culture and art, and new cultures of work and private labor markets. (maja.breznik@guest.arnes.si)

Boris Mance is researcher at Social Communication Research Centre at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. (boris.mance@fdv.uni-lj.si)

Povzetek

V prispevku avtorja proučujeta spremembe v kvalifikacijah in delovnih pogojih zaposlenih v treh panogah produkcijske verige tiska (produkcija papirja, tiskarstvo in založništvo) po izbruhu krize v letih 2008–2009. Avtorja proučujeta, ali podjetja vidijo eno od poti iz krize v izboljševanju kvalifikacij zaposlenih; kako so se vse tri panoge odzvale na krizo na področju zaposlovanja in intenzivnosti dela; in kako vidijo delavci pogoje dela v novih razmerah. Te teme predstavljata s tremi poglobljenimi študijami primerov podjetij z različnim lastništvom. Pri raziskovanju sta uporabila tri raziskovalne metode: analizo sekundarnih virov, polstrukturirane intervjuje s člani uprav in predstavniki delavcev ter anketo med delavci v izbranih podjetjih. Pomembnejši ugotovitvi prispevka sta, da vključenost v izobraževanje na ravni podjetja še ne pomeni večje usmerjenosti podjetja v razvoj kompetenc zaposlenih, saj gre lahko za učinek do-/de-kvalifikacije delavcev. Zmanjšanje števila zaposlenih (ali malenkostno povečanje števila zaposlenih v tiskarni) pa je premo sorazmerno z večjo intenzivnostjo dela.

Ključne besede: proizvodnja papirja, tiskarstvo, založništvo, gospodarska kriza, spremembe dela, kvalifikacije zaposlenih, delovni pogoji

Maja Breznik je raziskovalka, ki se ukvarja z družbenokritičnimi sociološkimi raziskavami kulture in umetnosti in s proučevanjem novih kultur dela in zasebnih trgov dela. (maja.breznik@guest.arnes.si)

Boris Mance je raziskovalec na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. (boris.mance@fdv.uni-lj.si)

Uvod

Prispevek obravnava izobraževanje in delovne pogoje zaposlenih v produkcijski verigi tiska (produkcija papirja, tiskarstvo in založništvo) po izbruhu krize leta 2008–2009. Oprli smo se na rezultate raziskave, ki smo jo izvedli v obdobju 2013/2014 v treh velikih podjetjih, po enem iz vsake panoge.¹ Zanimalo nas je, kako so se podjetja pri »upravljanju z zaposlenimi« prilagodila novim okoliščinam, med katerimi je nagel padec naklad knjig, revij in časopisov najbolj zaznamoval to obdobje.

Predvidevali smo, da so se v času krize podjetja zatekla k povečevanju produktivnosti in racionalizaciji ali zmanjševanju stroškov, tudi stroškov dela. Predvidevali smo tudi, da so podjetja verjetno zmanjšala stroške za izobraževanje zaposlenih. V raziskavo smo šli torej s predvidevanji, da je kriza prinesla kvantitativne spremembe na vseh teh področjih, zastavili pa smo si vprašanje, kakšne kvalitativne spremembe v položaju zaposlenih so potekale v istem obdobju, ki bodo po vsej verjetnosti zaznamovale naslednje obdobje po krizi.

Proučevanju delavskih procesov v sektorju komunikacijske in medijske produkcije so se najbolj posvetili raziskovalci politične ekonomije komuniciranja. Vendar je tudi njihovo proučevanje omejeno na področje »umsko intenzivnega dela«, npr. delavcev v produkciji novic (gl. Deuze, 2007; Paulusen, 2012) ali računalniških delavcev (Mosco, 2009). Tako je očitna raziskovalna vrzel pri proučevanju »tehnično intenzivnega dela«. O pomanjkljivem proučevanju delovnih pogojev je govoril že Smythe (1977), ki je opozoril, da je odsotnost proučevanja komuniciranja slepa pega zahodnega marksizma. Mosco in McKercher (2008: 21) več kot trideset let pozneje ponovno ugotavljata, da je proučevanje delovnih procesov slepa pega zahodne komunikologije. Ozka definicija medijskega »umskega« dela (Florida, 2002) pa iz vidnega polja znanstvene obravnave izvzame vse tiste poklice, ki z delom in uporabo tehnologije učinkovito prispevajo k proizvodnji informacij in znanja (Mosco in McKercher, 2008) in še bolj poglobi raziskovalno vrzel.

Ozek pogled znanstvenega raziskovanja, ki se osredotoča zlasti na »umsko« ali »kreativno delo produkcije vsebin« (Florida, 2002) v komunikacijski industriji, pritrjuje Bravermanovi (1974) tezi o postopnem razvrstjenju kvalifikacij (ali dekvifikaciji) delavcev. Ta problem je pritegnil znanstvene raziskave, a so bile najbolj dejavne na področju novičarskega »umskega« dela s proučevanjem »hierarhične delitve uredniškega dela« (Solomon, 1995), učinkov industrijskih in tehnoloških sprememb na novičarske delavce (Salcetti, 1995; Kaul, 1996), prekarizacije (gl. Deuze, 2007; Paulussen, 2012; Vobič in Slaček Brlek, 2014) in dekvifikacije novičarskih delovnih procesov (Tameling in Broersma, 2013). Razvoj informacijskih tehnologij je odprl tudi vprašanja o pogojih dela informatikov (Smith, Sonnenfeld in Pellow, 2006). S študijo o delovnih pogojih časopisnih raznašalcev Amon Prodnik, Brlek Slaček in Vobič (2014) premestijo dolgoletno osredotočenost discipline na »umske« poklice in pomaknejo v ospredje proučevanje »tehničnih« poklicev v komunikacijski industriji.

Po pregledu literature in umestitve pričujočega prispevka v disciplino bova predstavila metodološki del raziskave. Potem bova na kratko predstavila tri panoge in tri študije primerov. Prvo osrednje poglavje bo namenjeno spremembam, ki zadevajo kvalifikacije zaposlenih in izobraževanje na delovnem mestu, drugo sorazmerju med zmanjševanjem števila zaposlenih in intenzivnostjo dela in tretje spremembam delovnih pogojev v kriznem in pokriznem obdobju,

¹ Raziskava je bila opravljena v okviru operacije »Operativni program razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013«. Operacija je delno financirala Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada. Operacija se je izvajala v okviru »Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013«, razvojne prioritete »Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti prednostne usmeritve«, prednostne usmeritve »Pospeševanje razvoja novih zaposlitvenih možnosti«.

Avtorja se ob tej priložnosti zahvaljujeta vsem sodelavcem in sodelavkam KSS Pergam, da so omogočili izvedbo raziskave, nesebično pomagali pri terenskem delu ter prispevali dragocene nasvete in komentarje pri pisanju analize.

ali, kot ga poimenuje Stanojević (2014), obdobju razkroja slovenskega korporativizma. Vsako od naštetih poglavij je vsebinsko umeščeno v splošen okvir in potem je predstavljena še vsaka študija primera posebej. Prispevek bova zaključila z zaokroženim povzetkom in ugotovitvami.

Metodologija

V raziskavi smo se ukvarjali s tremi gospodarskimi panogami, ki jih bomo predstavili s tremi poglobljenimi študijami primerov. Za vse panoge in izbrana podjetja smo zbrali in proučili javno dostopne dokumente, statistične podatkovne zbirke in dokumente podjetij.

V vseh treh izbranih podjetjih smo opravili polstrukturirane intervjuje s člani uprav in predstavniki delavcev, v dveh podjetjih pa tudi s predstavniki sveta delavcev. Skupaj smo opravili devet intervjujev s člani uprav, z vodilnimi delavci ali s kadrovskimi službami, štiri intervjuje s predstavniki sindikatov in dva intervjuja s predstavniki svetov delavcev. Kratko anketo, ki je trajala približno deset minut, smo izvedli v podjetjih na glavnih lokacijah in v dislociranih enotah. Izvajanje ankete smo vsakič prilagodili posebnostim »produkcijskega procesa« (vsem zaposlenim smo tiskane ankete razdelili ob prihodu na delo ali med delovnim časom, ankete pa so lahko oddali raziskovalnim sodelavcem ali v označene škatle), zato smo dosegli zelo velik odziv zaposlenih. Anketa v prvem podjetju je potekala novembra 2013, v drugem decembra 2013 in v tretjem februarja 2014. Skupaj smo zbrali 827 izpolnjenih anket. V prvem podjetju smo imeli 59-odstotni, v drugem 80-odstotni in v tretjem 69-odstotni odziv glede na vse zaposlene v podjetju.

V vsaki panogi smo naredili po eno študijo primera. Želeli smo, da bi bile vse študije primerov velika podjetja z 250 zaposlenimi in več, toda na področju tiskarstva nam ni uspelo pridobiti ustreznega podjetja za sodelovanje, zato smo se morali v tem primeru zadovoljiti s srednje velikim podjetjem. Pri izbiri podjetij smo pazili, da smo izbrali podjetja z različnimi lastniki, da smo jih lahko primerjali tudi s tega vidika.

Kratka predstavitev panog in študij primerov

Panoge papirne, tiskarske in založniške dejavnosti smo izbrali, ker skupaj ustvarjajo povezano produkcijsko verigo od proizvodnje papirja do izdelave tiskanih predmetov, knjig ali časopisov. Proizvodnja papirja in izdelkov iz papirja, kot ugotavljajo na Gospodarski zbornici Slovenije, »več kot 85 odstotkov svojih izdelkov proda v tujini, papirnopredelovalna panoga, ki jo v večji meri sestavljajo izdelovalci embalaže, pa v tujino proda v povprečju 25 odstotkov svojih izdelkov« (Prebil Bašin, 2012: 3). Gre torej za izrazito izvozno usmerjeno panogo, ki ima tudi po podatkih UMAR-ja zelo visok delež prihodkov iz prodaje na tujih trgih, 70,5 odstotka v letu 2012. Ta delež se je od leta 2008 povečal s 65,3 odstotka (Kmet Zupančič et al., 2013). Isti vir prikazuje, da ima tiskarstvo neprimerno manjši delež izvoza, 27,8 odstotka v letu 2012, ki pa se je prav tako od leta 2008 povečal z 20,6 odstotka. Založništvo je nasprotno izrazito usmerjeno na domači trg, saj le 4,1 odstotka čistih prihodkov ustvari s prodajo v tujini.

Zato so panoge v zelo različnih položajih: ko naj bi se leta 2009 izvoznemu sektorju zmanjšal obseg prodaje skoraj za petino, je imelo knjižno založništvo 9-odstotni upad prihodkov iz prodaje (Kavčič et al., 2013). A medtem ko je izvozni sektor že deloma okreval, se je kriza proizvodnje za domači trg šele začela in še traja. Najhitreje je okrevala proizvodnja papirja in izdelkov iz papirja, ki je s prihodki iz prodaje že skoraj dosegla prihodke pred krizo. Panoga je glede na Ajpesove evidence od leta 2007 dosegla v letu 2011 celo rekord v prihodkih s 733 milijoni evrov, a tega v letu 2012 s 678 milijoni evrov prihodkov ni ponovila. V založništvu se od leta 2009 prihodki iz prodaje nasprotno nenehno zmanjšujejo: med letoma 2009 in 2012 za kar 22 odstotkov. V panogi tiskarstvo in razmnoževanje posnetih nosilcev je bil upad prihodkov

iz prodaje manjši: v obdobju med letoma 2009 in 2012 so se prihodki zmanjšali za pet odstotkov, a nesorazmerno z zmanjšanjem prihodkov se je zmanjšalo število zaposlenih, skorajda za petino. Težave v založništvu časopisov, knjig in revij, kjer so se prihodki iz prodaje v istem obdobju zmanjšali za dobro petino, so se potemtakem prenesli v tiskarstvo le v manjši meri.

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili tri podjetja iz študij primerov na osnovi javnih dokumentov in intervjujev.

Tovarna papirja

Prvo podjetje izdeluje papir in izdelke iz papirja na visoki kakovostni ravni. Okoli 85 odstotkov svojih proizvodov izvozi na tuje trge. Podjetje je v pretežni lasti države, ki je v zadnjih 20 letih na manj kot dve leti menjavala upravo. Do leta 2009 je podjetje samo investiralo v tehnološko prenovo, a nekateri delovni procesi so po tehnološki opremljenosti še vedno pod povprečjem v panogi. Država niti ne more investirati v podjetje, katerega lastnik je, zaradi evropskih predpisov o državni pomoči (kar pa ne velja za podjetja s sedežem v drugih državah EU, ki jih lahko izdatno financira iz programa spodbujanja tujih investicij). Podjetje je imelo več let zapored izgubo, a zadnji upravi se je uspelo izviti iz rdečih števil. Vse od zgodnjih 90. let se število zaposlenih nenehno zmanjšuje: trenutno je v podjetju zaposlenih več kot 700 delavcev. Velika večina jih je včlanjenih v sindikat, v podjetju pa imajo tudi svet delavcev. Država trenutno prodaja večinski lastniški delež podjetja.

Tiskarna

Drugo podjetje je nastalo pred dvajsetimi leti iz naložbe *greenfield* tuje multinacionalke. Lastništvo se ves ta čas ni spreminjalo. Največ investicij je imelo podjetje med letoma 2005 in 2010, ko je matično podjetje preneslo tudi del svojih dejavnosti v Slovenijo. Investicije je podjetje financiralo s krediti, a se je v času krize brez težav razdolževalo. Podjetje večino svojih izdelkov izvozi na tuje trge. Zaradi načina poslovanja in pravil prodaje, ki veljajo v multinacionalki, je matično podjetje njihov največji kupec, med 75 in 80 odstotki. Ker multinacionalka nabavlja tudi material za vsa podjetja v skupini, lahko doseže nižje cene in ugodnejše pogoje pri nabavi materiala, zato je podjetje relativno varno tudi pred večjimi tržnimi nihanjem. Podjetje zaposluje malo več kot 100 delavcev. V času krize je podjetje povečevalo prihodke iz prodaje, zaposlovalo dodatne delavce in celo zvišalo plače. V podjetju sta dva konkurenčna sindikata, v katera je skupaj včlanjenih malo manj kakor pol vseh zaposlenih.

Založba

Podjetje s področja založništva je stara založba, ki se je leta 1990 preoblikovala v podjetje v domači zasebni lasti. Podjetje je tradicionalna založba, ki pokriva večino segmentov založniškega trga in različne prodajne poti. Podobno kot drugim založbam so se po gospodarski krizi leta 2009 tudi tej založbi zmanjšali prihodki iz prodaje za več kot petino, a se je nekoliko povečal njen delež v skupnih prihodkih iz založniške dejavnosti. Podjetje se mora, kot pravijo na upravi, iz pretirane rasti dejavnosti za ceno dragega zadolževanja v preteklosti vrniti v »normalen« obseg dejavnosti in bolje obvladovati razna poslovna tveganja. V času krize je podjetje ostalo brez lastnika, a kljub pritiskom ni popustilo: vodstvo in zaposleni so skupaj sprejeli ukrepe za »očiščenje podjetja« in racionalizacijo poslovanja, odločeni, da bodo podjetje ohranili. Podjetje vsa leta pozitivno posluje, predvsem zaradi zmanjšanja stroškov dela in števila zaposlenih. V sindikat je včlanjenih več kot pol vseh zaposlenih, v podjetju pa je tudi svet delavcev z dvema predstavnikoma v nadzornem svetu.

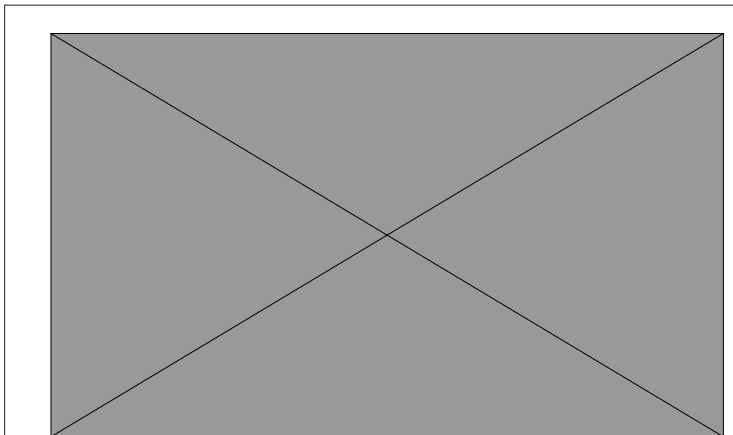
Izboljšanje/razvrednotenje kvalifikacij zaposlenih

Splošni okvir

Estevez-Abe, Iversen in Soskice (2001) so opozorili na pomen institucionalne komplementarnosti med formalnim izobraževanjem, orientacijami gospodarstva k vrsti produktov in vrstami socialne varnosti. S stališča zaposlenih to pomeni, da posameznik občuti določeno varnost med izbiro formalnega izobraževanja in varnostjo zaposlitve v podjetju oziroma panogi: da lahko razvija veščine in znanja, ki so tipični bodisi za podjetje ali za panogo, na osnovi katerih bo imel zagotovljeno določeno varnost zaposlitve v podjetju ali možnost, da v dejavnosti s temi veščinami prehaja od enega podjetja do drugega. Izpolnitev tega pogoja zaposlenemu tudi pomeni, da bo lahko dosegel neko stopnjo neodvisnosti od delodajalca, imel bo več avtonomije na delovnem mestu, večje dohodke in ne nazadnje večjo socialno varnost.

Tako sociologija dela kakor tudi sociologija menedžmenta in organizacij sta sodobne procese decentralizacije podjetij in dehierarhizacije delovnih procesov videli kot možnost za »fleksibilno specializacijo« zaposlenih (o tej razpravi gl. Wood, 1989; Marchington et al., 2005). Zaposleni naj bi tako dobili več avtonomije na delovnem mestu v primerjavi s centraliziranimi hierarhičnimi delovnimi procesi v času »taylorističnega fordizma« in hkrati boljši nadzor nad svojim delom. To naj bi spodbudilo podjetja, da izobraževanje zaposlenih vgradijo v organizacijsko politiko, in same delavce, da skrbijo za nadgrajevanje svojih znanj in za »konkurenčnost« na trgu delovne sile.

Podatki Eurostata o formalnih in neformalnih oblikah izobraževanja odraslih, *Adult Education Survey* (AES), za leti 2007 in 2011 kažejo, da se je s krizo delež odraslih, ki se izobražujejo v podjetju ali po svoji volji, zelo zmanjšal. Slovenija je pred krizo dosegla spoštljivo raven na tem področju, a po krizi se je trend obrnil, kar vidimo na sliki 1. Slovenija je v skupini držav, kjer se je v zadnjem času precej zmanjšal delež odraslih, ki se izobražujejo, medtem ko, denimo, Danska in Nemčija tudi v času krize povečujeta ta delež. V Sloveniji je po podatkih evropske ankete AES ta delež padel s 40,6 odstotka v letu 2007 na 36,2 odstotka v letu 2011. Češki je, denimo, uspelo v tem času ohraniti enak delež in ima tako zdaj večji delež kakor Slovenija. Še večja morebitna nevarnost je, da se je Slovenija pridružila skupini držav (skupaj z Bolgarijo, Poljsko in baltskimi državami), kjer je po izjavah anketirancev glavna ovira, da se ne izobražujejo, strošek za izobraževanje.² Ali z drugimi besedami: da se odrasli v Sloveniji po krizi 2008 manj izobražujejo, ker preprosto nimajo denarja.



Slika 1: Anкета o izobraževanju odraslih (Adult Education Survey, 2007 in 2011)

Vir: Eurostat

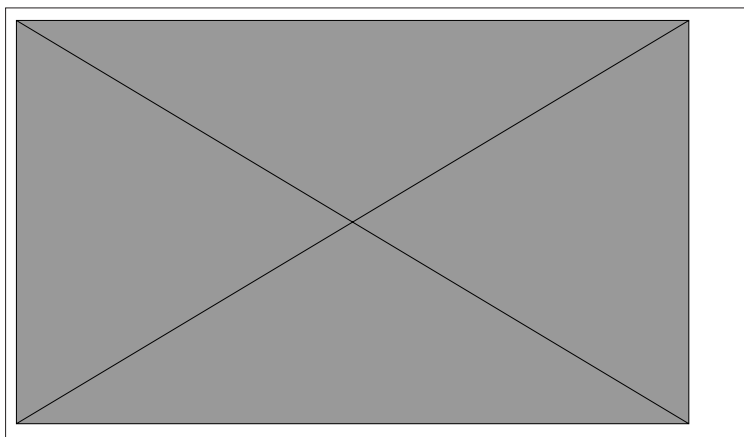
² Poročilo CEDEFOP (2011: 26) opozarja, da je podatek za Slovenijo ocena.

Študije primerov

Izbrana podjetja v primerjavi imajo zelo različno izobrazbeno strukturo. V papirnici prevladujejo zaposleni z izobrazbo, nižjo od srednje šole, v tiskarni imajo zaposleni v povprečju končano srednjo šolo, v založbi pa ima povprečni zaposleni univerzitetno izobrazbo.

Podatki ankete v treh študijah primerov, ki je bila izvedena v obdobju 2013–2014, kažejo, da je bil delež zaposlenih, vključenih v izobraževanje v zadnjih 12 mesecih, 29 odstotkov vseh zaposlenih v papirni tovarni in 34 odstotkov vseh zaposlenih v preostalih dveh podjetjih iz tiskarske in založniške dejavnosti. Če primerjamo te podatke s podatki *Adult Education Survey* iz leta 2011, lahko sklepamo, da se je delež zaposlenih, ki se usposablajo, po zadnji evropski anketi verjetno še zmanjšal. Založba je imela izobraževanje neprimerno več v preteklosti, a je morala po letu 2009 obseg izobraževanja zaradi krize zmanjšati.

V anketi smo zaposlene spraševali, koliko oseb v podjetjih opravlja delo, za katero so pridobili formalno izobrazbo. Slika 2 spodaj prikazuje deleže vseh zaposlenih, ki opravljajo delo, za katero so se izšolali, in deleže tistih, ki ne opravljajo dela, za katero so se izšolali. Kot vidimo na sliki, ti zadnji pomenijo kar od 40 odstotkov do 53 odstotkov, to je odvisno od podjetja.



Slika 2: Ali opravljate delo, za katero ste se izšolali?

Vir: Ankete KSS Pergam 2013/2014

V dveh podjetjih smo potrdili korelacijo spremenljivke »ne opravljajo dela, za katero so se izšolali« s spremenljivko »starost« anketiranca.³ V nasprotju s pričakovani torej mlajši delavci in delavke, za katere bi lahko predpostavljali, da so bolj izobraženi kakor starejši delavci, pogosteje ne opravljajo dela, za katero so se izšolali. Večje tveganje, da nekdo ne bo opravljal dela, za katero se je izšolal, pa imajo tudi tisti z nižjo izobrazbo, saj smo to korelacijo potrdili tudi v dveh podjetjih, v založbi in v tovarni papirja.⁴

Najmanjši delež tistih, ki ne opravljajo dela, za katero so se izšolali, je v založniškem podjetju. Podjetje iz papirne industrije ima malce večji delež, tudi ker je panoga leta 2001 izgubila izobraževalni program za področje papirništva, zato ne more več zaposlovati izučenih papirničarjev. Največji delež zaposlenih, ki ne opravljajo dela, za katero so se izšolali, pa je v podjetju

³ V tiskarni je bila povezava statistično značilna pri stopnji tveganja ,034. Izstopajo predvsem delavci, stari od 20 do 30 let, ki v veliki večini (80 odstotkov) ne opravljajo dela, za katero so se izšolali. Ta odstotek je spet višji med delavkami in delavci, ki so stari več kot 50 let. V tovarni papirja je bila povezava statistično značilna pri stopnji ,000.

⁴ Statistična verjetnost pri stopnji tveganja ,000 v založbi in ,004 v papirnici. V papirnici med tistimi, ki so končali poklicno šolo, ta delež presega 50 odstotkov, potem pa se delež sorazmerno zmanjšuje z višino kvalifikacije zaposlenih. V založbi med tistimi z nižjo izobrazbo (do vključno končane srednje šole) 47 odstotkov ne opravlja dela, za katero so se izšolali; med tistimi z višjo izobrazbo jih je takih 31 odstotkov.

s področja tiskarstva, čeprav za področje tiskarstva obstajajo formalne oblike izobraževanja na vseh stopnjah. Toda uprava podjetja meni, da srednja poklicna šola in celo fakulteta z njihovega področja ne zagotavljata primerno izobraženih kadrov za delo v tovarni. Zato podjetje zaposluje le delavce in delavke za pomožna dela in v to skupino izbere najbolj prizadevne, da jih z notranjim usposabljanjem pripravi za zahtevnejša dela tiskarja. Predstavnika obeh sindikatov v podjetju se v intervjuju nista strinjala z mnenjem uprave, da slovenske šole ne zagotavljajo primernih znanj za delo v tovarni. V tej strategiji zaposlovanja in izobraževanja na delovnem mestu sta identificirala dva cilja. Prvič, delodajalec naj bi – po njunem mnenju – uporabljal instrument notranjega usposabljanja kot nagrado za delavce, ki so bolj kakor drugi pripravljeni opravljati nadure ali kako drugače izkazovati predanost podjetju, kratka, kot instrument za discipliniranje zaposlenih. Ker pomožni delavci tako lahko pridejo do višjih plač, boljših delovnih pogojev in, ne nazadnje, večjega ugleda in boljše samopodobe, so zelo dojemljivi za take spodbude. Drugič, delodajalec po mnenju sindikalistov tako zmanjša tudi stroške dela:

Tu so sami taki, ki so se izšolali za druge poklice in se notranje izobrazili. Tukaj smo se vsi priučili poklica. To je verjetno tudi problem. Veliko je takih, ki so dobili priložnost, za malenkost višjo plačo, a še vedno nižjo, kot če bi bili izšolani tiskarji.

Tudi če napreduješ, ni velikega dodatka. Tiskarji, ki se priučijo, prejemajo nižjo osnovo še dolgo, leto ali dve.

Primer iz študije podjetja s področja tiskarstva opozarja, da lahko formalno izobraženi delavec ali delavka ne najde zaposlitve v svoji stroki še iz kakšnih drugih razlogov, ne samo ker šole ne bi dale primerne znanja svojim gojencem. Globalna tekma do dna pri zniževanju stroškov produkcije je spodbudila tudi proces nadomeščanja izučenih delavcev s priučeni nekvalificiranimi delavci (t. i. dekvafikacija delavcev). Charles Sabel (1982: 56–59) ugotavlja, da se dokvalifikacija ene skupine nekvalificiranih delavcev kot proces, ki je hkrati tudi proces dekvafikacije druge skupine izučenih delavcev, dogaja na vmesnih področjih zahtevnosti veščin (npr. upravljavci strojev v avtomatizirani produkciji, ki lahko nadomestijo »obrtniška« znanja). V naši študiji primera do- in dekvafikacija še vedno zadeva tipično »obrtniško« delo v industrijski delitvi dela, ki ga prevzamejo priučeni delavci, ker jim ni treba dosegati enakih rezultatov kot izučeni delavci. Z »napredovanjem« pa ti delavci ne postanejo enakovredni izučeni delavcem, ker dobijo veščine, ki jih druga podjetja v panogi ne priznajo, zato je tudi njihova odvisnost od delodajalca in negotovost zaposlitve večja kot v primeru izučenih delavcev (Sabel, 1982: 92–99).

Sorazmerje med zmanjševanjem števila zaposlenih in intenzivnostjo dela

Splošni okvir

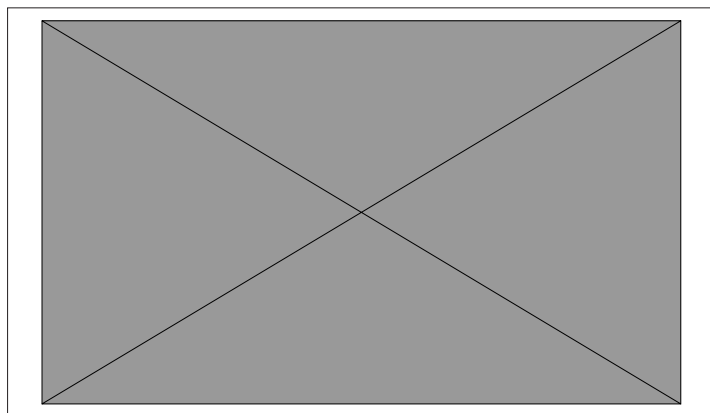
Kriza po letu 2009 je bila neposredni vzrok za zmanjševanje števila zaposlenih v založništvu, medtem ko se je v panogi papirja začelo število zaposlenih zmanjševati že veliko prej, v tiskarstvu pa tik pred krizo.

Število zaposlenih v papirnih panogi se stalno zmanjšuje ves čas tranzicije, najbolj med velikimi podjetji. Stečajni nekaterih podjetij lahko le deloma pojasnijo zmanjševanje števila zaposlenih. Pomembnejši vzrok so investicije v boljšo tehnološko opremo, s katerimi so podjetja zmanjšala potrebo po delovni sili, deloma pa tudi intenzifikacija dela. Ta vidik je opisala

predstavnica sindikata v papirnem podjetju: »Po odhodu delavcev jih namesto osem zdaj dela le še pet na liniji in treh delavcev niso nadomestili, temveč se je njihovo delo prerazporedilo na preostale, kar pomeni, da je vsak dobil še dodatne naloge.« »Na primer, dva stroja sta skupaj in prej sta bili [delavki] vsaka na svojem stroju, zdaj pa mora ena streči še drugemu. Zato praktično ni več prosta.«

Prihodki iz prodaje so se, nasprotno, ves čas stalno povečevali, če odmislimo kratkotrajna nihanja po letu 2008, medtem ko se je delež zaposlenih nenehno zmanjševal.

Na sliki 3 skupaj predstavljamo trend zaposlovanja in gibanje prihodkov iz prodaje v panogi. Slika spodaj prikazuje, kako se je leta 2003 začel povečevati razlika med prihodki iz prodaje in številom zaposlenih, po krizi leta 2009 pa se je razhajanje še bolj razmaknilo. Samo v kratkem obdobju krize je papirna industrija zmanjšala število zaposlenih za 16 odstotkov.

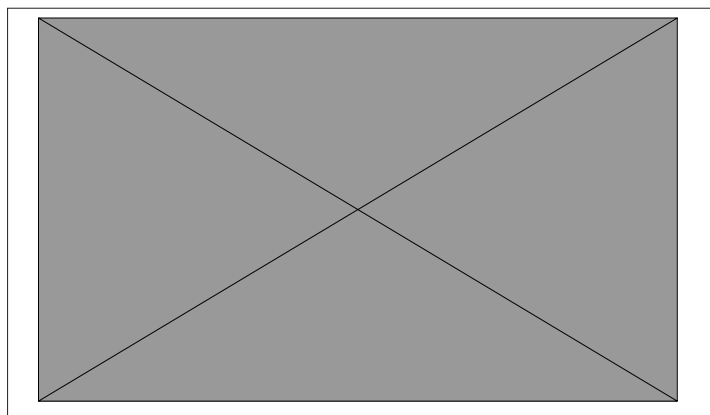


Slika 3: Število zaposlenih in prihodki iz prodaje v proizvodnji papirja in izdelkov iz papirja

Opomba: »Število zaposlenih« kaže podatke statistične kategorije »število oseb, ki delajo«, ne le podatke o tistih, ki so zaposleni in plačujejo socialne prispevke.

Vir: SURS, SI-stat.

V tiskarstvu je število zaposlenih le rahlo padalo ali bolje stagniralo do leta 2007, ko je skokovito padlo. Se pravi, nekoliko pred uradnim začetkom krize, kar lahko pripišemo lastniškim prevzemom nekaterih velikih podjetij, ki so se končala s krčenji dejavnosti, izčrpanjem podjetij s strani novih lastnikov in stečajih. V času krize se je število zaposlenih zmanjševalo vzporedno z zmanjševanjem prihodkov, a še vedno hitreje kakor prihodki. V obdobju 2007–2012 so se prihodki zmanjšali za 12 odstotkov, medtem ko se je število zaposlenih zmanjšalo kar za 24 odstotkov.

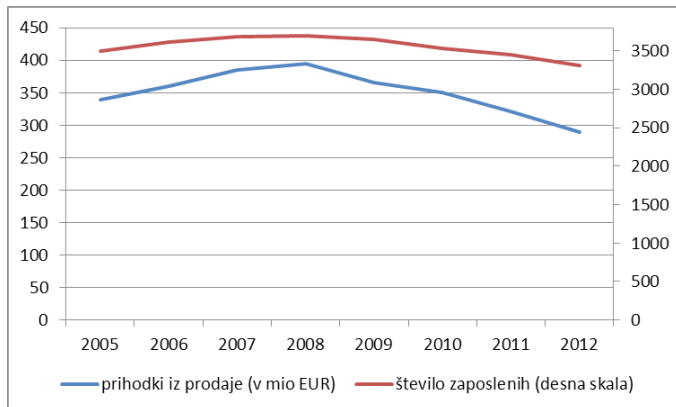


Slika 4: Število zaposlenih in prihodki s področja tiskarstva in razmnoževanja posnetih nosilcev

Opomba: »Število zaposlenih« pomeni podatke statistične kategorije »število oseb, ki delajo«, ne le podatkov o tistih, ki so zaposleni in plačujejo socialne prispevke.

Vir: SURS, SI-stat.

V založništvu se je število zaposlenih povečevalo skupaj s povečevanjem prihodkov iz prodaje. Po letu 2008 sta se obe krivulji obrnili navzdol, toda prihodki iz prodaje se znižujejo hitreje kakor število zaposlenih, ki se je v obdobju 2008–2012 znižalo za 11 odstotkov, prihodki iz prodaje pa za 26 odstotkov.



Slika 5: Število zaposlenih in prihodki v založništvu

Opomba: »Število zaposlenih« pomeni podatke statistične kategorije »število oseb, ki delajo«, ne le podatkov o tistih, ki so zaposleni in plačujejo socialne prispevke.

Vir: SURS, SI-stat.

V tiskarstvu in založništvu se je v obdobju med letoma 1999 in 2012 povečevalo število podjetij, toda dejansko se je povečalo le število mikropodjetij z največ eno zaposleno osebo. V založništvu in tiskarstvu se je v vseh podjetjih, ne glede na število zaposlenih, zmanjšalo število zaposlenih, le pri mikropodjetjih z največ eno zaposleno osebo se je v tem času povečalo število zaposlenih. Ker so v istem obdobju vsa druga podjetja odpuščala delavce, je zelo verjetno, da so se te osebe odločile za samozaposlitev kot izhod iz brezposelnosti.

Študije primerov

Tovarna papirja ves čas zmanjšuje število zaposlenih. Število delavcev se je zmanjševalo tudi po letu 2009 (za 15 odstotkov delovne sile), ko podjetje ni imelo večjih vlaganj v opremo in zmanjšanje torej ni bilo posledica tehnološke prenove. Kljub zmanjšanju števila zaposlenih je obseg proizvodnje ostal na podobni ravni ves čas krize. Podjetje se je s konkurenčnimi pritiski soočilo, kot pravi uprava, z »optimizacijo poslovnih procesov«, kar pomeni tudi zmanjšanje števila zaposlenih s hkratno večjo intenzivnostjo dela. Delovni čas je že dolgo 24 ur na dan, sedem dni na teden in skorajda vse dni v letu, podjetje pa je sprejelo še novo pravilo, da se stroji v proizvodnji ne ustavljajo več za odmor za malico.

Tiskarna je v svojem sektorju zelo poseben primer. Kot hčerinska družba mednarodne multinacionalke se je kriza skorajda ni dotaknila. Materino podjetje skrbi za naročila in dobavo surovin vseh svojih podjetij, zato je sorazmerno varno pred tudi večjimi tržnimi nihanjem. Tiskarna je v obdobju 1999–2012 povečala prihodke iz prodaje za več kot petkrat, medtem ko se število delavcev v tem času ni niti podvojilo. Podoben trend je bil tudi po krizi 2008–2009: v obdobju 2010–2012 se je prodaja povečala za 15 odstotkov, število zaposlenih pa za 4 odstotke. Delovni čas je prav tako 24 ur na dan in sedem dni v tednu in tudi tukaj se stroji ne ustavijo za odmora.

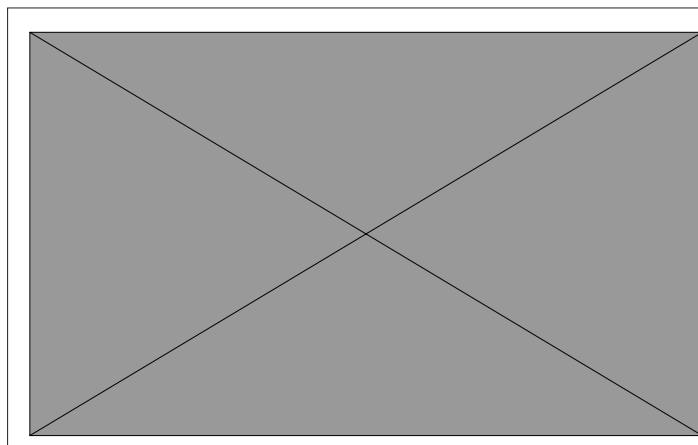
Založba je od leta 2009 za četrtno zmanjšala število zaposlenih. Odpuščanje je najbolj prizadelo zaposlene z nižjo izobrazbo: v obdobju 2010–2013 je podjetje odpustilo 26 odstotkov zaposlenih z nižjo izobrazbo in 11 odstotkov zaposlenih z univerzitetno izobrazbo. V istem

obdobju je založba obseg dela še povečala, zato so je na preostale zaposlene razporedilo poleg dela odpuščenih delavcev še dodatno delo.

Delovni pogoji v kriznem in po kriznem obdobju

Splošni okvir

V zadnjih letih se je trend rasti plač v Sloveniji upočasnil in v nekaterih sektorjih celo obrnil navzdol. Pritisk na konkurenčnost stalno zaposlene delovne sile se je povečal zaradi fleksibilnih oblik zaposlovanja, ki pomenijo več kot 40 odstotkov vseh delovno aktivnih prebivalcev Slovenije; nadurno delo se je povečalo z 8,3 ure v letu 2011 na 9,5 ure na teden v letu 2013 (Anketa o delovni sili, SURS); stopnja registrirane brezposelnosti je marca 2014 dosegla 13,9 odstotka in pomeni velik pritisk na tiste, ki so ohranili zaposlitev. Toliko bolj zato, ker so se hkrati znižala tudi nadomestila za brezposelnost in ker so varčevalni ukrepi znižali »socialno plačo«, to je dostop do javnih storitev, kot so zdravstvo, izobraževanje, socialna varnost ipd.



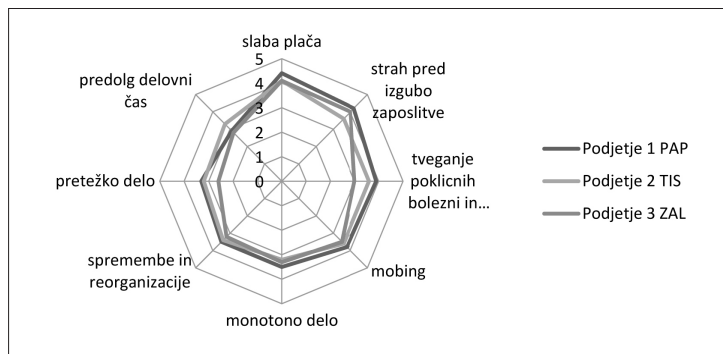
Slika 6: Povprečne neto plače v obdobju 2005–2014 za tri panoge

Vir: SURS, Si-STAT

Izbrana podjetja so »posebna«, ker ob visokem deležu atipičnih zaposlitev v Sloveniji večinoma zaposlujejo za nedoločen čas. Zato študije primerov niso tipične za delovna razmerja na splošno, saj moramo upoštevati, da so kršitve delovnopravnih predpisov v velikih podjetjih veliko manj pogoste kakor v majhnih podjetjih (Bernhardt et al., 2013).

Študije primerov

Delovne pogoje v treh študijah primerov so ocenjevali zaposleni v anketi. Slika 7 prikazuje povprečne ocene anketirancev na vprašanje, v kolikšni meri jih na njihovem delovnem mestu moti osem izbranih dejavnikov (strah pred izgubo zaposlitve, slaba plača, pretežko delo, predolg delovni čas, mobing, tveganje poklicnih bolezni in poškodb, monotono delo, spremembe in reorganizacije), ki so jih ocenjevali s petstopensko lestvico.



Slika 7: V kolikšni meri vas na delovnem mestu moti?

Vir: Ankete KSS Pergam 2013/2014

Slaba plača

V dveh podjetjih se je »slaba plača« uvrstila na prvo mesto, kar pomeni, da je večina zaposlenih ocenila slabo plačo kot najbolj moteč dejavnik, v založbi pa je prišla na drugo mesto. »Slaba plača« je v vseh treh podjetjih imela najnižji standardni odklon, kar pomeni, da so bili anketiranci pri tem vprašanju najbolj enotni.

V tovarni papirja so plače 13 odstotkov pod povprečjem v papirni panogi. Podjetje mora okoli deset odstotkom zaposlenih plačati dodatki k minimalni plači. Zato tisti v najnižjih tarifnih razredih lahko delajo ponoči in ob praznikih, a če jim delodajalec plačuje razliko do minimalne plače, se jim vsi ti dodatki štejejo v osnovno plačo in z nočnim delom in delom ob praznikih ne zaslužijo več kot minimalno plačo. Plače se v zadnjih petih letih, pravijo v sindikatu, niso zvišale, medtem ko se je število zaposlenih v istem obdobju zmanjšalo za 15 odstotkov, četudi podjetje po letu 2009 ni imelo več večjih investicij. Torej je podjetje doseglo podobne rezultate kot v preteklih letih z večjo intenzivnostjo dela in so morali delavci zaslužiti isto plačo z več dela. Ravno v času raziskave je podjetje vpeljalo pravilo, da se stroji ne ustavljajo več za polurni odmor za malico. Prej se niso ustavljali le stroji, ki jih ni bilo mogoče ustaviti zaradi tehnoloških razlogov, zdaj to pravilo velja za vse. Če si hočejo vzeti odmor, mora nekdo drug prevzeti njihovo delo, a ker je delavec že tako malo, neredko, kot pravi delavec, sredi odmora »dam dol sendvič in grem pomagat – nimam drugega,« zato da drugi ne bi bili preobremenjeni, da stroji ne bi stali in da se ne bi zgodila nesreča. Ni pa tudi nepomembno, da se je v tem času znižalo razmerje med najvišjo in najnižjo plačo, ki je bilo leta 2010. leta 1:10, tri leta pozneje pa 1:7.

Založniško podjetje je bilo v času anketiranja pred lastninskim preoblikovanjem in spriču strahov pred novim lastnikom so zaposleni izbrali »strah pred izgubo zaposlitve« za najbolj moteč dejavnik, slaba plača pa je dobila drugo najvišjo povprečno oceno. Analiza anketnih podatkov je pokazala, da je nezadovoljstvo posebej veliko med zaposlenimi z nižjo izobrazbo. Ker zaposleni izpolni pogoj za uvrstitev v enega izmed devetih plačilnih razredov na podlagi dosežene izobrazbe, lahko iz podatkov o izobrazbi v neki meri sklepamo tudi o višini plače, ki jo prejmejo zaposleni. Pri povezavah se je pokazalo, da osebe z nižjo izobrazbo in torej tudi z nižjimi dohodki v večji meri kakor tiste, ki imajo višjo izobrazbo, motijo dejavniki, ki so se sicer v povprečnih seštevkih v založniškem podjetju uvrstili nizko. Zelo močna povezava se je pokazala ravno pri spremenljivki »slaba plača« (statistična značilnost pri stopnji tveganja ,000): 59 odstotkov vseh zaposlenih z nižjo izobrazbo je odgovorilo, da jih slaba plača zelo moti. Tistih z višjo izobrazbo, ki jih je zelo motila, je bilo 25 odstotkov. Ker je v tem primeru povprečna plača relativno višja v primerjavi z drugima podjetjema, korelacija pokaže, da je nezadovoljstvo s plačo izrazito povezano z ekonomsko stisko zaposlenih v nižjih tarifnih razredih. Podobno kot

v tovarni papirja se je tudi v založbi razmerje med najvišjo in najnižjo plačo zmanjšalo z 1:19 v letu 2010 na 1:12 v letu 2013.

Nezadovoljstvo s plačami pa je bilo veliko tudi v tiskarni, kjer so plače 27 odstotkov višje od povprečja v tiskarski panogi in minimalno plačo kdo dobi le v izjemnih primerih. Kako lahko pojasnimo nezadovoljstvo s plačo v podjetju, kjer so plače relativno visoke v primerjavi z drugimi podjetji v dejavnosti? Prvi dejavnik, ki vpliva na nezadovoljstvo delavcev, je primerjava plač slovenskih delavcev s plačami tujih, ki jih je matično podjetje napotilo v Slovenijo. Drugi dejavnik nezadovoljstva so poslovni rezultati podjetja, kot pravi predstavnik sindikata: »Ko ljudje vidijo javne rezultate, so zelo nezadovoljni. Ko vidijo od dva do tri milijone čistega dobička, se sprašujejo, zakaj ne moremo zvišati plač, in za to krivijo sindikat«. Tretji dejavnik je sistemska ureditev v podjetju, da lahko delavci pridejo do višjih plač, če privolijo v večjo intenzivnost dela. Tako so jih v preteklosti spodbujali k opravljanju nadur, zdaj k drugim oblikam večje intenzivnosti dela. Citiramo enega izmed intervjuvancev:

Med vikendi некоč ni bilo treba delati. Potem so hoteli, da se dela ob vikendih tudi pri nas in so ponudili nagrade tistim, ki so bili pripravljeni delati ob vikendih. Jaz sem jim govoril, da ne delati vikendov, ker bo to postalo normalno. [...] A takrat so vsi videli denar. Ko pa so videli, da niso več doma z družino, so udarili po nas, kaj bo sindikat naredil. A najprej, rečem, si bil sam za to; kaj me zdaj kriviš kot sindikalista, če si sam tako hotel. Jaz mu ne morem govoriti, da ne sme delati. Še dobro, da je delo in da ljudje lahko zaslužijo. Zdaj je delo čez vikend obvezno. Podobno je s tiskarjema. Najprej sta delala dva tiskarja, tiskar 1 in tiskar 2. Zdaj so šli le na enega tiskarja in so temu enemu ponudili dodatek, govori se o 500 evrih, če dela sam. Tako so dosegli, da lahko delo opravlja le en tiskar. Denar je pomemben, a dolgo ne gre. Zanesljivo bodo enkrat 500 evrov vzeli stran, ko bodo tiskarji usposobljeni, da lahko delajo sami, in bodo morali tako delati po pogodbi o zaposlitvi. Govorijo nam, kaj se vmešavamo, in sami rinejo v to; ko pa vidijo, kaj je to sprožilo, je vsega kriv sindikat.

Kot so pojasnili na upravi, dodatek za samostojni tisk, če en tiskar izpade in tiska en tiskar sam, znaša 50 odstotkov osnovne plače na uro samostojnega tiska. Uprava se je z zaposlenimi tudi dogovorila, da delavci v oddelku tiska dobijo kot dodatek k plači plačilo 0,75 ure stimulacije za vsak dan, ko stroji tečejo brez zastoja, ker delavec ni mogel proč od stroja na malico. To na mesec, kot je povedal direktor, pomeni od 15 do 18 ur, kar znaša okoli 10 odstotkov plače. Ni sicer pogosto, kot je rekel predstavnik delavcev, a se dogaja, da delavci ostanejo brez odmora za malico, če pride do težav, če so naklade majhne ali če je narobe kaj drugega. Skratka, delavci imajo v tem podjetju nekoliko višje plače tudi zavoljo menjave višje plače za dodatno intenzifikacijo dela (Philp in Wheatley, 2013: 71) in temu sorazmerno je nezadovoljstvo s plačami.

Strah pred izgubo zaposlitve

Dejavnik »strah pred izgubo zaposlitve« je imel najvišjo povprečno oceno v založbi, v drugih dveh podjetjih pa drugo najvišjo. To je v nasprotju z dejstvom, da je več kot 90 odstotkov zaposlenih v vseh treh podjetjih zaposlenih za nedoločen čas in da imajo torej največjo pravno varnost zaposlitve. Zaposleni v vseh podjetjih so govorili, da je varnost zaposlitve v trenutnih družbenih okoliščinah predvsem odvisna od stabilnosti podjetja in gospodarstva na sploh. Pravna varnost zaposlitve sama ne pomeni veliko, pravijo, če bi zaposlitev izgubili, saj bi ob sedanji veliki brezposlenosti težko našli novo, še težje pa zaposlitev za nedoločen čas. Večinski lastniški deleži tovarne papirja in založbe so se ravno v času raziskave prodajali, zato je bil strah zaposlenih pred odpuščanjem razumljiv.

Tiskarna je nasprotno izjemno uspešno podjetje z istim lastnikom vse od ustanovitve; za nameček je v času krize celo povečala prihodke iz prodaje in zaposlovala nove delavce. Kljub temu se je tudi v tem podjetju »strah pred izgubo zaposlitve« znašel na drugem mestu. Slovensko podjetje je v sestavi multinacionalke, ki ima obrate v več državah s precejšnjimi razlikami v davčnih obremenitvah, višini plač, socialnih prispevkih za zaposlene in pravni varnosti zaposlitev. Ko se sindikati obrnejo na upravo za zvišanje plač ali izboljšanje delovnih pogojev, se redno omenja možnost selitve proizvodnje iz Slovenije v države z nižjimi stroški dela, zato zaposleni tudi v tem podjetju ocenjujejo, da je tveganje izgube zaposlitve veliko.

Tveganje poklicnih bolezni in poškodb

Dejavnik tveganja poklicnih bolezni in poškodb je bil visoko ocenjen v dveh industrijskih podjetjih, manj visoko v podjetju, kjer prevladuje pisarniško delo. V tovarni papirja je temu vprašanju dalo najvišjo oceno 47 odstotkov zaposlenih, v tiskarni 30 odstotkov in v založbi 22 odstotkov zaposlenih.

Večja intenzifikacija dela v času krize postavlja delavce in delavke pred tveganje, da se lahko trajno poslabša zdravje delavcev in delavk, že ko so še v zgodnji aktivni dobi. Brezposlenost in drugi dejavniki, ki neposredno vplivajo na vsakdanje življenje ljudi, so odrinili problem poklicnih bolezni. Medtem ko je mogoče poškodbe pri delu sproti spremljati, se poklicne bolezni pokažejo šele čez čas in zato lahko podjetja njihovo breme prenašajo v prihodnost na posameznika, družino ali skupnost. Zaposleni so v pogovorih ugotavljali, da se vsaj ne dovolj zanesljivo spremljajo vplivi raznih dejavnikov na zdravje ljudi – vpliv prašnih delcev in kemičnih snovi, fizično naporno delo, prisilna drža, delo s strankami, dolgotrajno delo z računalnikom, stresne situacije in podobno – in da se zato ne morejo ustrezno odzvati na vse negativne vplive iz delovnega okolja. Kakor je rekla ena od zaposlenih, podjetja za povrh »pogosto padajo na malenkostih« in ne odpravijo preprostih problemov, kot je prepil na delovnem mestu ali izpostavljenost temperaturnim spremembam.

Mobing

V dveh podjetjih so ocenili, da je mobing precej moteč dejavnik, v vseh treh podjetjih pa je dalo mobingu najvišjo oceno kar dobrih 40 odstotkov vseh zaposlenih. Za ta dejavnik je značilno, da je imel vsakič največji standardni odklon, kar pomeni, da so bili zaposleni ob tem vprašanju najbolj razdeljeni. Kot lahko sklepamo iz pripisov anketirancev k vprašalniku, so se za najvišjo oceno odločili, ker so bili sami bodisi žrtve bodisi priče mobinga.

Drugi dejavniki

Drugi dejavniki, ki smo jih tudi merili (»pretežko delo«, »predolg delovni čas«, »monotono delo« in »spremembe in reorganizacije«), so dobili povprečno nižje ocene. V vseh študijah primerov pa smo pri teh spremenljivkah potrdili zanimive povezave.

V *tovarni papirja* je bilo »monotono delo« zelo moteče za 32 odstotkov zaposlenih, »spremembe in reorganizacije« prav tako za 32 odstotkov zaposlenih, »pretežko delo« za 24 odstotkov zaposlenih in »predolg delovni čas« za 19 odstotkov zaposlenih. Pri oceni »predolgega delovnega časa« je standardni odklon največji, kar pomeni, da so bili pri tem vprašanju zaposleni najmanj enotni.

S spremenljivko, katero formalno izobrazbo je pridobil anketiranec, smo potrdili povezave s kar petimi motečimi dejavniki: 1. pretežko delo, 2. predolg delovni čas, 3. monotono delo, 4.

tveganje poklicnih boleznih in poškodb in 5. spremembe in reorganizacija.⁵ Večina teh dejavnikov je na splošno dobila nizke povprečne ocene, a s statističnimi povezavami smo pokazali, da so ti dejavniki pogosteje moteči za zaposlene z nižjo formalno izobrazbo.

V tiskarni so zaposleni ocenili dejavnike »spremembe in reorganizacije«, »predolg delovni čas«, »pretežno delo« in »monotono delo« za manj moteče prav v tem vrstnem redu. Vse te dejavnike je za zelo moteče ocenilo med četrtino in petino vseh zaposlenih. Zaradi majhnega vzorca pa v tem primeru ni bilo mogoče izvesti preskusov o povezavah.

Tudi v založbi so se dejavniki, kot so »monotono delo«, »spremembe in reorganizacija«, »tveganje poklicnih boleznih in poškodb«, »predolg delovni čas« in »pretežno delo«, uvrstili na spodnji del ocenjevalne lestvice v tem vrstnem redu. Pri nekaterih od teh spremenljivk (tveganje poklicnih boleznih, spremembe in reorganizacije v podjetju, težko delo) so se, podobno kot v tovarni papirja, pokazale povezave z »izobrazbo« anketiranca.⁶ Skupino z nižjo izobrazbo so vsi ti dejavniki bolj motili kakor tiste z višjo izobrazbo.

Naj povzamemo: s križanjem podatkov se je za nizkimi povprečnimi ocenami teh dejavnikov pokazala manjša skupina, v kateri so v večjem deležu zaposleni z nižjo kakor z višjo izobrazbo, ki jo vsi ti dejavniki zelo motijo.

Povzetek ugotovitev

V prvem sklopu smo se ukvarjali z vprašanjem kvalifikacij zaposlenih. Predvidevali smo, da so podjetja morala v času krize zmanjšati obseg izobraževanja, zanimalo pa nas je, ali podjetja vidijo v izboljševanju kvalifikacij zaposlenih eno od možnih poti iz krize. Evropska anketa *Adult Education Survey* iz leta 2011 kaže na precejšen padec deleža izobraževanja odraslih v Sloveniji, naše tri študije primerov približno dve leti po zadnji anketi pa kažejo še dodaten padec. Zanimiva ugotovitev iz raziskave je, da sorazmerno visokega deleža zaposlenih, ki se izobražujejo na ravni podjetja, ni mogoče samodejno razlagati kot večjo usmerjenost podjetja v razvoj kompetenc zaposlenih. Sorazmerno velik delež internega usposabljanja je lahko učinek dokvalifikacije neizkušenih delavcev kot posledice dequalifikacije delovnih mest, ki so jih prej opravljali izučeni delavci. Kot smo videli, interna izobraževanja v industriji papirja nadomeščajo praznino po opustitvi rednega izobraževalnega programa na njihovem področju, tiskarna pa to praznino umetno ustvarja s politiko zaposlovanja neustrežno kvalificiranih delavcev, med katerimi po preizkusni dobi nekatere usposobi za zahtevnejše delo. Kot smo ugotovili, sta industrija papirja in tiskarna izvozno usmerjeni in vključeni v »globalno vrednostno verigo«, to je, celoten niz dejavnosti, organizirane prek nacionalnih meja, ki so potrebne, da bi izdelek od njegove zasnove, preko oblikovanja, pridobivanja surovin, trženja in distribucije prišel do končnega potrošnika. Zato je videti, da se zlasti v tem segmentu gospodarstva kruši »institucionalna komplementarnost« (Estevez-Abe, Iversen in Soskice, 2001) med formalnim izobraževanjem, gospodarstvom in varnostjo zaposlenih. Institucionalna komplementarnost je pogoj za usmeritev gospodarstva v produkcijo zahtevnejših izdelkov. Za zaposlenega pa je pomembno, ker mu priznanje formalne izobrazbe zagotavlja višje plačilo, določeno avtonomijo in večjo varnost v odnosu do delodajalca. Pri dokvalificiranem delavcu se odvisnost od delodajalca paradoksnost še poveča (Sabel, 1982: 92–99).

V poglavju o spremembah števila in strukture zaposlenih smo ugotovili, da so se vse tri panoge odzvale na krizo s prilaganjem števila zaposlenih in torej z zmanjševanjem stroškov dela.

⁵ Statistična značilnost s stopnjo tveganja ,000 v prvem primeru, v drugem ,004, v tretjem ,007, v četrtem ,008 in v petem ,045.

⁶ Statistična značilnost pri stopnji tveganja ,000 v primeru »tveganja poklicnih boleznih in poškodb«, ,000 v primeru »sprememb in reorganizacij« ter ,003 v primeru »težkega dela«.

Papirna industrija je že leta prej zmanjševala število zaposlenih in po letu 2009 se je ta proces samo okrepil. V tiskarstvu je število zaposlenih skokovito padlo okoli leta 2007 po lastniških prevzemih nekaterih večjih tiskarn in se nadaljevalo v obdobju krize. V založništvu se je število zaposlenih vse do leta 2009 povečevalo, po tem letu pa se je trend obrnil v nasprotno smer. Tovarna papirja iz študije primerov je med letoma 2010–2012 zmanjšala število zaposlenih za 15 odstotkov, založba pa kar za petino, medtem ko je v obeh podjetjih obseg proizvodnje ostal enak ali se je celo povečal. Tiskarna je izjema, ker je v tem času dodatno zaposlila okoli 4 odstotke vseh zaposlenih, a je hkrati povečala obseg prihodkov iz prodaje v veliko večjem deležu, za 15 odstotkov. V vseh treh primerih je bilo torej zmanjšanje števila zaposlenih (ali malenkostno povečanje števila zaposlenih v tiskarni) premo sorazmerno z večjo intenzivnostjo dela.

V zadnjem tretjem sklopu smo se ukvarjali z delovnimi pogoji na osnovi anketnih podatkov. Ugotovili smo, da je na splošno najbolj moteči dejavnik »slaba plača«. V dveh podjetjih je povprečna plača več kot deset odstotkov pod povprečjem v njihovih dejavnostih. Tiskarna je spet izjema, saj je podjetje v času krize plače zvišalo in zaposleni imajo za 27 odstotkov višje plače glede na povprečje v njihovi dejavnosti, a je bilo nezadovoljstvo s plačo tudi v tem podjetju največje. Eden od razlogov, ki smo jih identificirali, je, da zaposleni v tem podjetju res imajo višje plače, a morajo menjati intenzivnejše delo za višji dohodek (Philp in Wheatley, 2013: 71). V podjetju z najvišjo povprečno plačo je nezadovoljstvo s plačo izrazito povezano z zaposlenimi v nižjih tarifnih razredih, iz česar lahko sklepamo, da nezadovoljstvo s plačo izhaja iz ekonomske stiske zaposlenih. Drugi najbolj moteči dejavnik je bil »strah pred izgubo zaposlitve«, ki ga je podžigala prodaja večinskih lastniških deležev dveh podjetij in napovedi potencialnih kupcev o presežnih delavcih v času raziskave. V tiskarni, ki je najuspešnejše prestala krizo, je bil strah velik tudi zaradi pritiskov s selitvijo proizvodnje v države z nižjimi stroški dela in/ali obdavčitvami. Drugi moteči dejavniki (nevarnost poškodb in poklicnih bolezni, težko delo ipd.) so dobili nižje povprečne ocene, a ta ugotovitev prikriva pritisk teh dejavnikov na skupino zaposlenih z nižjo izobrazbo, ki se ji delovni pogoji poslabšujejo z reorganizacijami, fleksibilizacijo in večjo intenzivnostjo dela.

Sklepi

Splošne primerjave so na tako majhnem vzorcu izjemno tvegane, a poskusili bomo izpeljati nekaj zelo splošnih ugotovitev, ki so lahko hipoteze za naslednje raziskave.

Intenzivnost dela se je med krizo povečala v vseh podjetjih. Za tovarno papirja in založbo je bilo zmanjšanje stroškov dela tako rekoč edini izhod iz krize. Tiskarna in tovarna papirja sta močno izvozno naravnani podjetji in pod močnimi pritiski mednarodne konkurenčnosti, zato sta povečali intenzivnost dela do roba (trizmensko delo vse dni v letu brez prekinitve obratovanja strojev med odmorom, spodbujanje delavcev, da opravljajo delo dveh ipd.), katerega edina meja so lokalni zakonski predpisi, ki so pod nenehnim pritiskom »fleksibilizacije«. Tiskarna v sestavi multinacionalke je za nameček v nenehni konkurenci s sestrskimi podjetji iz drugih držav, zato je pod stalnim nadzorom lastnikov, ali dovolj visoka produktivnost dela upravičuje ohranitev dejavnosti v Sloveniji. Naposled smo v obeh podjetjih zaznali tudi druge prijeme pri »upravljanju s človeškimi viri« za zmanjševanje stroškov dela, kot je dekvalifikacija delovne sile. V primerjavi z njima je založniško podjetje, ki proizvaja večinoma za domači trg, do zaposlenih nedvomno veliko bolj obzirno. Moramo pa dodati, da so se ravno v tem podjetju pri vseh indikatorjih pokazale najmočnejše dihotomije med manj in bolj kvalificiranimi delavci in delavkami, zato splošna slika verjetno prikriva manj ugodni položaj delavcev in delavk z nižjo izobrazbo.

Med podjetji pod pritiski mednarodne konkurenčnosti je globalna koncentracija naravna centripetalna sila. Transnacionalno organizirana podjetja so v boljšem položaju do dobaviteljev, ker lahko pri njih kot veliki naročniki izsilijo boljše pogoje in nižje cene, kupcem izdelkov,

ki so tudi sami vse bolj transnacionalno organizirani, pa lahko zagotovijo »globalno« uslugo. Vsa podjetja v transnacionalni organizaciji tako pridobijo večjo varnost pred tržnimi nihanjem, podobno kot tiskarna v naši primerjavi, ki pa jo menjajo za stalno negotovost podjetja, grožnje s selitvijo dejavnosti in nenehno konkurenco s »sestrskimi« podjetji (tj. konkurirati morajo tudi podjetjem iz držav z manjšimi mezdami in ohlapnejšo delovno regulacijo), ki stalno pritiska na intenzivnost dela in zavira rast plač. Rast produktivnosti dela s tehnološkimi izboljšavami in inovativnimi organizacijami dela, izsiljenimi v konkurenci med »sestrskimi podjetji«, pa pritiska na panoge in podjetja v lokalnem okolju, ki se morajo prej ali slej prilagoditi novim »standardom«. V obravnavanem obdobju se je tak učinek zgodil v panogi tiskarstva malo pred nastopom krize, ko so lastniški prevzemi, racionalizacije dejavnosti in novo »inovativno upravljanje s človeškimi viri« obrnili trend zaposlovanja in prihodkov na glavo (glej sliko 4). Na kratko bi te procese lahko opisali z besedami Ernesta Mandela: »Majhen in srednje velik kapital vdre v nezaseden prostor in opravi 'umazano delo' uničenja domačinskih in tradicionalnih produkcijskih odnosov. V tem procesu bodisi pogori do kraja ali pripravi pogoje za 'normalno' produkcijo presežne vrednosti, v kateri lahko pozneje tudi sam sodeluje. Če se to zgodi, se preobrazi v 'normalen' industrijski, kmetijski, finančni ali trgovski kapital.« (Mandel, 1978: 48)

V tem članku nismo posebej obravnavali socialnega dialoga, a moramo ga omeniti v zvezi z intenzifikacijo dela med krizo. Rekli smo, da je bila intenzifikacija dela za tovarno papirja in založbo med krizo edini izhod. Obe podjetji v domači lasti sta šli v prestrukturiranje pod pritiski krize s sodelovanjem svojih podjetniških sindikatov. Ti so sodelovanje sicer opisovali kot »pogajanja s popuščanjem«, v katerem delavci niso imeli izbire; ena od delavk je njihov položaj nazorno opisala kot »zlatu kletko«. A na drugi strani sindikat v podjetju v tuji lasti ni vključen v dogovarjanja, ki bi presežala zakonsko določene pristojnosti sindikata, zato se povsem izgublja občutje delovnega kolektiva, ki ga zaposleni zelo težko prenašajo.

Za konec še tale neizogibna opomba: popuščenja, na katere so pristali delavci in delavke pod pritiski krize, niso začasna. Prihajajo v novi ekspanzivni (poslovni) cikel akumulacije kot običajni delovni procesi, saj so bili prav ti ne nazadnje pomemben dejavnik cikličnega preobrata.

Literatura

- AMON PRODNIK, JERNEJ, ALEKSANDER SAŠO SLAČEK BRLEK in IGOR VOBIČ (2014): Blind-Spots of Political Economy of Communication. *EURICOM Colloquium #31*, 3. – 4. Oktober. Piran, Slovenia.
- BAGDIKIAN, BEN H. (1992): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- BERNHARDT, ANNETTE, MICHAEL W. SPILLER in NIK THEODORE (2012): Employers Gone Rogue: Explaining Industry Variation in Violations of Workplace Laws. *Industrial and Labor Relations Review* 66(4): 808–832.
- BRAVERMAN, HARRY (1975): *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press.
- CEDEFOP (2011): *Learning while Working: Success Stories on Workplace Learning in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- DEUZE, MARK (2007): *Media Work*. Cambridge: Polity.
- ESTEVEZ-ABE, MARGARITA, TORBEN IVERSEN in DAVID SOSKICE (2001): Social Protection and the Formation of Skills: A Reinterpretation of the Welfare State. V *Varieties of Capitalism*, P. A. Hall in D. Soskice (ur.), 145–181. Oxford: Oxford University Press.
- FLORIDA, RICHARD L. (2002): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books.
- GRIMES, SARAH (2006): Online Multiplayer Games: A Virtual Space for Intellectual Property Debates? *New Media and Society* 8(6): 969–990.
- HERMAN, EDWARD S. in NOAM CHOMSKY (2002): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the*

- Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- KAUL, ARTHUR J. (1986): The Proletarian Journalist: A Critique of Professionalism. *Journal of Mass Media Ethics* 1(2): 47–55.
- KAVČIČ, ANDREJA, HELENA KRALJIČ, IRENA MIŠ SVOLJŠAK in DAMIJANA KISOVEC (2012): *Nas je že za tretjino manj?* Power-point predstavitev. Ljubljana: GZS, Zbornica knjižnih založnikov in knjigotržcev.
- KMET ZUPANČIČ, ROTIJA, KATARINA IVAS, MOJCA KOPRIVNIKAR ŠUŠTERŠIČ, MATEJ KOVAČ, JANEZ KUŠAR, TINA NENADIČ, JURE POVŠNAR in ANA VIDRIH (2013): *Dejavnost slovenskega gospodarstva v luči poslovanja gospodarskih družb v letu 2012*. Delovni zvezek 5, let. XXII. Ljubljana: Umar.
- KRISHNAN, HEMA A. in DAEWOO PARK (2002): The Impact of Work Force Reduction on Subsequent Performance in Major Mergers and Acquisitions: An Exploratory Study. *Journal of Business Research* 55(4): 285–292.
- LEBOWITZ, MICHAEL (1986): Too Many Blindspots on the Media. *Studies in Political Economy* 21: 165–173.
- MANDEL, ERNEST (1978): *Late Capitalism*. London: Verso.
- MARCHINGTON, MICK, DAMIAN GRIMSHAW, JILL RUBERY in HUGH WILLMOTT (2005). *Fragmenting Work: Blurring Organizational Boundaries and Disordering Hierarchies*. Oxford: Oxford University Press.
- MOSCO, VINCENT in CATHERINE MCKERCHER (2008): *The Laboring of Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?* Lanham: Lexington Books.
- MOSCO, VINCENT (2009): *The Political Economy of Communication*. Los Angeles: Sage.
- PAULUSSEN, STEVE (2012): Technology and the Transformation of News Work. V *The Handbook of Global Online Journalism*, E. Siapera in A. Veglis (ur.), 192–208. Oxford: Wiley-Blackwell.
- PHILP, BRUCE in DAN WHEATLEY (2013): European Work Time Regulation, Surplus-Value and Underemployment among Full-Time Employees: A Cross Sectional Analysis using 2009 EU LFS. *Economic Issues* 18(1): 57–74.
- PREBIL BAŠIN, PETRA (2012): Utrip papirne industrije v 2012. *Papir*, november, 8: 3–4.
- SABEL, CHARLES F. (1982): *Work and politics. The division of labor in industry*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SALCETTI, MARIANNE (1995): The Emergence of the Reporter: Mechanization and the Devaluation of Editorial Workers. V *Newsworkers: Towards a History of the Rank and File*, H. Hardt and B. Brennen (ur.), 48–74. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- SMITH, TED, DAVID ALLAN SONNENFELD in DAVID N. PELLOW (2006): *Challenging the chip: labor rights and environmental justice in the global electronics industry*. Philadelphia: Temple University Press.
- SMYTHE, DALLAS (1977): Communications: Blind Spot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3): 1–27.
- SOLOMON, WILLIAM S. (1995): The Site of Newsroom Labor: The Division of Editorial Practices. V *Newsworkers: Toward a History of the Rank and File*, H. Hardt in B. Brennen (ur.), 110–134. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- STANOJEVIĆ, MIROSLAV (2014): Conditions for a Neoliberal Turn. *European Journal of Industrial Relations* 20(2): 97–112.
- STATISTIČNI URAD REPUBLIKE SLOVENIJE (2012): *Aktivno prebivalstvo (po Anketi o delovni sili)*, Slovenija, 2012 – končni podatki. Dostopno na: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5865 (15. januar 2015).
- TAMELING, KLASKE in MARCEL BROERSMA (2013): De-Converging the Newsroom. *Gazette* 75(1): 19–34.
- TAXEL, JOEL (2002): Children Literature at the Turn of the Century: Toward a Political Economy of the Publishing Industry. *Research in the Teaching of English* 37(2): 145–197.
- VOBIČ, IGOR in ALEKSANDER SAŠO BRLEK SLAČEK (2014): Manufacturing Consent Among Newsworkers at Slovenian Public Radio. *Javnost-The Public* 21(1): 19–36.
- WOOD, STEPHEN (1989): *The Transformation of Work*. London: Unwin Hyman.

Ukinitiv delo osvobaja – delo kot mistifikacija, praksa in proces

Abstract

Abolition of Labor Makes you Free—Labor as Mystification, Practice and Process

The author tries to articulate a rational demand for the expansion of free time and transformation of wage labor. Firstly, the author demonstrates that the internalization of fetishized capitalist relations is an integral part of capitalism. He demonstrates that both the capitalist and worker construct the meaning of the world through arbitrary forms of perception, and that in this process the work itself is a vital factor that generates, modifies and reproduces these forms themselves. Bourdieu's concept of habitus and Foucault's investigations about body and norm complement Marx's theorization of abstract labor. This complement is then a focal point of phenomenological critique of the abstract labor practice. In the second part of the article, the author presents a strategic proposal of the French economist Michel Husson, whose arguments defend a specific transgression of capitalism: shorter working week through the socialization of products and services. Husson's strategic proposition is also complemented. The author complements it with the ideas of how class struggle can be expanded beyond the borders of professional solidarity to the terrain of universal suffrage. He rethinks living space in a universal and unconditional manner, which can substantially reduce the subordination to economic necessity. His argument postulates that apartments as well as other housing units must be rethought outside of value form. In the last part of the article, the author tries to crystalize his line of arguments by addressing some of Husson's implicit as well as explicit assumptions. Through critique of capitalism as a systemic totality, the author tries to fully articulate his demand for historical and material conditions of autonomy, which is structured and conditioned by limitations of capitalist system.

Keywords: work, cognitive perception, reduction of working hours, Michel Husson, universal right to dwelling

Marko Ribač is a PhD student of communication at the Faculty of Social Science, University Ljubljana, and a researcher at the Peace Institute, Ljubljana. (marko.ribac@mirovni-institut.si)

Povzetek

Avtor poskuša artikulariti racionalno zahtevo po povečanju obsega prostega časa ter preobrazbi meznega dela. Najprej pokaže, da je ponotranjenje fetišiziranih kapitalističnih odnosov in razmerij integralni del obstoja kapitalizma. Pokaže, da tako kapitalist kot delavec svet konstruirata prav skozi arbitrarne forme mišljenja in zaznavanja ter da je delo obenem ključni dejavnik, ki te forme generira, modificira in reproducira. Marxovo teoretizacijo abstraktnega meznega dela dopolni s pomočjo Bourdieujevega koncepta habitusa in Foucaultovega razmišljanja o telesu in normi, ki ju umesti v fenomenološki del kritike meznega dela. V drugem delu predstavi predlog strategije francoskega ekonomista Michela Hussona, ki obe kritiki uspešno integrira v svojo misel in zato zagovarja specifično ukinitiv kapitalizma: krajšanje delovnega tedna skozi socializacijo proizvedenega. Hussonovo strategijo avtor članka dopolni z utemeljitvijo, kako razredni boj razširiti preko meja poklicne solidarnosti, na teren univerzalnih pravic. Premislek nameni dobrini, ki bi, če bi jo zagotavljali univerzalno in brezpogojno, omogočila posameznikom in posameznicam odmik od ekonomske nujnosti. Argumentira, da je treba o stanovanju oz. bivališču na splošno razmišljati zunaj vrednostne forme in jih zagotavljati brezpogojno in univerzalno. V zadnjem delu članka argumente izostri tako, da opozori na določene težave, ki izhajajo iz predpostavk Hussonovih predlogov. Skozi kolegialno kritiko, ki izhaja iz globalnosti kapitalizma kot sistema, skuša dopolniti projekt historičnih in materialnih pogojev avtonomije, ki jih strukturirajo in pogojujejo omejitve kapitalističnega sistema.

Ključne besede: delo, kognitivne percepcije, krajšanje delovnega časa, Michel Husson, pravica do stanovanja

Marko Ribač, doktorski študent komunikologije na FDV in mladi raziskovalec na Mirovnem inštitutu. (marko.ribac@mirovni-institut.si)

Kot v vseh časih se tudi zdaj vsi ljudje delijo na sužnje in svobodnjake; kajti kdor nima zase dveh tretjin svojega dneva, je suženj, pa naj bo kar koli že hoče: državnik, trgovec, uradnik, učenjak.

(Nietzsche, *Človeško, prečloveško*; aforizem št. 283)

Temeljni pogoj je skrajšati delovni dan.
(Karl Marx, *Kapital III*)

V pričujočem članku bomo problematizirali objekt družboslovja, za katerega se nam je vedno zdelo – bolj kot za katerikoli drug objekt preučevanja –, da tedaj, ko se ga dotaknemo (tj. ga kritiziramo, dekonstruiramo), pravzaprav neprevidno dregnemo v precej trdovratno ideologijo in zaplujemo v sfere, ki se celo na samem robu misli zdijo popolnoma nemisljive. S poglobljenim branjem člankov s področja kritike in obravnavanja dela se je pokazalo, da je delo na specifičen način temelj, ali bolje, podstat sistema oz. strukture, ki determinira naše odnose. Zato se je marsikatera premalo reflektirana analiza ali celo »umetniška« intervencija ustavila natanko na točki, ko bi se morala le še vprašati, »zakaj delamo, kaj je smisel dela«, a si ravno tega ključnega vprašanja ni upala postaviti. S tem želimo reči, da je o vsem, kar nas obdaja, mogoče razpravljati, o vsem dvomiti, le da si o produkciji v veliki večini in celo v radikalnih krogih marsikdo ne upa, ne zna ali ne more dvomiti.

To želimo v tem zapisu storiti mi. Marxovo neprecenljivo konceptualizacijo abstraktnega dela želimo dopolniti z Durkheimovskim poudarkom (gl. Morrison, 2006: 262), ki ga je prevzel Pierre Bourdieu. Bourdieu strukturo izkušnje in percepcije vidi kot internalizirano obliko objektivnih (v našem primeru antagonističnih in asimetričnih) odnosov, ki jih posamezniki reproducirajo v vsakdanjih praksah (Bourdieu, 2002a). Ker menimo, da delo nepovratno in intenzivno vpliva na posameznikovo osebnost, bomo v članku zagovarjali tezo o nujnosti (s) krajšanja delovnega tedna. Toda ker strategijo krajšanja delovnega tedna razumemo širše kot ozek poseg na delovno mesto, bomo zagovarjali tudi, da je krajšanje ur mogoče doseči tako, da materialne pogoje posameznikove avtonomije zagotovimo z univerzalnim zagotavljanjem dobrin in storitev, ki omogočajo odmik od ekonomske nujnosti.

Delo – dvojnost materializacije

Če na začetku poenostavimo, a zgolj zato, da pokažemo na njuno neločljivost, vidimo, da fenomenologija »vsakdanjega življenja« v delovnem procesu proučuje učinkovanje, tj. internalizacijo in vpliv procesa na strukturacijo notranjega življenja. Sami verbalizacijo fenomenološkega pristopa dojemamo kot proučevanje vsebine delovnega procesa, medtem ko bi lahko kritiko soizmerljivega abstraktnega (oz. mezdnega) dela videli kot analizo in kritiko oblike delovnega procesa. Z analizo zadnjega oz. jedrom kapitalističnega produkcijskega načina se tu ne bomo podrobno ukvarjali. Zapišimo le, da s tem mislimo Marxovo specifično artikulacijo dela (Marx, 2012; toda prim. Marx, 1875/1968: 500), ki posebnost kapitalističnega načina produkcije presežne vrednosti vidi v tem, da ta produkcija ni predstavljena kot izkoriščanje, temveč kot podreitev tehničnim zahtevam delovnega postopka (v sferi produkcije) in ekvivalentna menjava v sferi cirkulacije. Tako se produkcijski proces niti producentom presežne vrednosti niti kapitalistom ne kaže kot odvzemanje deleža na novo ustvarjene vrednosti na podlagi razmerij osebne odvisnosti. V enaki meri se tudi mezda ne kaže kot plačilo za najem delovne sile, temveč je institucionalizirana kot navadno plačilo za delo (gl. Duménil in Lévy, 2012: 94–95; Krašovec, 2013b: 138–139; Močnik, 2009: 406). V tem velikem Marxovem prispevku k družboslovju je prelomno to, da v omenjenem odnosu izkoriščanja oz. eksploatacije ne gre za opozarjanje na pretirano nizke mezde ali slabe delovne razmere. Stopnja izkoriščanja namreč

lahko raste hkrati – ob dvigu realnih mezd in celo z dvigom življenjskega standarda, saj se stopnja izkoriščanja ne meri z življenjskim standardom, temveč s stopnjo presežne vrednosti (gl. Heinrich, 2013: 122–124). Izkoriščanje v Marxovem pomenu torej ni moralna kategorija, temveč le dejstvo, da posamezni delavec za svojo delovno silo dobi od kapitalista manj vrednosti, kakor je producira s svojim delom, tj. del delavčevega delovnega dneva konstituira »neplačano delo« oz. »presežni delovni čas«, v katerem delavec dela več, kot je potrebno za njegovo lastno reprodukcijo, saj v tem času ustvarja presežno vrednost za kapitalista. Ker to ni moralna kategorija, neizplačilo producirane vrednosti ni kršitev zakonov blagovne menjave, temveč njihova konsistentna aplikacija. To asimetrično strukturo odnosov je mogoče odpraviti: ne z reformiranjem menjalnih razmerij, temveč z odpravo kapitalizma (ibid: 94–95).

Zato je mezdno oz. abstraktno delo, ki ima v sebi izkoriščanje, v svojem temelju heteronoma dejavnost: je sredstvo za nekaj, kar je postavljeno zunaj njega, svoje »bistvo« ima v svoji zunanosti. Obenem sta tako narava kot predmet dela določena od zunaj, z organizacijo nalog po merilih države, plana ali kontinenta, korporacije, podjetja ali kapitalista. Takšna vrsta dela ni svobodno delovanje, ni praksa, ki bi imela namen v sami sebi, saj sta tako človek kakor delo v tem odnosu radikalno instrumentalizirana, s čimer eliminiramo in pozabljamo na njuno intrinzično vrednost. Zato je mezdno delo heteronomno tudi takrat, ko imajo posamezniki pri svojem delu več avtonomije, ko jih delo izpolnjuje ali v njem uživajo (Gorz, 1985: 144; 1989: 32; Kanduč, 2003: 86).

Kot vidimo, obstaja dovolj adekvatnih razlogov, da težimo k postopni odpravi mezdnege oz. abstraktnega dela, a sami bi v nadaljevanju poskušali zagovarjati še nekaj drugega. Argumentirali bomo, da delo ni golo ustvarjanje ekonomskega bogastva, temveč tudi sredstvo samoustvarjanja (*self-creation*), ki aktivno preoblikuje posameznike in posameznice. Težili bomo k temu, da abstraktno delo in njegovo abstraktnost znova konkretiziramo, saj sega Marxova analiza dela pod kapitalizmom, kot pravi Marcuse (2004: 261), »od strukture ekonomskih odnosov k faktični človeški vsebini«. V tej konkretizaciji je delo kot proces ključno, saj nagovarja kompleksnost kolonizacije posameznikove subjektivnosti in legitimacije kapitalističnega izkoriščanja ter normativnega in pravnega reda, ki je internaliziran v kognitivne in mentalne percepcije ter dispozicije posameznikov in posameznic. Zagovarjamo tezo, da določeni vidiki kapitalizma ostajajo posameznikom, vpetim v produkcijo in menjavo, neprepoznavni in netransparentni ravno zaradi diferenciacije in specializacije, ki jo implicira delitev dela v kapitalizmu. Nujno redukcijo mezdnege dela tako v tem zapisu izpeljujemo tudi iz teoretskih področij »fenomenologije vsakdanjega življenja«.¹ Zagovarjamo namreč tezo, da je pri razlogih za radikalno skrajšanje delovnega tedna treba misliti na vpliv in učinke dela kot vsebine mezdnege dela.² Če abstraktno delo kvalitativno različna konkretna dela kvantitativno primerja, enači in vrednoti, tj. odgovarja na vprašanje, kaj, bi moral fenomenološki del enačbe odgovarjati na vprašanje, kako (izkoriščanje poteka). Ali kot bi rekel Marx, fenomenološki del enačbe naj odgovarja, kako:

¹ S tem izrazom mislimo na ugotovitve povsem raznolikih teoretskih področij: od poskusa teoretske sinteze sociologije druge polovice 20. stoletja (gl. Stankovič, 2001: 37–135), do etnometodologije Alfreda Schütza, Frankfurtske šole ali postoperaistične marksistične linije Virna, Lazzarata in Marazzija.

² V dokaz, da pri škodljivih učinkih dela nikakor ne gre za marginalno stvar, lahko navedemo podatek Zorana Kanduča, da v ameriški državi New York vsako leto – po optimističnih ocenah – umre približno 6000 ljudi zaradi različnih bolezni, ki so povezane z delom. V ZDA naj bi se zgodilo približno 22.000 umorov na leto, to število pa je enako petini smrtnih primerov, ki so posledica bolezni in poškodb, povezanih z delom (gl. Kanduč, 2003: 284). Poleg tega bi morali pri tem upoštevati še mnogotere žrtve industrijskega onesnaževanja, alkoholizma in mamil, ki ga je povzročilo delo, kakor tudi vpliv dela na nastanek raka, srčnih in žilnih bolezni (Black, 1984: 143), telesnih poškodb, invalidnosti, obolenj ali psihosomatskih motenj. Da ne omenjamo utrujenosti, izčrpanosti, izgorelosti (ali pregorelosti), okostenele ali zaustavljene osebnostne rasti, nespečnosti, živčne razrvanosti, nesproščenosti, razdraženosti, nejevoljnosti, togotnosti, miselne ukalupljenosti, čustvene izpraznjenosti, čutne otopelosti, psihične neurejenosti, intelektualne pasivnosti, apatičnosti (Kanduč, 2003: 96–97).

»z uvrednotenjem sveta reči premo sorazmerno narašča razvrednotenje sveta ljudi« (Marx, 1844/1969: 302). Tako moramo nujno združiti analizo sfere, ki ga »družbeno strukturira 'govorica' denarja in zakona« na eni strani, z ugotovitvami fenomenologije »vsakdanjega življenja« na drugi (Balibar, 2002: 89–90).

Bourdieu je demonstriral, kako okolje, v katero je posameznik ali posameznica umeščen, strukturira njun habitus – kako ga strukturirajo najprej družinski vplivi, nato šolske izkušnje, nato pa še konstelacije delovnega okolja (Wacquant, 2006: 127; gl. tudi Bourdieu, 2000: 30–38; Bourdieu, 2002b; Hardy, 2010: 136–137). To pomeni, da delo, vsako delo (kot početje ali dejavnost) nujno in nepovratno pripomore k človeški osebnosti, saj posameznika ali posameznico tako označuje kakor (pre)oblikuje (Gini in Sullivan, 1987: 653; prim. Sennett, 1998: 24, 27). Zato so avtorji, vzgojeni v fenomenološki tradiciji, iz katere je Bourdieu izpeljeval svoj koncept habitusa, Marcuse pa teoretiziral enodimenzionalnost človeka, na ta problem s Heideggrom opozorili na zelo preprost način: »Si, kar počneš.«³ (Gini in Sullivan, 1987: 652) Ali drugače, degradacija osebnosti in človekovih potencialov je inherentna ekonomskemu izkoriščanju, o katerem je pisal Marx.

Ker smo osvetlili problematiko vztrajanja tako izkoriščevalskega sistema odnosov in organiziranja produkcije, kot jih generira kapitalistični produkcijski način, nas močno zanimajo razlogi, zakaj izkoriščani, podrejeni in dominirani reproducirajo ideje, načela in prakse, ki niso v njihovem dolgoročnem interesu, ali pa gredo celo proti njihovim interesom. To je tudi ključni poudarek Bourdieujevih konceptov simbolnega nasilja in *doxe*, s katerima Bourdieu razlaga, kako kvazinaturalizirane institucije (v našem primeru mezno delo) vsilijo pozabo njihove dolge zgodovinske *institucionalizacije* in se prikazujejo kot *naravne* (Bourdieu, 1998a: 40). Neprepozna(va)nje in naturalizacijo arbitrarnosti objektivnega družbenega sveta in struktur, ali, rečeno marksistično, izkoriščanja, celo presežnega izkoriščanja (Balibar, 2004: 442), a tudi resnice razrednih razmerij na samem delovnem mestu in v delovnem procesu (Kovačič, 2013: 285; Negri, 2010: 156), Bourdieu umesti v ponotranjenje objektivnih struktur sveta. Sedimentiranje objektivnih struktur strukturira individualne sheme percepcije, klasifikacije ter preferenc (tj. kognitivne kategorije), skozi katere konstruiramo ta isti objektivni svet⁴ (Bourdieu in Wacquant, 1992: 12; Bourdieu, 1998a: 46, 53–54). Če mislimo delo s konceptom simbolnega nasilja, pravzaprav trdimo, da učinek gospodstva izhaja delno tudi iz percepcije posameznikov in posameznic, ki objektivno strukturo družbenega sveta umevajo skozi zaznavne strukture percepcije in vrednotenja, ki so izšle iz teh objektivnih struktur samih (Bourdieu in Wacquant, 2006: 112; Bourdieu, 2010: 40). Toda problem internalizacije je kompleksnejši: neprepoznavanje arbitrarnosti struktur temelji namreč tudi na praktični ravni, v telesu – kot ponotranjena praktična védnost, ki deluje pod ravnijo zavesti, saj kognitivne strukture niso (zgolj) oblike

³ Prim. z Black (1984: 139): »Si to, kar delaš. Če opravljaš dolgočasna, neumna in monotona dela, boš po vsej verjetnosti tudi sam postal dolgočasen, neumen in monoton. Delo je veliko prepričljivejša razlaga za napredovanje kretencizacije kakor celo tako pomembni poneumljajoči mehanizmi, kakršna sta televizija in izobraževalni aparat. Ljudje, ki so nenehno upravljani, ki jih je delo prevzelo od šole in so vpeti med družino na začetku življenja in domom onemoglih na koncu, so navajeni na hierarhijo in so psihološko zaslužnjeni. Njihova pripravljenost na samostojnost je tako zakrnela, da je strah pred svobodo ena redkih razumsko utemeljenih fobij. Ubogljivost, ki so jim jo privzgojili na delu, se prenaša v družine, ki jih sami ustvarjajo; sistem se reproducira na več načinov, prenaša se v politiko, kulturo in vse drugo. Ko enkrat pri delu izsesa iz ljudi radoživost, je več verjetnosti, da se bodo podredili hierarhiji in strokovnjakom v vsem drugem.«

⁴ To je obenem poanta konceptualizacije reproduktivne vloge šolskega sistema pri Bourdieuju, če šolski sistem aktivno formira kategorije percepcije v zgodnjih obdobjih socializacije. Odveč je govoriti, da je Bourdieu »le« radikaliziral funkcionalistično teoretizacijo kategorij percepcije in šolskega sistema, ki jo je obdelal že Durkheim (gl. Durkheim, 2009; Morrison, 2006: 245–258). Prim. z Althusser (2001: 79), ki je označil *šolski ideološki aparat* kot tisti ideološki aparat države, ki je *vladajoči* (ali IAD št. 1) in najpomembnejši ideološki aparat države (in ne aparat parlamentarne demokracije!).

reprezentacije ali zavesti, temveč *dispozicije telesa*. To pa pomeni, da delavec ali delavka izkoriščanja ali negotovosti ne izkušata nujno kot posledico zunanjih vplivov ali strukturnih protislovij, temveč se z njim identificirata (gl. Kovačič, 2013: 295–296). Družbeni red namreč deluje kot tak le za tiste, v katere se strukture najbolj konsistentno in sistematično vpišejo ter sedimentirajo, za tiste, ki so predisponirani, da ta družbeni red brez ukazov in neposredne fizične podreditve ali prisile reproducirajo (Bourdieu, 1998a: 54–56; prim. Foucault, 2004; 2008: 161). Mirt Komel, ki na to opozori v svoji knjigi *Diskurz in nasilje* (2012), postulira, da bi o delu lahko začeli razmišljati kot o *normi*, in tako proučevanje dela odpre za Foucaultov konceptualni aparat. Za Komela je namreč ravno delo (gl. 2012: 133–136) *poglavitna* norma kapitalistično urejene družbe, v kateri gre pravzaprav za *vladavino* norme, ki je mešanica zakonitosti in narave, predpisa in konstitucije (Foucault, 2004: 204, 223; prim. z Black (1984: 137–139), ki odpre drugo Foucaultovo dimenzijo proučevanja totalitarnih učinkov sodobnih mezdnih odnosov s pomočjo Foucaultovega pojma *discipline*). V vseprisotnih procesih internalizacije norme dela bi morali iskati razloge za vztrajanje norme in poudariti, da fraza »si, kar počneš« ni poenostavljen heideggerjanski obrazec. Simbolno nasilje se namreč nad družbenim agensom izvršuje z njegovo ali njeno aktivno soudeležbo pri nasilju in podrejanju samem (Bourdieu in Wacquant, 2006: 112; Bourdieu, 2010: 40).

Osvobajanje od dela – konkretizacija

Torej, kako se potemtakem osvoboditi (od) dela? Rešitev, ki jo predlaga francoski ekonomist Michel Husson (2011: 124–145), si na tem mestu zasluži dodatno pozornost, saj Husson v svoj način mišljenja integrira osvoboditev časa, dobrine, ki je *conditio sine qua non* za sleherno dejavnost, ki jo posameznica ali posameznik določita povsem samostojno in svobodno (Kanduč, 1993: 15; 2003: 90–92). Njegov predlog želi elegantno predrugačiti delocentrično ortodoksijo kategorizacije dela, medtem ko predlaga vsečno, predvsem pa racionalno alternativo, ki upošteva pomembne omejitve kapitalistične ekonomije in pri tem ne zahteva vračanja v romantičirano preteklost. Poleg tega je njegov strateški pristop tudi konsekventna izpeljava francoske epistemologije, ki procesu dela priznava dvojno vlogo, ki smo jo razdelali v prvem razdelku: delo (služba) posameznikov internaliziran sistem shem motorično in senzorično transformira ter modificira, obenem pa je ponotranjeni sistem shem tudi mediator, skozi katerega se prepoznanje ali neprepoznanje izkoriščanja dogaja in ki doksično percepcijo dela dodatno utrjuje.

Husson pri evalvaciji krajšanja delovnega časa izhaja iz dvojne narave dela v kapitalizmu (negativne: dela kot odnosa izkoriščanja, dominacije in alienacije, ki meji celo na suženjstvo, ter pozitivne, načina družbenega priznanja in prostora uresničitve). Medtem ko je res, da je količino dolgočasnega, utrujajočega ali ponižujočega dela (Black, 1984: 139) treba radikalno zmanjšati, Husson poziva, da se je treba osrediniti tudi na način oz. »modalnost«, s katero pridemo do redukcije delovnega tedna. Zato v nasprotju s poznejšim Gorzom (1999), predlaga, da bi se *od* dela morali osvoboditi ravno *v* delo in *skozi* delo (Husson, 2011: 124–125). Povedano drugače, od dela bi se bilo treba osvobajati s skrajševanjem delovnega tedna z enakopravno delitvijo ur, tj., *skozi polno zaposlenost prebivalstva* in razširitvijo področja brezplačnosti oz. socializacije storitev in dobrin, saj se z monetizacijo ne moremo uspešno spopasti s strukturnimi spremembami poblagovljenja storitev in visoko strukturno brezposelnostjo (ibid: 142–144; poudarek v originalu).⁵

⁵ Husson (ibid) je na tem mestu meril na monetariziran predlog UTD, ki je v Franciji krožil v tistem času. Če prevedemo v jezik UTD tisto, kar bomo skozi argumentacijo razvili šele pozneje, lahko s Hussonom rečemo, da bi morali pri dobrinah, kot so stanovanje, zdravstvo ali šolstvo, dodatno razširiti področje brezplačnosti. Te dobrine bi morale postati Univerzalne Temeljne Dobrine – dobrine, ki jih zagotavljamo brezpogojno in univerzalno.

Za takšno strategijo obstaja kar nekaj racionalnih razlogov: prvič, brezposelnost, posebej nenadna, posamezniku vsiljuje občutek neuporabnosti ali »odvečnosti«; drugič, samo neznaten del brezposelnih ima dovolj moči, a tudi možnosti, da nezavidljiv položaj obrne tako, da se ureniči na drug(ačen) način (Husson, 2011: 125). Obe točki svoje razloge najdeta v čedalje kompleksnejši delitvi dela v kapitalizmu (Marx, 1973: 36–38; prim. Gorz, 1985: 144–147), ki prinese ozko specializacijo delovne sile. Ta delavcu prinese omejeno število veščin in znanj, zaradi katerih postane relativno nesamostojen, v skrajnem primeru pa mu delovne obremenitve lahko povzročijo trajnejše fizične deformacije in s tem dolgoročno nezmožnost za delo (Heinrich, 2013: 111). Tretjič, rast »industrijske rezervne armade« (Marx) nikoli ni bila znak blaginje delavskega razreda,⁶ saj je delodajalcem omogočila nižanje cene dela, intenzifikacijo dela, posledično pa izigravanje delavcev ter spodkopavanje njihove solidarnosti; četrtič, kapitalizem brutalno marginalizira tiste, ki povezave z mezdnim delom ne morejo vzpostaviti, sama odprava izkoriščevalskega odnosa pa nikakor ne prinese avtomatične osvoboditve, temveč restrikcijo dostopa do privatiziranih prostorov, storitev in dobrin, ki se v trenutni fazi kapitalizma čedalje bolj podrejujejo tržni, to je monetarizirani logiki komodifikacije (Husson, 2011: 142–144; prim. Gorz, 1989: 207); petič, krajši delovni čas je (vsaj v Evropi) *de facto* že realnost: brezposelnost in prekarizacijo moramo videti kot (neenakomerno) neoliberalno reakcijo na povečevanje produktivnosti zaradi tehničnega in tehnološkega napredka (Husson, 2011: 149; 2013b: 186); posledično torej šestič, upad obsega plačanega dela ne pomeni, da se kapitalistični družbeni odnosi samodejno umikajo drugim oblikam družbene vezi, osvobojenim delojemalskega jarma (Husson, 2011: 132), ali da preprost izstop iz meznega odnosa avtomatično pomeni tudi že prestop v egalitarnejše odnose, osvobojene izkoriščanja in negotovosti.

Zato je predlog, ki izhaja iz te logike, jasen: skrajšati delovni teden, nato pa določiti 4- do 5-letni načrt za nadaljnje skrajšanje in teden skrajševati vsakih 4–5 let, saj skrajšanje delovnega tedna poveča produktivnost, delne redukcije pa so kompenzirane s povečano intenzifikacijo na delu (Gorz, 1989: 214; Husson, 2011: 151).

Sami menimo, da mobilizacija, ki temelji na predpostavljeni poklicni homogenosti, ni dovolj, saj iz sodobnih kapitalističnih razmerij izhajajo cepitve (celo antagonizmi) v samem delavskem razredu. Prvi antagonizem je tisti, ki ga je videl Andre Gorz že pred koncem prejšnjega tisočletja in ki se je pozneje izdatno okrepil in radikaliziral. Opazil je, da delavski razred preči oz. »dualizira« nekakšen wallersteinovski razcep med t. i. središčem (oz. centrom) delavk in delavcev (redno zaposleni, polni delovni čas, poklicno vsestranski in mobilni; sindikalno organizirani), ki so situirani v matici podjetja, ter (večinskimi) perifernimi podizvajalskimi, specializiranimi delavci in delavkami, katerim so naložena najtežja dela in najbolj prekarna delovna razmerja s precejšnjimi variacijami v urah in mezdah⁷ (Gorz, 1989: 65–68; 1999: 47–48). Drugi antagonizem v temelju izhaja iz tistega, kar smo povedali v prvem razdelku, tj., da tako doksična percepcija dela kakor *illusio*, temeljno verjetje v zastavke polja, podjetja ali kapitalistične ekonomije na splošno, legitimirata nujnost in upravičenost izkoriščanja. Razcep sta razdelala že Marx in Engels, locirala pa sta ga v vrzeli med delavci, ki opravljajo duhovno, nematerialno in intelektualno delo (Marx in Engels, 1973: 36), in tistimi, ki opravljajo eno-

⁶ Oziroma, visoka brezposelnost je lahko optimalna posredno: kot povod za konsekvantne radikalne boje, ki na podlagi nevzdržnega položaja vzniknejo in ki srednjeročno ter dolgoročno vzpostavljajo socializacijo proizvedenega, delovne razmere in v sferi reprodukcije na splošno krajšanje delovnega dne, razširjanje specifičnih pravic, udeležbo v ustvarjenem družbenem proizvodu.

⁷ A tudi matice podjetja (ali institucije javnega sektorja!) v središču se opirajo na čedalje večje število prekernih »zunanjih izvajalcev«, »samozaposlenih« operativcev, ki so plačani projektno, sezonsko, honorarno ali delno, in katerih delo variira glede na potrebe trenutka. Opirajo se na čedalje večje število »freelancerjev« in »freelancer«, ki jih delovna zakonodaja ne vključuje, nimajo socialnega zavarovanja in so izpostavljeni/e vsem tržnim in ekonomskim tveganjem, ki jim jih naloži oz. nanje preloži podjetje (Gorz, 1999: 48).

lična, duhamorna, repetitivna, delovno intenzivna in slabo plačana dela. Cepitev v delavskem razredu tako nastane kot posledica delovnega procesa ter generira antagonizem med »odtujeni-mi« delavci (Marx, 1844/1969) in tistimi, ki jim struktura kapitalistično organizirane ekonomije prinaša določene prednosti, koristi, simbolni kapital ter subjektivno izpolnitev (prim. Kovačič, 2013: 308). V sodobnem kapitalizmu ta razcep simbolizira figura menedžerja. Delavci (vodstveni, upravljalški in administrativni kadri), ki organizirajo izkoriščanje, v samem sebi ravno tako delo, ki ohranja obliko abstraktnega dela in ki ga izkorišča ter organizira kapital, se sopolstavljajo v določen antagonizem z delavci in tistimi, ki so v podjetju ali birokratski strukturi kako drugače upravljani (Vogrinc, 2014: 155; gl. Duménil in Lévy, 2012: 119–125; Heinrich, 2013: 86).

Razširitev delavskega boja

Če bi resnično hoteli osvoboditi čas, ki nam ga heteronomno delo, vsiljeno od zunaj, jemlje, hkrati pa odpraviti tako segmentacijo kot korporativizacijo delavskega razreda, bi, če poslušamo Wobblies, morali razmisliti, kako »organizirati delavce same in ne delovnega mesta oz. poklica« (*to organise the workers, not the job*). Če želimo razširiti področje brezplačnosti dobrin, bi se morali aktivno spopasti z realizacijo ideje, kako stanovanje oz. bivališče univerzalno in trajno odstraniti iz *razmerja* vrednotenja – kako to dobrino torej izločiti iz strukture produkcije in menjave blaga, ki so medsebojno izmenljive in numerično soizmerljive⁸ (Heinrich, 2013).

To pomeni, da bi naš premislek moral iti v smer, kako bivališču odvzeti status blaga, ki je producirano z menjalno vrednostjo, in ga proizvajati ter distribuirati kot blago, ki ima zgolj uporabno vrednost. Bivališča, dobrine, ki ljudi odmaknejo od ekonomske in eksistencialne nuje, bi morali nehati obravnavati skozi vrednostno formo (gl. Heinrich, 2013: 53–55). Ta premislek izhaja iz prednostne naloge, ki nalaga, da blago odstranimo iz vrednostnega razmerja, tj. razmerja primerljivosti cen stanovanj in hiš s celotnim svetom blag, ki se izrazijo skozi občo vrednostno formo – denar. Denar kot »obči ekvivalent« namreč služi za vrednostni izraz vsem drugim, s čimer ta forma opravlja odločilno funkcijo. »Blaga se šele s to formo dejansko nanašajo druga na drugo kot vrednosti in se drugo drugemu pojavljajo kot menjalne vrednosti.« (Marx, 2012: 53; gl. Heinrich, 2013: 55) Toda s tem ne razrešimo vseh protislovij kapitalizma. Sfero nujnosti (pa tudi vseh drugih blag: javnega prometa, storitev, bank itd.) je poleg tega treba iztrgati še logiki dobička. Dobiček je »presežek vrednosti blaga nad delom založenega celotnega kapitala, porabljenega pri produkciji tega blaga« (Heinrich, 2013: 151) med ceno, po kateri podjetje nabavi vse potrebno – tudi delovno silo –, in ceno, ki jo iztrži za stvari, ki jih prodaja (Mattick, 2013: 41–42). Toda pri gradnji blag, kot je prebivališče, (gradbeno) podjetje proizvaja, in to je *differentia specifica* tovrstnega blaga, dobrine, ki so za večino ljudi temeljni pogoji, ki naj bi jih odmaknil od ekonomske in eksistencialne nuje. Pri gradnji stanovanj in hiš,

⁸ Tu smo se posvetili zgolj zarisovanju mehanizma osvobajanja stanovanjske politike, mislimo pa, da bi morali logiko socializirane prisvojitve sčasoma razširiti na vse štiri temeljne oz. minimalne ekonomske ter socialne (ali nujno potrebne) »pogoje za samodoločeno delovanje« (Kanduč, 2003: 153). Te t. i. »temeljne potrebe« se, jasno, razlikujejo od skupnosti do skupnosti, od kulture do kulture, od celine do celine, zato jih je treba kolektivno določiti. Štirje temelji, tisto, čemur je Murray Bookchin (2007: 37) rekel *irreducible minimum* – tj., da so vsi člani skupnosti upravičeni do sredstev za življenje ne glede na to, koliko dela opravijo -, so: stanovanje/bivališče, ustrezen dohodek (ne glede na trenutno zaposlenost!), izobraževalne možnosti in zdravstvena pomoč (Kanduč, 1994: 116; 2003: 129). Wallerstein (1999: 66) zajame »le« tri: dostop do izobrazbe, dostop do zdravstvenih storitev, dostop do spodobnega dosmrtno zagotovljenega dohodka. Marcuse našteje hrano, obleko in prebivališče na ravni, kot jih kultura lahko doseže (Marcuse, 2002: 8). Jasno je, da »temeljne potrebe« ne pomenijo univerzalnega predpisa (čeprav bi jih lahko in bi jih morali zahtevati tudi na tej podlagi); temeljne so zato, ker univerzalno zagotavljanje teh potreb pomeni, da ljudje *niso prisiljeni prodajati svoje delovne sile in sposobnosti za delo, tj. se ponujati v izkoriščanje, da preživijo!*

ki jih podredimo profitni logiki, ta niso več *cilj*, ki bi pomenil, da sproduciramo in distribuira-
mo ravno toliko dobrin, kot jih določena skupnost potrebuje, temveč te postanejo *sredstvo* za
ustvarjanje dobička. Zadovoljevanje potreb tako postane zgolj *stranski* produkt, če se ujema z
uvrednotenjem kapitala (Heinrich, 2013: 84; Krašovec, 2013a: 192–193). Dodatna težava, ki
nastane pri tem je, da, če stanovanj ne zagotavljamo univerzalno, produkcija presežne vrednosti
za producente, ki so eksistencialno odvisni od meznega dela, postane sredstvo, da se doko-
pljejo do nujnega (Gorz, 1985: 155). Ker se momenti, ki določajo kapitalistično produkcijo in
konsumpcijo, obnašajo kontradiktorno, je v ta proces vpisana tudi strukturna neenakomernost.
Posledica je težnja k hiperprodukciji blag (ki se meri s plačilno sposobnim povpraševanjem)
in hiperakumulaciji kapitala. Ko se akumulirani kapital ne uvrednotuje več, ali pa le še šibko,
pride do krize; reprodukcija zastane, investirani kapital je razvrednoten ali celo popolnoma uni-
čen (Heinrich, 2013: 187–190). Te krize, ki imajo identičen mehanizem, a jih preoblikujejo
lokalne specifike, se manifestirajo na različne načine: odvisne so od blaga, ki ga proizvajamo,
od regije, mesta ali države, od konjunktura, cikla, zunanjih posegov političnih sil, uporov itd.⁹
To pomeni, da je bivališča treba zagotavljati univerzalno in brezpogojno.

Ta jasni sklep z nejasno strategijo, kako njegove implikacije doseči, bomo na tem mestu
ohranili zgolj kot temelj normativnih parametrov »socialističnega kompasa« (Olin Wright,
2010: 129 in nasl.), da bi usmerjal gibanja, ki bi rada povečala pogajalsko moč in avtonomijo
pavperiziranih delavskih razredov v prihodnosti. Zaenkrat bi si pridržali zgolj pravico ter posku-
sili formulirati družbene in historične pogoje, ki omogočajo odmik posameznikov oz. skupin
od ekonomske nujnosti. Menimo, da bi morali delavci v splošnih mobilizacijah danes nujno
zahtevati: *hkratno*(!) krajšanje delovnega časa brez redukcije mezd¹⁰ za redno zaposlene delav-
ce *ter* brezpogojno udejanjanje univerzalnih pravic, ki omogočajo odmik od ekonomske, posled-
nično pa eksistencialne nujnosti. Toda zdaj se moramo posvetiti nekaterim globljim sistemskim
vzrokom, ki onemogočajo razbohotenje produktivnih sil, s čimer bomo problematizirali tudi
določene Hussonove predpostavke, ki začrtujejo njegovo strategijo krajšanja delovnega tedna.

Problem – pomisleki ob trku s sistemsko logiko

Tu bomo orisali, zakaj so rešitve in strategije, kadar poskušamo zarezati v kapitalizem kot
sistem, zdijo tako minorne in nezadostne. Problem bomo poskušali nagovoriti z makro oz.
strukturnega vidika totalnosti kapitalistične formacije (gl. Korsika, 2011: 55–57). Problem
Hussonovega predloga namreč vidimo v predpostavki, da je neoliberalizem strukturni odgovor
na padec deleža plač in povpraševanja (Husson, 2011: 3–9; 2013a: 21; gl. tudi Rutar (2013:
114–115), ki problematičnost razlage krize na podlagi podpovpraševanja naslovi z Marxovimi
in Klimanovimi argumenti). V politiki in ideologiji neoliberalizma ter finančnega kapitaliz-
ma, ravno tako kot Husson, vidimo učinek in ne vzroka težav. Toda po našem mnenju vzroke
mnogoterih finančnih kriz zadnjih desetletij in nastanek neoliberalizma najbolj prepričljivo
pojasnimo s pomočjo argumenta o padanju profitne stopnje kot antagonizma med razvojem

⁹ Pri problematiki stanovanj se krize kažejo v njihovi nenaseljenosti na eni strani in disproporcionalnem številu gene-
racij v gospodinjstvu na drugi. Po podatkih SURS (Dolenc et al., 2011: 41) je bilo 1. 1. 2011 v Sloveniji 153.789 nena-
seljenih stanovanj. Počitniška stanovanja, ki jih je bilo 20.740, ali zapuščeni industrijski obrati oz. prostori v to številko
niso všteti. Po podatkih Eurostata se v Sloveniji mladi od doma odselijo šele, ko dopolnijo 29 let (Večer, 2014). Za
demonstracijo napihovanja španskega nepremičninskega trga, kjer so cene stanovanj pred svetovno ekonomsko krizo
2008/09 rasle tudi za 30 odstotkov na leto, in stanovanjsko krizo, ki je nastala po letu 2008, gl. Lopez in Rodriguez
(2011: 10–11 in nasl.).

¹⁰ Gorz (1989: 199) zagovarja celo 8–10 odstotno skrajšanje delovnega tedna vsakih 4–5 let ob *rasti* realnih mezd.
Le ob enakih mezdah ali rasti mezd bi si redno zaposleni začeli prisvajati vrednost, ki jo ustvarijo.

družbenih produktivnih sil in kapitalistično profitno naravnano (hiper)produkcijo (Duménil in Lévy, 2012: 137; Giacché, 2011; Korsika, 2013: 56–67; Mattick, 2013: 59–60).¹¹ Menimo, da moramo zato na vzroke krize gledati z nasprotne strani. Profitna stopnja je namreč tista, ki določa stopnjo produktivnih investicij in pričakovanega dobička, od katerih je neposredno odvisno povpraševanje kapitala po dodatnih produkcijskih sredstvih, posredno pa nadaljnji razvoj porabe delavskega razreda in s tem masa dohodkov (Heinrich, 2013: 187; Mattick, 2013: 47).¹² Zato klasične neoliberalne procese, ki bi jih lahko umestili že v sredino 70. let 20. stoletja, vidimo kot poskus obnove profitne stopnje oz. profitabilnosti in kot konsistentno aplikacijo sistemske logike v času padanja kapitalističnega cikla. Davčne odveze, ki so jih prejeli najbogatejši (družine, skladi, korporacije, banke), tisto, čemur Zgroženi ekonomisti (2012: 13) pravijo »fiskalna kontrarevolucija«, so bile namreč deloma uspešne, zato so se profitne stopnje v 80. in 90. letih okrepile (Heinrich, 2014: 184; gl. tudi Duménil in Lévy, 2012: 143; Mattick, 2013: 89). Toda javni dohodki držav so drastično upadli, najbogatejši so denar namesto v produktivne investicije pretopili v posojila državam in gospodinjstvom; z vlaganji na finančne trge, kjer je bil donos najvišji; z deregulacijo finančnih trgov in denarnih tokov ter z združevanjem v velike konglomerate (Duménil in Lévy, 2012: 37–41; Mattick, 2013: 73–75, 89; Zgroženi ekonomisti, 2012: 9, 18). Krepitev profitne stopnje je povzročila demontažo socialne države, umik države iz socializirane distribucije in zadovoljevanja »temeljnih potreb« (po stanovanju, izobrazbi in zdravju). Ker so realne mezde rasle počasi, stagnirale ali celo padale, so se v poskusu restavracije profitne stopnje »temeljne potrebe« individualizirale, zato so jih gospodinjstva začela financirati z zadolževanjem (npr. ZDA, Velika Britanija). V evroobmočju so zapovedano konkurenčnost države povečevale predvsem z »interno devalvacijo«, bolj ali manj brutalnim napadom na posredne ali neposredne stroške dela (Gowan, 2009; Krašovec, 2013a: 184–187; Lapavicas, 2013: 42–43).

Ker gre Hussonu za zarisovanje strategije oz. taktike, ostane v nacionalnih, najširše pa v regionalnih okvirih zarisovanja, čeprav mu slepote za globalni značaj kapitalizma nikakor ne moremo očitati (gl. Husson, 2011). Toda ker kapital preči nacionalne meje, bi ukrepi, ki bi merili na skrajšanje delovnega tedna v Evropi (npr.), dobili poln pomen le, če bi se s tem ukvarjalo posebno evropsko telo in bi veljalo za vse evropske države (Bourdieu, 1998b: 41, 86), sčasoma, ter iz istega razloga, pa tudi globalno. V nasprotnem primeru bi namreč lahko država, ki svojim državljanom skrajša delovni teden, svoje delo odložila v drugi evropski (ali neevropski) državi, ob nespremenjeni logiki maksimizacije dobička pa bi večji dobiček lahko iskala, v zožitju z lokalnimi (ubornejšimi) mezdami, v (po)daljšanju delovnega časa drugod.¹³ Izboljšanje ali vsaj zaustavljanje slabšanja položaja delavskega razreda v kapitalizmu predvideva, da upoštevamo realnost nacionalne države kot družbene enote, v kateri se dogaja in je skoncentrirano politično delovanje za družbeno spremembo, saj ta v svojem socialnem vidiku še vedno izpolnjuje dolo-

¹¹ David Harvey, če omenimo še eno interpretacijo, ki kroži v tukajšnjem prostoru, trdi, da gre za odkrit in zavesten projekt restavracije razredne moči (Harvey, 2012: 25). Tudi ta argument ima svojo logično strukturo argumentacije (gl. Harvey, 2011: 86–90), zato konsenza o tem vprašanju v marksistični literaturi še ni.

¹² »Za razlago obstoja kriz ne zadostuje argument prenizkih mezd in 'pomanjkanja povpraševanja', ki je njihova posledica; mezde so vedno nižje od celotne vrednosti produkta in ne glede na to, ali so visoke ali nizke, nikoli ne zadostujejo za povpraševanje po celotnem produktu.« (Heinrich, 2013: 187)

¹³ Pri takšnih trditvah je vseeno treba biti previden. Preselitev (oz. *outsourcing*) je v zadnjih desetletjih postala prikladna grožnja za pritisk na delavske razrede v središču kapitalizma, čeprav nima zaslonbe v statističnih zabeležkah. Na trende in težnje ne smemo gledati defetistično, saj se zdi, da je prekarizacija v večji meri odraz šibkosti nacionalnih odporov kot uresničitve mokrih sanj množičnih selitev produkcije, ki jih generira globaliziranost kapitalizma. Številne službe (šolstvo, zdravstvo, nega) se preprosto ne morejo preseliti, številne se ne želijo (vojaška, vesoljska), številne so se zaradi različnih razlogov (dvig mezd, dvig cene zemlje, nestabilnost transporta zaradi naravnih nesreč, težavnost poslovanja, vojne) celo vrnile v centralne dežele (gl. Hardy, 2013).

čene »univerzalne« funkcije, ki jih je treba braniti (Bourdieu, 1998b: 41). Toda če ne želimo na silo cepiti delavskega razreda, ki se vzpostavlja na »svetovnem trgu« (Marx in Engels, 2009: 99; 1973: 45; gl. Gorz, 1999: 14), moramo vsaj na ravni premisleka detektirati, kako naj porabljanje delovne sile v produkciji in distribuciji produktov začne urejati *družba* – torej ne trg ne država (Heinrich, 2013; gl. tudi Negri, 2010: 158–159; Olin Wright, 2010: 116–117).

Sklep

V prispevku smo želeli pokazati, da moramo za dejansko realizacijo »združenja svobodnih ljudi« (Marx, 2012: 62), ki bi bili tudi dejansko avtonomni, vzpostaviti trajne družbene, materialne in historične pogoje te avtonomije. Forma članka, ki v svoji argumentaciji napreduje konsekvntno in linearno, ni najprimernejša za aktualizacijo takšnih utopij, saj morajo procesi, kot smo nakazali v drugem razdelku, steči *sinhrono oz. vzporedno*. Idealno bi bilo, če bi stekli čim bolj transnacionalno, če ne morejo globalno. V družbeno strukturo moramo zarezati na različnih mestih hkrati, tj. skrajšati delovni teden ter ga korigirati s socializacijo in brezpogojno univerzalizacijo socialnih prituklin (zdravstvo, šolstvo, bivališče itd.), s čimer bi vzpostavili tudi dejanske pogoje za *free self-activity with goals of its own* (Gorz, 1989: 93). Skrajšanje delovnega časa ob kompleksni delitvi dela zahteva, da se tega projekta ne lotimo linearno ali uniformno. Ure dela lahko skrajšamo na letni, mesečni, tedenski ali dnevni ravni. Skrajšanje bo variiralo glede na položaj in poklic, ki ga oseba opravlja, ob tem pa tudi na starost, osebno zgodovino in okoliščine, oddaljenost od delovnega mesta itd. (Gorz, 1989: 195). Ti procesi bodo omejeni s pravnimi predpisi, ki jih sprejemajo in izvajajo nacionalne tvorbe, saj je država še vedno »temeljni okvir organizacije dela in razdelitve družbenega bogastva« (Nikčević, 2013: 210). Vrednostno formo bivališč bi kljub temu morebiti lahko presegli tавтоloško: tako, da lastništvo bivališč prepovemo za vse, medtem ko ga vsem brezpogojno zagotavljamo.

Marx in Engels sta v *Nemški ideologiji* zapisala, da se resnična komunistična revolucija »usmerja proti dosedanjemu načinu dejavnosti, odstranjuje delo« (Marx in Engels, 1973: 47), saj komunizem »skrb« meščana in stisko proletarca odpravi le, ko odpravi »vzrok obeh«, delo (ibid: 171; prim. Marcuse, 2004: 274). Ob tem se moramo zavedati, da heteronomno delo z odpravo izkoriščevalskega mezdnege dela ne bo izginilo.¹⁴ Zato bo pri odpravi dela treba detektirati, iznajti, udejanjiti, nato pa trajno vzpostaviti mehanizme učinkovite produkcije in distribucije, organizacije in koordinacije, uporabe in porabe blaga ter storitev. Še več, vse to je treba storiti tudi na način, ki ne bi pripeljal do novega gospostva. Toda ključno vprašanje iz *Nemške ideologije* kljub temu ostaja: kako udejanjiti cilj celovite kakovosti življenja in avtonomije tako, da delo dejansko »odpravimo in ne zgolj osvobodimo« (Marx in Engels, 1973: 156). To so premise komunizma in radikalnega demokratičnega egalitarizma (gl. Olin Wright, 2010: 117). Radikalno odpraviti sedanje stanje tako, da delo postane »zgolj postranski, časovno čim bolj omejen in nepomemben vidik človekovega življenja« (Kanduč, 2003: 305), s čimer bi pri preseganju kapitalizma v ključnem segmentu presegli tudi poskuse etatiistično »socialističnih« režimov 20. stoletja.

¹⁴ Tudi v družbi, osvobojeni kapitalističnih spon, bo treba razporediti dela, ki spadajo v red neodpravljljive nujnosti (Kanduč, 2003: 292), dela, ki so potrebna, kot je rekel Braudel, za premagovanje »transkih potreb materialnega življenja« (v Smith, 2011: 201) – gradnjo stanovanj in infrastrukture, čiščenje javnih površin in odvažanje smeti, nujna in težka kmečka opravila, gospodinjstvo delo(!). Odpravljanje kapitalizma pomeni tudi, da sistem spremenimo tako, da ohranimo raven vseh materialnih in duhovnih pridobitev, ki jih je ljudem kljub kapitalizmu uspelo ustvariti in udejanjiti; komunistična ideja nikakor ne teži k ideji komunizma, ki goji egalitarnost v bedi, saj se produktivne sile v avtonomiji posameznikov, z radikalnim povečanjem prostega časa in na podlagi subvertiranja neenakih odnosov tu šele dokončno uveljavijo. O točkah komunizma gl. predvsem Heinrich (2013: 247); tudi Marx (1968: 491) ter Marx in Engels (1973: 41).

Literatura

- ALTHUSSER, LOUIS (2000): *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba *cf.
- BALIBAR, ÉTIENNE (2002): *Marxova filozofija*. Ljubljana: Krtina.
- BALIBAR, ÉTIENNE (2004): Nasilje: idealnost in krutost. V *Strah pred množicami*, 425–448. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- BLACK, BOB (1984): Ukinitev dela. V *Pozdravi iz Babilona. Ameriška subkulturna teoretska scena*, G. Tomc in B. Black (ur.), 135–149. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
- BOOKCHIN, MURRAY (2007): *Social Ecology and Communalism*. Oakland: AK Press.
- BOURDIEU, PIERRE (1998a): *Practical Reason: On the theory of action*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- BOURDIEU, PIERRE (1998b): *Acts of resistance. Against the Tyranny of the Market*. New York: The New Press.
- BOURDIEU, PIERRE (2000): Making the economic habitus. Algerian workers revisited. *Ethnography* 1(1): 17–41.
- BOURDIEU, PIERRE (2002a): *Praktični čut I*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- BOURDIEU, PIERRE (2002b): *Praktični čut II*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- BOURDIEU, PIERRE (2010): *Moška dominacija*. Ljubljana: Sophia.
- BOURDIEU, PIERRE in LOIČ WACQUANT (1992): *An Invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- BOURDIEU, PIERRE in LOIČ WACQUANT (2006): *Načela za reflektivno družbeno znanost in kritično preučevanje simbolnih dominacij*, T. Kramberger in D. B. Rotar (ur.). Koper: Založba Annales.
- DOLENC, DANILO, ERNA MIKLIČ, BARICA RAZPOTNIK, DARJA ŠTER in TINA ŽNIDARŠIČ (2013): *Ljudje, družine, stanovanja*. Dostopno na: http://www.stat.si/doc/pub/Ljudje_druzine_stanovanja.pdf (9. december 2014).
- DUMÉNIL, GÉRARD in DOMINIQUE LÉVY (2012): *Marksistična ekonomija kapitalizma*. Ljubljana: Založba Sophia.
- DURKHEIM, ÉMILE (2009): *Vzgoja in sociologija*. Ljubljana: Krtina.
- FOUCAULT, MICHEL (2004): *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Krtina.
- FOUCAULT, MICHEL (2008): *Vednost – Oblast – Subjekt*. Ljubljana: Krtina.
- GIACCHÉ, VLADIMIRO (2011): Marx, The Falling Rate of Profit, Financialization, and the Current Crisis. *International Journal of Political Economy* 40(3): 18–32.
- GINI, A. R. in SULIVAN T. (1987): Work: the process and the person. *Journal of Business Ethics* 6(8): 649–659.
- GORZ, ANDRÉ (1985): Za izhod iz kapitalizma. V *Boj proti delu*, S. Gaber in T. Kuzmanič (ur.), 135–168. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
- GORZ, ANDRÉ (1989): *Critique of Economic Reason*. London: Verso.
- GORZ, ANDRÉ (1999): *Reclaiming work: Beyond the wage-based society*. Cambridge, Oxford, Malden: Polity Press.
- GOWAN, PETER (1995): Neo-Liberal Theory and Practice for Eastern Europe. *New Left Review* 1/213 (september/oktober): 3–60.
- GOWAN, PETER (2009): Crisis in the Heartland. *New Left Review* 55 (jan/feb): 5–29.
- HARDY, CHERYL (2010): Hysteresis. V *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, M. Grenfell (ur.), 131–149. Durham: Acumen Press.
- HARDY, JANE (2013): New divisions of labour in the global economy. *International socialism* 137 (januar). Dostopno na: <http://www.isj.org.uk/index.php4?id=868&issue=137> (10. december 2014).
- HARVEY, DAVID (2011): *Kozmopolitstvo in geografije svobode*. Ljubljana: Založba Sophia.
- HARVEY, DAVID (2012): *Kratka zgodovina neoliberalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- HEINRICH, MICHAEL (2013): *Kritika politične ekonomije*. Uvod. Ljubljana: Založba Sophia.
- HUSSON, MICHEL (2011): *Čisti kapitalizem*. Ljubljana: Založba Sophia.
- HUSSON, MICHEL (2013a): Izhod ali glas? Evropska strategija preloma. *Borec* LXV(698–702): 18–27.
- HUSSON, MICHEL (2013b): »Glavno vodilo mora biti zagotavljanje delavskega nadzora nad pogoji dela«.

- Intervju z avtorjem. *Borec* LXV(698–702): 180–189.
- KANDUČ, ZORAN (1993): Problematična »problematičnost« zločina in kazni. *Časopis za kritiko znanosti* XXI(156–157): 13–25.
- KANDUČ, ZORAN (1994): Anomija in šolska vzgoja. *Časopis za kritiko znanosti* XXII(172–173): 107–118.
- KANDUČ, ZORAN (2003): *Onkraj zločina in kazni*. Ljubljana: Študentska založba.
- KOMEL, MIRT (2012): *Diskurz in nasilje*. Ljubljana: Analecta.
- KORSIKA, ANEJ (2013): Kapital, profit in kriza. *Borec* LXV(694–697): 48–69.
- KOVAČIČ, GORAZD (2013): *Misliti prelome, lomiti ideologije*. Ljubljana: Društvo 2000.
- KRAŠOVEC, PRIMOŽ (2011): *Vloga kritike v marksistični teoriji in njen vpliv na politiko komunističnega gibanja*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- KRAŠOVEC, PRIMOŽ (2013a): Družbena (re)produkcija in človeški kapital. *Borec* LXV(694–697): 178–196.
- KRAŠOVEC, PRIMOŽ (2013b): Teorija in praksa levece po levi. V P. Mattick: *Vse po starem. Gospodarska kriza in polom kapitalizma*, 133–151. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- LAPAVICAS, KOSTAS (2013): K teoriji financijalizacije. *Borec* LXV(694–697): 26–46.
- LÓPEZ, ISIDRO in EMMANUEL RODRIGUEZ (2011): The Spanish model. *New Left Review* 69 (maj/junij): 5–28.
- MARCUSE, HERBERT (1964/2002): *One-dimensional man*. London: Routledge.
- MARCUSE, HERBERT (2004): *Um in revolucija. Hegel in nastanek teorije družbe*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- MARX, KARL (1844/1969): Odtujeno delo. V *Izbrana dela I*, B. Zihel (ur.), 301–315. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- MARX, KARL (1867/2012): *Kapital: kritika politične ekonomije. Zvezek 1, knjiga 1: produkcijski proces kapitala*. Ljubljana: Založba Sophia.
- MARX, KARL (1875/1968): Kritika gotskega programa. V *Izbrana dela, zvezek IV*, B. Zihel (ur.), 479–509. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- MARX, KARL in FRIEDRICH ENGELS (1973): Nemška ideologija. V *Izbrana dela, zvezek II*, B. Zihel (ur.), 5–352. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- MARX, KARL in FRIEDRICH ENGELS (2009): *Komunistični manifest*. Ljubljana: Založba Sanje.
- MATTICK, PAUL (2013): *Vse po starem. Gospodarska kriza in polom kapitalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- MOČNIK, RASTKO (2009): *Spisi iz humanistike*. Ljubljana: Založba *cf.
- MORRISON, KEN (2006): *Marx, Durkheim, Weber. Formations of Modern Social Thought*. London: Sage.
- NIKČEVIČ, DRAGAN (2013): Apologija javnega – primer visokega šolstva. V *Kaj po univerzi?*, avtorska skupina (ur.), 207–211. Ljubljana: Založba cf*.
- NEGRI, ANTONIO (2010): Communism: Some Thoughts on the Concept and Practice. V *The Idea of Communism*, S. Žižek in C. Douzinas (ur.), 155–166. London: Verso.
- OLIN WRIGHT, ERIC (2010): *Envisioning Real Utopias*. London: Verso.
- RUTAR, TIBOR (2013): Nekaj pripomb k Hussonu in Lapavicasu. *Borec* LXV(698–702): 112–120.
- SENNET, RICHARD (1998): *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- SMITH, DENNIS (2011): *Vzpon historične sociologije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- STANKOVIČ, PETER (2001): *Družbena struktura in človekovo delovanje*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
- VEČER (2014): *Eurostat: Slovenska mladina se pozno odloča za odselitev od staršev*. Dostopno na: <http://nov.vecer.com/clanek.aspx?id=201402015998625> (10. december 2014).
- ZGROŽENI EKONOMISTI (2012): *Manifest. 20 let slepote*. Ljubljana: Založba *cf.
- VOGRINC, JOŽE (2014): *Transverzala. Fragmenti historičnega materializma*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- WACQUANT, LOÏC (2006): Habitus. V *Načela za refleksivno družbeno znanost in kritično preučevanje simbolnih dominacij*, T. Kramberger in D. B. Rotar (ur.), 125–131. Koper: Založba Annales.
- WALLERSTEIN, IMMANUEL (1999): *Utopistike. Dediščina sociologije*. Ljubljana: Založba *cf.



DRUŽBENOPOLITIČNE INTERVENCIJE

»Rezultat medijske (ne)politike je pogorišče«

Intervju z Brankico Petković

Abstract

“The Result of Media (Non)Policy is a Site of a Fire”: An Interview with Brankica Petković

An interview with Brankica Petković, a long-time editor of the *Medijska preža* journal and the *Media Watch* book series, published at the Peace Institute in Ljubljana. These publications provided a critical analysis of media and their role in wider society. In the interview, we discussed the role of *Medijska preža* in the analysis of the media system and how both the journal and the book series emerged and operated. We also discussed the contradictions that stemmed from the financial support given by George Soros's Open Society Foundation, and reflected on the wider social context in which media get reduced to nothing more than industries that rarely even pretend anymore to serve the public.

Keywords: media, media industry, public, *Medijska preža*, *Media Watch*

Povzetek

V intervju z Brankico Petković, dolgoletno urednico strokovne revije *Medijska preža* in knjižne zbirke *Media Watch*, ki sta izhajali v okviru Mirovnega inštituta in kritično analizirali medije ter njihovo vlogo v družbi, smo spregovorili o vlogi *Medijske preže* pri medijskih analizah, o vzpostavitvi in delovanju revije in knjižne zbirke, o protislovjih, ki so bila posledica financiranja s strani Zavoda za odprto družbo Georga Sorosa, ter o širšem družbenem kontekstu, v katerem so mediji zreducirani na industrije, ki se niti pretvarjajo ne več, da služijo javnosti.

Ključne besede: mediji, medijska industrija, javnost, *Medijska preža*, *Media Watch*



Brankica Petković (Foto: Jernej Amon Prodnik)

izhajala štirikrat na leto, nato trikrat in na koncu dvakrat na leto. Na spletni strani (<http://mediawatch.mirovni-institut.si>) je zdaj dostopen samo še bogat, brezplačen arhiv okvirno 1500 strokovnih prispevkov, knjig in drugih publikacij, ki jih je prispevalo več kot 500 avtorjev. Brankica Petković se morda zdi najpomembnejše, da so *Medijska preža* in knjige iz zbirke *Media Watch* v času njihovega izhajanja postale skorajda obvezna literatura, na katero se ne sklicujejo le študenti v seminarskih, diplomskih, magistrskih in doktorskih nalogah, ki se ukvarjajo z mediji v Sloveniji, temveč tudi profesorji in drugi raziskovalci na tem področju.

S koncem *Medijske preže* je v javni sferi utihnil še en glas, ki je nasprotoval samoumevnosti podrejanja medijev in javnih razprav partikularnim interesom: bodisi kapitala, elit ali vsakokratnih lobijev, ki so jih hoteli ugrabiti in zlorabiti zase. Brankica Petković konec *Medijske preže* opisuje kot boleč, a neizogiben dogodek, saj za njeno izhajanje niso bili vzpostavljeni in zgrajeni nikakršni sistemski pogoji. To ob dejstvu, da Slovenija nima niti dobro izdelane medijske politike, ni presenetljivo.

V intervjuju smo spregovorili o *Medijski preži*, njeni vzpostavitvi in delovanju ter širšem družbenem kontekstu, v katerem so mediji zreducirani na industrije, ki se niti ne pretvarjajo več, da služijo javnosti. Kot je na koncu pogovora kritično poudarila Brankica Petković, so številni akterji na področju medijev v svoji koruptivnosti povsem podivjali, nekateri celo povsem brez pomislekov priznavajo, da jim državljanji in njihova obveščenost niso mar.

Brankica Petković se sicer zaveda izjemno porazne slike medijskega okolja, a kljub temu hoče v prihodnost gledati optimistično. Brezbrižnost pomembnih medijskih akterjev do ljudi, družbe in vsega razen zaslužka, »mora nekako proizvesti tudi protiutež, neko nasprotno silo«, ki se že kaže tudi s protesti, meni. Po njenem mnenju bi bilo idealno, če bi namesto *Medijske preže* nastal nov podobno alternativni medij na področju medijske in družbene kritike, ki bi morda lahko bil še bolj odprt in še bolj kreativen ... Vendar težava je, kot pravi, v »politični ekonomiji«. Ali je sploh mogoče ustvariti take materialne razmere, da bi nastalo kaj podobnega? Da bi se lahko vzpostavili na splošno drugačni mediji, če že ne celoten medijski sistem? Kajti *Medijsko prežo* je pri življenju držal, kot pravi, protisloven položaj in »nemogoča formula«. Filantropski denar, s katerim so kritizirali ne le medije, ampak tudi širšo družbo, so namreč prejeli od Georgea Sorosa, ki ga je zaslužil s špekulacijami na borzi.

Brankica Petković je bila dolgoletna urednica strokovne revije *Medijska preža* in knjižne zbirke *Media Watch*, ki sta izhajali v okviru Mirovnega inštituta. *Medijska preža*, ena redkih, če ne edina obči javnosti namenjena revija v slovenskem prostoru, ki je sistematično in kritično analizirala medije in njihovo vlogo v družbi, je po petnajstih letih konec leta 2013 prenehala izhajati. Zadnja, dvojna številka (44–45), je med drugim podala refleksijo vstaj in vstajništva v Sloveniji ter analizirala, kakšno vlogo so v celotni zgodbi odigrali mediji.

Od leta 1998 je izšlo petinštirideset števil *Medijske preže*, od tega jih je bilo devet dvojnih. Najprej je revija

Začnimo na začetku, z nastankom Medijske preže. Kako je nastala zamisel?

Medijska preža je nastala v okviru širšega projekta, ki smo ga poimenovali z angleškima besedama *Media Watch* (*opazovanje medijev*). Očitno na začetku – sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja – z izbiro imena v angleščini nismo bili pretirano reflektirani, ampak nastajali smo znotraj mednarodne fundacije, ki jo je financiral George Soros, imenovane Zavod za odprto družbo Slovenija (*Open Society Foundation – Slovenia*), ki je bila v Sloveniji del širše mednarodne mreže tovrstnih organizacij. Te organizacije so s finančno podporo različnim projektom, skupinam in institucijam krepile razvoj demokracije, svoboščin in odprte družbe, kar je izražal tudi naslov.

V nasprotju z drugimi državami, kjer so delovale te fundacije – gre predvsem za države takrat v specifičnem položaju po padcu komunizma (sam Soros, ustanovitelj te fundacije, je madžarskega rodu, pozneje je obogatel zlasti v ZDA, od koder deluje) – v Sloveniji ni bilo res velike potrebe, da bi neposredno denarno podpirali konkretne medije. Finančno smo pomagali Radiu Študent in Radiu Marš. Drugi mediji so delovali dokaj svobodno in se komercialno usmerjali, tako da potrebe in podlage za filantropsko pomoč ni bilo.

Tako je nastala zamisel, da bi se v Sloveniji v okviru Zavoda za odprto družbo, ko gre za podporo medijem, osredinili na podporo novinarstvu in ne medijem kot institucijam. Zagotavljali smo štipendije novinarjem za projekte, ki so si jih zastavili, obiske v tujini in tako naprej. Sami smo tudi zgradili program *Media Watch*, ker smo ugotavljali, da se v Sloveniji o medijih in o novinarstvu pogovarja zelo ozka skupina ljudi. Tako rekoč nihče, razen nekaj akterjev iz takratnega društva novinarjev ali nekaj samooklicanih voditeljev novinarskih skupnosti, ki so interpretirali dogajanje. Čeprav je sočasno potekal velik prehod medijskega sistema in znotraj tega privatizacija medijev, nepregledno podeljevanje frekvenc itn. Hkrati še vojna v sosesčini. Protibalkanski diskurz, ki se je pojavljal v medijih, zlasti v političnem diskurzu, je bil tudi v okviru medijske skupnosti popolnoma nereflektiran.

Zaradi vseh teh razlogov, torej predvsem zaradi odsotnosti refleksije v času, ko so potekali veliki družbeni in profesionalni prelomi, smo ustvarili program in vanj povabili različne akterje. *Media Watch* je bil projekt za spremljanje delovanja medijev v Sloveniji, ki je povezoval akademski svet, same medijske delavce, ljudi iz civilne družbe, pa tudi iz nekaterih institucij, kot je varuh človekovih pravic, itn. V razpravo, ki naj bi potekala skozi dogodke, raziskave in članke, je poskušal povabiti različne akterje. To mesto srečevanja se je ohranilo vse dokler nismo zaprli *Medijske preže*. Knjige v naši zbirki *Media Watch* so prenehale izhajati že malo prej.

Tako so se recimo pri nas okrog projekta in pri samem zagonu srečevali tudi profesorji različnih fakultet, za katere je bilo že takrat, pa še danes je vidno, da pripadajo ali različnim teoretskim šolam ali pa so celo drugi druge šteli za nekvalitetne. Okrog *Medijske preže* so se nato srečevale različne tradicije analiziranja in interpretiranja medijev, hkrati s tem pa se je z ljudmi iz medijev na redno srečevala tudi akademska in civilnodružbena skupnost in razprava je tudi tako potekala povezovalno.

Sam program, projekt *Media Watch*, se je v devetdesetih začel z dogodki. To so bili novinarski večeri. Če greste na našo spletno stran, zasledite ta cikel novinarskih večerov, ki je potekal vrsto let, skoraj na mesečni ravni. S tem se je začel odpirati prostor za debato.

Naj povzameva nekaj teh osnovnih podatkov o *Medijski preži* za tiste, ki je ne poznajo. Vi ste bili urednica od začetka?

Ne, ko je bil časopis še bilten, prvo leto ali dve, je bil urednik Marko Milosavljevič. On je bil prvi urednik *Medijske preže*, kar je bilo narejeno načrtno. Sama sem takrat bila vodja programa in zaposlena pri Sorosevi fundaciji, kjer smo hoteli, da bi vse to upravljali in vodili drugi. Novinarske večere je vodil novinar Boris Čibej, *Medijsko prežo* je urejal Marko Milosavljevič, ki je bil takrat asistent na Fakulteti za družbene vede in je že objavljaj kritične članke o medijih tudi v *Delu*. Marko je končeval doktorat in takrat ni mogel hkrati opravljati še uredniškega dela, zato sem ga prevzela jaz in ostala.

V katerih letih je bilo to?

Začelo v letih 1997 in 1998, Marko Milosavljević je prenehal biti urednik leta 1999. Ko smo začeli, je bilo v Sloveniji glede interpretacije politike, ekonomije in medijev precej zato-hlo. Zdaj marsikdo, zlasti na območju nekdanje Jugoslavije, uporablja za današnji čas parolo »Vratile se devedesete«, češ: vrnila so se devetdeseta, ker prihaja do revitalizacije akterjev, tem in procesov, ki so negativno zaznamovala devetdeseta v političnem, medijskem in drugih pogledih. Devetdeseta so bila čas prelomov, hkrati pa zaprtosti družb. Ko se je v Sloveniji lahko o nekem nepomembnem retoričnem političnem spopadu, ki ga je po navadi sprovočiral Jelinčič, poročalo iz dneva v dan kot o osrednjem družbenem dogodku, hkrati pa so se pri nas in v širšem okolju brez ustrezne kritične medijske obravnave dogajali veliki sistemski premiki: privatizacija v obliki prisvajanja osnovnih sredstev in akumulacije kapitala ter popolna zaslepljenost z diskurzom evropeizacije, »*Mi smo Evropa, nismo Balkan*«.

Te stvari so potekale zelo nereflektirano in menili smo, da je treba širiti prostor razprave in razmere v Sloveniji postavljati v širši okvir. Začeli smo prirejati novinarske večere kot redne javne dogodke, ki tematizirajo novinarstvo in medije, pri čemer so v razpravah poleg govorcev iz Slovenije vedno nastopali še skrbno izbrani gostje iz tujine. Voditelj je bil na začetku Boris Čibej, ki je nastopal kot *enfant terrible* iz tradicije Mladininega novinarstva (čeprav takrat ni bil več na Mladini) in bil v vlogi voditelja tako jezikovno kot konceptualno drzen. Pozneje, ko je Boris odšel za Delovega dopisnika v Moskvo, je novinarske večere vodila novinarka Televizije Slovenija Ksenija Horvat. Oba sta znala odpirati vprašanja glede družbenih ali profesionalnih mitov in tabujev v Sloveniji in drugod. Vsako vabilo za novinarske večere pa je bilo opremljeno s karikaturo Tomaža Lavriča o temi razprave.

Skozi te debate smo skušali promovirati dobro in kritično novinarstvo; z umeščanjem tukajšnjih dogajanj v mednarodni kontekst s tujimi gosti smo si prizadevali premagati zaprtost in provincialnost, ki je takrat dušila vsakršno razpravo.

Takrat je nastala *Medijska preža* in je bila poimenovana *bilten za opazovanje medijev*. To je bila periodična publikacija manjšega formata in obsega, na začetku okvirno petnajst strani, kjer smo k pisanju vabili od ljudi iz akademskih krogov do ljudi iz medijev in civilne družbe. Ščasoma so se format, obseg in koncept še bolj razširili in nastala je obsežnejša strokovna revija.

Je bilo to že na začetku mišljeno kot dolgoročni projekt, za kar se je izkazalo pozneje?

Ne, o takšni dolgoročnosti nam ni uspelo razmišljati. Pomembna pa bila ta ekonomska podlaga, ki je izhajala iz Sorosevega financiranja in morda zato nismo razmišljali o tem, kako dolgo bo projekt potekal. Zanesljivo na začetku ni bil mišljen in zastavljen kot enoletni projekt, kakor je to žal v navadi zdaj zaradi financiranja tovrstnih projektov. Bil je zamišljen kot nekaj dolgoročnejšega, vendar je bilo to seveda odvisno od sredstev in od tega, koliko časa bo fundacija za odprto družbo Georgea Sorosa delovala tukaj.

Zanimivo je, da je bila fundacija v Sloveniji zelo kmalu zaprta. To se je zgodilo leta 2000, in sicer zaradi več razlogov. Ključni je bil, da je ustanovitelj že štel Slovenijo za razvito družbo, tudi v tem njegovem poimenovanju in konceptu Karla Popperja o *odprti družbi*. Soros je bil v tistem času navdušen nad Evropsko unijo in že samo včlanjevanje Slovenije v EU naj bi potrdilo odprtost družbe in urejenost pravne države, kar je že lahko bil razlog za umikanje donatorjev, saj je bilo po svetu veliko več držav in družb, kjer je bila potrebna njihova filantropska podpora. In zapiranje fundacije v Sloveniji je potekalo hkrati s širitvijo Sorosevih filantropskih dejavnosti v druge regije sveta. Donatorstvo Zavoda za odprto družbo se je začelo v Vzhodni Evropi in se širilo v druge regije sveta.

Veliko akterjev, od umetniških in znanstvenih do civilnodružbenih, ni menilo, da je Slovenija dovolj razvita, da lahko uravnava te probleme in precepe. Fundacija je bila v Sloveniji ustanovljena leta 1992 in ko je bila leta 2012 dvajseta obletnica odprtja, smo jo v Ljubljani počastili skupaj z ustanovitelji iz New Yorka. Prireditve so se udeležili številni predstavniki civilne družbe, kulture in umetnosti, znanosti in tudi politike. Tudi govorniki na tej pri-

reditvi so sporočali, da je bilo zaprtje Soroseve fundacije v Sloveniji leta 2000 verjetno napačna poteza in da je z umikanjem podpore kar nekaj idej in skupin ugasnilo ali pa se zmanjšalo do te mere, da niso več mogli vplivati na razvoj družbe. Njihov obstoj ali okrepljeno delovanje bi morda pripomogli, da bi stvari v Sloveniji potekale drugače, ne pa v to neko slepo zaupanje v liberalno ekonomijo in v članstvo v EU kot zagotovilo za zgodbo o uspehu.

Po zaprtju fundacije je bila zanimiva poteza Georgea Sorosa, da je želel ohraniti nekatere dejavnosti in jim zagotavljati dolgoročnost. Med temi je izbral ravno medijski program in Media Watch. Takrat je Soros spoznal Vlasto Jalušič, eno od ustanoviteljic in takratno direktorico Mirovnega inštituta, in se seznanil s konceptom samega inštituta. To, kako je ona razlagala politiko in družbo, mu je bilo silno blizu in predlagal je, da se ljudje in programi iz takratne fundacije pridružijo Mirovnemu inštitutu. *Medijska preža* in izhajanje zbirke *Media Watch* sta tako prešla na Mirovni inštitut in izhajali še dvanajst let, vse dokler ni popolnoma ugasnila podpora Georgea Sorosa (šlo je za institucionalno podporo tudi drugim dejavnostim Mirovnega inštituta).

Torej takrat, ko se je nehalo financiranje, se je fundacija Zavod za odprto družbo dejansko zaprla in so se njene funkcije prenesle na Mirovni inštitut?

Da. Mirovni inštitut je od takrat prejemal institucionalno donacijo Soroseve fundacije vsako leto. S fundacijo je vsako tretje leto sklenil pogodbo. Imel je neko varnost, ker je dobival donacijo za strateške namene. To je vključevalo tudi delovanje projekta Media Watch in izhajanje *Medijske preže*.

Ali se bili tudi urednica knjižne zbirke?

Tudi, ja. Urednik zbirke je bil na začetku Dejan Verčič, a smo to po izidu prvih knjig hitro spremenili. Šlo je za povsem miren razhod, ker Verčič s tem se v resnici ni hotel ukvarjati, mi pa smo ugotovili, da ni najboljša rešitev, da bi nekdo iz *Pristopa* kot poslovnega subjekta še naprej urejal *Media Watch*.

Tako sem od takrat bila hkrati urednica zbirke in urednica revije. Izdajali smo tudi druge manjše in tematske publikacije, namenjene ozaveščanju novinarjev. Tudi sama zasnova zbirke je bila takšna, da je hotela skozi popularno znanost predstavljati analize in razprave. *Medijska preža* nikoli ni težila k temu, da bi postala znanstvena revija. Mešali smo oblike in žanre. Kot urednica sem tako v zbirki kot v reviji zahtevala pisanje na strokovni ravni in tudi na širši javnosti razumljiv način. Neko tezo in analizo morajo prebrati in razumeti novinarji, če hočemo, da bi razmišljali in razpravljali o tem. Naše pisanje mora pritegniti, biti dostopno in razumljivo tudi politikom ali drugim odločevalcem, hkrati tudi aktivistom za človekove pravice, ki naše analize lahko uporabijo v zagovorniške namene ... In v tem pogledu je bil moj uredniški položaj specifičen. Nisem nikoli pripadala akademskemu svetu v Sloveniji. Bolj pripadam civilnodružbenemu in aktivističnemu svetu. Vendar sem bila vrsto let urednica znanstvenikom, urejala sem njihova besedila v knjižni zbirki in tudi v reviji *Medijska preža*. Mislim, da je to bilo koristno za samo podobo in namen revije, ki je hotela delovati vključevalno in odprto.

Moja petnajstletna izkušnja urejanja knjig in revije mi verjetno daje pravico reči, da je razen tehničnih zadev – ko se je treba sklicevati na literaturo in ko gre za strukturiranost samega besedila, indeksiranje pojmov in tako naprej – vsako drugačno kvalificiranje znanstvenega besedila o medijih kot superiornega odvečno. Prejemala sem »znanstvene« članke in prispevke, na katerih je bilo treba zelo veliko delati, da so bili celoviti in razumljivi. Hkrati pa sem urejala članke brez ene same reference, ki bi namigovala na obsežno ozadje prebrane literature in aparata, pa so bili znanstveni po svojem pojmovnem in mišljenjskem aparatu in tezah, sporočilnosti, sklepanju in tako naprej. Tako je bila ta uredniška izkušnja zame pomembna in sem se hkrati veliko naučila. Ta moja odsotnost iz institucionalne znanosti je bila po mojem mnenju dobrodošla.

Omenjali ste, da se je vse skupaj začelo z novinarskimi večeri?

Boris Čibej je takrat spisal manifest, ki je zastavil nekakšen mišljenjski okvir novinarskih večerov, pa tudi projekta *Media Watch* sploh (na spletni strani našega projekta je že od začetka). Naslov je imel *S kapitalom nad kapital*. Ta parola izhaja iz tega, da je *Medijsko prežo* omogočil in ji dolgoročno, tj. petnajst let, obstoj zagotavljal kapital [se nasmehne]. In to kapital enega kapitalista *per se*, Georgea Sorosa, ki je ta denar večinoma služil na borzi. S tem specifičnim kapitalom je potem sočasno razvijal filantropske dejavnosti. Imel, če ste recimo komunicirali z njim, dve pisarni: Soros Management Fund, ki je delovala na borzi, in Open Society Foundation, povsem filantropsko institucijo, usmerjeno k demokraciji, razpravi, družbenim spremembam. Napisal je – verjetno ste zasledili – tudi nekaj knjig, v katerih so tudi zelo ostre kritike kapitalizma.

To je bil zanimiv model, ki je z denarjem omogočal *Medijsko prežo*, pa še nekatere dele Mirovnega inštituta, tudi dolgoročno podporo izbrisanim, ki je pripeljala do njihovega uspeha na evropskem sodišču. Ta je izhajala predvsem iz samoorganiziranosti izbrisanih, iz neverjetne energije nekaterih aktivistov med izbrisanimi, da se organizirajo in upirajo. Toda Soroseva finančna podpora je omogočala institucionalni okvir, tudi ustrezno pravno pomoč.

Trajnost in zmožnost delovanja na področju človekovih pravic, ki je omogočala neodvisnost od razpisov Evropske komisije ali slovenske vlade, je Mirovnemu inštitutu dajala prav Soroseva institucionalna podpora. Pri tem za nas ni bilo ovir, da bi odpirali *katerokoli* vprašanje ali da bi se kritično lotili *kateragakoli* akterja. Soros ni bil zaprt niti za kritiko delovanja same fundacije. Tega nismo zelo veliko tematizirali, smo se pa ves čas med sodelavci spraševali – vključno z vprašanjem zapiranja fundacije –, kaj vse je bilo prav in kaj narobe v našem delovanju, v Sorosevi fundaciji, pa tudi v samem *Media Watchu*. Zato je to »s kapitalom nad kapital« zelo zanimiva formula, ki pripelje do sklepa, da je v Sloveniji prostor razprave o medijih, o katerem se danes pogovarjamo, in njegovo kontinuiteto omogočal tuji kapitalist, ki je hkrati filantrop.

Kako ste se soočali s kritikami, ker ste denar prejeli od Sorosa? Bi lahko to bilo tudi problematično? Glede na to, kot ste opisali, je tudi osebno odločal o stvareh.

Ne, osebno je odločal le o tem, kje ima fundacijo. Sistem upravljanja in delovanja je popolnoma nasproten temu, kar ste omenili. V vsaki državi, kjer je fundacijo odprl in dal pobudo ter sredstva zanjo, je ustanovil oziroma povabil v upravne odbore ljudi iz teh držav. Res je, da je potrdil, kdo bo v tem upravnem odboru, a od tega trenutka naprej se ni vmešaval.

Če vprašate, kako smo ohranjali mirno vest glede na to, da je denar izviral iz borznih spekulacij, je moj odgovor, da smo na izvor Sorosevega denarja, namenjenega za delovanje *Media Watcha* oziroma fundacije sploh, gledali tako, da je bil namenjen za davke v ZDA. Če smo ga porabili mi za ideje, v katere smo verjeli, potem je to bilo nekaj, kar bi sicer končalo v proračunu ZDA. Menili smo, da za filantropski denar ni slabo, če se nameni za takšne projekte. Zdaj se mi sicer zdi, da smo v devetdesetih letih 20. stoletja premalo reflektirali delovanje samih borz in kapitalističnih institucij. Ne le mi v Zavodu za odprto družbo, temveč tudi širše. Takrat so prihajale kritike delovanja Sorosevih fundacij, vendar se niso nanašale toliko na to, da njegov denar izhaja iz borznega investiranja in spekuliranja, temveč da so fundacije same po sebi zaprte institucije ki imajo določen koncept in strukturo, ki se upravljajo.

Natečaji za projekte, ki jih je zavod razpisoval, so bili vedno odprti, toda konceptualno, idejno je imela usmeritev eno samo skupno nit. To je bil nekako idejni svet ljudi, ki so ta zavod ustanovili, vodili in v njem delali. Nekdo, ki je to spremljal od zunaj in mu ta idejni svet ni bil blizu, je to videl in razlagal kot zaprto družbo. Govorilo se je tudi, da je to Soros-mafija. To ni bil množičen očitek, hočem povedati, da smo se tega zavedali in smo o tem razpravljali.

Dokončnega odgovora, ali je bilo s kritičnega intelektualnega stališča povsem prav sredstva, prislužena na borzi, jemati za to, da bi spodbujal kritično mišljenje, pisanje, delovanje institucij, novinarjev ... Mi smo ga jemali in poskušali to sproti ozaveščati, kolikor smo lahko. Mislim, da je učinek v teh petnajstih letih to nekako opravičil. Posebej dragoceno se mi zdi, da se nikoli

ni nihče vpletal. Bili smo lahko proti borzam, proti kapitalističnemu sistemu, proti bankam, proti, ne vem, Ameriki. V *Medijski preži* in naših knjigah boste našli tudi veliko tovrstnih idej, če hočemo tako brati te prispevke. Nikoli se ni nihče v to vtikal.

Stabilno financiranje vam je omogočilo delo, kakšen pa je bil pa odziv novinarske skupnosti, javnosti ... V *Medijski preži* se je bilo tudi precej kritik samih novinarjev: od njihove vloge v postopkih privatizacije in komercializacije medijev, do pomanjkanja odgovornosti do javnosti ...?

Imeli smo privilegij donatorskega financiranja in sama nikoli nisem verjela, da ta časopis lahko živi na trgu. Še zanimivejše pa je, da so knjige nastajale tako, da smo za študije, ki smo jih naročili, plačevali avtorje, plačevali smo najboljše prevajalce za angleščino v Sloveniji. Ko smo imeli analize slovenskih medijev in sistema, smo to prevedli v angleščino, da so nas lahko brali po svetu in da so naši avtorji lahko s temi tezami hodili v tujino ter primerjali naše razmere in razmišljanja z drugimi. Skozi to se je dalo reflektirati, kaj se dogaja nam.

Vse to smo si lahko privoščili iz te donatorske finančne podlage. Ne samo to, knjige smo razpošiljali brezplačno. Sami smo si ustvarili seznam prejemnikov v ciljnih javnostih in na mize novinarjev, urednikov, politikov, profesorjev, kulturnikov, cerkvenih dostojanstvenikov, lobistov, *Časopisa za kritiko znanosti* ... pošiljali brezplačne izvode. Enako z *Medijsko prežo*, ki je verjetno nikoli ne bi brali novinarji in drugi, ki jim je bila namenjena, če bi jo vsakič morali kupiti v trafiki in bi v njej našli kritiko svojega početja. To vsebino smo jim pošiljali na mize. Hkrati smo organizirali novinarske večere, kritične razprave. Tukaj pride do izraza Čibejeva parola »S kapitalom nad kapital«. Kapital vas poskuša prepričati, da verjamete vanj in v novinarje, da se v sistem vprežejo povsem nekritično. S tem istim kapitalom smo hoteli prek publikacij in dogodkov spodbuditi ljudi k razmišljanju in preverjanju, ali je to res. To je zelo zanimivo početje in po svoje tudi razkošje. Na stotine izvodov *Medijske preže* je prihajalo na mize in dejansko so prejemniki velikokrat prebrali vsaj nekaj. Novinarji, člani uredništva, so mi govorili, da ostanejo izvodi na mizah njihovih kolegov velikokrat neodprti. Toda ko si se srečal s kom od njih ali z drugimi prejemniki *Medijske preže*, na primer pri spremljanju parlamenta, se je velikokrat izkazalo, da berejo, citirajo ali pa s trditvami iz naših člankov in analiz v svojih razlagah razpravljajo.

Novinarska skupnost pa *Medijske preže* ni jemala za svojo. Pri društvu novinarjev, ki je ves čas nekakšen institucionalni forum novinarske skupnosti, so poskušali sami urejati svoj časopis. V nekem obdobju je verjetno pri novinarskem društvu obstajal refleks, da se vmešavamo in da je treba na to odgovoriti z »avtohtono« refleksijo pod okriljem društva.

Vendar ni bilo nikoli napetosti z društvom novinarjev ali z novinarsko skupnostjo do te mere, da bi obstajalo sovraštvo. Med člani uredništva *Medijske preže* so bili tudi novinarji in v njej so bili tudi s tem pomembno zastopani. Novinarje in urednike smo nenehno vabili k pisanju za *Medijsko prežo*, res pa je, da so člani uredništva pisali bolj redno. Zame kot urednico je pomembno, da nihče ni povabila nikoli zavrnil, vsaj jaz se ne spomnim, da bi ga.

Za *Medijsko prežo* je veljalo, da je to časopis kritičnih študij, včasih tudi protikapitalistični, levičarski ... Tudi akterji in ljudje, ki so po položaju ali idejno pripadali povsem drugim krogom, so se odzivali vabilom. Med novinarji ni bilo kakšne izrazite polemike z našimi prispevki, niti kakšnega posebno tehtnega odziva. Mislim, da so novinarji – če govorim o novinarjih kot stotinah novinarjev, ki so del tega poklica v Sloveniji – tudi naše početje, tako kot vse drugo, sprejemali precej pasivno.

Rekli ste, da so hoteli v Društvu novinarjev svojo revijo in niso bili prav naklonjeni, da se nekdo vtika v njihove zadeve, tudi, ko so z Mirovnega inštituta prišle pobude o medijskem (tiskovnem) svetu. Bi lahko trdili, da obstaja še drug element, da so novinarji morda vseeno privilegirani? Kljub temu da so delavci, so privilegirani s tem, da imajo status tistih, ki interpretirajo družbeno realnost in tega vpliva morda nočejo dati, tudi če to morda pomeni

demokratizacijo, vključevanje javnosti, ranljivih skupin v njihovo delo ... Da bi se na to odzvali negativno.

S tem se strinjam. Zlasti je to dolgo veljalo glede medijskega oziroma tiskovnega sveta, v veliki meri to velja še zdaj. Za novinarje nihče, ki ni novinar, ni zmožen razumeti in povsem interpretirati njihovega početja, dela in položaja. Zlasti tedaj, ko gre za to poklicno etiko, v to dolgo niso pripuščali nikogar, na primer v novinarsko častno razsodišče. In glede tega smo se konceptualno razhajali, čeprav je *Medijska preža* ves čas delovanja povsem solidno sodelovala z društvom novinarjev. Če govorim v strukturnem pogledu o novinarstvu in medijih kot delu sveta besed in mišljenja, štejem osebno društvo novinarjev in novinarje na sploh kot zaveznike ali kot akterje, ki imajo potencial, da delujejo kritično in spremenijo razmere. Seveda ne vsi, ne v vsakem položaju, a novinarji so velikokrat zmožni ponuditi neko mero kritičnosti do sistema in neko mero odprtosti za ranljive skupine. Tako da je *Medijska preža* imela pogosto v novinarjih zaveznike; nekatere najboljše prispevke so v *Medijski preži* napisali tudi novinarji. Torej nimam povsem negativnega mnenja o novinarjih in jim nikakor ne bi odrekala pravice do tega, da sebe štejejo za silo, ki je zmožna razmišljanja in delovanja. Ne podpiram mnenja, da so vsi novinarji le sluge režima in prevladujoče paradigme.

Vendar smo od vsega začetka pri *Medijski preži* šteli njihovo zapiranje – da naj se nihče ne vtika v njihovo početje, ker bodo to zmogli sami – za napačen pristop. Kritični smo bili do tega. Razlagali smo, da bi morali novinarji delovati v družbi in biti v dialogu z državljanji, da morajo biti v službi državljanov, nenehno v stiku z njimi in odprti ter dojemati občinstvo vključevalno. Zagovarjali so se s tem, da se zapirajo pred lastniki in politiki. Koncept medijskega ali tiskovnega sveta kot model samoregulacije v medijih je k nam prišel z Zahoda in smo ga pri *Medijski preži* na začetku precej nekritično sprejeli. Ta model je zagovarjal, da skozi sprejemanje pritožb občinstva v refleksiji novinarstva sodelujejo poleg novinarjev tako izdajatelji medijev kot predstavnik javnosti, torej je zapovedoval tripartitnost.

To tako deluje v nekaterih zahodnoevropskih državah in nam se je zdel recept zanimiv in koristen. Novinarji so ga zavračali. Dva razloga so navajali: prvič, če pripustijo k razpravi o njihovih napakah lastnike, izdajatelje, uprave, menedžerje, gre za iste akterje, ki jim zatirajo materialne možnosti delovanja, delavske pravice in tako naprej. Pri etičnih napakah jih bodo dodatno zatirali in imeli dodaten argument, da jim poslabšajo materialne možnosti delovanja. Niso želeli kompromitiranih in zatiralskih lastnikov v medijskem oziroma tiskovnem svetu, kjer bi razpravljali o njihovih napakah. Pri predstavnikih javnosti pa so dolgo menili, da je Slovenija zelo majhna država in da bi avtentične predstavnike javnosti, ki bi bili popolnoma neodvisni od interesnih, poslovnih ali političnih sfer, težko našli.

Nazadnje so se le odprli. Leta 2010 sta Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije spremenila novinarski kodeks in razširila še neka druga določila o delovanju svojega samoregulacijskega telesa – novinarskega častnega razsodišča. Po teh spremembah so vanj povabili dva predstavnika javnosti, ki ju predstavniki novinarjev izvolijo sami. Tako zdaj v novinarskem častnem razsodišču, kjer razpravljajo in razsojajo o napakah novinarjev, sedita tudi predstavnika javnosti. Nikoli ni bil razširjen na predstavnike izdajateljev medijev. Z naknadnim znanjem o tem gre morda tudi za dobro rešitev. Odsotnost izdajateljev pa je slaba v toliko, ker bi bila zavezanost k popravljanju napak v medijih še bolj okrepljena, če je ne bi jo sprejeli le novinarji, temveč tudi izdajatelji, torej lastniki in upravljalska struktura medijev. Zlasti če napa-ke izhajajo iz systemskega položaja. V državah, kjer so izdajatelji del tega samoregulacijskega mehanizma, se zavežejo tudi, da ga bodo financirali.

Nisem pretirano kritična do odločitve novinarske skupnosti, da ne pripustijo lastnikov in medijskih podjetij v častno razsodišče. Moram pa priznati, da če je obstajala zabloda, ki smo jo imeli pri *Medijski preži* na začetku in jo priznali na koncu, je bilo to zaupanje v samoregulacijo. Precej smo verjeli v samoregulacijo, a vedno smo zagovarjali tudi vlogo države pri reguliranju medijev. Nikoli nismo verjeli, da bo trg reguliral medije. Verjeli smo, da pri medijih in novinarstvu poleg državne regulacije veliko šteje samoregulacija. Pokazalo se je, da gre pri

samoregulaciji pogosto za mehanizme, ki so izrazito skorumpirani – to je na primer britanski model pritožne komisije za tisk, ki je večji del svojega obstoja v resnici bolj kot ne branil industrijo in bil predstavnik medijske elite v Veliki Britaniji. V pritožni komisiji za tisk v Veliki Britaniji so sedeli uredniki in predstavniki družbene elite in to se je sfizilo do te mere, da so se postavili v bran [Rupertu] Murdochu, ne pa Guardianu, ko je šlo za prisluškovanje in te afere. Dobesedno so kolaborirali, mi pa smo njih recimo razlagali kot enega od modelov.

Že ko smo pošiljali vabila na dogodke, ki so se nanašali na te tuje modele samoregulacije v medijih, sem kdaj dobila odgovor od svojega profesorja Rastka Močnika, ki mi je pisal: »Brankica, to je zabloda!« [se zasmeji] To je bilo pred desetimi leti. Ampak ni zabloda sama po sebi, samoregulacija ni slab mehanizem, ker tudi vas in mene sili k organiziranju možnosti za zunanjo kritiko našega delovanja in naše odzivanje nanjo. Pomeni, da nekdo, ki mu je naša publikacija ali naše delovanje namenjeno, o njem razpravlja – bralci nam lahko pišejo, nam kaj povedo ali z nami razpravljajo. To ni slabo. Problem je v tem, da smo mi to razlagali kot popolno novost, profesor Močnik pa me je opominjal, da smo mehanizme samoregulacije imeli zdavnaj pred bogatimi britanskimi medijskimi predstavniki, in sicer v socializmu. Tiskovni svet je v Sloveniji obstajal in se je tako imenoval že v socializmu, ko so delovale različne samoupravne interesne skupnosti, kjer so lahko sodelovali pripadniki delavcev, manjšin in tako naprej, ki so imeli možnost vplivati na medije. Do neke mere, saj vemo, da je bil v socializmu marsikateri model formalno dobro postavljen, dejansko pa ga je monopolizirala komunistična partija. So pa ne glede to obstajali mehanizmi in ponekod so tudi delovali. Mi pa smo, vključno z *Medijsko prežo* in s skupinami, ki so bile kritične do medijskega sistema, samoregulacijo predstavljali kot enega od odgovorov na probleme medijskega sistema ter predstavljali modele iz nekaterih zahodnih držav, a se je izkazalo, da bi bilo bolje, ko bi bili tudi do njih bolj kritični.

Kaj bi bila alternativa, če zdaj kritično pogledate nazaj? Kaj bi recimo spremenili, bi potem dali več poudarka državni regulaciji?

V Sloveniji je bilo kar nekaj poskusov reguliranja medijev. Imamo zelo obsežno medijsko zakonodajo, splošni zakon o medijih (v devetdesetih je to bil zakon o javnih glasilih), ki je dokaj podroben. Imamo še niz drugih zakonov, ki regulirajo specifične dele medijskega sistema, a nikoli ni bilo medijske politike. Zavzemam se za vlogo države pri reguliranju medijev tako, da obstaja medijska politika, v kateri se iz analiz in razprav generirajo cilji: Kakšne medije si želimo v državi? Pri nas pa številne spremembe medijske zakonodaje nastanejo prej kot posledica lobističnih prizadevanj, kot javne razprave in družbenega konsenza. Zgodilo se je na primer, da se je količina oglasov, ki je dovoljena javni televiziji, na hitro spremenila v zakonu, brez vednosti javne radiotelevizije in brez javne razprave. Njihovi materialni pogoji delovanja so bili z lobističnimi prijemi pred nekaj leti v zakonu čez noč spremenjeni.

Vse to se dogaja nepremišljeno, brez javne razprave in brez strategije. V tej državi ne boste našli niti enega obsežnejšega dokumenta, ki bi od začetka devetdesetih let do zdaj razlagal, kaj želi slovenska država z mediji. Kakšno materialno podlago imamo za to, ter kako bomo to dosegli. Vse to se ves čas ureja partikularno, na način prisvajanja, in rezultat je pogorišče, v materialnem pogledu in glede stanja novinarstva in položaja novinarjev. Same novinarske vsebine so v Sloveniji precej porazne, vendar kakovostno novinarstvo ni povsem presahnilo. Še vedno lahko najdemo avtorje in prispevke, ki spodbujajo kritičnost, neodvisnost, poglobljenost. Je pa to bolj kot ne naključje in – to je še zlasti zanimivo – izhaja velikokrat iz povsem individualnih, nikakor ne iz sistemskih dejavnikov.

To je zelo zanimivo, podobno kot je zanimivo, da je Slovenija ohranila pri življenju spricho vsega tega – odsotnosti medijske politike, zaradi grabežljivosti in podrejenosti medijskega sektorja interesom politično-ekonomskih navez, ki se strateško sploh niso zanimale za novinarstvo in medije kot take – medije iz socializma. Naši osrednji dnevni časopisi so še vedno tisti, ki so nastali v socializmu: *Delo*, *Dnevnik* in *Večer*. Šli so skozi golgoto lastniških in drugih kupčij in izčrpanj. Toda ohranili so se, novinarsko niso povsem poklekli in to je nekaj, kar se ni

zgodilo v veliko državah tako imenovanega »postsocializma«.

Ta privilegij nam včasih ponazarjajo kolegi iz Hrvaške, ko rečejo, da v Sloveniji nismo dosegli dna, saj imamo še vedno osrednje dnevne časopise, ki na naslovnica objavljajo članke, ne le velike naslove in fotografije. Medtem ko so z naslovnice osrednjega dnevnega tiska na Hrvaškem, ki se je povsem tabloidiziral, izginili članki.

Hočem reči, da so v Sloveniji po nekem čudežu nastavki za novinarstvo še nekoliko ohranjeni. Se pa bojim, da je materialna podlaga, lastniška podlaga, tako kompromitirana in skorumpirana, da je to, da obstaja v teh medijih še nekaj kakovostnega besedila, bolj naključje in izjema. In brez teh materialnih možnosti, ki usihajo, novinarstvu ne kaže dobro. Vrsto let različni lastniki *Dela*, *Dnevnika* in *Večera* niso kupovali zato, da bi jih ohranjali in skrbeli zanje kot institucije družbe in družbene razprave. Sami so zdaj kapitalsko ujeti v omrežja dolgov in trgovin *jaz tebi, ti meni*. Gre za popolnoma hazarderski kapital, ki pa ima v rokah tako pomembno družbeno dobrino in jo upravlja od danes do jutri.

Ti mediji vseeno še nekako vztrajajo. Zgodba *Večera* je na primer zgodba o tem, kako preživeti lastniške pohode in špekulacije. Zanimivo je, da za *Večer* v obdobju večkratnih poskusov prodaje in špekulativnih nakupov nikomur ni bilo mar, razen novinarjem. Ti so s svojim raziskovanjem, pisanjem in organiziranjem preprečili nekaj prodaj *Večera* še bolj sumljivemu kapitalu. To so torej počeli novinarji, do katerih smo vsi mi sicer upravičeno kritični, a so se angažirali oni, ne akademska ali civilnodružbena srenja. Novinarji *Večera* so se organizirali, našli podatke, ugotovili, da kupec nastopa špekulativno, in z razkritji pripomogli, da se je javnost zdrznila, takratna ministrica za kulturo pa prodaje ni odobrila.

Dokaj ravnodušno kot družba spremljamo to, kar se dogaja z mediji v Sloveniji. Pasivni smo državljeni, pasivni so bili in so še vedno povečini novinarji, ne glede na zgodbo o *Večeru*, pasivna je akademska sfera ... Pri *Medijski preži* smo vrsto let opozarjali na probleme z medijskim lastništvom in odsotnostjo medijske politike, potem pa smo skoraj obupali. Ko smo se v zadnjih letih delovanja sestajali zaradi zasnove vsake številke, smo bili v zadregi, kajti o čemer koli bi začeli pisati, smo ugotavljali, da smo vse tekoče teme že neštetokrat obdelali, analizirali in vse napisali, pa se ni nič spremenilo. Sama sicer ne mislim, da je naloga znanstvenikov ali aktivistov, da se angažirajo samo pod pogojem, da se bo kaj spremenilo. A se je vseeno tudi pri *Medijski preži* pokazalo razočaranje nad dejstvom, da je predmet naše analize skoraj mrtev. Lahko ohranjamo njegovo kritiko, ampak kaj potem? In naš mobilizacijski potencial se je kazal za vedno bolj ničnega.

Kako ste doživeli konec *Medijske preže*?

Zame kot urednico je bilo zapiranje *Medijske preže* žalostno dejstvo, ker bi ne glede na omenjeno razočaranje nad učinki našega dela radi nadaljevali. Danes verjetno vsi, v vseh poklicih, delamo s cmokom v grlu, ker je čutiti negotovost, neizdelanost in neoprijemljivost konceptov, našega življenja, institucij, vsega, kar spremljamo ... Vendar bi z izdajanjem *Medijske preže* radi nadaljevali, ne glede na ta kontekst in razočaranje. Zame je najbolj depresivno dejstvo, da je izginil eden od prostorov debate o medijih v Sloveniji. Posebej pomembno mi se zdi, da smo v *Medijski preži* dajali možnost, da pišejo in razpravljajo o medijih ljudi, ki sicer nikoli niso povabljeni k tej razpravi.

Pri tej refleksiji, ki ste mi jo ponudili, me zanima, ali lahko sklenemo, da ni konec sveta, če neka stvar zaključí svoj cikel, svoje življenje, in pač ni več možnosti ali strukturnega podpornega okolja, ki to omogoča ... In da bo nastala nova. To je točka, ki me zanima – kje in kako bi se to »novo« lahko ustvarilo, ali je to časopis ali kakšna druga oblika ... Nekaj, kar bi omogočalo ta nujno potrebni prostor razprave in refleksije. Morda bo boljše od tega, kar je bilo naše, morda je bil ta naš prostor *Medijske preže* v nekem pogledu zaprt, ker se je ustalil ... In ta izziv in premislek me zanimata. In ne samo to, mislim da bi morda ta novi prostor za razpravo lahko še bolj odpiral teme in zorne kote, če bi nastal drugje, če bi nastal v nekih drugih krogih in okoljih. V tej zvezi se mi vedno zdi zanimiva razprava o reševanju Radia Študent. Včasih se mi

zdi, da je treba razmišljati o tem, ali je mogoče in potrebno vzpostaviti druge medije, z drugimi nastavki, ki bodo nastali iz idejnega horizonta, iz materialnih okvirov, ki so mogoči in dani tistim, ki hočejo ustvarjati zdaj. Vsakdo, ki hoče danes vstopiti v Radio Študent ali v *Medijsko prežo* (ko je še delovala) ali v CKZ, vstopa v prostor, ki je že definiran: s svojo zgodovino, s tem, kdo je ustanovitelj, kdo ga financira. Do neke mere je lahko subverziven znotraj tega prostora, ne pa popolnoma, in svoboden, ne pa popolnoma. Zato se mi zdi, da smrt *Medijske preže*, pod pogojem in željo, da bo nastalo nekaj, kar bo tudi nas povozilo z novo kreativnostjo in širino, ni tako tragična.

Problem je seveda v politični ekonomiji morebitnih novih projektov: kakšne so materialne možnosti, da bi to sploh nastalo. Pri *Medijski preži* in projektu *Media Watch* nas je pri življenju držala popolnoma protislovna, nemogoča formula, da je takšno početje omogočal filantrop, zasebnik, ki je denar ustvarjal v kapitalizmu, z investiranjem na borzi. Vas ohranjajo pri življenju subvencije in razpisi, tudi formula med Radiom Študent in Študentsko organizacijo je pogosto sporna ... Noben od teh modelov ni idealen za generacije, ki naj bi ustvarjale kritične prostore mišljenja o medijih. Materialne razmere za to so slabe, nekateri rešitev vidijo v tem, da to počnejo volontersko. Pri *Medijski preži* smo časopis zaprli v tistem trenutku, ko ni bilo več mogoče plačevati avtorjev za njihovo delo.

Poglejmo še v preteklost *Medijske preže*. Se morda spomnite kakšnih posebnih zgodb ali prispevkov, ki so bili še posebej vplivni? Na primer pri politiki, novinarjih, javnosti ...

Zame so bili najbolj prelomni in dolgoročno najvplivnejši prispevki Sandre Bašić Hrvatini in Lenarta Kučiča o lastništvu in prisotnosti države v lastništvu medijev v Sloveniji. O tem smo pisali več kot deset let. Na začetku brez vsakršnega odziva, pozneje je to množično citirala politika, še zlasti v času, ko je s prihodom Slovenske demokratske stranke na oblast [leta 2004] vse to postalo povsem nazorno, tudi seje parlamenta so bile o teh temah. Mislim, da je bil ta del analize lastništva v medijih odmeven.

Dajali smo redno prostor tudi za feministične poglede na medijsko produkcijo, kar tudi štejem za pomemben prispevek h kritični refleksiji medijev.

Pomembni so bili tudi prispevki, ki so redno in sistematično tematizirali delavski položaj novinarjev. Dejstvo je, da je bila *Medijska preža* povsem odprta za sindikalno gibanje v Sloveniji. Nenehno, sistematično in načrtno, sem naročala in sprejemala nenaročene članke sindikalnih voditeljev. V zvezi s prekinitvijo podpisovanja kolektivne pogodbe smo za novinarje recimo objavili tudi sestavine predlagane pogodbe, ki naj bi opolnomočila in vključila v sistem zagotovljenih plač tudi samostojne novinarje ter honorarne delavce. Ta boj se je odvijal tudi prek *Medijske preže*. Ko enkrat natisneš nekaj, kar sicer ostane v sindikalnih predalih ali na nekih pogajanjih, ki jih nihče ne vidi, temu daješ tudi težo, čeprav naše občinstvo ni bilo številno.

Rekli ste, da sami novinarji *Medijske preže* niso vzeli v takšni meri za svojo. Kljub zgodbam o delavskih pravicah ...

Vedeli so, da *Medijska preža* zagovarja svobodo novinarjev, njihovega mišljenja in izražanja, avtonomijo, delavske pravice in da imajo torej zaveznika. Niso pa je šteli za svoj medij, ki ga oni nadzorujejo, ker so bili v njej tudi napadeni.

Zato se je nazadnje porodilo vprašanje, zakaj nekdo ni rešil *Medijske preže*. Bodisi akademska skupnost, ker je v njej veliko objavljala, gre tudi za tako rekoč obvezno literaturo v študentskih seminarskih in drugih nalogah, ki se ukvarjajo z mediji. Zakaj torej ni bodisi univerza bodisi katera od fakultet ali kateri od oddelkov publikacijo nekako vgradil v svoje delovanje in rešil? Ali društvo novinarjev? To so me spraševali novinarji, ko smo objavili, da smo prenehali izhajati. Odgovor je preprost, *Medijske preže* ni jemala za svojo ne akademska ne novinarska srenja. To je bil preprosto projekt civilne družbe, zunaj obojih, bi rekla.

Za civilno družbo pa na primer ni nikakršnih sistemski pogojev, da bi vzdrževala take kritične refleksije.

Ne.

Tudi na evropski ravni ne.

Ne, absolutno ne. In to je tragedija, ki ni vplivala le na nas. Konec koncev prizadene marsikateri sorodni projekt, *Zakaj? Zato*, ker *Medijska preža* v sistemu subvencij v Sloveniji recimo ne pripada ne znanstvenim revijam ne kulturnim revijam ... Poskušali smo na razpisih za oboje. Kulturne revije negujejo likovno, pisateljsko, književno sfero, znanstvena zahteva ves ta znanstveni aparat. Kot civilnodružbeni poskus izdajanja časopisa o medijih izpadeš iz vseh teh konceptov. Nekaj časa smo se prijavljali na razpise za promocijo in popularizacijo znanosti, kjer smo dobivali nekaj denarja, a je to ugasnilo, čeprav bi bilo na različnih področjih zelo zanimivo ohranjati civilnodružbene poskuse tematiziranja nečesa, kar se hkrati obravnava v znanosti. V Sloveniji smo za *Medijsko prežo* nekajkrat prejeli manjše subvencije na razpisih za programske vsebine medijev in strokovno periodiko, ki se uporablja v izobraževanju.

Menim, da je dobro, da *Medijske preže* ni prevzelo ne novinarsko društvo ne akademska sfera in da je revija zrasla in ugasnila znotraj civilne družbe. Da je pokazala poskus in na koncu nevdržnost, da bi finančno obstala, ker sistem kot takšen tega ni omogočil. Gre za izziv, da nastane nekaj novega, hkrati pa menim, da je vse to del širšega problema odsotnosti medijske politike. Ta bi morala vzpostaviti medijski sistem, ki bi podpiral delovanje novinarstva in medijev v službi javnosti in tudi sistematično refleksijo in medijsko kritiko. Sedanji položaj je takšen, da je ves medijski sistem ugrabljen in je treba na novo razmisliti o medijski sferi.

Upam, da bo nastalo nekaj novega, ki bo bolj nasproti sedanjemu sistemu kot znotraj njega, vendar morajo obstajati vsaj minimalni vzvodi, ki bi to omogočali. Periodične publikacije oziroma medija ne moreš zagnati in izdajati eno leto, ker se v tem času ne zmore formirati niti ekipa, ki je pri takšnih stvareh pomembna.

V tako kratkem času ni mogoče zgraditi skupnosti okoli projekta.

Res je, pomembno je graditi skupnost. Skupnost tistih, ki ustvarjajo, in tistih, ki sprejemajo in se odzivajo. To ne nastane čez noč. Časopis je mikrokozmos. Časopis je kot vesolje zase, ki ga moraš imeti čas ustvariti in imeti za to izpolnjene pogoje. Ko ne gre več, je v tem vesolju preprosto treba ugasniti luč in poskusiti ustvarjati drugje. Nisem za životarjenje in delanje velikih kompromisov in mislim, da bi tudi marsikje drugod bilo dobro, da medij ugasne, kot pa da se kompromitira v sami strukturi delovanja. Zdi se mi nevdržno plačati tiskarja, ne pa avtorja, zaradi katerega tiskar sploh ima delo. Treba je poskušati delati stvari dosledno in pošteno, če ne gre, potem je bolje, da se jih ne dela.

Paradoksalno je, da država že namenja nezanemarljivo količino denarja za sofinanciranje programskih vsebin, vendar pa nihče ne ve, po mojem še najmanj na ministrstvu, kakšni so cilji in kakšni učinki so doseženi.

Vsako leto, ko vzdržujemo ta model državnih subvencij medijem, gre več milijonov evrov v nič. No, ohranja se pri življenju radijske in televizijske programe posebnega pomena, a tudi to so primeri, ki bi jih bilo treba pregledati in preveriti, koliko, pod kakšnimi pogoji in kaj je treba ohranjati pri življenju. Sistem subvencij – s tem se lahko pohvalimo – smo v *Medijski preži* nenehno spremljali, predvsem kolegica Sandra Bašić Hrvatini. Povezala se je tudi s protikorupcijsko komisijo, kjer so s pomočjo programa Supervisor skupaj ugotavljali, koliko subvencij je kateri medij prejel skozi leta. To so velikanske vsote subvencij, razdeljenih iz naslova javnega interesa v medijih, njihov dejanski učinki za javni interes pa so zelo dvomljivi.

Pri upravljanju medijskega sistema v tej državi vlada grabežljivost in denar za subvencije je brez medijske politike razmetan, nobena vlada tega ni spremenila. Imeli smo upanje in spodeltel poskus, da bi to spremenila ministrica za kulturo Majda Širca. Nihče si ne upa in ne zna

podreti tega grabežljivega sistema. Zdaj imamo ministrico za kulturo, ki se ga, kolikor slišim, ne bo dotaknila, saj ga niti ne razume. Za to moraš imeti kar nekaj znanja, sposobnosti in politične odločnosti. V sedanji sestavi vlade in s to kadrovske postavitvijo je sporočilo dobesedno: vse bo ostalo tako, kot je. Super za vse lobije, ki so se doslej pasli na tem, in tragedija za vse nas druge.

Da ne zaključimo povsem pesimistično, morda kje vidite potenciale, da se oblikuje kaj boljšega? Recimo na Delu nekaj prekerno zaposlenih mladih počne zanimive stvari, kot je Revolt Alternative, nedavno so delali s tovarnami, zdaj objavljajo zgodbe o preker-no zaposlenih ... V krizi po sili razmer nastajajo tudi novi lastniški modeli, kar je uspelo Gorenjskemu glasu. Potem je projekt javnega naročanja, ki so ga izvedli na hrvaškem ministrstvu za kulturo ...

Potencial vidim na treh tirih. Na ravni države mora priti do preskoka v upravljanju javnih sredstev in instrumentov javne politike. Mora priti do preskoka, kajti karkoli nastane v sferi alternativ, ne more tekmovati s tistimi dominantnimi sistemi, če jim ta položaj omogoča država in imajo prevladujoč vpliv. Govorim na primer o tem, da je nujno regulirati komercialne akterje in jih zamejiti. Komercialni akterji tudi na internetu popolnoma prevzemajo nadzor tudi zato, ker ni regulacije, in ponavljajo iste vzorce okoriščanja in zlorabljanja. To je eno področje. Torej država mora uporabiti svoje vzvode, prenoviti medijski sistem in regulirati akterje.

Drugo področje so državljani, ki se nujno morajo prebuditi, in tu vidim potencial, ker se to že dogaja, s protesti, z različnimi oblikami samoorganiziranja. Vidim potencial, ki mu nove tehnologije gredo na roke.

In tretja sfera so novinarji, medijski delavci, ki imajo morda v tem obdobju možnost, da vsaj ponekod vzpostavijo nadzor nad produkcijskimi sredstvi in materialnimi pogoji svojega delovanja. Delno jim gredo na roko tehnologije, delno sesutje obstoječih modelov financiranja medijev in obstoječih lastniških modelov. Sesutje in propadi jim morda gredo na roko, da prevzamejo materialna sredstva, ki so poceni, in vzpostavijo svoje kooperative ter samoupravljanje v njih. Za takšno početje novinarjev, notranje odkupe in povezovanje v kooperative je treba imeti veliko mero discipline in organiziranosti, ki žal ni ravno lastnost novinarjev.

Na teh treh tirih torej vidim potenciale. Na koncu koncev bi bilo dobro, da nekdo na ravni medijske politike vse to poveže v celoto in omogoči sistemske rešitve, ki spodbujajo notranje odkupe in samoorganiziranje novinarjev in državljanov. V času prejšnje vlade, ko se je pripravljala nacionalni program za kulturo, se mi je zdelo, da ima minister za kulturo Uroš Grile zmožnost analize in strateškega postavljanja medijskega sistema. Pomenljivo pa je, da v vseh teh letih na ravni strokovnih služb na ministrstvu za kulturo niso nikoli omogočili razvoja profiliranega poznavalca medijske politike, ki bi imel poglobljen in strateški pristop k temu področju.

V naši razpravi o nacionalnem kulturnem programu sem predlagala, da se poskuša skozi sistem davčnih ukrepov in različne davčne stopnje ter skozi sistem subvencij vzpostaviti nova kategorizacija medijev, zgraditi tudi nove pojme. Pojem medijev je ugrabljen. Nekateri mediji, ki jim zdaj pravimo mediji, so v resnici trgovci in bi jih bilo treba obravnavati in obdavčiti kot trgovce. Ne vem, ali je mogoče na sedanjih temeljih vzpostaviti nov medijski sistem, ki bi bil bližje idealu, mislim pa, da je nujno delati korake v tej smeri. Majhne ali velike subverzivne korake, kot so na primer na hrvaškem ministrstvu za kulturo s sredstvi od loterije zagotovili denar za novinarske raziskovalne projekte. Za majhne in velike reformne korake je treba imeti tudi imaginacijo – imaginacijo na področju medijske politike, znanosti, aktivizma, novinarstva ... Nam pa manjka imaginacije, ker se vsi oklepajo starih vzorcev in zgledov. Vsi jemljejo neke modele, ki že obstajajo, in se bojijo iti onkraj njih. In v tem smislu računam in upam na imaginacijo ljudi – tudi zunaj obstoječih institucij – in na subverzivnost, ker mislim, da nas edino to lahko reši.

Poleg tega – in s tem bi dejansko končala – nikakor ne smemo o tem problemu razmišljati samo na ravni Slovenije. To se ne dogaja samo tukaj in pri tem problemu nismo izolirani.

Treba se je povezovati že z najbližjo soseščino in nujno tudi globalno – povezovati se z drugimi kritičnimi akterji, ki so dejavni pri reformi medijev in sistema. Zdi se mi nujno zavedanje o globalnih povezavah, zaveznih in poskusu skupnega delovanja. Razmere na medijskem področju pogosto delujejo izgubljene, hkrati pa verjamem, da se z razgibanostjo in odprtostjo kritičnega duha ter s povezovanjem in angažiranjem še vedno lahko sistem spremeni. Ni pa lahko. Vprašanje je, ali je sploh kdaj bilo teže.

Poziv k Novi mednarodni informacijski in komunikacijski ureditvi in poročilo MacBridove komisije: zgodovinska kontekstualizacija

Abstract

A Call for The New International Information and Communication Order and Report of MacBride's Commission: Historical Contextualization

The article presents the efforts to establish a new international (later: world) information and communication order. The flourishing of the political economy of communication in the seventies, when issues of global inequality of information and communication flows and their role in the strengthening of the global hegemony of American capitalism came to the foreground, has contributed significantly to the establishment of these demands. Under the influence of the non-aligned movement, demands for a more democratic information and communication order were an important topic of discussion in UNESCO in the latter half of the seventies. Yet the aggressive reaction of the USA and Great Britain, which withdrew from UNESCO as a sign of protest against its treatment of issues of information and communication, has thwarted these efforts.

Keywords: New international economic order, MacBride commission, New world information and communication order, political economy of communication, history of communication research, right to communicate

Jernej Amon Prodnik is a post-doctoral researcher at the Institute of Communication Studies and Journalism at the Faculty of Social Sciences and at the Charles University in Prague (the PolCoRe research group), and a researcher at the Social Communication Research Centre, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana (Slovenia). (jernej.amon-prodnik@fdv.uni-lj.si)

Sašo Slaček Brlek received his PhD in media and communication studies at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, in 2012. He is a researcher at the Social Communication Research Centre, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. (saso.brlek-slacek@fdv.uni-lj.si)

Povzetek

V članku predstaviva prizadevanja za uveljavitev nove mednarodne (pozneje: svetovne) informacijske in komunikacijske ureditve. K oblikovanju teh zahtev je pripomogel razcvet politične ekonomije komuniciranja v sedemdesetih letih 20. stoletja, kjer so v ospredje med drugim prišla vprašanja globalnih neenakosti v informacijskih in komunikacijskih tokovih in njihova vloga pri zagotavljanju globalne hegemonije ameriškega kapitalizma. Zahteve po bolj demokratični informacijski in komunikacijski ureditvi so konec sedemdesetih let predvsem na pobudo gibanja ne-uvrščenih zavzele pomembno mesto v Unescu, vendar so bile kmalu zatrte predvsem zaradi ostrega odziva ZDA in Velike Britanije, ki so, prav zaradi nestrinjanja z načinom obravnave informacijske in komunikacijske problematike protestno izstopili iz Unesca.

Ključne besede: nova mednarodna ekonomska ureditev, MacBridova komisija, Nova svetovna informacijska in komunikacijska ureditev, politična ekonomija komuniciranja, zgodovina komunikologije, pravica do komuniciranja

Jernej Amon Prodnik je podoktorski raziskovalec na Inštitutu za komunikacijo in medije v okviru skupine za raziskovanje politične komunikacije PolCoRe (Fakulteta za družbene vede, Karlova univerza v Pragi) in raziskovalec na centru za raziskovanje družbenega komuniciranja (Fakulteta za družbene vede). (jernej.amon-prodnik@fdv.uni-lj.si)

Sašo Slaček Brlek je leta 2012 doktoriral iz komunikologije na Fakulteti za družbene vede (Univerza v Ljubljani). Je raziskovalec na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede. (saso.brlek-slacek@fdv.uni-lj.si)

Uvod

Politični ekonomisti komuniciranja se bolj kot ne na splošno strinjajo, da je bila raziskovalna tradicija politične ekonomije komuniciranja tako politično kot teoretsko najvplivnejša v sedemdesetih letih 20. stoletja.¹ Schiller (v Lent, 1995: 145; Schiller, 2000: 118–120) je to obdobje na primer opredelil kot najugodnejši čas za kritično komunikologijo sploh in še zlasti za politično ekonomijo komuniciranja, ki je v tem času doživela obdobje svoje največje vitalnosti in najopaznejše intelektualne ter raziskovalne širitve. Temu pristopu so se pridružili mlajši raziskovalci, zato se je področje lahko razširilo in poglobilo svoje analize. Gre za obdobje, ko se je v komunikologiji politična ekonomija tudi dokončno vzpostavila kot teoretsko zgrajen pristop, ki je prepoznal razvejenost tematik in dilem, s katerimi se mora soočiti.

S tem se je odzivala na potrebe po kritični refleksiji naraščajočega pomena informacij in komunikacij in še posebno na njihovo vlogo v reproduciranju odnosov izkoriščanja in podrejanja v globalnem obsegu. Pri tem so bila ključna vprašanja kulturnega imperializma in vloge poblagovljenja komuniciranja in (neenakih) informacijskih in komunikacijskih tokov pri ohranjanju in poglobljanju svetovne neenakosti in odnosov odvisnosti. Politična ekonomija komuniciranja se je napajala na aktualnih družbenih bojih in vanje tudi aktivno posegla, saj je kritično raziskovanje pomembno vplivalo na politične artikulacije zahtev po Novi mednarodni informacijski in komunikacijski ureditvi.

Namen članka je predstaviti kontekst, v katerem je politična ekonomija komuniciranja doživela svoj (kratek) razcvet, njene intelektualne temelje in medsebojno prepletenost kritičnega teoretskega raziskovanja ter političnih prizadevanj za demokratizacijo informacij in komunikacij, kot se je manifestirala v pozivih po Novi mednarodni informacijski in komunikacijski ureditvi.

Politična ekonomija komuniciranja v geopolitičnem kontekstu

Po mnenju Smytha (v Lent, 1995: 34), Schillerja (2000) in McChesneyja (1998: 11) je imela pri zasuku v ostrejšo kritiko družbe pomemben vpliv implozija ameriškega neoimperializma, predvsem zaradi čedalje pogostejše nasilnih mednarodnih intervencij. ZDA so se soočale s krizo politične legitimnosti, tako doma kot v mednarodnem prostoru. Pomemben vpliv na vzpon kritičnih pristopov v komunikologiji in s tem tudi politične ekonomije so imeli nova družbena gibanja in vzpon nove levece, saj so v zahteve po politični participaciji in demokratizaciji začela vključevati tudi zahtevo po demokratičnejših medijih (gl. Splichal, 1981: 48–49; Nordenstreng, 2004: 6–8; McChesney, 2007: 37, 46–47). Pristop politične ekonomije komuniciranja se je v tem času močno razvil tudi v Evropi, s čimer je sledil ZDA, kjer se je vzpostavljal že v šestdesetih letih 20. stoletja (gl. Mosco, 2009: 89–97). Vpliven je postal v Veliki Britaniji (gl. Murdock in Golding, 1973; 1977; Curran, 1977), še zlasti zaradi t. i. westminstrske šole (Curran, 2004), in v Zahodni Nemčiji (gl. Splichal, 1981), kjer je bil v tem času morda najvplivnejši med kapitalističnimi državami, v katerih je komuniciranje že imelo eno osrednjih gospodarskih vlog.

Med pomembnejšimi razlogi za razvoj pristopa v prav tem zgodovinskem obdobju je bila naraščajoča gospodarska vloga področja, ki je bilo predmet analize tega pristopa. Čeprav so bile skozi zgodovino komunikacije vedno pomembne, je v drugi polovici 20. stoletja skupaj s komunikacijsko infrastrukturo, z informacijskimi sistemi in s kulturnimi ter z medijskimi industrijami to področje postopno prešlo v središče kapitalistične ekonomije. Kot meni Herbert Schiller

¹ Gl. na primer Nordenstreng, 2004: 6–8; Meehan, 2004; McChesney, 2007; Mosco, 2009; Meehan in Wasko, 2013; pa tudi v tej številki *Časopisa za kritiko znanosti* prevedeni McChesneyjev prispevek na strani 43 ali intervju z Janet Wasko na strani 73.

(2000: 101), je »ekspanzija kulturnokomunikacijskih industrij postala odločilnega pomena za delovanje globalizirane tržne ekonomije« (prim. Schiller, 1976: 68–69). To je eden temeljnih razlogov, zakaj je v znanstvenem zanimanju prišlo do občutnega obrata in naraščajočega zanimanja v povezavi s temi tematikami. Prav zato je Gerbner (v Nordenstreng, 2004: 13) v začetku osemdesetih let 20. stoletja lahko razvpito zapisal, da »če bi bil Marx danes živ, bi bilo njegovo osrednje delo naslovljeno Komunikacija, ne pa Kapital.«

Mednarodni pozivi k drugačni informacijski in komunikacijski ureditvi

Prostor za kritiko in razpravo, ki se je odprl konec šestdesetih in v sedemdesetih letih 20. stoletja, se je prenesel na mednarodno raven, obenem pa se je v tem globalnem geopolitičnem kontekstu ves čas napajal. Ključne so bile perturbacije zaradi družbenih uporov in protestov (vključno z dekolonizacijo), ki jih je pozneje spremljala sistemska kriza kapitalizma. Kulturnemu in medijskemu imperializmu – in s tem nadaljnjemu naraščanju mednarodnih neenakosti na eni strani ter poblagovljenju informacij, kulture in znanja na drugi – se je na nadnacionalni ravni upiralo predvsem gibanje neuvrščenih držav. Prek neuvrščenih so v okviru Unesca potekali poskusi preureditve mednarodnega komuniciranja. Mosco (2009: 75) tako piše, da so poleg širitve transnacionalnih korporacij, naraščajoče vloge države in porajanja »informacijske družbe« na raziskovanje političnih ekonomistov v tem obdobju vplivali prav boji, ki so bili povezani s pozivi po Novi mednarodni informacijski ureditvi (*The New International Information Order*, NIIO) oziroma pozneje Novi svetovni informacijski in komunikacijski ureditvi (*The New World Information and Communication Order*, NWICO). Ti pozivi so bili zelo pomembni tudi za samo politično ekonomijo komuniciranja in zgraditev pristopa, saj so odprli prostor za radikalnejše raziskovanje (Mosco, 2009: 72).

Temeljna izhodiščna predpostavka pobude za spremembo informacijske in komunikacijske ureditve na mednarodni ravni je bila, da sta ekonomsko in kulturno gospostvo, ki sta značilna za mednarodni prostor, nerazrešljivo povezana. Gre za tezo, ki so jo podpirale že analize nekaterih kritičnih komunikologov (in kritičnega družboslovja na splošno) konec šestdesetih let 20. stoletja (gl. Nordenstreng, 1993; Dorfman in Mattelart, 2007: 141–162). Posebej velja omeniti Herberta Schillerja (1969), ki je v svoji prvi knjigi, naslovljeni *Množično komuniciranje in ameriški imperij* (*Mass Communications and American Empire*), napisal ostro kritiko strukturalnih protislovij kapitalizma s posebnim poudarkom na komunikaciji. Skorajda ni dvoma, da je prav ta knjiga postala temeljno delo področja (mednarodne) politične ekonomije komuniciranja, saj je z njo interveniral v širši mednarodni prostor, ki se je čedalje bolj odpiral za pristope, ki obstoječega stanja niso več dojemali za nespremenljivo (alternative pa so iskali zunaj črno-bele blokavske ureditve).

Schillerjeva kritika je imela pomemben vpliv na številne mlajše raziskovalce v Severni Ameriki, še večjega pa na kritične komunikologe zunaj ZDA. Mnogi med njimi so namreč iskali referenčno točko za lastne študije, prek katere bi lahko podali kritiko ameriškega kulturnega imperializma (gl. Maxwell, 2003: 37–39; prim. Downing, 2011: 146). Schiller je informacijsko infrastrukturo in komunikacijske tokove skupaj s komuniciranjem v svoji razpravi umestil v jedro aktualnih procesov, ki so se odvijali na nadnacionalni ravni: med drugim v kontekst ameriške zunanje politike in imperialnih teženj (vključno z vzpostavljanjem različnih oblik odvisnosti), naraščajočega militarizma in razraščanja vojaškega kompleksa, monopolnih teženj na kapitalističnih in telekomunikacijskih trgih, vloge države v premagovanju kapitalističnih kriz in njenih spodbud pri tehnološkem razvoju, ne nazadnje pa je podal tudi možnosti alternativnih sistemskih ureditev, ki bi služile vsemu človeštvu in dejanskim potrebam ljudi (gl. Schiller, 1969).

Teorije medijskega in kulturnega imperializma so poudarjale, da medijska podjetja podpirajo širitev transnacionalnih korporacij, da ta podjetja že sama po sebi postajajo pomembne transnacionalne korporacije in da so postala del vojaško-industrijsko-komunikacijskega kompleksa (Roach, 1993: 285). Novim imperialističnim praksam, med katere je spadal tudi kulturni imperializem (s širitvijo vpliva industrijsko najrazvitejših držav in povečevanjem neenakosti), bi se bilo zato po prepričanju kritičnih družboslovcev nujno upreti s primernimi političnimi ukrepi na širši mednarodni ravni. Šlo je namreč za vprašanja, ki so zaradi značilne »nezamejenosti« množičnih komunikacij in kulture presejala vpliv posameznih držav, države pa so ob tem postajale čedalje bolj povezane in vzajemno odvisne. Kot povzema Maxwell (2003: 39), je bil namen pobude NWICO »spodbuditi reorganizacijo globalnih komunikacij, da bi ustvarili pravičnejši sistem, ki bi služil informacijskim in komunikacijskim potrebam tistih držav, ki nimajo [have-nots].«

Neuvrščeni in Nova mednarodna gospodarska ureditev

To so bili temelji za odločnejši politični upor proti globalnim procesom očitnih informacijskih in kulturnih neenakosti, ki so bile predpogoj za širitev kapitalistične ideologije in reprodukcije širših globalnih neenakosti. Na čelu te pobude, ki je bila uradno sprožena v začetku sedemdesetih let 20. stoletja, sta bili mednarodni organizaciji: gibanje neuvrščenih in Unesco. Pobuda NIO je izhajala iz širše pobude po *Novi mednarodni ekonomski ureditvi* (*New International Economic Order*, NIEO), ki je bila temeljna zahteva gibanja neuvrščenih, formalno ustanovljenega v Beogradu leta 1961 (njeni zametki so se začeli že leta 1955 v indonezijskem mestu Bandung) (gl. Benko, 2000: 298, 301). Pobuda NIEO, katere dejanski rezultati so bili enako skromni kot pobude NIO/NWICO (ibid: 349), je prvič po drugi svetovni vojni mednarodne odnose reinterpreterirala glede na ločnico med (razvitim) Severom in (nerazvitim) Jugom, ne pa glede na siceršnjo hladnovojno kategorizacijo Zahoda proti Vzhodu. Mednarodni ekonomski sistem je – posebej s temeljnim ciljem: dokončno odpravo razpadajočega kolonialnega sistema – poskušala spremeniti v sami strukturi: v mehanizmih delovanja in ciljih (ibid: 252–259, 340–342; Thussu, 2006: 26–27, 31–35).

Po drugi svetovni vojni in valu dekolonizacije je revnejšim državam postajalo jasno, da se niti njihovo izkoriščanje niti njihova globalna podrejenost z odpravo formalnega kolonializma in politično neodvisnostjo nista zmanjšali (ibid). Odvisnost je kvečjemu naraščala, kar je v tem času nakazovala izjemna svetovna ekspanzija ameriških transnacionalnih korporacij (Roach, 1993: 284). Ta kontekst je vodil v intelektualno graditev tako imenovane teorije odvisnosti, ki se je napajala v neomarksistični politični ekonomiji in je imela vpliv predvsem v državah, ki niso predstavljale kapitalističnega »centra.«² Teorija je ponujala alternativo pri proučevanju neenakosti v mednarodnem prostoru (gl. Benko, 2000: 228–231). K njenemu razvoju so z izpostavljanjem temeljne vloge medijev in kulture pri reprodukciji neenakosti pomembno prispevali kritični komunikologi (predvsem Mattelart, Boyd-Barrett, Nordenstreng, Smythe in Herbert Schiller). Kot omenja Thussu (2006: 47), je bila osrednja predpostavka teorije odvisnosti, da transnacionalne korporacije s pomočjo vlad držav, v katerih so primarno nameščene, določajo pogoje globalne menjave in strukture globalnih trgov, kar pripomore k poglobljanju neenakosti. Ta odnos naj bi vodil v *odvisni razvoj*, v najskrajnejši obliki pa celo v *razvoj nerazvitosti* (ibid).

Prispevki kritične komunikologije, ki se je združevala v okviru te mednarodne pobude, so k razpravam o odvisnosti prispevali predvsem z vzpostavljanjem veznega člena med širjenjem kapitalizma in naraščanjem ekonomske odvisnosti na eni strani ter proizvodnjo, distribucijo in

² Glej Thussu, 2006: 46–52 in Mosco, 2009: 101–102; ter primerjaj z analizami Mattelart, 1978 ter Dorfman in Mattelart, 2007: 135–140.

potrošnja medijev in kulturnih proizvodov na drugi. Kulturni in medijski imperializem sta se kazala kot pomembna ideološka predpogoja vzpostavljanja širših odnosov mednarodnih odvisnosti, ki so bili rezultat neoimperialnih praks. Pomagala naj bi namreč vzpostavljati soglasje glede globalnega (kapitalističnega) sistema (Mattelart, 1978; Thussu, 2006: 46–52).

Nordenstreng (1993: 261) omenja, da se je prvo mednarodno povezovanje med kritičnimi komunikologi, ki so analizirali te dileme, začelo že na konferenci Mednarodne zveze za raziskovanje medijev in komuniciranja (IAMCR) v jugoslovanskem Hercegovnem koncu leta 1966, ko se je organizaciji pridružil tudi Herbert Schiller (gl. Maxwell, 2003: 39–40). Vsaj za finsko delegacijo, ki je v okviru mednarodnih povezav pozneje odigrala pomembno vlogo, je bilo srečanje in povezovanje na njej prelomnega pomena. Bržkone ključna za nastanek pobude NIO je bila okrogla miza v Hanku (Finska) leta 1970, ko je prišlo do praktičnega kombiniranja liberalnih in radikalnejših idej, ki so se pozneje gibale v smer ostrejšje kritike kapitalizma iz marksistične perspektive (Nordenstreng, 1993). V okviru Unesca se je sicer že pred tem pojavljala ideja o *pravici do komuniciranja*, v različnih razpravah pa se je poudarjala problematičnost vertikalnih modelov enosmernih informacijskih tokov, ki so izključevali dialektičnost, recipročnost, dostop in participacijo (Mattelart, 2011: 503–504). Kritični raziskovalci so tako v okviru Unesca leta 1972 »branili svoje odklonilno stališče do ideje komuniciranja od elit do množic, od centra proti periferiji in od informacijsko bogatih do informacijsko šibkih« (ibid: 504). Organizacija Unesco se je prav tega leta formalno vključila v samo pobudo, leto pozneje pa je v Alžiru petinsedemdeset voditeljev držav, ki so bile članice neuvrščenih, podalo skupno izjavo, da imperializem ni omejen le na politiko in ekonomijo, temveč vključuje tudi kulturo, prek katere lahko poteka ideološko gospodarstvo nad ljudstvi v razvoju, ki hočejo braniti svoje nacionalne kulture in tradicije (gl. H. Schiller, 1978: 36–37). Termin *nova informacijska ureditev* se je prvič pojavil šele pozneje, na srečanju gibanja neuvrščenih leta 1976 v Tunisu, istega leta pa je bilo tudi sklenjeno, da je vzpostavitev *Nove mednarodne informacijske ureditve* (NIO) enako pomembna kot boj za *Novo mednarodno ekonomsko ureditev* (NIEO) (ibid: 38; Nordenstreng, 1993: 268).

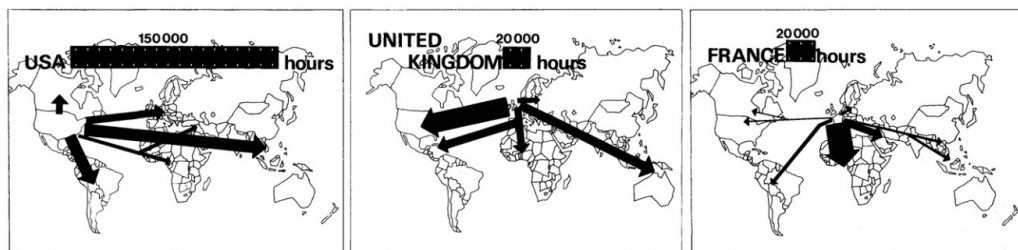
Razred in neenaka globalna menjava

Že od začetkov je bil v temeljih NIO (oziroma pozneje NWICO) prisoten vidik razrednih neenakosti (Nordenstreng, 1993: 258). Glas so dobili tudi akterji, ki ga v mednarodni skupnosti sicer praviloma niso imeli. S tem je bila pobuda v veliki meri podobna ciljem študentskih gibanj v univerzitetnih kampusih s konca šestdesetih let prejšnjega stoletja. Ta so v kurikilih med drugim zahtevala več pozornosti za premisleke o tretjem svetu, predmeti pa bi po mnenju gibanj morali vključevati potrebe študentov manjšin (vključno z implementacijo njihovih lokalnih posebnosti) (gl. H. Schiller, 2000: 36–37). Velik vpliv na pobudo je po Nordenstrengu (2013) imela civilna družba, ki je vključevala številne raziskovalce s področja komunikologije.

Ključni poudarek protagonistov v okviru NIO/NWICO je bil, da mednarodni informacijski in komunikacijski sistem v obstoječi formaciji ne le krepí, ampak celo povečuje neenakosti v razvoju posameznih držav. Kulturna odvisnost, ki je izhajala iz kulturnega imperializma, je bila zaradi neenake menjave strukturno dejstvo in ne iskanje zarot ali manipuliranja (Mattelart, 2000: 67). Najobčutnejše negativne posledice naj bi posledično čutile predvsem revnejše države, katerih odvisnost bi s temi procesi dodatno naraščala. Svet je bil v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja že preplavljen s kulturnimi vsebinami z Zahoda, pri čemer je bila temeljna značilnost kulturnih in informacijskih »izmenjav« enosmerni tok od najrazvitejših in najbogatejših držav do vseh drugih. Tega dejstva so se države, ki so hotele v svojem kulturnem in medijskem razvoju več avtonomije, čedalje bolj zavedale. Šlo je za enosmerni mednarodni pretok televizijskih programov, filmov (gl. Guback, 1971; 1974), mednarodnega tiska in televizijskih novic, drugih novic, namenjenih množični cirkulaciji, mnenjskih revij pa tudi

stripov, enciklopedij, igrač in tako naprej (gl. H. Schiller, 1976).

Slika 1: Največji izvozniki televizijskih programov v zgodnjih sedemdesetih letih dvajsetega stoletja (vir: Nordenstreng in Varis, 1974: 30)



Neenakosti v pretoku informacij, ki dejansko seveda temeljijo na *blagovni menjavi* kulturnih in informacijskih dobrin, so vodile v nove oblike odvisnosti in obnavljanje imperializma, le da so se ti procesi uveljavljali z drugimi sredstvi. To se je pokazalo v številnih empiričnih raziskavah, ki so nastale v okviru Unesca, med drugim v temeljni raziskavi Nordenstrenga in Varisa (1974), ki je dokazala izjemno neenakost v mednarodnem prenosu televizijskih programov (glej: slika 1).

Do podobnih ugotovitev so pripeljale druge raziskave. Mowlana (1985: 27) jih je v še eni referenčni študiji za Unesco sredi osemdesetih let 20. stoletja sintetiziral z besedami, da obstaja očitni vertikalni tok večine mednarodnih novic – od razvitih držav do držav v razvoju. Čeprav obstaja določen delež horizontalnih informacijskih tokov, je tovrstna izmenjava pomenila le majhen delež celotnega pretoka informacij. Pri tako rekoč vseh oblikah pretoka informacij (od novic do podatkov, znanstvenih izsledkov in znanja sploh, izobraževanja in človeških »virov«) je bil glede na ugotovitve poročil vzorec enak in je spominjal na *neuravnovešene* cikle na drugih področjih blagovne menjave (ibid: 64). Kot je poudarjal Mowlana, države v razvoju namreč izvažajo surovine v države z najrazvitejšo industrijo, nato pa so prisiljene od njih odkupiti konč(a)ne izdelke. Prav to je tudi ena temeljnih značilnosti odvisnosti, ki so jo predvidevale teorije odvisnosti: država je »odvisna natanko zato, ker je odvisna od blaga, ki ekonomsko in intelektualno izvira iz povsem različnih (tujih) razmer, ki vladajo v središču moči,« sta poudarjala Dorfman in Mattelart (2007: 138; prim. Mosco, 2009: 101). To značilnost sta povezovala z mednarodno delitvijo dela: »Naše države so izvoznice surovin in uvoznice 'nadvstavnih' kulturnih dobrin. Da lahko oskrbujemo svoje 'enoproduktne' ekonomije, pošiljamo baker, oni pa nam pošiljajo stroje za izkopavanje bakra in, seveda, Coca-Colo. Za Coca-Colo stoji celotna struktura pričakovanj in vedenjskih modelov, skupaj z njimi pa tudi posebna vrsta zdajšnje in prihodnje družbe ter razlaga preteklosti.« (Dorfman in Mattelart, 2007: 138)

Poznejše ugotovitve glede globalnega pretoka večine kulturnih in informacijskih dobrin je napovedal že zaključek Nordenstrenga in Varisa (1974: 54), ki sta v svojem poročilu zapisala, da »prosti pretok televizijskega gradiva med narodi v resnici pomeni, da samo države z obsežnimi ekonomskimi viri izkoriščajo svobodo do proizvodnje, medtem ko imajo tiste z omejenimi viri 'svobodo', da izbirajo, ali bodo izkoristile vsebine, ki so jim na voljo«. Pri tem ne smemo pozabiti, kot poudarja Boyd-Barrett (1977: 117), da identifikacija virov o državi izvora lahko prikriva dejstvo, da so dejanski viri še precej bolj omejeni, saj prihajajo iz minimalnega števila velikanskih medijskih konglomeratov. Ugotovitve o tej temeljni strukturalni neenakosti so brez dvoma aplikabilne tudi za današnja razmerja (prim. Thussu, 1998; 2006). Herbert Schiller, ki je bil v svoji celotni raziskovalni karieri kritičen do doktrine o prostem pretoku informacij (gl. H. Schiller, 1976: 103–104; 1989: 55–56; 2000), ki je zagovarjala prostotržno (globalno) širitev in trgovanje s kulturnimi in z informacijskimi dobrinami, je pozneje zapisal:

Doktrina prostega pretoka informacij, neizpodbitno koristna za že tako močne, je sleparski konstrukt. Pretok informacij, ki ga promovira, je prost le v enem pogledu. Pričakuje se, da bo pretok neovirano dovoljen v vse prostore, v katere jih dobavitelji hočejo prenesti. Drugače pa pri informacijah ni nič prostega. Ravno nasprotno. Informacije in pretok sporočil so že in ostajajo cenjene natančno tako, da omogočajo ekstrakcijo najvišjih dohodkov. Zadnja desetletja so prinesla vztrajno transformacijo javnih informacij v dobrine, ki so naprodaj. Izboljšano elektronsko obdelovanje informacij močno pospešuje možnosti za sestavljanje in zaračunavanje vseh vrst sporočil in podob. (H. Schiller, 2000: 85)

Zahteva po prostemu pretoku informacij je bila v praksi namenjena ohranjanju obstoječih razmerij moči in neenakosti v družbi. V tem pogledu je šlo za »svobodo, da bi se še naprej počele stvari, ki so vodile do obstoječih okoliščin – služenje krepitevi že tako vplivnih in nadaljnjemu slabljenju že tako slabotnih« (H. Schiller, 1976: 45). Zato je ameriškim kulturnim industrijam doktrina prinesla edinstveno prednost in prevlado njenih kulturnih proizvodov po svetu (H. Schiller, 1996: 92–93). Podobno je menil Hardt: politični cilj te ideje je »neomejeno trgovanje, vključno s pretokom kulturnih dobrin, prek kanalov množičnega komuniciranja, da bi bili doseženi ugodni družbeni ali politični pogoji za nadzor nad proizvodnjo vsakdanjih realnosti.« (Hardt, 2004: 53–54)

Vloga medijskega imperializma se ni odražala samo v medijskih vsebinah. Odražala se je tudi v vrednotah in primerih medijskih praks (npr. objektivnost, uravnoteženost, sledenje statistiki gledanosti), v neposrednem ali strukturnem nadzoru nad medijskim sistemom, v svojevrstni industrijski organizaciji ter načinih financiranja medijskih in kulturnih industrij, z vnaprej dano obliko komunikacijskih sredstev, uvedbo obstoječih zahodnih delovnih rutin, korporativnih vrednot, podjetniškega etosa in tako naprej. Pogosto je bilo to predstavljeno kot naravno in neizogibno, čeprav je bilo vedno stvar očitne politične in ekonomske izbire (Boyd-Barrett, 1977). Ž besedami Herberta Schillerja (1976: 9) je šlo za spremembe v sami *infrastrukturi socializacije* posameznih družb, kar je pripomoglo k njihovi učinkoviti vključitvi v svetovni kapitalistični sistem.

MacBridova komisija

Bržkone najvplivnejša institucionalna kritika mednarodne komunikacijske in informacijske ureditve je bila podana v obsežnem MacBridovem poročilu, naslovljenem *Many Voices, One World*, ki je bilo predstavljeno in soglasno potrjeno leta 1980 na 21. generalni konferenci Unesca v Beogradu. Komisija je bila imenovana potem, ko je 19. generalna konferenca Unesco v Nairobiju leta 1976 zahtevala »pregled vseh problemov komuniciranja v sodobnih družbah, ki nastajajo zaradi tehnološkega napredka in nedavnih dogajanj v mednarodnih odnosih, ob ustreznem upoštevanju njihove kompleksnosti in pomembnosti« (Unesco, 1980: xv) in je z delom začela decembra leta 1977.

Sicer zelo široko definiran mandat komisije je že nakazoval, da bodo v središču njene pozornosti problemi neenakosti med razvitimi in nerazvitimi državami na področju informacij in komunikacij in res so neenakosti v komunikacijski in informacijski infrastrukturi ter neenakih tokovih informacij in komunikacij osrednje vodilo poročila. V tem pogledu se poročilo precej odkrito postavi za interese držav v razvoju, kot jih je zagovarjalo gibanje neuvrčenih: z utemeljevanjem Nove svetovne informacijske in komunikacijske ureditve v Novi svetovni gospodarski ureditvi, zagovarjanjem pravice držav, da se odločijo za različne poti razvoja, in zahtevam za povečanje različnih oblik multilateralne pomoči državam v razvoju.

Na tem mestu ne moreva podrobno analizirati vseh konceptualnih izhodišč poročila in njegovih številnih ter pogosto zaradi iskanja kompromisa med različnimi interesi različnih in

raznolikih praktičnih priporočil. Osredinila se bova na nekatere najpomembnejše vidike, kjer gre poročilo onkraj konkretnega političnega položaja, v katerem je nastalo, in konfliktov različnih – tudi protislovnih – interesov ter je prav zato lahko še danes aktualno tako s političnega kot znanstvenega vidika.

MacBridova komisija je bila soočena s težavno nalogo, da interese držav v razvoju artikulira na način, ki se bo izognil pastem tržnega fundamentalizma Zahoda in etatizma Vzhoda, hkrati pa ne bo preveč problematičen za katerega od blokov. Medtem ko je komisija lahko kot relativno neproblematično predpostavila kritiko državne cenzure, je morala hkrati artikulirati kritiko podrejanja pravice do komuniciranja pod lastninsko pravico: »Svobode državljana ali družbenih skupin, da kot prejemniki ali ustvarjalci dostopajo do komunikacijskih sredstev, ne moremo primerjati s svobodo investitorja, da iz medijev pridobiva dobiček. Prva varuje temeljno človekovo pravico, druga dovoljuje komercializacijo družbene potrebe.« (Unesco, 1980: 18)

Komisija se je postavila na stališče, da je pravica do komuniciranja neodtujljiva človekova pravica, ki je lahko udejanjena le, če imajo državljanke in državljani zagotovljen dejanski dostop do sredstev množičnega komuniciranja. S tega vidika niso problematični zgolj državni posegi v svobodo izražanja, temveč tudi podreditev svobode komuniciranja svobodi razpolaganja z zasebno lastnino. Komisija je poudarila kot osrednji problem zgodovinskega razvoja sredstev množičnega komuniciranja, da se je hkrati s povečevanjem možnosti za dostop do informacij zmanjševal krog tistih, ki imajo dostop do možnosti širjenja informacij – ustvarjanje in posredovanje informacije prek množičnih medijev je postalo privilegij ozkih lastniških, profesionalnih in birokratskih slojev. Zato so bili najinovativnejši predlogi komisije prav tisti, ki so se dotikali demokratizacije komuniciranja (Thussu, 2006: 33–34). Kot omenja Osolnik (2005: 8), je šlo pri tem za »pomembno nadgraditev tradicionalnega razumevanja svobode tiska in svobode informacij, ki je v praksi pogosto zreducirana na svobodo podjetnika, da žanje dobiček s pomočjo medijev, ne da bi ga zanimali vsebina in kakovost.« Takšna zastavitev je komisiji omogočila, da je kritiko državnih posegov v svobodo izražanja artikulirala na način, ki ni podlegel tržnemu fundamentalizmu, ki svobodo državljanov reducira na pravico potrošnikov, da pasivno izbirajo med vsebinami, ki so ponujene na trgu.

Prav zato, ker je bilo poročilo MacBridove komisije kritično do omejitev, ki so jih postavljale komercializacija, pritiski oglaševalcev in koncentracija medijskega lastništva, je pričakovano naletelo na odpor nekaterih zahodnih stanovskih organizacij, oglaševalskih organizacij in največjih medijskih in kulturnih industrij, čeprav se je odločno postavilo tudi proti političnim oviram svobode izražanja in kršitvam svobode tiska (Thussu, 2005; 2006: 33–37).³ Za zahodne korporacije je bilo poročilo kar dvakrat nesprejemljivo. Najprej zato, ker je proti načelu prostega pretoka informacij zagovarjalo krepitev avtohtonih zmognosti držav v razvoju in njihovo pravico, da se odločijo za drugačne poti razvoja, ter je s tem prišlo v nasprotje z ambicijami zahodnih korporacij po širjenju na nove trge. Hkrati pa zato, ker je absolutni svobodi lastnikov, da prosto razpolagajo s svojo lastnino, zoperstavilo zahteve po demokratičnem nadzoru nad sredstvi množičnega komuniciranja, četudi so ta v zasebni lasti. Svobodi lastnikov, da prosto razpolagajo s svojo lastnino in osvajajo nove trge, je tako postavilo nasproti politične posege, ki bi zagotovili enakopravnejšo izmenjavo informacij tako med državami kot med skupinami in posamezniki v posamičnih državah.

Zato lahko razumemo, zakaj je bila reakcija Zahoda veliko ostrejša od reakcije Vzhoda. Na ideološki ravni je Sovjetska zveza lažje prenesla kritike državnih posegov v svobodo medijev, kot pa so ZDA lahko prenesle pojmovanje, ki je komercializacijo informacij in komunikacij poudarjalo kot prav tako nevarno grožnjo pravici do komuniciranja. Prav tako pa se je poročilo

³ Nasprotovanje pobudi NWICO, ki je v skladu z usmeritvijo neuvrščeneh zagovarjala tretjo pot, je prihajalo tako iz vrst ekstremnega liberalnega razumevanja absolutne svobode v ključnih državah zahodnega bloka (ZDA in Velike Britanije) kot iz popolne podrejenosti državnemu lastništvu in monopolu v Vzhodnem bloku (Osolnik, 2005: 9–10).

znašlo v ostrem protislovju z geopolitičnimi interesi ZDA, ki so v nasprotju s Sovjetsko zvezo pot do širjenja svojega vpliva videle v zmožnosti neoviranega globalnega delovanja zasebnih korporacij. Po oceni Dana Schillerja (2007: 37) so bile javne politike ZDA na tem področju že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja v ostrem nasprotju s cilji neuvrščenenih, ki so nasprotovali poblagovljenju informacij in komunikacij.

To nasprotje interesov je izbruhnilo kot odkrit konflikt, ko sta v ZDA in Veliki Britaniji prišla na oblast Ronald Reagan in Margaret Thatcher. ZDA in Velika Britanija so najprej drastično zmanjšale razvojno pomoč (ZDA na primer pod krilatico *Trade not aid*), nato pa v letih 1984 (Velika Britanija) in 1985 (ZDA) izstopili iz organizacije Unesco (H. Schiller, 1989: 115–117, 145; Roach, 1993: 277–279; McChesney, 1998: 11), s čimer je organizacija izgubila velik del financiranja. Po mnenju Herberta Schillerja (1989: 115) je bilo cilj njunih potez predvsem spodbujanje deregulacije in privatizacije v mednarodnem prostoru, še zlasti v revnejših državah, čemur je sledila globalna ofenziva transnacionalnega kapitala (prim. tudi Thussu, 2005; 2006: 3. pogl.). Zmožnost neuvrščenenih, da ubranijo svoje zahteve pred agresivno politiko ZDA, je bila po mnenju Mattelarta (2011: 507) zmanjšana tudi zaradi oportunistične podpore Sovjetske zveze, konfliktov v samem gibanju neuvrščenenih, saj so nekatere države razprave o Novi mednarodni informacijski in komunikacijski ureditvi začele izkoriščati za odvrčanje pozornosti od lastnih kršitev svobode izražanja, in zaradi dejstva, da neuvrščenenim ni uspelo zgraditi povezav z državami Evropske skupnosti (prim. tudi Thussu, 2006).

Sklep

Relativno svobodno polje za kritiko prevladujočega mednarodnega sistema, ki je, podobno kot danes, temeljil na izjemnih globalnih asimetrijah, je omogočal poseben zgodovinski položaj (Christians idr., 2009: 186; Nordenstreng, 2013). Ta kontekst se je relativno hitro vrnil v svoje ustaljene tirnice, ko so ZDA skupaj z Veliko Britanijo znova odločno prevzele vajeti globalne hegemonije.

Pobuda NIO/NWICO je bila kljub neuspehom pri implementaciji dejanskih politik zelo pomembna zaradi odločnih in glasnih zahtev po globalni komunikacijski demokraciji. Kot omenja Mosco (2009: 72), je šlo za prvo pobudo, ki je na tako široki ravni postavila zahtevo po »univerzalnem dostopu do komunikacijskih medijev, nadzoru nad odločitvami o proizvodnji in distribuciji komunikacij ter temeljni človekovi pravici do komuniciranja.« Ta načela so politični ekonomiji komuniciranja v tem obdobju dala pomemben »politični cilj za dinamično novo raziskovalno agendo« (ibid) in odprla prostor radikalnim raziskovalnim pristopom.

V veliki meri je bila pobuda NIO/NWICO kot dežnik, pod katerim so se združile različne kritične paradigme, saj so kljub razlikam raznoliki pristopi delili skupna izhodišča (gl. Nordenstreng, 1993: 260–270; prim. 2013: 355), med njimi holistično razumevanje sveta, enakost kot družbeno vrednoto, realističen epistemološki pristop in normativni pristop k realnosti.

Literatura

- BENKO, VLADIMIR (2000): *Zgodovina mednarodnih odnosov*. 2. izdaja. Ljubljana: Sophia.
- BOYD-BARRETT, OLIVER (1977): Media Imperialism: Towards and International Framework for the Analysis of the Media Systems. V *Mass Communication and Society*, J. Curran, M. Gurevitch in J. Woollacott (ur.), 116–135. London: Edward Arnold.
- CHRISTIANS, CLIFFORD G., THEODORE L. GLASSER, DENIS MCQUAIL, KAARLE NORDENSTRENG in ROBERT A. WHITE (2009): *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- CURRAN, JAMES (1977): Capitalism and Control of the Press, 1800–1975. V *Mass Communication and*

- Society, J. Curran, M. Gurevitch in J. Woolacott (ur.), 195–230. London: Edward Arnold Publishers.
- CURRAN, JAMES (2004): The Rise of the Westminster School. V *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, A. Calabrese in C. Sparks (ur.), 13–40. Lanham, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- DORFMAN, ARIEL in ARMAND MATTELART (2007): *Kako brati Jaka Racmana: Imperialistična ideologija u Disneyjevih stripih*. Ljubljana: Maska.
- DOWNING, JOHN D. H. (2011): Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. V *The Handbook of Political Economy of Communications*, J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa (ur.), 140–168. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.
- GUBACK, THOMAS H. (1971): Film and Cultural Pluralism. *Journal of Aesthetic Education* 5(2): 35–51.
- GUBACK, THOMAS H. (1974): Film as International Business. Cultural Exchange – or Invasion. *Journal of Communication* 24(1): 90–101.
- HARDT, HANNO (2004): *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.
- LENT, JOHN A. (ur.) (1995): *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication*. Boulder: Westview Press.
- MATTELART, ARMAND (1978): The Nature of Communications Practice in a Dependent Society. *Latin American Perspectives* 5(1): 13–34.
- MATTELART, ARMAND (2000): *Networking the World, 1794–2000*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- MATTELART, ARMAND (2011): New International Debates on Culture, Information, and Communication. V *The Handbook of Political Economy of Communications*, J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa (ur.), 501–520. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.
- MAXWELL, RICHARD (2003): *Herbert Schiller*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- MCCHESENEY, ROBERT W. (1998): The Political Economy of Global Communication. V *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*, R. W. McChesney, E. Meiksins Wood in J. Bellamy Foster (ur.), 1–26. New York: Monthly Review Press.
- MCCHESENEY, ROBERT W. (2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York, London: The New Press.
- MEEHAN, EILEEN R. (2004): Moving Forward on the Left: Some Observations on Critical Communications Research in the United States. *Javnost – The Public* 11(3): 19–39.
- MEEHAN, EILEEN R. in JANET WASKO (2013): In Defense of a Political Economy of the Media. *Javnost – The Public* 20(1): 39–54.
- MOSCO, VINCENT (2009): *The Political Economy of Communication*. Druga izdaja. Los Angeles, London: Sage.
- MOWLANA, HAMID (1985): International Flow of Information: A Global Report and Analysis. [*Unesco Reports and Papers on Mass Communication, No. 99*]. Pariz: UNESCO.
- MURDOCK, GRAHAM in PETER GOLDING (1973): For a Political Economy of Mass Communications. *The Socialist Register*, 10: 205–234.
- MURDOCK, GRAHAM in PETER GOLDING (1977): Capitalism, Communication and Class Relations. V *Mass Communication and Society*, J. Curran, M. Gurevitch in J. Woolacott (ur.), 12–43. London: Edward Arnold.
- NORDENSTRENG, KAARLE (1993): New Information Order and Communication Scholarship: Reflections on a Delicate Relationship. V *Illuminating the Blindspots: Essays Honoring Dallas W. Smythe*, J. Wasko, V. Mosco in M. Pendakur (ur.), 251–73. New Jersey: Ablex.
- NORDENSTRENG, KAARLE (2004): Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and Its Disciplinary Nature. *Javnost – The Public* 11(3): 5–18.
- NORDENSTRENG, KAARLE (2013): How the New World Order and Imperialism Challenge Media. *TripleC – Capitalism, Communication & Critique* 11(2): 348–358.
- OSOLNIK, BOGDAN (2005): The MacBride Report – 25 Years Later. *Javnost – The Public* 12(3): 5–12.
- ROACH, COLLEEN (1993): Dallas Smythe and the New World Information and Communication Order. V *Illuminating the Blindspots: Essays Honoring Dallas W. Smythe*, J. Wasko, V. Mosco in M. Pendakur (ur.),

- 274–301. New Jersey: Ablex.
- SCHILLER, DAN (2007): *How to Think about Information*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- SCHILLER, HERBERT I. (1969): *Mass Communications and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- SCHILLER, HERBERT I. (1976): *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- SCHILLER, HERBERT I. (1978): Decolonization of Information: Efforts toward a New International Order. *Latin American Perspectives* 5(1): 35–48.
- SCHILLER, HERBERT I. (1989): *Culture, Inc. The Corporate Takeover of Public Expression*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- SCHILLER, HERBERT I. (1996): *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. London, New York: Routledge.
- SCHILLER, HERBERT I. (2000): *Living in the Number One Country: Reflections from a Critic of American Empire*. New York, London, Sydney: Seven Stories Press.
- SPLICHAL, SLAVKO (1981): *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Založba Obzorja.
- THUSSU, DAYA K. (1998): *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*. London, New York: Arnold.
- THUSSU, DAYA K. (2005): From MacBride to Murdock: The Marketisation of Global Communication. *Javnost – The Public* 12(3): 47–60.
- THUSSU, DAYA K. (2006): *International Communication: Continuity and Change*. Druga izdaja. London: Hodder Arnold.
- UNESCO (1980): *Many Voices One World: Report by the International Commission for the Study of Communication Problems*. Dostopno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf> (19. marec 2015).

»To je bil predvsem napad kapitala«

Intervju z Bredo Pavlič

Abstract

“Above All, This Was an Attack by the Capital”: An Interview with Breda Pavlič

In the interview, Breda Pavlič, a critical researcher and associate of the UNESCO department for the free flow of information and communication policies in the eighties, talked about her path to the critical analysis of information and communication problems, the role of such analyses in the academic field of the time and in the political context of the Non-Aligned Movement and initiatives for a new information and communication order in UNESCO.

Keywords: UNESCO, New international information and communication order, Non-aligned movement, cultural imperialism

Povzetek

V intervjuju z Bredo Pavlič, kritično raziskovalko in delavko Oddelka za svoboden pretok informacij in komunikacijske politike Unesca v osemdesetih letih, smo se pogovarjali o njeni poti v kritično analizo informacijsko-komunikacijske problematike, vlogi te problematike v takratnem akademskem okolju in v političnem kontekstu gibanja neuvrščeni ter prizadevanjih za uveljavitev Nove informacijske in komunikacijske ureditve v okviru Unesca.

Ključne besede: UNESCO, Nova mednarodna informacijska in komunikacijska ureditev, gibanje neuvrščeni, kulturni imperializem



Breda Pavlič (Foto: Arhiv Brede Pavlič)

naj bi predvsem državam v razvoju omogočilo, da razvijajo avtohtone zmožnosti skladno z družbenimi potrebami svojega prebivalstva. Vendar je takšna vizija naletela na močan odpor vlad, nevladnih organizacij in zasebnih korporacij, predvsem tistih iz ZDA, ki so si postavile za cilj ustvarjanje *poenotnega* globalnega okvira za neovirano tržno ekspanzijo najmočnejših akterjev na hitro rastočem področju informacij in komunikacij.

Breda Pavlič je to dogajanje spremljala iz prvih bojnih vrst. Najprej v sodelovanju s kritičnimi raziskovalci predvsem v okviru mednarodnega komunikološkega združenja AIERI/IAMCR, ki so opozarjali na vztrajanje odnosov gospodarske in kulturne odvisnosti med nekdanjimi kolonijami in njihovimi kolonialnimi gospodarji, moč transnacionalnih korporacij, podrejanje informacij in komunikacij tržni logiki ter nevarnosti vzpona potrošniške družbe, nato pa kot zaposlena v Oddelku za svoboden pretok informacij in komunikacijske politike Unesca v ključnih trenutkih, ko sta vladi Ronalda Reagana in Margaret Thatcher z agresivno politiko, ki se ni ustavila niti pred protestnim izstopom iz Unesca, zadušili prizadevanja za drugačno informacijsko in komunikacijsko ureditev.

Za problematiko kulturnega imperializma, poblehovljenja kulture in vloge transnacionalnih korporacij so jo senzibilizirale že zgodnje življenjske izkušnje, saj je kot najstnica v Mednarodni šoli v Indoneziji, kjer je njen oče služboval kot diplomat, spoznala »ameriški način življenja«, ki jo je sprva navdušil s hitro hrano, popularno glasbo in načinom oblačenja, a ji hkrati razkril veliko razliko med revnimi in bogatimi. Med študijem sociologije na ljubljanski Filozofski fakulteti, ko je s pomočjo antropološke literature raziskovala vlogo kulture v procesih kolonizacije, jo je pretresla vest o »krvavem vojaškem udaru« v Indoneziji, »ki so ga omogočile predvsem ZDA in Avstralija oziroma vladi teh dveh držav in tako imenovane multinacionalne – pravilneje: transnacionalne – korporacije.« Poleg potrebe po refleksiji teh dogodkov so jo do zanimanja za informacijsko-komunikacijsko dejavnost med študijem vodili predvsem *Elita oblasti* C. Wrighta Millsa, *Zdrava družba* Ericha Fromma in *Družba izobilja* Johna Kennetha Galbraitha.

Kako je potekala vaša vključitev v kritično komunikologijo?

Zelo pomembno vlogo je pri tem vsekakor imel Bogdan Osolnik. Naključje ali usoda je hotela, da je bil septembra 1968 v Ljubljani prvi mednarodni simpozij AIERI/IAMCR, *International Association for Mass Communication Research*, tedaj osrednjega mednarodnega združenja informacijsko-komunikacijskih raziskovalcev. Simpozij *Mass Media and International Understanding* (Množični mediji in mednarodno razumevanje, op. ur.) je organizirala tedanja FSPN – Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, sedanja

Fakulteta za družbene vede. Konkretnije, organizacijo tega dogodka, prvega na to temo v tedanji Jugoslaviji, so vodili Bogdan Osolnik, pokojni profesor France Vreg in prav tako že pokojni Tomo Martelanc. Sama sem takrat končevala študij sociologije na Filozofski fakulteti. Ker sem tekoče govorila in pisala angleško, francosko in srbo-hrvaško, me je Bogdan Osolnik povabil, da se vključim v delo pripravljalnega odbora tega simpozija. To je bila izjemno dragocena izkušnja, ki mi je omogočila, da sem prebrala številne strokovne prispevke iz različnih krajev sveta in iz različnih zornih kotov, ekonomskega, sociopolitičnega, psihološkega, antropološkega in tako naprej.

Med udeleženci simpozija so bili res ugledni strokovnjaki, na primer Jean Schwoebel, znani novinar francoskega *Le Monde*, profesor Juan Beneyto iz Španije, profesor William E. Porter iz ZDA, profesor Kaarle Nordenstreng iz Finske, urednik Dinker Rao Mankekar iz Indije, profesor Dallas Smythe iz Kanade – če omenim le te. Prijavljen je bil tudi znameniti profesor Herbert Schiller, ki pa je le nekaj dni pred začetkom simpozija žal sporočil, da se ga zaradi nesreče v družini ne more udeležiti. Glede na to da smo njegov pisni prispevek z naslovom *International Communications, National Sovereignty and Domestic Insurgency* (Mednarodne komunikacije, nacionalna suverenost in domač upor, op. ur.) že prejeli in je bil v vsakem pogledu *outstanding*, torej vreden posebne pozornosti, je organizacijski odbor odločil, da se njegov prispevek distribuira v pisni obliki, hkrati pa tudi predstavi v živo v nekoliko skrajšani obliki. In za to predstavitev je odbor izbral prav mene – takrat namreč še ni bilo videonagovorov. No, po tem nastopu se mi je osebno predstavil profesor Dallas Smythe, Schillerjev dolgoletni prijatelj, mi čestital in me vprašal, čemu se nameravam posvetiti po diplomi oziroma ali bi želela opraviti v tujini magistraturo s področja informacijsko-komunikacijske dejavnosti. Podobno vprašanje oziroma ponudbo sem naslednji dan dobila še od dveh ameriških profesorjev, to je Porterja z *University of Michigan* in Alexa Edelsteina z *University of Washington*. Po razmisleku sem se odločila za kanadsko univerzo, ki mi je prva zagotovila vpis v MA-program in delo ter skromno plačo raziskovalnega asistenta. To pa je bila hkrati odločitev za kritičen pristop v raziskovanju informacijsko-komunikacijskih institucij in procesov, ki je značilen za Schillerja, Smytha, Hamelinka, Toma Gubacka in njihove številne intelektualne dediče (Janet Wasko, Eileen Meehan, Oscar Gandy in drugi).

V Kanadi sem junija 1970 opravila magistraturo z obrambo magistrske naloge *The Self-Consuming Consumer Society; The Effects of Consumption upon Education in Mass Society* (Samouničujoča se potrošniška družba; učinki potrošnje na izobraževanje v množični družbi, op. ur.). V tradiciji C. Wrighta Millsa, Fromma, Theodorja Veblena in drugih sem se osredinila na razcvet potrošniške družbe kot posledice nebrzdane komercializacije množičnih medijev. Pri nas v Jugoslaviji – pa tudi v tedanji Evropi – je bila reklamna dejavnost še v povojih. Zato me je severnoameriško množično potrošništvo – spodbujeno s komercializacijo medijev oziroma z vseprisotno reklamno dejavnostjo – precej šokiralo in povsem nepričakovano prebudilo spomin na izkušnje iz Indonezije. Izhajajoč iz trditev predvsem ekonomistov, da sta množično potrošništvo in reklamna dejavnost nujna, saj pomagata podjetjem, tovarnam in tako naprej, da uspešno delujejo, sem se v svoji nalogi vprašala: za kakšno človeško (individualno in kolektivno) ceno? Kakšne so dejanske posledice takšnega razvojnega modela za človekovo okolje in za temeljne vrednote neke družbe, na primer pri vzgoji otrok, njihovega odnosa do življenja in narave, do čuta odgovornosti, varčnosti, solidarnosti z drugimi ljudmi in ne nazadnje z drugimi bitji na Zemlji? Dve leti pozneje, leta 1972, ko sem že delala na FSPN kot asistentka pri profesorju Vregu, sem magistraturo nostrificirala z dodatnim, torej drugim delom naloge, ki je zadevala potrošništvo v Jugoslaviji.

Potem ste delali na FSPN in bili dejavni v AIERI/IAMCR?

Tako je. V letih 1970–1980 sem bila zaposlena na FSPN, kjer sem leta 1977 pod mentorstvom pokojnega profesorja Vlada Benka in somentorstvom profesorja Vrega opravila doktorat, nato pa še docenturo. Leta 1978 sem bila šest mesecev gostujoča profesorica v Komunikacijskem

oddelku *University of Illinois, Urbana-Champaign*, kjer sem sodelovala predvsem s profesorjem Tomom Gubackom. Ponujeno mi je bilo celo, da tam nadaljujem svojo akademsko pot, vendar sem se odločila za vrnitev v Evropo oziroma Slovenijo. Dve leti pozneje pa sem se na lastno željo zaposlila v Centru za proučevanje sodelovanja z deželami v razvoju, ki ga je vodil dr. Boris Cizelj, ker je njihov program bolj ustrezal moji raziskovalni usmerjenosti k deželam v razvoju in h gibanju neuvršenih. Hkrati sem do leta 1983 opravljala še nekatere pedagoške obveznosti na FSPN, predvsem mentorstvo pri diplomskih nalogah. Vzporedno s tem sem bila seveda še naprej zelo dejavna v AIERI/IAMCR, kjer sem kakih pet let bila celo predsednica sekcije za mednarodno komuniciranje. Zahvaljujoč temu sem spoznala še veliko drugih izjemnih raziskovalcev informacijsko-komunikacijske dejavnosti, npr. Georgea Gerbnerja, Rito Cruise O'Brien, Jamesa D. Hallorana, Grahama Murdocka, Petra Goldinga, Gertrude R. Robinson, Tapio Varisa, Antonia Pasqualia in druge. Takrat se je v AIERI/IAMCR začel uveljavljati tudi kolega dr. Slavko Splichal, sicer moj sotrpin – v starem poslopju fakultete sva deset let sobivala v zelo skromnem, s cigaretami zastrupljenem kabinetu –, ki je sčasoma postal eden najbolj spoštovanih komunikologov tudi v svetovnem merilu in, povsem zaslužno, član SAZU.

Na ravni tedanje Jugoslavije pa sva bila z Bogdanom Osolnikom zelo aktivna ne le v Jugoslovanski nacionalni komisiji za sodelovanje z Unescom, temveč tudi pri integriranju informacijsko-komunikacijske problematike v politiko gibanja neuvršenih držav in v stališča Skupine 77. Če dovolite kratek medklic: obe formaciji sta vključevali skorajda celoto tako imenovanih držav v razvoju oziroma vse nekdanje kolonizirane države Afrike, Azije, Latinske Amerike in Karibov. Njihovo povezovanje v politično gibanje je bilo resnično velik zgodovinski korak naprej, ki se je začel prav v Indoneziji leta 1955, ko je tedanji predsednik Ahmed Sukarno, ki ga je moj pokojni oče, dr. Stane Pavlič, osebno zelo dobro poznal in z njim sodeloval, organiziral znamenito bandunško konferenco. Povrh vsega je bil Bogdan Osolnik prav takrat član ugledne Unescove MacBridove komisije – po imenu njenega irskega predsednika, nobelovca Seana MacBrida – jaz pa sem mu občasno pomagala.

V tem času sta s Ceesom Hamelinkom skupaj napisala študijo na zahtevo Unesca. Kako je do tega prišlo?

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja sta se gibanje neuvršenih in skupina 77 v okviru sistema OZN močno zavzemali za vzpostavitev Nove mednarodne ekonomske ureditve, *NIEO: New international economic order*, ki bi bila bolj pravična do manj razvitih držav, torej do tako imenovanih držav v razvoju. Postajalo je namreč vse bolj očitno, da so nekdanje kolonije resda formalnopravno in politično osvobodjene nekdanjih gospodarjev, vendar so v gospodarskem, trgovinskem in tehnološkem pogledu še vedno močno odvisne od bogatih, razvitih držav, torej od nekdanjih kolonialnih gospodarjev. In ne le to, številne analize so že takrat kazale, da se v obstoječih razmerah še bolj pogloblja prepad med razvitimi in nerazvitimi državami. Pravkar rečeno je seveda zelo groba obrazložitev. O vsem tem sicer obstaja obilna literatura, v številnih jezikih. Priporočam na primer knjigo *The New International Economic Order; Confrontation or Co-operation between North and South?* (Nova mednarodna gospodarska ureditev; spopad ali sodelovanje med severom in jugom, op. ur.), ki sta jo uredila Karl Sauvant in Hajo Hasenpflug.

Kritično usmerjeni informacijsko-komunikacijski raziskovalci, kot so kot Schiller, Smythe, Hamelink in drugi, so kmalu opozorili na tesno povezanost oziroma soodvisnost informacijsko-komunikacijskega razvoja na eni strani in celotnega gospodarskega razvoja na drugi. Za uspešno uveljavitev nove mednarodne gospodarske ureditve, NIEO, je torej bilo nujno sočasno uveljaviti tudi novo mednarodno informacijsko-komunikacijsko ureditev, NIICO, upoštevajoč še posebno intenziven razvoj digitalne info-komunikacijske tehnologije in njen prodor v vse pore sodobnega življenja, v trgovino, bančništvo, izobraževanje in tako naprej. Na politični ravni je bila ta temeljna soodvisnost prvič uradno predstavljena na konferenci neuvršenih držav o informacijsko-komunikacijski dejavnosti, ki je potekala februarja 1977 v Tunisu. Tam

so postavili tudi temelje tako imenovanega tiskovnega *poola*, to je konkretnega, dnevnega sodelovanja med tiskovnimi agencijami neuvrščenih in drugih držav v razvoju, ki ga je dolga leta koordinirala Jugoslovanka tiskovna agencija Tanjug. Hkrati pa je prav uspeh srečanja v Tunisu spodbudil predstavnike neuvrščenih držav, da s pomočjo številnih kritičnih raziskovalcev iz AIERI/IAMCR, zlasti Kaarla Nordenstrenga, Rafaela Roncagliola, Osolnika in drugih, predlagajo vključitev NIEO-NIICO problematike v Unescov program.

Osebnostno sem to problematiko obdelala v svoji doktorski disertaciji s posebnim poudarkom na kritični obravnavi transnacionalnih korporacij. Namreč, med večletnim delom na disertaciji je bil septembra 1973 še en krvav prevzem oblasti, tokrat v Čilu, ki so ga spodbudili tako rekoč isti akterji kot indonezijskega: velike transnacionalne korporacije – tokrat še zlasti komunikacijski gigant ITT – znova s podporo ameriške vlade. Pri tem so umorili demokratično izvoljenega predsednika Salvadorja Allendeja (ki je eno leto prej javno, na generalni skupščini OZN, opozoril na veliko nevarnost vmešavanja transnacionalnih korporacij) in na desettisoče študentov, intelektualcev – kratka, najnaprednejših ljudi Čila.

Kakorkoli, leta 1980, kmalu po generalni konferenci Unesca v Beogradu, sem prejela ponudbo sekretariata Unesca – konkretnije direktorja komunikacijskega oddelka, Egipčana Hamdija Kandila –, da napišem študijo o povezavi med NIEO in NIICO. Za soavtorja sem takoj povabila profesorja Ceesa Hamelinka z Univerze v Amsterdamu, ki je med prvimi kritično proučeval vlogo sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije v globalnem pretoku trgovine, financ, oz. *transborder data flows* (čezmejni podatkovni tokovi, op. ur.) in še posebej, kako vse to povečuje že tako veliko moč transnacionalnih oziroma multinacionalnih korporacij. V angleščini je izšlo pod naslovom *The New International Economic Order: Links between Economics and Communications* (Nova mednarodna gospodarska ureditev: povezave med ekonomijo in komunikacijami, op. ur.). V španščini je študija doživela celo dva ponatisa, bila pa je tudi prevedena in objavljena v srbo-hrvaščini.

V tem obdobju sem se udeležila tudi nekaterih strokovnih sestankov in na dveh od teh bila celo izvoljena za predsedujočo. Potem pa je leta 1982 prišlo vabilo iz Unescove centrale v Parizu, naj kandidiram za mesto višje strokovne sodelavke v komunikacijskem oddelku, oz. natančneje v oddelku za svobodni pretok informacij in komunikacijske politike (*Free Flow of Information and Communication Policies*). Bil je seveda mednarodni razpis, na katerega se nas je prijavilo 92 kandidatov z vseh celin. Izbirni postopek je trajal več kot eno leto. Da so nazadnje izbrali prav mene, sem izvedela decembra 1983, ko sem od tedanjega od tedanjega generalnega direktorja, Senegalca Amadouja Mahtarja M'Bowa, prejela uradno pismo o imenovanju. Tri mesece pozneje sem začela delati v Parizu. V komunikacijskem oddelku sem nato delala šest let, do jeseni 1989, ko me je novi generalni direktor, Federico Mayor Zaragoza, imenoval za svojo predstavnico v Kanadi, s sedežem v prestolnici Quebeca, kjer sem bila naslednja malo manj kot štiri leta. Potem, ob vrnitvi na sedež Unesca v Parizu, pa mi je Mayor določil nove, zelo zahtevne naloge na področju svetovne dediščine, ki sem jih z veseljem opravljala še dolga leta, vendar so me, žal, povsem oddaljile od informacijsko-komunikacijske raziskovalne dejavnosti.

Lahko podrobneje opišete delo komunikacijskega oddelka Unesca v obdobju, ko ste delali v njem?

Od tedaj je minilo že veliko, veliko let, vendar ga v grobem še lahko orišem. Spomladi leta 1984, ko sem začela delati v Parizu, je bil komunikacijski sektor samostojen (nekaj let pozneje je bil priključen sektorju kulture) in je imel tri stebre: oddelek za svobodni pretok informacij in komunikacijske politike, oddelek za komunikacijski razvoj in nekoliko bolj avtonomen mednarodni program za razvoj komunikacij (IPDC). Zadnja dva sta bila osredinjena na praktično-tehnično in izobraževalno dejavnost, kot je na primer usposabljanje informacijsko-komunikacijskih tehnikov in strokovnjakov v manj razvitih državah, izobraževanje novinarjev, radijskega in TV-osebja in podobno. Naš oddelek, ki ga je za Egipčanom Kandilom nekaj let vodil odlični

britanski strokovnjak Alan Hancock, pa je bil osredinjen na spodbujanje raziskovalne dejavnosti na področju informacijsko-komunikacijskih dejavnosti po vsem svetu. Na podlagi določil oziroma odločitev generalne konference, to je predstavnikov vseh 199 držav članic Unesca, ki vsaki dve leti odločajo o programu in proračunu te mednarodne organizacije, smo bili funkcionarji oddelka bili določeni za uresničevanje teh odločitev. Da na primer organiziramo strokovna posvetovanja, izobraževalne seminarje, izdelavo zahtevanih študij in tako naprej v sodelovanju z najboljšimi univerzitetnimi in drugimi institucijami po vsem svetu, seveda ob nenehnem upoštevanju geopolitične, kulturne in spolne raznolikosti.

V okviru tega sem bila zadolžena za takrat najbolj vročo, če ne kar eksplozivno problematiko: uresničitev Nove mednarodne informacijsko-komunikacijske ureditve kot enega temeljnih priporočil kontroverznega poročila MacBridove komisije. Tako sem že v prvih dneh po prihodu v Unesco morala pripraviti osnutke pisem, ki jih je podpisal tedanji generalni direktor M'Bow, v odgovor britanskemu parlamentu glede Unescovega stališča do NIICO. To je bilo seveda povezano z odločitvijo tedanje vlade Ronalda Reagana, da ZDA izstopijo iz Unesca, pod pretvezo da je NIICO namenjen uvajanju državnega nadzora nad mediji, kar naj bi onemogočilo »svoboden pretok informacij«. Tedanja britanska vlada Margaret Thatcher, ki je bila tesno povezana z Reaganovo administracijo, je seveda takoj prav tako napovedala svoj izstop iz Unesca, vendar je sprva vodstvo Unesca še upalo, da bo dosežen kompromis. Žal se to ni zgodilo in Unesco je tako izgubil tretjino svojega proračuna. Takšne finančne razmere so trajale vse do ponovne vrnitve ZDA in Velike Britanije v Unesco, to pa je bilo šele v prvih letih tega stoletja.

Če strnem, bi rekla, da je v tistem času Unescov sekretariat ves čas deloval tako rekoč med dvema ognjema, v hladnovojnem ozračju nenehnega merjenja moči in celo spopada med Zahodom in Vzhodom oziroma med ZDA in Sovjetsko zvezo. Hkrati pa smo bili prav tako nenehno ujeti v konflikt Sever–Jug, ki je dejansko bil spopad med upravičenimi pričakovanji držav v razvoju in takratnim umeščanjem korporacijsko-kolonialne ureditve, ki se je kmalu zatem razplamtela in zajela ves svet – kot to danes lepo vidimo.

Približno v tem času je prišlo tudi do terminološkega premika iz »mednarodne« v »svetovno« ureditev. Sprva se je govorilo o Novi mednarodni informacijski in komunikacijski ureditvi (NIICO), potem pa vse bolj o Novi svetovni informacijski in komunikacijski ureditvi (NWICO). Lahko podrobneje pojasnite implikacije tega premika?

Ta premik je v Unescu nastal iz povsem političnih razlogov. Neuvrščene države so dosledno uporabljale pojem *mednarodna*, torej med narodi, kot na primer mednarodno sodelovanje, kar pomeni, da različne nacije/narodi medsebojno sodelujejo. Poudarek je bil na vlogi nacije, oziroma na nacionalni suverenosti. Za Zahodno Evropo in ZDA pa je bil ta poudarek nesprejemljiv, češ da preveč poudarja vlogo države, pri čem so se bale legitimizacije državnega nadzora nad informacijami, misleč predvsem na sovjetski model. Po dolgih in napornih razpravah je Unesco končno sprejel besedo *svetovna* ureditev kot bolj sprejemljivo za vse, čeprav je to – kot se je pozneje izkazalo – vplivalo tudi na nadaljnjo usodo samega koncepta pravičnejše mednarodne ureditve. In tako smo sčasoma res dobili novo svetovno ureditev, vendar to, sedanjo, ki služi predvsem nebrzdanemu globalnemu širjenju vladajoče neoliberalistične dogme kot edine mogoče ureditve. Torej nove svetovne informacijsko-komunikacijske in nove gospodarske ureditve, ki služita predvsem transnacionalnemu velekapitalu, in potemtakem še intenzivnejšemu, če ne tudi brutalnejšemu, planetarnemu izkoriščanju delovne sile in naravnega bogastva.

Doktrina o prostem pretoku informacij, ki je nekakšen antipod poudarka na nacionalni suverenosti, ki ga implicira izraz mednarodna informacijska in komunikacijska ureditev, pa je precej starejša, kajne?

Res je. Ta doktrina je nastala kmalu po drugi svetovni vojni. Sprva je zvenela zelo obetavno, vendar je resnejše raziskovalno delo prav kritičnih komunikologov od 60. let naprej kmalu opozorilo na problematičnost te doktrine. Kajti v tehnični in gospodarski realnosti tedanjega sveta

– tu mislim predvsem na že takrat viden prepad med industrijsko razvitimi državami Zahoda in Severa na eni strani in množico industrijsko nerazvitih ali komaj razvitih držav na drugi – je ideal povsem svobodnega pretoka informacij dejansko le krepil neenakopravnost med državami. Zato je Unesco v ostrih razpravah v zvezi z MacBridovim poročilom kot kompromisno rešitev vnesel izraz »svoboden in uravnotežen pretok informacij« (*a free and balanced flow of information*). To pa je posledično zelo otežilo delo v našem oddelku, ker so takšne kompromisne rešitve lepo videti na papirju oziroma v sklepnih dokumentih mednarodnih organizacij, v praksi pa dejansko nič ne pomenijo. Kaj naj bi bil uravnotežen pretok informacij oziroma kdo naj presoja o tem? Sčasoma smo razumeli, da je to pravzaprav le nekakšen časten izhod iz nastalega položaja, nekakšen *face-saving device* za neuvrščene in druge države v razvoju, kajti prvoten koncept nove mednarodne informacijsko-komunikacijske ureditve je bil že povišen.

Ampak na generalni konferenci Unesca leta 1980 so bila priporočila MacBridove komisije soglasno sprejeta.

Imate prav. Vendar problem tiči v pojmu soglasje oziroma konsenz. M'Bow, ki je takrat še bil generalni direktor Unesca, je bil znan kot človek konsenza. Izhajal je iz afriške kulture, v kateri je konsenz temelj plemenskega sožitja. Temu pravijo *palabra*, uporablja pa se, ko pride do resnega razhajanja interesov med člani nekega plemena, vasi in podobno. Takrat se vodilni člani – pogosto pretežno moški – posedejo v krog in se pogovarjajo tako rekoč do onemoglosti, vse dokler ne najdejo kompromisne rešitve oziroma konsenza, pri katerem se vsak delno odpove svoji zahtevi, stališču, da se tako približa drugemu. To je bistvo pogajanja. Zato so tako rekoč vsi dokumenti mednarodnih organizacij pogosto težko berljivi, kajti odsevajo prav to iskanje konsenzualnega stališča, v katerem je vsaka beseda stokrat pretehtana. Končni izdelek pa je pogosto celo kontradiktoren in kot takšen težko izvedljiv v praksi. To smo seveda najbolj občutili v sekretariatu, ko smo po generalni konferenci morali uresničevati njene sklepe in določila v sodelovanju s konkretnimi izvajalci, na primer z univerzami, nevladnimi organizacijami, posameznimi strokovnjaki in tako naprej.

Čeprav me je, ko sem bral besedilo MacBridovega poročila, v katerem so res vidne tudi sledi kompromisa, presenetilo, kako odkrito se v resnici postavi na stališče držav v razvoju. Zdi se mi izjemno radikalno, ko govori recimo o komercialni cenzuri, ko napada doktrino prostega pretoka informacij.

Člani MacBridove komisije, kot veste, so bili zelo ugledni ljudje z velikimi izkušnjami. Izhajali so iz realnih ocen tedanjega položaja v svetu. Na primer, znani kolumbijski pisatelj in nobelovec Gabriel Garcia Marquez je bil po poklicu najprej novinar. Kot tak je dolga leta delal v latinskoameriških državah, ki so vse v nekem zgodovinskem obdobju trpele zaradi ne le ameriškega, ampak tudi španskega, francoskega, britanskega in nemškega vmešavanja v njihovo gospodarstvo in politiko. Kot verjetno veste, je do nedavnega veljalo, da je Latinska Amerika dvorišče ZDA, kot so to sami poimenovali, drugače rečeno, da je interesna sfera ZDA, v katero se nihče ne sme vmešavati, prav tako kot je nekoč bila vsa Vzhodna Evropa interesna sfera Sovjetske zveze. Zato je povsem razumljivo, da sta Garcia Marquez in Juan Somavia iz Čila, ki je bil prav tako član MacBridove komisije, zdaj pa že dolga leta odličen generalni direktor Mednarodne organizacije dela, ILO, v Ženevi, zagovarjala stališča in potrebe takrat še obubožanih latinskoameriških držav. Podobna stališča so imeli seveda tudi drugi člani komisije, zlasti iz Afrike in Azije.

Pa še vsa ta stališča, po pravici povedano, so bila dokaj diplomatsko izražena. Po oceni iz akademskih krogov, zlasti kritičnih komunikologov iz AIERI/IAMCR, je bilo MacBridovo poročilo dokaj razvodenelo, torej premalo radikalno. To je razvidno iz zbornika *Communication in the Eighties: A Reader of the MacBride report*, ki ga je uredil Cees Hamelink. Vendar, kot je bilo že rečeno, je bilo tudi objavljeno diplomatsko MacBridovo poročilo nesprijemljivo za ameriške in britanske medije, korporacije in ne nazadnje vlade obeh držav.

Potem je sledil povsem usklajen, brezkompromisen napad na M'Bowa osebno – klasičen primer medijskega umora osebnosti, *character assassination* – in seveda Unesco v celoti. V resnici je bil tudi nekoliko prikrit napad na sam sistem OZN oziroma na multilateralno sodelovanje, ki ga ZDA odkrito zaničujejo, ker je v bilateralnih odnosih laže vplivati na sogovornika, da ne omenjam korupcije in celo izsiljevanja.

Tu kaže spomniti tudi na pomembno vlogo, ki so jo v tej gonji proti Unescu imele nekatere zelo bogate in močne, predvsem ameriške nevladne organizacije. Predvsem Heritage Foundation, in z njo povezana World Press Freedom Organization. Obe sta ideološko strahotno zadržiti. Imajo se za nosilce vrednot prvih priseljencev na ameriška tla. Med njimi je veliko rasistov, in seveda zapriseženih antikomunistov, antimarksistov in podobno. Najbolj zagamani Američani, ki sem jih srečala v življenju. Imajo pa velikanska finančna sredstva in velik vpliv na ameriški kongres. Na komunikacijskem oddelku smo imeli opravka predvsem z World Press Freedom Organization in s prav tako nepopustljivo International Federation of Editors, ki je združevala lastnike časopisnih hiš. Njihovi predstavniki so bili pogosto na vratih naših uradov in so neutrudno spraševali, vrtali in iskali različne dokumente, osnutke besedil in podobno. Na drugi strani pa je prav tako skrbno bedel nad nami ruski KGB. Prisotnost teh vsiljivcev si lahko preživel le v dobri ekipi, ki jo je naš oddelek res imel, kjer je bila visoka stopnja medsebojnega zaupanja. Pa še veliko smisla za humor. Na srečo je novembra 1989 padel berlinski zid, potem pa še Sovjetska zveza – tako smo se rešili vsaj prisotnosti KGB. Ameriška Heritage pa se ni umaknila. Nadaljevala je svoj nadzor – postali so pravi hišni inventar Unesca.

Kakšen je bil odziv novinarjev na MacBridovo poročilo? Ko sem brskal po virih, me je kar šokirala ta denunciantna kampanja, ki je potekala, kjer so se sistematično širile laži, pod katere so se podpisali tudi številni ugledni novinarji, uredniki, novinarska društva, mediji. In ena takšnih pogostih laži, ki sem jih zasledil, je bila, da komisija predlaga uvajanje licenc za novinarje, čeprav v poročilu jasno piše, da se komisija zaveda nevarnosti in zato tega ne bo predlagala. In šokiralo me je, kako hitro so ljudje, ki naj bi objektivno poročali, zastavili svoja imena za takšno umazano kampanjo.

Novinarji so bili precej razklani. Tisti, ki so bili člani International Federation of Journalists, v kateri je bil zelo dejaven tudi Kaarle Nordenstreng, so razumeli in podpirali MacBridovo poročilo. Vendar so bili včasih očitno pod vplivom vzhodnih držav oz. tedanje Sovjetske zveze. Na drugi strani, kot rečeno, pa so zahodni novinarji pretežno soglašali s stališči World Press Freedom Organization in International Federation of Editors. Ti so pogosto izkrivljali, verjetno namenoma, M'Bowove izjave, ali pa so citirali zunaj konteksta. In ko je bilo neko besedilo enkrat izkrivljeno, so ga potem naprej posredovali vsi *syndicated* časopisi (časopisi, ki del svoje vsebine, vnaprej pripravljene, kupujejo od drugih ponudnikov, op. ur.), torej velik del lokalnih dnevnikov v ZDA. Večini se niti sanjalo ni, kaj Unesco sploh je, kaj šele, da bi poznali njegov program in dejavnosti. A kljub temu so vsi po vrsti napadali Unesco v imenu vedno priložnega davkoplačevalca in na veliko pisali o *taxpayers' money*. Spopad je res bil hud. Človek šele zdaj vidi, kako globoko je vse to šlo. To je bil predvsem napad kapitala, ki na tem področju res ni hotel dovoliti, da se kdorkoli vmešava. Naš oddelek je veliko časa porabil za pisanje demantijev in obrazložitev, a vse to ni nič pomagalo. Veliki kapital je preprosto poskušal preprečiti, da se države v razvoju samoorganizirajo na tem področju. To je postalo očitno, ko je bil ustanovljen tiskovni *pool* neuvrščenih držav, potem pa še bolj, ko so bila ustanovljena regionalna združenja novinarjev in tiskovnih agencij Latinske Amerike, Afrike in Azije in je začelo delovati tako imenovano sodelovanje Jug-Jug, *South-South co-operation*. Tega pa zahodne agencije res niso prenesle.

Tema je res zanimiva, pred kratkim sem govoril s kolegico v Bruslju, ki se ukvarja s temi vprašanji ... Med drugim je souredila knjigo o NWICO in o prehodu v WSIS (*World Summit on the Information Society*). Omenila je, da so hoteli zadevo predstaviti tudi na Unescu, a

so jih zavrnilo, češ: »Karkoli ima kakršnokoli zvezo z NWICO, nima tukaj kaj početi.« Gre že za skrajnost, to je potem neposredna cenzura.

Ja, tako daleč je to šlo. To se je začelo pod Mayorjem, ki je bil izvoljen leta 1987. Takrat je naš oddelek dobil nalogo, da moramo najti ustrežne rešitve, bilo je rečeno: »*We have to find a way out.*« Šlo je namreč za biti-ali-ne-biti celotnega Unesca. Obstajala je resna nevarnost, da bo vsa organizacija, torej vsi njeni številni programi, na primer izobraževanje, znanost, kultura in podobno, trpela zaradi tega. Govorilo se je že, da bo tudi Kanada izstopila iz Unesca – torej, po ZDA, Veliki Britaniji in Singapurju –, kar se na srečo ni zgodilo. Prav to je bila moja glavna naloga, ko me je leta 1989 Mayor poslal v Kanado. Takrat smo torej začeli blažiti retoriko in v pripravah novega dveletnega programa in proračuna nismo eksplicitno govorili o NWICO. Smo pa nadaljevali z izobraževanjem novinarjev in drugih informacijsko-komunikacijskih strokovnjakov, s tehnično pomočjo manj razvitim državam in s preoblikovanim raziskovalnim programom.

Je MacBridovo poročilo še vedno tabu v Unescu? Prav tako, o NWICO se v znotraj Unescu sploh več ne govori?

Popolnoma nič. Kot da ga nikoli ne bi bilo. Izbrisano je ne le iz sedanjega programa in proračuna Unesca, temveč celo iz institucionalnega spomina. Res žalostno. Zato sem bila prijetno presenečena, ko je Slavko Splichal pred nekaj leti v Fiesi organiziral mednarodno okroglo mizo na to temo. Bila je 25. obletnica objave MacBridovega poročila. Prispevki udeležencev tega posveta so me močno impresionirali in po svoje prepričali, da vse nekdanje prizadevanje le ni bilo zaman.

Sašo Slaček Brlek

Reforma medijev je predpogoj družbenih sprememb

Intervju z Danom Hindom, zagovornikom medijske reforme po modelu javnega naročanja

Abstract

An Interview with Dan Hind: Media Reform is a Precondition of Social Changes

Dan Hind, an advocate for media reform towards the public tender model, talks about his proposals for media democratization, the entanglement of these proposals in a broader vision of progressive social change, and implications of the digital revolution for citizen participation in the media.

Keywords: media reform, public commissioning, digitalization, BBC

Povzetek

Dan Hind, zagovornik medijske reforme po sistemu javnega naročanja, v intervjuju govori o svojem predlogu demokratizacije medijev, vpetosti predloga v širši projekt progresivnih družbenih sprememb in implikacijah digitalne revolucije za državljansko participacijo v medijih.

Ključne besede: medijska reforma, javno naročanje, digitalizacija, BBC



Predavanje Dana Hinda v okviru cikla predavanj Inštituta za delavske študije (Foto: Sašo Slaček Brek)

Dan Hind je med letoma 1998 in 2009 delal v založništvu in se ukvarjal z aktualnimi zadevami in polpreteklo zgodovino. Leta 2009 je pustil službo v Random House, da bi napisal *Return of the Public* (Verso, 2010), knjigo o medijski politiki in možnostih radikalne reforme. V njej predlaga vpeljavo sistema javnega naročanja, po katerem bi o porazdelitvi javnih sredstev za podpiranje novinarstva neposredno odločali državljanke in državljani z glasovanjem za novinarske projekte. Občasno piše kolumno za *Al Jazeera* in še vedno zagovarja demokratizacijo medijev doma in v tujini. Leta 2013 so bili njegovi reformni predlogi podlaga za pilotski projekt javnega naročanja pod okriljem Ministrstva za kulturo Republike Hrvaške.

Pogovor je potekal aprila 2014, ko se je Dan Hind udeležil okrogle mize *Kriza in preporod novinarstva*,¹ ki sta jo organizirala Slovensko komunistično društvo in Inštitut za delavske študije. V okviru cikla predavanj Inštituta za delavske študije je govoril o možnostih za demokratizacijo delovanja množičnih medijev in novinarstva ob prehodu iz dobe radiodifuzije v digitalno dobo.²

Ideja javnega naročanja ni širše znana. Lahko za začetek razložite, o čem je govor?

Najpreprostejša definicija je, da bi morala biti sredstva, namenjena podpiranju novinarstva v javnem interesu, pod nadzorom prav te javnosti, ki je končno odvisna od novinarskega izdelka. Kot veste, trenutno novičarski dnevni red skrito določa nekakšna koalicija profesionalnih in lastniških skupin. Skrita je pred pogledom javnosti in njeno delovanje je v ostrem nasprotju z novinarskim instinktom, da je treba vse narediti javno. Argument za to skrivanje je, da naj ne bi imeli primernega načina, da bi ugotovili, kaj v danem trenutku javnost zanima in kaj je v njenem interesu, da jo zanima.

Javno naročanje je proces, ki novičarski dnevni red naredi veliko bolj nepredvidljiv, ki tudi naravo javnosti naredi bolj nepredvidljivo. Ni jasno, kako bi se ljudje organizirali v takšnem sistemu – ali bi se organizirali na podlagi razreda, na regionalni ali geografski podlagi, na podlagi starosti, skupnih življenjskih slogov, spola, etničnosti in tako naprej. Tak sistem javnosti dovoljuje, da se oblikuje na toliko načinov, kot se želi. Odstopa od ideje nadrejene organizirajoče inteligence, ki določa, kako naj se oblikuje novičarski dnevni red. Prav tako odstopa od ideje, ki jo občasno gojimo na levici, da vemo, kaj je za javnost najboljše, in da jo je treba razsvetliti z našim boljšim razumevanjem sveta.

Proces razsvetljevanja postane hkrati samouravnavač in nepredvidljiv in prav zato se mi zdi, da se bo bolj verjetno povezal z drugimi radikalnimi projekti. Če pomislite na področja, kjer je potrebna globoka strukturna, celo revolucionarna reforma, boste opazili, da so prav ta področja nerazumljena ali javnosti nevidna. Samo tako, da jih naredimo vidna in da postanejo predmet splošne deliberacije, lahko upamo, da bomo spremenili stvari, kot je struktura finančnega in monetarnega sistema. Vprašanje, kako finančni sistem podrediti družbenim potrebam, je pereč problem po vsej Evropi. Dokler javnost nima na voljo načina, da o finančah razpravlja

¹ Posnetek okrogle mize je dostopen na: https://www.youtube.com/watch?v=kYMTz_c-pNc.

² Posnetek predavanja je dostopen na: <https://www.youtube.com/watch?v=7seHPXVT3MA>.

zunaj pogojev, ki jih postavljajo politične in finančne elite, ne bomo imeli resnih ali uporabnih predlogov za reforme. Vsaj ne takšnih, ki bi delovali.

Ideja medijske reforme je torej del širše ideje družbenih sprememb.

Drži. Gre za zelo skromno, zelo majhno spremembo načina, kako podeljujemo subvencije za novinarstvo, in ne postavlja kakšnih nepremostljivih tehničnih ovir, sploh z digitalnimi tehnologijami. Treba bo doreči praktične podrobnosti. Na neki ravni je majhna sprememba določenega dela administracije. Seveda pa odpre točko, na kateri je mogoče izvajati pritisk.

Trenutni družbeni in ekonomski sistem si lahko predstavljamo kot kompaktno skalo. S tem, ko ustvarimo to majhno razpoko participacije javnosti pri ustvarjanju javne sfere v zelo splošnem pomenu, ustvarimo priložnost za postopno širjenje te razpoke. Ta postopni proces se lahko dogaja tudi zelo hitro ... In korak za korakom bi lahko videli, kako ljudje začenjajo bolje razumeti svoje okoliščine in začenjajo oblikovati skupno razumevanje tega, kar je treba storiti.

Po eni strani želim biti s svojimi predlogi zelo skromen. Kar predlagam, ni težavno, ne zahteva velikih sprememb, vendar se mi zdi, da ustvarja pritisk na pravi točki, da da energijo širokemu razponu progresivnih projektov. Progresivnih projektov, ki si jih trenutno lahko predstavljamo zgolj v obrisih, ker so odvisni od aktivne participacije velikega števila ljudi v procesu razumevanja, v procesu, da sami ugotovijo, kaj je treba storiti. Finančni sistem, ki je široko razumljen, je drugačen kot tisti, ki je večinoma nerazumljen ali popolnoma neznan, o katerem sploh ne razmišljamo. Zato bo drugačen način zagotavljanja publicitete spremenil tudi obstoječe institucionalne ureditve.

Za sistemom javnega naročanja je ambicija širjenja in spremembe državljanstva in s tem spreminjanja narave države, da bi tako stvari, ki so trenutno ovite v tančico skrivnosti, postale splošno razumljene. In zdi se mi, da so v tančico zavite z dobrim razlogom, saj so pravzaprav nesprejemljive. Ni mogoče razumno zagovarjati finančnega sistema, ki je zmožen zagotavljati zasebni dobiček, hkrati pa je organ države in uživa širok razpon javnih jamstev in imunitet. To je nesprejemljiva kombinacija moči in neodgovornosti, ki lahko preživi le, dokler ni opažena oziroma dokler je zgolj tarča nejasnega strahu in nezadovoljstva.

Ta ideja je morda res skromna, vendar se mi hkrati zdi, da plava proti toku sodobne ideologije in politične prakse. Navsezadnje smo priča trendom umikanja pomembnih političnih odločitev vedno dlje od oči javnosti. In na ideološki ravni smo soočeni z neoliberalno idejo, da se ljudje odločajo na trgu, da s svojim denarjem volijo, kaj je proizvedeno, in da rezultat ne bo prav drugačen, če jim omogočimo, da glasujejo. Celo bolj naklonjeni bi lahko ugovarjali, da obstajajo okoli obstoječega medijskega sistema strukture moči, ki imajo potrebne potenciale za komuniciranje in prepričevanje in bodo te potenciale uporabili v sistemu javnega naročanja, da dosežejo rezultate, ki si jih želijo. Kako bi odgovorili na te kritike?

Omenili ste širok razpon kritik. Naj začnem z zadnjo, ki se mi zdi nekako najbolj prepričljiva: vsekakor drži, da bo sistem javnega naročanja najprej in najbolj koristil tistim, ki so trenutno privilegirani v sistemu, ki so dobro organizirani v trenutnem stanju. Vendar bo to, kar bodo proizvedli, še vedno moralo pred sodišče javnosti. Tako da ponovno – če se vrnem k analogiji razpoke – lahko se zgodi, da bo večina tega, kar se bo proizvedlo, nekakšen cement, ki razpoko prekriva. Vendar nekaj pa ne bo. Trenutno so skupine, ki razvijajo revolucionarno, reformistično, progresivno kritiko – kakorkoli že temu rečemo, takšno, ki postavlja v negotovost trenutni *status quo* – zadostno organizirane, da v takšnem sistemu dosežejo določeno mero publicitete. In če je to, kar proizvajajo, boljše v tem, da bolje upošteva relevantna dejstva danega položaja, potem verjamem, da bo začelo pridobivati javno priznanje in podporo.

Treba je ločiti med tem, kar se bo dogajalo v prvem mesecu ali prvem letu takšnega sistema in kar se bo dogajalo v daljšem časovnem obdobju, ko bodo opisi sveta, ki trenutno prevladujejo, postali predmet kritičnega preiskovanja v relevantnih forumih – relevantnih, ker so izpostavljeni širokim javnostim – in se bo tam ugotovilo, da so pomanjkljivi. Menim, da je javna sfera,

kakršna obstaja zdaj, nezadostna. Ne deluje in menim, da če bi lahko ljudje videli predpostavke in trditve, na katerih trenutno temelji *status quo*, in jih obravnavali v forumu, kjer se ne bi bilo mogoče izogniti poglobljeni razpravi, potem bi se javna sfera preobrazila. Sedanje opise sveta bi nadomestili boljši. Kot pravim, to je postopen proces, ki se dogaja skozi čas in je proces, ki ne bo nikomur stoodstotno všeč. Nihče ne bo zadovoljen s trenutnim posnetkom vsega, kar kroži v javni sferi. Vedno bodo obstajale stvari, okoli katerih se bomo prerekali, vedno stvari, glede katerih se ne bomo strinjali, vendar se bomo čedalje bolj približevali resnici, ker ... pravzaprav verjamem, da imajo ljudje resnico raje kot laž. Seveda občasno iščejo uteho v laži, morda se z njo tolažijo, v nekaterih primerih lahko gradijo svojo identiteto okoli laži, vendar nazadnje imajo ljudje raje resnico. Ljudje imajo raje resnico, ker jih ta osvobaja, in ljudje želijo biti svobodni.

To nas pripelje do drugega vprašanja. Mislim na bolj odkrito elitistično vprašanje: Ali ne bo javno naročanje zgolj reproduciralo popularnih okusov? Lahko nam pomaga analogija s hrano. Če nekomu, ki je lačen, ponudite izbiro med hitro hrano in sestavinami, bo verjetno posegel po hitri hrani, ker je pač lačen. Če pa mu omogočite, da načrtuje in vnaprej izbere med hitro hrano in tem, da skuha kakovosten obrok, potem je veliko bolj verjetno, da bo izbral zdrav obrok, ker ni lačen, ni v tem neposrednem stanju »moram nekaj pojesti« ali »moram izvedeti, kaj se dogaja« ali »potrebujem zabavo« ali »potrebujem nekaj, kar je na voljo«. Drži, da imajo ljudje apetit za zgodbe o slavnih osebnostih in trače in takšne stvari in menim, da to ne bo izginilo, prav tako kot ne bomo kar na lepem videli konca McDonalda ali restavracij s hitro prehrano. Ljudje si to včasih želijo jesti. Vendar se mi zdi, da je nedopustno na podlagi tega trditi, da želimo vse čas jesti zgolj hitro hrano in da je naš apetit za hitro hrano stabilen, da nanj ne moremo vplivati z odločitvami, ki so premišljene vnaprej. Morda vključim radio, ko želim izvedeti, kaj se danes dogaja, vendar bom razmišljal precej drugače, če mi kdo reče: »Kaj želiš izvedeti čez tri mesece? Kaj želiš izvedeti v prihodnosti?« To sta dve zelo različni stvari. Če ljudem damo moč, da sooblikujejo javno sfero, se bo skozi čas spremenil tudi njihov odnos do javne sfere. Ne bodo želeli neskončne reprodukcije obstoječega. Spomnim se, da sem to nekoč razlagal angleškemu akademiku in eden od njih je bil zgrožen. Rekel je: »Saj bodo hoteli samo zgodbe o Rihanni!« Izbruhnil je nekakšen refleks. Ideja, da so drugi ljudje neumni in sužnji mode ali sužnji senzacije, je široko razširjena. Vendar to trg že ponuja. Zakaj bi nekdo izkoristil priložnost, da bi dobil še več tega? Saj ne bo izginilo. Bolj verjetno bodo ljudje uporabili takšno priložnost, da bi izvedeli kaj novega.

Ali to ... Aha, neoliberalna stvar. Ja, seveda gre proti toku neoliberalnega vladovanja, v tem je poanta. Kar bi odvrnil na neoliberalni očitek, da je problem demokracije, da je večinska, da obstaja nevarnost nekakšne vladavine množice in da moramo pomembne odločitve, kot je monetarna politika, odvzeti nemirni javnosti, ki so sužnji svojih strasti in so bedaki in tako naprej, se jih da zlahka voditi, in jih postaviti v zaprt prostor, kjer lahko strokovnjaki sprejemajo odločitve za javno dobro. To vidimo v strukturah centralnih bank, predvsem to vidimo v Bruslju. Evropski projekt ima načelo: »Javnost je problem. Postorimo lahko veliko več, če smo ločeni od njih, in lahko delujemo tehnokratsko, da se izognemo nevarnosti populizma, nevarnosti tiranije večine in tako naprej.« Ne zagovarjam tiranije. Ne zagovarjam niti večinske javne sfere. Prav nasprotno, zagovarjam zelo pluralistično javno sfero, kjer bi načeloma lahko vsak posameznik začel razvijati svojo razlago družbene realnosti. Razlage bi se začele združevati in bi jih bilo manj, kot je ljudi, ki bi glasovali, vendar rezultati nikakor ne bi bili nekakšen politični mandat. Bili bi podlaga, na kateri bi lahko sprejemali nadaljnje politične odločitve, upam da na podlagi boljših informacij. Tako da se neoliberalci, če so iskreni, nimajo česa bati pri javnem naročanju. Z njim ni nič narobe, kajne? To je nekaj, s čimer se lahko sprijaznijo.

Primerjava z nekim drugim modelom medijske reforme se mi zdi na mestu. Robert McChesney zagovarja medijsko reformo in njegov predlog vavčerskega sistema je mobiliziral precej močno gibanje v ZDA. Kako se vaš predlog razlikuje od njegovega in zakaj menite,

da potrebujemo tovrstno medijsko reformo in ne takšne, ki jo zagovarja McChesney?

Najprej naj povem, da bi bil zelo zadovoljen, če bi bil sprejet McChesneyjev model. Je veliko, veliko boljši od tega, kar imamo zdaj. Razlika med nama je, da jaz prihajam iz države z zelo močno osrednjo državno radiotelevizijo, medtem ko imajo ZDA tradicijo šibkejše državne radiodifuzije, manj centralizirane radiodifuzije in v določenem pogledu bolj pluralen medijski sistem na obrobju teh komercialnih skoraj monopolov. Zato me zanimajo medijske reforme, ki storijo več, kot zgolj okrepijo alternativne publikacije, kar menim, da bi vavčerski sistem storil. Nedvomno bi usmeril več denarja k novinarskim projektom, ki so zunaj glavnega toka. Sam želim, da razvijemo medijski sistem, kjer sam glavni tok – torej to, kar danes imenujemo radiodifuzija in kar bo sčasoma zagotovo digitalizirano – osrednje poti informacij in analize postanejo odzivne na javno odločanje, na odločanje organizirajočih se javnosti.

Kar predlagam, bi po mojem mnenju prav tako koristilo publikacijam zunaj glavnega toka, vendar bi imelo tudi potencial, da ustvarja več institucij, da opolnomoči posamične novinarje, skupine novinarjev, ki na začetku še ne obstajajo nujno kot publicistične organizacije. Ne bi dodelilo več denarja urednikom, da bi se odločali prav tako skrito kot prej. Odločevalski proces bi odprlo javnosti in bi poleg tega, da sredstva dodeli ljudem, ki jih po navadi nimajo, omogočilo javnosti, da neposredno nadzoruje odločitve o tem, kako se ta denar porablja. Javno naročanje predvideva, da ne bi financirali le zbiranje informacij, temveč da bi obstajal neki mehanizem, s katerim lahko zbrane informacije, ki se zdijo zanimive, potisnemo v glavni tok z organiziranim javnim pritiskom.

Saj bi bilo dobro, če bi bili progresivni mediji močnejši in imeli več denarja, imelo bi tudi pomembne poslednje učinke, vendar se mi zdi, da je ključno, da nove vrste informacij, novi načini zamišljanja družbenega postanejo dostopni ljudem, ki ne berejo *The Nation*, ki ne vzamejo v roke izvoda *New Statesmana*, ki ne spremljajo teh progresivnih medijev, ker so zaposleni, trdo delajo, vzgajajo družine in njihove možnosti, da se informirajo, so precej omejene. Nismo vsi *flaneurji*, da bi lahko sedli in dolgo razmišljali o dialektiki. Večina nas je pod časovnimi pritiski in zato je treba biti bitko za vsebino večernih poročil ali za vstopno stran najbolj obiskanih spletnih mest. Tu se bo zagotovil ali izgubil politični vpliv. Vendar bi moj predlog še vedno okrepil sektor, ki želi okrepiti McChesney.

Njegov predlog je bolj pregleden. V njem je težje najti napake, ker obstaja določena vrsta entitete, ki bi lahko prejemala sredstva, medtem ko jaz predlagam veliko bolj odprt sistem, v katerem bi lahko univerzitetni predavatelji in raziskovalci prav tako kot revije poskušali pridobiti sredstva za različne projekte. In to velja tudi širše, saj obstajajo številni ljudje, ki o sebi ne razmišljajo kot o novinarjih, bi pa se morda želeli potegovati za sredstva.

Omenili ste BBC, o katerem pogosto razmišljamo kot o modelu javne radiotelevizije. Vendar obstajajo tudi kritike, recimo že Stuart Hall je opozarjal na razredno in rasno pristranskost BBC. Celo študije, ki jih je naročal sam BBC, so pokazale, da se močno zanaša na uradne vire v škodo alternativnih glasov. Kakšen je odnos do te modelne institucije v Veliki Britaniji in kakšne so možnosti, da skozi kritiko vpeljete nekaj novega, bolj demokratičnega?

BBC ima svojo obliko in tako velik proračun, ker igra zelo pomembno vlogo v ohranjanju *statusa quo*. Je konservativna institucija v zelo širokem pomenu besede. Zdi se mi, da del njegove velike moči izhaja iz tega, da je zmožen v svoj bran pridobiti tudi progresivna in celo radikalna mnenja. Ideja je v tem, da če prevprašujemo BBC, če kritiziramo BBC, nekako podpiramo njegove krvoločne sovražnike v zasebnem medijskem sektorju.

Glede splošnega razpoloženja menim, da je škandal *News International* malo omilil tabu oziroma prepoved kritiziranja BBC. Leta 2017 bo BBC potekla listina³ in takrat bo priložnost za

³ Kraljeva listina za nadaljevanje delovanja British Broadcasting Corporation je pravna podlaga delovanja BBC. Kot vse predhodne kraljeve listine ima tudi trenutno vnaprej določen rok trajanja, ki se izteče konec leta 2016 (op. prev.).

razpravo o tem, čemu BBC služi in kako bi lahko bil strukturiran. BBC želi uokviriti razpravo tako, da on zastopa vrednote javne službe, in se upira vdiranju tržnih sil. Sam želim razpravo o tem, ali naj bo BBC imperialna institucija, ki ohranja domorodce zadovoljne, ali pa naj bo BBC demokratična institucija, ki omogoča ljudem, živečim v Angliji in Walesu, in preostanku Združenega kraljestva kolektivno odkrivati, kaj se dogaja, in se odločiti, kaj o tem storiti.

Gre za dobro financirano javno radiotelevizijo. Ima velikansko količino intelekta in talenta. Zelo spoštujem številne ljudi, ki delajo za BBC, vendar menim, da trenutna struktura upravljanja vodi do tega, da BBC brani ustaljeni red, ustaljeni red pa ne deluje in ga je treba spremeniti. Zato trdim, da je treba spremeniti tudi predpostavke delovanja BBC.

Trenutno smo priča temeljitim spremembam delovanja sistemov družbenega komuniciranja in pretokov informacij. Na oglaševanju temelječi mediji so v krizi, imajo težave z monetiziranjem svojih občinstev, novinarji se soočajo z množičnim odpuščanjem in prekarizacijo delovnih razmerij, z digitalizacijo opazamo fragmentacijo občinstev, tudi čedalje pomembnejšo vlogo dela občinstev in tako naprej. Kaj vse to pomeni za boj za medijsko reformo? Menite, da se s tem odpira priložnost ali je morda prej grožnja, ker se zdaj številne medijske organizacije borijo za preživetje in režejo stroške, poskušajo najti nove načine, kako komercializirati svojo vsebino in svoja občinstva?

Menim, da je slika mešana. Zdi se mi, da novinarske organizacije, ki so uspešne v trenutnem okolju – in ko rečem uspešne, mislim prej prestižne kot dobičkonosne, ker obstajajo uspešni novinarski projekti, ki trenutno prinašajo izgubo – menim, da se bodo te uspešne institucije zelo trdo borile, da ohranijo svojo uredniško pobudo, da ostane uredniško odločanje še naprej oddaljeno od končnih porabnikov. To je moč in skrivnostnost urednika. Del tega, kar želim razkriti, je način odločanja na uredniških sestankih. Dokler pri njih še gori-jo luči, menim, da bodo veliki mediji zelo, zelo zadržani do takšnega pristopa, ker jih v resnici demistificira. Odvzema jim moč. Tisto, česar časopisi ne objavijo, je vsaj tako pomembno kot to, kar objavijo.

To smo v Veliki Britaniji videli na primeru škandala *News International*. *News International* je bil vohunska organizacija. Zbirali so škandale o politikih. Zdi se mi – in vse govorice, ki sem jih slišal od tam, to potrjujejo –, da je to, česar niso objavili, precej bolj šokantno in škandalozno kot to, kar so objavili. Zakaj potem niso objavili? Ker so s tem dobili moč.

Naraščajoča prekernost v industriji pomeni, da mladi zapuščajo univerze, si želijo dobiti službo v medijih, in spoznajo, da bodo morali delati zastoj ali pa biti honorarci v zelo pre-kernih okoliščinah, da bodo lahko komaj preživeli. Na tej točki se zastavi vprašanje: menimo, da je novinarstvo javna dobrina in dajemo denar za novinarstvo, zakaj potem tako malo tega denarja pride do novinarjev? Zato menim, da bodo novinarji, ki začenjajo, in tudi tisti, ki so sredi kariere, ki se zavedajo, da niso tako zaščiteni, kot so mislili, da so, postopoma postali bolj naklonjeni tem idejam. Če to pomeni, da imajo drugega šefa – javnost namesto šefa, ki jim je nadrejen v hierarhični organizaciji –, pa naj bo tako.

Vendar se mi zdi, da je slika mešana. Ne verjamem, da se bodo uveljavljeni mediji na krizo odzvali tako, da bodo rekli: »Dobro, kako naj ta proces odpremo našim bralcem, našim gledal-cem?« Zelo neradi bi imeli to razpravo, zelo neradi bi razmišljali o tej možnosti. Niso zaradi tega vstopili v novinarstvo.

Nekateri trdijo, da se s spletom 2.0 to že dogaja, komentarji uporabnikov in tako naprej.

Ja. To se mi zdi zanimivo, ker je to oblika participacije, ki je zanje ugodna. In je oblika participacije, ki ni zelo učinkovita. Ne deluje, ker je v resnici podrejena njihovi potrebi po tem, da ohranjajo nadzor. Nočeš komentirati potem, ko je prispevek objavljen, komentirati želiš, preden je raziskan. Številni ljudje lahko povedo marsikaj zanimivega, vendar večinoma pod članki vidiš zgolj izraze razdraženosti. Niso zanimivi.

Splet je popolnoma drugo področje, ki je veliko pridobilo od retorike prostovoljnega, od

ideje, da lahko vsi to počnemo v prostem času in za to ne potrebujemo plačila. Lahko proizvajamo vsebino in ali ni to čudovito? In nastala je velika eksplozija neplačanega dela na spletu. Menim, da to ni nikakršna podlaga, na kateri bi lahko poskusili zasnovati delujočo javno sfero. Seveda imamo kot državljani pomembne informacije in seveda se mi zdi, da bomo imeli koristi od stvari, kot je Twitter, ki nam omogočajo, da postanemo mikropublicisti. Številni ljudje te tehnologije uporabljajo na zanimive in preišljene načine. Vendar če želiš to početi dobro, konec koncev potrebuješ denar. Potrebuješ denar, da plačaš širokopasovni internet, potrebuješ denar, da plačaš hrano, potrebuješ denar, da kupiš čas, ki ga potrebuješ, da se poučiš o stvareh.

Tako bo obstajala delitev dela v načinu, kako produciramo in sprejemamo družbeno relevantne informacije in s tem ni nič narobe. Ključno vprašanje pa je, kdo je šef. Kdo ima nadzor? Kdo lahko reče da ali ne? In kdo se odloči, ali je nekaj vredno podrobneje preiskati? Trenutno ima to moč malo ljudi in ti imajo določene prioritete. Nekaterih se zavedajo, številnih pa se preprosto ne. Obstajajo statistike o tem, kako pogosto je bila v ameriških medijih ali ameriških radiodifuznih medijih med letoma 2000 in 2007 omenjena ekonomska neenakost. Mislim, da so jo v vsem tem času v celotnem poročanju približno polducatkrate sploh opazili, ker so bili ljudje, ki so proizvajali ta medijski dnevni red, zelo dobro izolirani od neenakosti, ki je naraščala okoli njih. Ne verjamem, da so te informacije zavestno cenzurirali. Pogosto tega niso počeli zavestno. Preprosto se jim ni posvetilo, da je to problem. Vemo, da v teh institucijah obstaja močna razredna pristranost, predvsem v tistih, ki so uspešne. Vendar se zdi, da se nekateri v teh institucijah zdaj bolj zavedajo svoje ranljivosti kot morda pred nekaj leti.

Kako nameravate te ideje, te načrte za reformo spraviti v prakso?

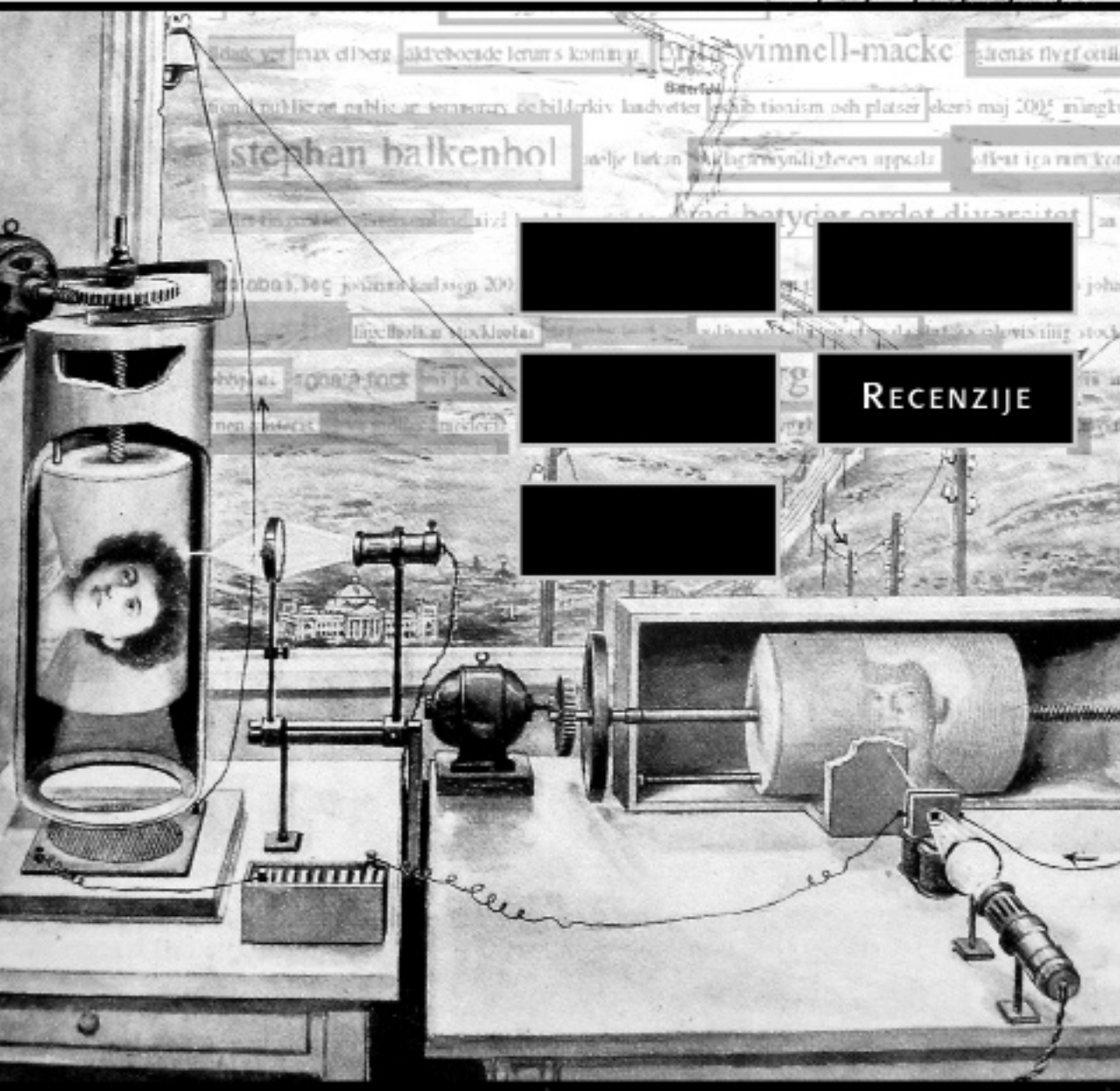
Kot posameznik lahko storim zelo malo. Lahko le beležim in poskušam objaviti poskuse, da bi v medijih uveljavili nekakšen demokratični režim. Zapisal sem, kar mislim, in menim, da sem svoje razloge navedel, kolikor dobro zmorem, in to je na voljo. To je najboljši povzetek, ki sem ga takrat bil sposoben narediti. Mislim, da se morajo ljudje, ki so udeleženi v resničnih bojih, v resničnem političnem prostoru, zdaj odločiti, ali je ta ideja uporabna za njihove neposredne cilje. In še pomembnejše: ali bo pripomogla k ustvarjanju sveta, kot ga želijo videti. Ne znam si predstavljati radikalno reformirane politične ekonomije, ki ni zgrajena na radikalno reformirani javni sferi, ki ni zgrajena na radikalno drugačnih, skupaj sprejetih opisih sveta. Zdi se mi, da se mora to zgoditi, če želimo upati na dovolj miren prehod h gospodarstvu, ki je pravično, trajnostno in ne tako očitno patološko kot to, ki ga imamo zdaj. Največ kar lahko storim zdaj, je to, da objavljam prizadevanja ljudi, da to uresničijo.

Na Hrvaškem so uspešno izvedli pilotski projekt javnega naročanja. Včeraj smo o tem govorili na okrogli mizi. Kako ocenjujete ta poskus?

Zelo težko je karkoli početi prvič in močno sem si oddahnil, da je bilo dobro organizirano, da je bilo smiselno in da je imelo uporabne učinke. Očitno je bila javnost zainteresirana za naročanje stvari, ki v glavnem toku niso dobro pokrite. Zgodilo se je v relativno majhnem obsegu, vendar kaže, da so številne *a priori* kritike brez podlage. Ljudje želijo izvedeti nove stvari in bodo podprli projekte, ki jih želijo seznaniti z novimi stvarmi, s premalo raziskanimi vidiki sveta. Upam, da je prvi izmed številnih poskusov in da se bo vsak učil od predhodnih in da to ne bo več eksotična ideja. Postala bo dolgočasen zdrav razum in ljudje se bodo čudili, zakaj je bilo toliko odpora proti njej. Zdi se mi, da tej ideji ni mogoče upravičeno ugovarjati, zato bi jo morali nadaljevati. To pa pomeni, da moramo biti ambiciozni. Moramo pridobiti nadzor nad javnimi sredstvi in jih dati na voljo javnosti za produkcijo novinarstva.

get a report face to face with the police and the
agency

the power of words
the power of words
the power of words
the power of words
the power of words
the power of words
the power of words
the power of words
the power of words
the power of words
the power of words



Dolga ni treba poravnati!

GRAEBER, David (2014): *Dolg: Prvih 5000 let dolžništva*. Ljubljana: Založba cf*.

Po ženevskem poročilu iz leta 2014¹ znaša skupni svetovni dolg 212 odstotkov svetovnega BDP. Posameznik ob pregledu vrtoglavih števil hitro dobi občutek, da celotnega dolga ne bomo nikoli zmožni poravnati, a kljub temu se večinoma ponavlja splošna mantra, da ga je treba vrniti. David Graeber, antropolog in anarhist, se v knjigi *Dolg*, ki ga je izstrelila med najpomembnejše mislece današnjega časa, sprašuje o zgodovini dolga, o njegovem družbenem pomenu in o tem, zakaj kljub temu, da se zavedamo škode, ki jo imajo varčevalni ukrepi za ljudi, trdimo, da je dolg treba vrniti. Splošno sprejemanje te trditve kot zdravorazumske ustvarja ozračje, v katerem se za radikalne označujejo že zahteve, ki želijo odplačevanje dolga zgolj podaljšati. O zahtevah po odpisu dolgovi ali vsaj obresti na glavnico pa v medijih pravzaprav nikoli nič ne slišimo. Graeber je s knjigo želel presekat ta molk in splošno enoumje in nastal je izjemen pregled prvih 5000 let dolžništva.

Knjiga je lani (2014) izšla tudi v slovenskem jeziku v sijajnem prevodu Branka Gradišnika. In čeprav gre za znanstveno delo,

nas preprost slog pisanja brez težav pospremi po zajetnih, skoraj šeststo straneh besedila. Razumljiv slog omogoča, da knjiga doseže širše bralstvo, še posebej pa jo priporočamo vsem politikom, ekonomistom in drugim mnenjskim voditeljem, ki vztrajajo, da je dolg treba vrniti in pri tem številne ljudi brez težav obsodijo na pomanjkanje.

A oglejmo si ozadje predpostavke: »Dolg je pa ja treba poravnati.« Graeber trdi, da ima ta trditev tako veliko moč, ker gre za moralno in ne za ekonomsko trditev. Z ekonomskega vidika ta trditev pravzaprav sploh ne drži, saj mora sama logika posojanja upoštevati tudi tveganje. Oziroma kot piše Jože P. Damijan, že sama posojilna pogodba »vključuje obrestno mero, katere prvi del pokriva tržno priznana ceno denarja, njen drugi del pa premijo za tveganje. Prek zadnje se upnik vnaprej zavaruje (in pobira redno premijo) za tveganje nepoplačila posojila.« (Damjan P., 2015) Nujnost poravnave dolga tako nima ekonomske podlage, ampak je razumljena kot stvar časti. Da bi razumeli povezavo med častjo in dolgovi, Graeber opiše tri moralna načela oziroma vrste interakcije, ki hkrati veljajo v družbi. Imenuje jih: komunizem, hierarhija in menjava. Komunizem opredeli v njegovi najbolj temeljni obliki, in sicer kot razmerje med ljudmi, ki se ravna po načelu »vsakdo po svojih zmožnostih, vsakomur po njegovih/njenih potrebah«. Pri komunističnih odnosih gre za medsebojno pomoč, ki nam velikokrat pomeni zadovoljstvo, da lahko storimo kaj za druge. Zato v njih ne prihaja do preračunljivosti in poskus poravnave računov bi bil absurden, saj zadostuje prepričanje, da bi tudi druga oseba enako naredila za nas.

Medtem ko pri komunističnih odnosih posamezniki ne nameravajo poravnati dolgovi, saj jih prvič niti ne razumejo kot dolgove, drugič pa bi s tem uničili temelj družbenega delovanja, gre pri odnosih menjave ravno za to, da se dolgovi poravnajo. Menjava namreč poteka med sebi enakovrednimi posamezniki, ki pa, ko transakcija ni popolnoma zaključena, se pravi, ko nista zamenjani vrednosti poravnani, povzroča dolg in tako postavi enega akterja v neenakopraven položaj. Ko se menjava poravna, postaneta oba akterja spet enakopravna in lahko svobodno odideta na svojo pot. Formalna enakost in individualizem

¹ Ženevsko poročilo (gl. Buttiglione, 2014) sicer ne vsebuje dolga finančnih družb, s katerim bi se skupni dolg še precej povečal, po nekaterih podatkih celo na 300 odstotkov (gl. Wall Street Journal, 2013).

posameznikov tako zahtevata, da je treba dolgove nujno vrniti, saj se v nasprotnem primeru dolžnik znajde v podrejenem položaju. Poleg tega ustvarja odnos menjave divjo konkurenco med akterji. Ko vrednosti ni mogoče eksaktno določiti, prihaja do tekmovalnosti, kdo bo poklonil vrednejše darilo ali organiziral dražjo pojedino, saj to povečuje statusni simbol posameznika, ko pa gre za komercialno menjavo, ki jo lahko kvantificiramo, bosta obe strani zase iskali največjo materialno korist.

Načelo menjave in komunizma delujeta v tistih družbah, kjer veljajo člani za enake, medtem ko načelo hierarhije seveda ne. To je pomembno zato, ker pri hierarhičnih odnosih ne more priti do dolga, saj dolg predvideva začetni enakovreden položaj akterjev. Tako na primer preprosto ni mogoče, da bi s starši poravnali dolg; če nam bi to v kakšnem absurdnem primeru uspelo, bi bil to znak, da z njimi nočemo imeti več opravka.

O dolgu lahko torej govorimo le pri odnosih menjave oziroma če uporabimo Graeberove besede: »Dolg je potemtakem samo menjava, ki ni izpeljana do konca.« (2014: 173) To pomeni, da je dolg stroga recipročna zadeva. Optika recipročnosti pa je tista, s katero razumemo pravico in pravično družbo. Tako se poraja težnja, da se v želji po pravičnem delovanju na vse pretege trudimo poravnati dolgove. Iz tega pa po Graeberju izhaja tudi prevladujoče mnenje, da je tržni sistem v svojem temelju pravičen, saj je »eno samo velikansko omrežje recipročnih razmerij, v katerem se navsezadnje vsi računi izravnavajo in vsi dolgovi poplačajo« (ibid: 163). A zagovorniki tega mnenja pozabljajo, da se s širjenjem tržnih odnosov v vse pore družbe vsaka gesta osnovnega komunizma, ki je temelj človeške družbenosti, obravnava kot oblika menjave. Želja po pravičnosti nas nato sili, da vse te menjave poravnamo, kar pa uničuje družbene vezi in tako povzroča razdor v družbenih odnosih. Če se torej pravičnost posameznika meri v njegovem poplačanem dolgu, lahko hitro razumemo, kakšen vpliv ima na posameznike morebitna zadolženost. Ta je za dolžnika mučna, saj je zaradi nje v podrejenem položaju do upnika, poleg tega pa formalna enakost posameznikov predvideva, da je sam kriv za tak položaj. Vse to izvira iz logike, da če nekaj uspe nekemu, ki je meni enak, je

zgolj moja krivda, da meni to ne uspe. Tako tudi Graeber ob pregledu etimologije besed ugotavlja, da ima dolg številne izpeljanke z besedo greh in krivda, iz česar izhaja, da je dolžnik grešnik oziroma kriminallec. Podoben diskurz lahko nenehno poslušamo v medijih, ki nas skušajo prepričati, da smo grešili s tem, ko naj bi domnevno živeli prek svojih zmognosti, in da bodo ti grehi vplivali na naše otroke, če se ne pokesamo in začnemo skromno živeti. Ta diskurz je seveda ideološki, saj po eni strani legitimira politiko nizkih javnih izdatkov države.

Graeber nato z opisom »odkrivanja« Amerike prikaže, da ima enačenje dolžnika s kriminalcem lahko tudi samoizpopolnjujoče posledice. Španski zavojevalci so se kmalu znašli v dolžniškem položaju do svojih poveljnikov in ti do kralja, saj je bilo orožje, uporabljeno za osvajanje celine, zelo drago. Dolžniški položaj jih je tako silil v pridobivanje čim večjih količin zlata in srebra, za kar so začeli izkoriščati staroselce. Ti so v rudnikih v nemogočih delovnih razmerah množično umirali, tiste, ki so se upirali, pa so konkvistadorji neznosno mučili in se nad njimi izživljali. Graeber ugotavlja, da pri teh dogodkih »[n]imamo opraviti s psihologijo hladnega, preračunljivega pohlepa, marveč z veliko bolj zapleteno mešanico sramu in pravičniškega ogorčenja spricho dolgova, ki so jih tako zelo bremenili in ki so se samo še večali« (ibid: 474–475). Te ugotovitve nam bi morale biti v opozorilo, da bo nadaljnje vztrajanje pri zahtevi po odplačevanju dolgova, še posebej od tistih, ki se niso zadolžili, proizvedlo zgolj ogorčenje in nasilje. In to lahko danes vidimo v Evropi.

Pettisočletna zgodovina dolga je za Graeberja hkrati tudi 5000-letna zgodovina denarja, saj sta se pojavila sočasno. Po Graeberju je denar namreč sploh omogočil dolg, saj je bilo z denarjem dolg sploh mogoče natančno ovrednotiti. Denar je tako zgolj monetarizacija dolga, kot valuta pa je razumljeno pravzaprav vse, kar bo država pripravljena vzeti za plačilo davkov. Z antropološko analizo nato kritično ovrednoti prevladujočo zgodovino denarja, ki ni, kot trdi večina *mainstream* ekonomistov, evolucionistična. Ti so namreč prepričani, da je zgodovina denarja potekala od naturalne neposredne menjave v

nerazvitih družbah, prek postopnega pojava denarja in do kreditnih instrumentov v 'razvitih' družbah. A antropološki dokazi govorijo o drugačni zgodovini:

V resnici nismo imeli najprej neposredne menjave, pa potem izumili denarja in navsezadnje razvili kreditnega sistema. Zgodilo se je prav nasprotno. Tisto, čemur danes pravimo virtualni denar, je prišlo najprej. Kovance smo dobili veliko pozneje, a njihova raba se je širila le neenakomerno, tako da niso nikoli docela podrinili kreditnega sistema. Neposredna menjava pa je, kot kaže, v veliki meri stransko odkritje pri rabi kovanega in papirnatega denarja: zgodovinsko prihaja do nje, kadar ljudje, ki so že vaje ni denarnega poslovanja, iz kakega razloga nimajo na voljo gotovine. (ibid: 57–58)

Graeber na podlagi teh ugotovitev uredi zgodovino denarja v različne cikle, v katerih prevladuje bodisi kreditni/virtualni bodisi kovani denar. Prvi prevladuje predvsem v mirnih časih, drugi pa v vojnih. Zgodovino denarja tako začne s prvim ciklom, ki ga postavlja v čas prvih poljedelskih imperijev (3500–800 pr. n. š.), v kateri je prevladoval kreditni denar. Sledila je aksialna doba (800 pr. n. š.–600 n. š.), v kateri so izumili kovani denar, ki je postal glavno plačilno sredstvo. Nato nastopi srednji vek (600–1450), ko zopet prevlada kreditni denar. Do sedemdesetih let 20. stoletja je trajala doba kapitalističnih imperijev (1450–1971), v kateri so uporabljali tudi različne vrste kreditnega denarja, ki so bile vezane na zlato in srebro. Zadnje obdobje se je začelo leta 1971, ko je Richard Nixon opustil zlato kot mednarodni monetarni standard za dolar. S tem smo znova prišli v cikel kreditnega denarja.

Doba prvih poljedelskih imperijev je imela tri velike centre: Mezopotamijo (3500–800 pr. n. š.), Egipt (2650–716 pr. n. š.) in Kitajsko (2200–771 pr. n. š.). Na splošno je veljalo, da

je denar veljal za obračunsko sredstvo in ni fizično krožil iz roke v roko. Trgovci in kupci so si med seboj izoblikovali kreditne aranžmaje, s katerimi so opravljali transakcije. Blago so dajali na up, njihov znesek pa zapisovali na glinaste tablice, ki so jih na to, ko je bil dolg vrnjen, razbili. Dogajalo pa se je tudi, da so tablice začele krožiti kot menice v višini zapisanega zneska. Pomembno je bilo, da je redno prihajalo do splošnih odpisov dolgov in s tem tudi vseh oblik dolžniškega hlapčevanja. Vladarji so se namreč bali kaosa in kmečkega puntanja.

Aksialna doba je prav tako imela tri središča, in sicer Sredozemlje, Indijo in Kitajsko, ki so doživljali izjemen razcvet. Za to obdobje je bila značilna razdrobljenost območij na manjša kraljestva oziroma države, ki so bile nenehno v vojni. Zato so začeli kovati denar, saj je bila večina vojsk poklicna in so morali vojake plačevati. Hkrati pa je vojska še dodatno pospešila množično kovanje denarja. Prvič s tem, da je plenila drage kovine, ki jih je na to država pretapljala v kovance, drugič pa zaradi »kompleksa vojska–kovanci–suženjstvo«. Vojska je namreč zaslužila veliko ljudi, ki so nato v rudnikih izkopavali kovine, uporabljene za plačevanje taistih vojakov. Uporaba kovanega denarja in potrebe vojakov po preživetju so ustvarile trge, ti pa so ljudi osvobajali iz statusnih spon in spodbujali racionalno razmišljanje. V aksialni dobi je tako prišlo do množičnejše pismenosti in nastanka različnih intelektualnih gibanj. Takrat so nastale temeljne filozofske šole in pomembnejše svetovne religije.

V srednjem veku so se razmere umirile in nastale so nove države, ki jim zavojevanje ni bilo primarnega pomena. Z zmanjšanjem vojske je prišlo tudi do velikega upada kovancev v obtoku, so pa kljub temu trgovci vztrajali pri izračunavanju v starih valutah, dejanske transakcije pa so potekale z drugimi stvarmi. Graeber piše, da je za srednji vek značilen »vsesplošen premik proti abstrakciji: pravo zlato in srebro sta se v glavnem preselila v cerkve, samostane in svetišča, denar je postal spet virtualen, obenem pa je vsepovsod nastajala težnja po vseobsežnih moralnih institucijah, ki naj bi uravnavale ta proces in še posebej uveljavile različne oblike varstva dolžnikov.« (ibid: 399) Verske oblasti so pridobile veliko

moč in pod svojo upravo so same urejale gospodarsko življenje, in sicer od vodenja mednarodne trgovine pa do organiziranja krajevnih trgov. Indija in Kitajska sta bili takrat gospodarsko najbolj razvit del sveta. Konfucijska ortodoksija je bila sicer sovražna do trgovcev in profitnega motiva, vseeno pa je kitajska država dejavno promovirala trge in jih z ostrim nadzorom izkoristila za doseg visokega življenjskega standarda. Koncentracija bogastva v budističnih »neizčrpnih zakladnicah« je ustvarila prve oblike finančnega kapitala, saj so samostani začeli posojati denar po nižjih obrestnih merah kot oderuhi, del denarja pa je ostal v samostanih, ki so postali pravi gospodarski kompleksi. Trgovina pa se je najbolj razvila na območjih, kjer je prevladoval islam. Tu je nastal pravi svobodni, od države neodvisni trg in trgovce so čistili. Razvili so se kompleksni kreditni instrumenti, ki so temeljili na poštenosti podpisnikov, ugledu in zaupanju. Prav tako so strogo prepovedali suženjstvo, dolžniško tlako in kakršno koli oderuštvo, kar je še povečalo občutek zaupanja. Pomembno je poudariti, da so islamski trgovci videli trgovino kot podaljšek vzajemništva, se pravi kot podaljšek osnovnega komunizma. Graeber želi s tem primerom prikazati razliko med trgovino in kapitalizmom, saj »[m]edtem ko je trg sredstvo za menjavo blaga s pomočjo denarnega medija [...], je kapitalizem predvsem umetnost takšne uporabe denarja, ki prinaša več denarja«. (ibid: 386–387) Krščanska Evropa je prav tako kot islamski svet nasprotovala oderuštvo, a s to izjemo, da so ga dovoljevali Judom, kar je imelo pozneje tragične posledice. Namesto oderuštva se je pojavila ideja o *interest*, pri katerem je šlo za oškodovanje za izgubo, ki jo je imel upnik, ker ni naložil denarja v kakšno dobičkonosno investicijo. Ta ideja se je pozneje v kapitalistični dobi razvila v idejo »lastnega interesa«, ki je imela izjemen vpliv. Koncept »lastnega interesa« predvideva, da posamezniki delujejo preračunljivo v želji po maksimizaciji lastne blaginje. Hkrati pa to pomeni, da je družbeni mir mogoč le z nadzorom državnega aparata.

Doba kapitalističnih velikih imperijev se je začela okoli leta 1450, ko se je svet znova začel odmikati od kreditnega denarja in se vračati k zlatu in srebru. Kreditni denar je še vedno

imel pomembno vlogo, a je v žlahtnih kovinah dobil materialno podlago. S tem ukrepom so skušali onemogočiti špekulacije, goljufije in zlorabe, saj je zaupanje, ena temeljnih predpostavk kreditnega denarja, v amoralnem svetu kompetitivnega trga dokončno izginilo. Z vrnitvijo žlahtnih kovin se je vrnilo tudi množično vojskovanje, neobrzdano oderuštvo, dolžniška sužnost in samo suženjstvo, hkrati pa je prišlo do vzpona znanosti in materialistične filozofije. Kovine, ki so množično pritekale iz Novega sveta, se večinoma niso ustavljale v Evropi, ampak so jih prodajali na Kitajsko, ki je doživljala izjemen gospodarski razvoj. To je ustvarilo veliko povpraševanje po zlatu in srebru, kar so za hitro obogatitev izkoristili italijanski, nizozemski in nemški trgovci, ki so bedeli nad pritokom žlahtnih kovin. Velike količine zlata tako niso prišle v roke revnih Evropejcev, ki so bili prisiljeni še dolgo uporabljati virtualni denar. Za vsakdanjo rabo to ni bilo problematično, zataknilo pa se je pri plačevanju davkov, saj so tisti, ki so imeli dostop do žlahtnih kovin, vztrajali, da sta denar le zlato in srebro. Postopno je začelo izginjati zaupanje, ki je majhnim skupnostim omogočalo delovanje brez rabe kovinskega denarja. Tako so konec 16. stoletja upniki začeli terjati od dolžnikov overjeno zadolžnico, kar je povzročilo razcvet sodnih pozivov in v manjših krajih so se tako rekoč vsi vpletli v takšno ali drugačno pravdanje. Kriminalizacija dolga je obenem povzročila tudi kriminalizacijo samega temelja človeške družbe, saj so bili v teh skupnostih vsi ljudje hkrati dolžniki in upniki. Družbenost je s tem dobila pridih zločina, kar je imelo uničujoče učinke na solidarnost med posamezniki. Dajanje na up je pridobilo slab sloves in uveljavilo se je gotovinsko plačevanje. Okoli leta 1800 so bankovci in kovanci z nižjo denominacijo postali splošno dostopni. Splošna raba kovancev pa je izoblikovala tako rekoč nov svet, »v katerem so ljudje celo običajne vsakodnevne nakupe pri mesarju ali peku opravljali z vljudno brezosebnostjo, za okopi drobiža, in poslej si je človek lahko predstavljal vsakodnevno življenje kot vprašanje samopridne preračunljivosti.« (ibid: 510) To pa je prav tako omogočalo, da tudi navadni ljudje živijo svoje vsakodnevno življenje, ne da bi se morali zadolževati. Zato je zadolženost ponovno

videna kot greh in sramota in tisti, ki so se dojemali kot »spoštovanja vredni« ljudje, so se zaradi ponosa na daleč ogibali zastavljavcev in oderuhov. Prav tako pa jim je dejstvo, da niso nikomur nič dolžni, dajalo občutek svobode.

Leta 1971, ko je Richard Nixon opustil mednarodni zlati standard in spočel režim »plavajočih valut«, se je začela nova faza kreditnega denarja, za katero ne moremo videti končnih obrisov. Na področju denarja je prišlo do nekaterih paradoksov, ko so dolarji preprosto zamenjali zlato kot valuto svetovnih rezerv. Poleg tega se je po eni strani vrnil monetarizem, kjer vladna politika in centralna banka skušata skrbeti za natančen nadzor nad denarjem. Po drugi strani pa je financiacija kapitala povzročila, da je večina denarja, ki se investira v trg, odrezana od kakršnekoli proizvodnje ali trgovine in je namenjena le popolni špekulaciji. V drugih obdobjih, v katerih je prevladoval kreditni denar, so prevladali odmik od vojnih pohodov, suženjstva in dolžniške tlake ter formiranje ustanov, ki so varovale dolžnike. Doslej v novem ciklu, v kateri živimo, podobnih procesov ni bilo, celo narobe. Nova globalna valuta je morda še bolj zakoreninjena v vojaški moči; dolžniško tlačanstvo je še naprej glavno vodilo pri rekrutiranju delavstva. Krovne ustanove, kot je npr. MDS, ne branijo dolžnikov, temveč uveljavljajo pravice upnikov. Čeprav ta sistem velja zgolj 40 let, je že dodobra preobremenjen. Odprle so se mnogotere točke upora, kakršno je na primer gibanje Occupy, prav tako bo zanimivo videti, kakšne učinke bodo imele nekatere ameriške spodletele vojaške avanture. Zanimiv pa je tudi odnos med Kitajsko in ZDA, ki ga Graeber označi za tributnega. Kitajska se je tributnega sistema posluževala že v zgodovini (npr. dinastija Han), ko so v luksuzu »utapljali« morebitne politične nasprotnike (»barbarska« ljudstva), da bi jih ti pustili pri miru. Zdaj, ko ameriška moč tone, kitajska pa hitro raste, lahko domnevamo, da je Kitajska s plačevanjem začela spreminjati ZDA, da bi te postale njena klientska država.

Graeber tako s pregledom različnih zgodovinskih ciklov prikaže specifične značilnosti obdobjih in razloge, ki so vplivali na uporabo in razumevanje denarja, bodisi kot kovanega ali kot kreditnega. Na koncu knjige se posveti kratkemu razmisleku o trenutnem družbenem

položaju in nujnosti, da se pretrga z logiko kapitalizma. Poleg tega poda predlog za izboljšanje trenutnih razmer.

Poglaviten imperativ kapitalizma je nenehna rast in to, kar »je bilo nekoč brezosebni mehanizem, ki je silil ljudi, da so v vsem, kar jih je obdajalo, iskali potencialen vir dobička, zdaj velja kratko malo za objektivno mero zdravosti človeške skupnosti kot take.« (ibid: 517) Toda nenehna rast je nemogoča v svetu, ki ima omejitve. Prav tako v »blagodejne« učinke kapitalizma ni mogoče vključiti vseh ljudi, saj je izkoriščanje inherentno njegovi logiki. Graeber tako ugotavlja, da so vsi teoretiki kapitalizma vedeli, da ta ne bo večno trajal. S propadom Sovjetske zveze je nastala zgodba o koncu zgodovine in začelo se je verjeti, da bo kapitalizem za vedno prevladal. A takole trdi Graeber:

Kapitalizem – oziroma vsaj finančni kapitalizem – vpričo obeta lastne večnosti kratko malo eksplozira. Če ga namreč ne more biti konec, potem ni absolutno nobenega razloga, da ne bi delali dolga – oziroma prihodnjega denarja – brez konca in kraja. Nedavni dogodki, kakor da bi to potrjevali. Čas pred letom 2008 je bil takšen, da so mnogi začeli verjeti, da se bo kapitalizem prav res ohranil za vselej – oziroma vsaj nihče se očitno ni bil zmožen domisliti nobene alternative. Nemudni učinek je bil vrsta vse bolj predrznih balonov in ti so sesuli ves ta aparat. (ibid: 537)

Zdaj, ko je znova postalo jasno, da kapitalizem ne more biti večni, smo pred izzivom, da najdemo alternativo. To ne bo najlažje, saj zadnja tri desetletja prevladuje ozračje resignacije, strahu in golega obupa, zaradi katerih si ne upamo predstavljati boljšega in pravičnejšega sveta niti v najbolj intimnih sanjah. A Graeber je optimist, saj je prepričan, »da zgodovine še ni konec in da bodo zagotovo še vznikale osupljive nove ideje.« (ibid: 572) Eno tudi sam predlaga, ko zapiše:

Po mojem je že zdavnaj prišel čas za jubilej v biblijskem slogu: tak, ki bo odpisal tako mednarodne kot porabniške dolgove. Bil bi dobrodošel ne le zato, ker bi ublažil toliko dejanskega človeškega trpljenja, ampak tudi, ker bi se na ta način spomnili, da denar ni noben tabu, da poravnavanje lastnih dolgov ni kvintesenca moralnosti, da gre pri vseh teh rečeh zgolj za del dogovorov in ureditev med ljudmi in da pomeni demokracija, če sploh kaj pomeni, zmožnost nas vseh, da se skupaj sporazumemo o drugačni ureditvi. (ibid: 580)

Dolgove je tako po njegovem mnenju treba odpisati in začeti živeti na novo. In kot pokaže njegov zgodovinski pregled, se je večina revolucij, ko je prišlo do odkritega konflikta med razredi, začela prav z odpisom dolgov. Vendar odpis dolga ni dovolj, saj bo moralo priti tudi do vznika novih načinov menjave.² Kot smo poudarili že skozi pregled zgodovine, Graeber vidi v vplivu države tisto odločilno razliko med predkapitalističnim in kapitalističnim trgom. Tako na primer zapiše: »Zgodba o virih kapitalizma torej ni zgodba o tem, kako so brezosebne tržne sile postopno uničevale tradicionalne skupnosti. V resnici gre za zgodbo o tem, kako se je ekonomija zaupanja (kredita) spremenila v ekonomijo interesa (obresti); za zgodbo o postopnem predručenju moralnih omrežij, v katere vdira brezosebna [...] državna oblast.« (ibid: 497) Ta zapis sicer minimizira vpliv tržne konkurence in daje (pre)velik pomen državi. A kljub temu moram priznati, da ravno v državah, ki so zaradi devastacije kapitalistične logike postale nezmožne skrbeti za socialno varnost svojih prebivalcev, nastajajo nove oblike sodelovanja in menjave. Te so neprofitno naravnane, temeljijo na zaupanju in znova ustvarjajo občutek solidarnosti v skupnosti. Znova torej nastajajo oblike, ki so pravzaprav prevladovale v vseh obdobjih kreditnega/virtu-

alnega denarja. V tem trenutku ne moremo še dokončno odgovoriti, ali bodo tudi tokrat postale prevladujoče, vsekakor pa je pričujoča knjiga referenčen dokument, ki dokazuje, da je to mogoče.

Literatura

- BUTTIGLIONE, LUIGI PHILIP R. LANE, LUCREZIA REICHLIN IN VINCENT REINHART (2014): *Deleveraging? What Deleveraging? Geneva Reports on the World Economy*. Dostopno na: <http://www.voxeu.org/sites/default/files/image/FromMay2014/Geneva16.pdf> (2. februar 2015).
- DAMIJAN P., JOŽE (2015) Zakaj je lahko dobro, če Siriza zmaga. *Finance*. Dostopno na: <http://www.finance.si/8815913/Zakaj-je-lahko-dobro-%C4%8De-Siriza-zmaga> (15. januar 2015).
- THE WALL STREET JOURNAL (2013): Number of the Week: Total World Debt Load at 313% of GDP. Dostopno na: <http://blogs.wsj.com/economics/2013/05/11/number-of-the-week-total-world-debt-load-at-313-of-gdp/> (11. maj 2013).

² Dodati velja tudi nove načine produkcije, a Graeber o produkcijskih procesih ne piše.

Časopis za kritiko znanosti,
domišljijo in novo antropologijo
Letnik XLIII, 2015, številka 259
UDK 3, ISSN 0351-4285

Izdajatelj / Publisher

Beletrina, zavod za založniško dejavnost

Borštnikov trg 2, Ljubljana

www.zalozba.org

in

Inštitut Časopis za kritiko znanosti

Ulica talcev 2, 1000 Ljubljana

www.ckz.si

Prva ustanoviteljica Študentske založbe, predhodnice zavoda
Beletrina, je Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.

Za založbo

Mitja Čander

Beletrina*



Naklada: 400 izvodov

glavni urednik/Editor-in-Chief

Mitja Velikonja

odgovorna urednica/Managing Editor

Nina Kozinc

Urednika številke / Editor of Thematical Edition

Jernej Amon Prodnik in Sašo Slaček Brlek

Uredništvo / Editorial board

Sandi Abram, Jernej Amon Prodnik, Uršula Berlot,

Barbara Bezec, Marta Gregorčič, Tatjana Greif, Nikolai Jeffs,

Andrej Kurnik, Katarina Majerhold, Polona Mozetič, Andrej

Pavlišič, Danijela Tamše, Mitja Velikonja, Boris Vezjak, Simona

Zavratnik

Mednarodno uredništvo / International Editorial Board

Nela Pamuković (Zagreb), Ian Parker (Manchester),

Maple John Razsa (Maine), Sandro Mezzadra (Bologna),

John Holloway (Puebla)

cena: 12.90 EUR



9 770351 428815