

# KOMUNICIRANJE JE MOČ: ESEJ O AVTORITETI IN KOMPETENCI

HANNO HARDT

## Povzetek

Esej opisuje sodobni proces komuniciranja v (ameriški) družbi in njegov odnos do moči, ki se skriva pod krinko demokratičnega delovanja. Ponuja bolj sugestivno kot obširno kritiko in se zavzema za obrat komunikoloških študij v smer družbene in kulturološke kritike moči. Tega ne počne zaradi povečevanja take teoretske drže ali zaradi potrditve njene politične veljavnosti v družbi, temveč zato, ker hoče pokazati revolucionarne alternative, ki v nasprotju s sedanjimi koncepti (množičnega) komuniciranja pomenijo preporod demokratične vizije komuniciranja v družbi.

Hanno Hardt je redni profesor na Oddelku za komunikologijo, Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, e-naslov: [hanno.hardt@fdv.uni-lj.si](mailto:hanno.hardt@fdv.uni-lj.si).

Teorije o komuniciranju in medijih so pravzaprav teorije o individualni ali kolektivni (in institucionalni) moči, saj proces komuniciranja kot določnica družbenih odnosov neizbežno vsebuje elemente oblasti in komunikacijske kompetence. V teoretskem razmišljanju o družbi imajo torej osrednjo vlogo.

Pričujoči esej to predpostavko kritično osvetljuje in ocenjuje odnos med komuniciranjem in močjo, ki daje videz demokratičnega delovanja (posebej v Združenih državah Amerike). Temo obdeluje bolj sugestivno kot obširno, vključno s kritiko empirične tradicije v komunikacijskem raziskovanju. Ta se je kljub svojemu globalnemu vplivu v drugi polovici dvajsetega stoletja le redko dotaknila politike komuniciranja, ki se kaže kot lastništvo medijev, ustvarjanje programov ali širjenje specifičnih sporočil. Prav slednje pa se pojavlja kot primarna strategija predstavljanja in ohranjanja (politične) moči.

Komunikacijski modeli, ki so se pojavljali od 1950 naprej (zbrani npr. v Vreg 1972a, 1972b), namesto tega ponujajo občutek ravnotežja, tako da se osredotočajo bolj na sam proces komuniciranja – pogosto predstavljen izven konteksta kot oddajanje in sprejemanje sporočil ter kot pozorno spremljanje njihovih učinkov – kot pa na vpliv političnih in ekonomskih struktur ali na enosmernost odnosov v sodobnem družbenem komuniciranju.

Tradicionalni modeli temeljijo torej na opazovanju komuniciranja kot vrednostno nevtralnega družbenega procesa, v katerem sodelujejo kulturno enakopravni udeleženci in v katerem se moč uporablja za vzdrževanje pluralne družbe. Posledica tega je, da so postali temelji komunikacijske teorije radikalno utopični, kar se ujema z zgodnejšimi, romantičnimi vizijami demokracije iz časa, ko je še prevladovalo upanje na "dobro družbo". Seveda teorija, ki temelji na vsesplošno prisotnem demokratičnem duhu, ki preveva celotno družbeno teorijo in filozofijo, ne more slediti spreminjajočim se definicijam medijev in demokracije, ki jih je odločilno zaznamoval prav obrat k ekonomsko opredeljeni politični reprezentaciji, participaciji in družbenemu komuniciranju. Kar manjka, je neka kritična in teoretska spodbuda za nastanek konkretne, revolucionarne interpretacije komuniciranja v družbi, ideje, ki bi prenesla oblast nad družbenim diskurzom na ljudstvo in predvidela posledice, ki bi jih to imelo za medijsko prakso kot javno delovanje.

## Moč medijev in vladajoči razredi

V praksi ostaja moč medijev v rokah vladajočih razredov in institucij, ki se ženejo za svoje partikularne cilje, najpogosteje kot samooklicani čuvarki zaupanja javnosti, ki govorijo z glasom ljudstva. V resnici so ravno te predvidljive politične ali ekonomske sile tiste, ki opredeljujejo udeležence in proizvajajo zelene učinke na socialne razmere v družbi in so na ta način resnične determinante kateregakoli procesa družbenega komuniciranja. V tem kontekstu se moč nanaša na dejansko moč tistih, ki imajo nadzor nad komunikacijskimi sredstvi, vključno z jezikom in intelektualno sposobnostjo vplivanja na konstruiranje dejstev in fikcije.

Zadnje čase tovrstne razprave povečujejo individualizem tako, da namenjajo pozornost občinstvu in še posebej posameznikom kot prejemnikom medijskih sporočil. Kljub temu, da medijske reprezentacije sveta v veliki meri prevladujejo s svojim posploševanjem in zatirajo s svojo enodimenzionalnostjo, se taki pristopi sklicujejo na neodvisne in značilne individualne interpretacije medijskih sporočil.

Lep primer razvoja v to smer so tudi sodobne kulturne študije, kadar se ukvarjajo z individualizmom ali ko se osredotočajo na "subjekt". Kakorkoli že, tudi teoretiziranje o zmožnosti posameznika, da se osvobodi institucionalne proizvodnje resnice, se – kar odraža vero v družbeno in ekonomsko kompetenco posameznikov, nanje prenaša oblast in povzdiguje individualizem – ne meni za resničnost bivanja v svetu množičnega komuniciranja, v katerem je vse, kar vemo, proizvod medijev, ki nas obdajajo.

Z drugimi besedami, tako proces pošiljanja in sprejemanja informacij v institucionalnih okvirih kot tudi spekter kritičnega branja posameznikov sta zgodovinsko določena in relevantna teoretska mehanizma družbenega komuniciranja, ki nenehno spodbujata (tradicionalno) komunikacijsko teorijo. Poleg tega sta oba sestavni del vrste prednostnih interpretacij – od vsemočnih institucionalnih učinkov komuniciranja do "pogajalskih" vplivov množičnega komuniciranja na posameznika – odvisno od ideologije, ki prevladuje v komunikacijskem raziskovanju.

Medtem pa medijska ekspanzija kar naprej spreminja svet, v katerem živimo. Sodobni tehnološki podaljški komuniciranja, ki so od konca devetnajstega stoletja dalje – torej od časa časopisov z množično naklado in začetkov radijskega oddajanja – doživeli silovit razvoj, npr. dramatično spreminjajo vpliv medijev na tradicionalne načine medosebnega komuniciranja v družbi. Določajo teme pogovorov in osamljajo posameznike v njihovi vlogi zgolj prejemnikov ali občinstva (kot na primer televizija in razne računalniške aplikacije). Hkrati pa tudi nazorno kažejo na odnos med politiko in tehnologijo. Dostop do komunikacijske tehnologije, na primer, je postal politična prioriteta zaradi naraščanja političnih in ekonomskih deležev pri razporeditvi moči v vedno širši javni areni. Prav zato stalnega razvoja novih vrst medijev in tehnologije ne moremo več zadovoljivo pojasniti zgolj s poudarjanjem družbenega napredka ali naraščajočo željo nižjih razredov po znanju. Prej je res, da imajo mediji v boju za prevlado v družbi vodilno vlogo, saj je aktivna in konsistentna medijska kultura, ki uspešno nadzira množice s primernimi oblikami informiranja in zabave, tista, ki reprezentira in legitimizira ideološka stališča. Mediji so postali nenadomestljiv podaljšek moči in tehnično sredstvo za vladanje svetu. Z besedami Maxa Webera, mediji so postmoderna železna kletka razsvetljenstva v zunanji podobi dvajsetega stoletja in podaljšek birokratskega nadzora nad resnico, ki uravnava našo družbeno in politično eksistenco.

Naj gre za dialoške odnose ali pa za množično komuniciranje, proces komunikacije sam po sebi vselej ustvari priložnosti za to, da tisti, ki so retorično večji ali politično in ekonomsko močni, obvladujejo in usmerjajo naravo reprezentacij, opredeljujejo dejstva in nadzorujejo kakovost znanja. Zato razumevanje sveta nujno izhaja iz interesov tistih, ki imajo nadzor nad besedami, ki oblikujejo podobe okolja. Ljudje so tako postavljeni v skonstruiran svet, v katerem živijo in ki jih bo identificiral. Množično komuniciranje pravzaprav proizvaja in utrjuje samospoznanje, v okolju množične družbe pa ponuja osebno identiteto. Hkrati s tem pa razumevanju medijsko reprezentirane izkustvene resničnosti ponuja zgodovinsko dimenzijo – ali vsaj udobje tradicije.

Za kritične komunikacijske študije, ki se dotikajo vseh vidikov družbene eksistence, je zato problem komuniciranja spraševanje o resnici in njeni reprezentaciji v javni sferi. Razprava vključuje uradne izjave o demokratičnih načinih posredovanja idej in sproža vprašanja o lastništvu in dostopnosti sredstev

javnega komuniciranja. Kljub temu pa ta sporna vprašanja le redko sežejo v bolj temeljno spraševanje o tem, ali ni mogoče najti alternative komercialni in politično določeni medijski institucionalni praksi v posameznikih, ki so družbeno, ekonomsko in intelektualno sposobni sprejeti odgovornost v procesu družbenega komuniciranja.

## Odnos med komuniciranjem in izobrazbo

Vsako modro izvajanje oblasti zahteva določeno stopnjo intelektualnih sposobnosti, ki izhajajo iz izobrazbe in izkušenj, kar pa veliko segmentom družbe manjka zaradi slabe izobrazbe in intelektualne neizurjenosti. Javno izobraževanje – nekoč cilj vseh demokratičnih gibanj – v ZDA vztrajno nazaduje, premožnejši deli družbe, iz katerih dominantne družbeno-politične strukture pridobivajo vodstveni kader, pa so ga že pred desetletji sploh opustili. Zmanjševanje finančne podpore, pomanjkanje prostora in kvalificiranih učiteljev so med drugim sprožili porast privatnih šol in vsesplošen prenos skrbi za izobraževanje iz sfere javne odgovornosti v sfero zasebnosti. Odkrito priznanje ameriške politike, da so takšne intelektualne in stvarne razmere v izobraževanju neopravičljive, je še posebej v predvolilnih obdobjih zakopano v neprepričljive obljube o izboljšavah, ki so bolj kot konkretne strategije za družbeno ali kulturno prenovno odsev političnih koristi.

Še več, katastrofalne razmere v splošnem javnem izobraževanju so začele dejansko podpirati obstoječe politične in ekonomske interese, ki se jim intelektualno nerazvita, politično upogljiva in ekonomsko nevedna množica potrošnikov, ki jo tržna in politična propagandna mašinerija zlahka doseže, ne upira. Zaradi omejene uporabe medijev (iz ekonomskih razlogov) in še bolj omejenih virov informacij (zaradi pomanjkanja raznovrstnosti novinarskega poročanja) postanejo reakcije občinstva na medijske konstrukcije realnosti nadvse predvidljive, kar olajša utrjevanje dominantnih političnih pozicij s pomočjo obljub o ekonomski dobičkonosnosti. Konec koncev je javno komuniciranje, ki se je v glavah ljudi zasedlo kot proces potrošnje, tisto, ki posameznikom zagotavlja identiteto in dviguje njihovo samozavest, saj ustvarja povpraševanje po posameznikih, pa četudi samo po voljnih potrošnikih.

Poleg tega so sedanje oblastne strukture postale še trdnejše, stabilnejše in bolj vase zaverovane zaradi novinarstva, ki je vse bolj "ugnezdeno" v vladajoče strukture moči in zabave, ki je postala prevladujoča oblika družbenega diskurza. Enodimezionalno tolmačenje informacij in njihovo trženje v obliki resnice je povzročilo, da je oblast vedno težje spodkopavati ali spreminjati, saj ostaja revolucionarni potencial alternativnih virov družbenega znanja neraziskan, zapostavljen in neučinkovit. V ustreznih okoliščinah naučene nevednosti, politične apatije in pomanjkanja želje – ali vsaj radovednosti – po znanju postane manipuliranje z množicami triumf sodobnega množičnega komuniciranja, ki močno prekaša Gutenbergova zgodnja pričakovanja, Hearstove vložke ali McLuhanove napovedi.

S tem postane komuniciranje bolj orodje za konstrukcijo realnosti vsakodnevnega življenja – večinoma v obliki zabave – kot pa pripomoček za soočanje javnosti s kompleksnimi pogoji družbene stvarnosti. Za primer navedimo nedavni vojni v Afganistanu in Iraku, ki sta za vlado ZDA pomembnejši kot medijska dogodka, ki pomagata vzdrževati družbeno in politično kontrolo, kot pa dejansko vojskovanje. Tako izguba kritične perspektive kot izginotje ideološkega boja, ki bi zagotavljal

alternativni pogled na svet, zgolj utrjujeta vsesplošno obračanje k edinemu viru dejstev in resnic – k političnemu aparatu, ki nadzoruje medije in javno komuniciranje. Ko slednje začne služiti državi, prevzame totalitarne značilnosti, te pa zajemajo vse, od ustreznosti jezika do tihega pristanka medijskih organizacij na interpretacijo dejstev, ki jih določajo politične strukture moči. Ameriški mediji so se na ta način hitro predali političnemu režimu in opustili svojo tradicionalno držo četrtega stanu. Namesto tega zgolj reproducirajo vladno propagando za obrambo republike, pri tem pa nimajo nobene kritične distance do celotne vladne politike. Nedavno vodenje vojne v Iraku in njeno medijsko pokrivanje v ZDA postaja tako najnovejši primer vse bolj odvisnega (ali kooptiranega) medijskega sistema.

Ta neposredni in tesni stik med komuniciranjem (jezik in mediji) in politiko (stranke in država) kaže na to, da je demokratizacija komuniciranja politična naloga z resnimi posledicami za prihodnost političnega sistema. Kakršnakoli rehabilitacija družbenega komuniciranja, z nalogo demokratične reprezentacijske prakse, je dolgoročen, generacijski projekt, ki bi moral hkrati obsegati reformo izobraževalnega sistema (ustvarjanje izobraženih in aktivnih državljanov) in medijsko reformo (ustvarjanje in vzdrževanje raznovrstnega in vsem dostopnega sistema informiranja in zabave). Tak sistem informiranja bi moral služiti javnemu interesu in hkrati podpirati izobraževalne projekte. Komuniciranje v službi učenja za vse življenje se namreč nanaša na individualno in kolektivno sodelovanje v reprezentacijski praksi, ki upošteva družbeno, politično in ekonomsko delovanje v kulturnem okolju, ki je dovzetna za želje in potrebe ljudi in ki je podlaga za njihove politične odločitve.

Predpostavka, da komuniciranje predstavlja moč, označuje sodobne okoliščine komercialnih medijev v političnem svetu, ki je s pomočjo svoje interpretacije demokracije zreduciral aktivno javnost na aktivnega potrošnika. To se dogaja z uporabo kreativnih manevrov "dražljaj – reakcija", ki se s pomočjo sistema kooptiranega množičnega komuniciranja širijo iz centrov ekonomske in politične moči. Povedano drugače, s tem ko so ekonomski interesi postali enaki političnim opcijam (ko gospodarstvo nadzoruje politiko), ustrežljivi sistem družbenega komuniciranja definira in izrablja tudi družbene in kulturne teme.

Še več, zaradi prisotnosti lastnega interesa, ki reprezentacijo dominantne ideologije usmerja, je popolnoma odsotna demokratično navdihnjena etika komuniciranja. Pri izvajanju in nadzorovanju komuniciranja morajo tako institucije (in njihovi predstavniki), ki imajo vpliv na proces javnega komuniciranja, kot tudi posamezniki (ali potrošniki), ki se soočajo s svojo lastno, posredovano realnostjo, delovati družbeno in politično odgovorno. V to je treba vključiti vprašanja javnega interesa, dostopnosti in pravičnosti uporabe medijev – še posebej v okvirih omejenih virov in pravice javnosti do obveščeniosti – pa tudi osebne sodbe o izjavah in vsebinah medijskih reprezentacij. Družbena odgovornost se sploh ne nanaša več na namen ali na cilj medijskih vsebin; nasprotno, znotraj sfere družbenega komuniciranja postaja blaginja družbe stvar tržnega preživetja.

Dejansko pa demokratični sistem (množičnega) komuniciranja temelji na etičnih načelih obstoja skupnosti (bolj v duhu *Gemeinschaft* kot *Gesellschaft*, povedano s Tönniesovimi besedami). Istovetimo jih z ustvarjanjem in vzdrževanjem družbenega ozračja eksperimentiranja in učenja, z zaščito individualnih svoboščin – vključno s pravico do drugačnega mnenja – ter s porazdelitvijo ekonomske in politične moči v korist obveščene javnosti. Prav tako temeljno pa je razumevanje participacije kot intelektualne zavezanosti odprtosti diskusije in nasprotujočim si prepričanjem.

Dokler bodo imeli politični ali ekonomski interesi komuniciranje za orodje nadzora in bo proces družbene komunikacije trpel zaradi zlorabe moči, pa tudi dokler se bodo aktivni posamezniki umikali iz javne sfere, bo demokracija ostala neuresničljiv cilj. Tak položaj je na primer prispeval k razpadu socializma v družbah Vzhodne Evrope, za zahodne družbe pa je enako uničujoča sila še danes, vključno z Združenimi državami Amerike, kjer ideja o demokraciji životari v obliki utopične vizije. Konstrukcija in obramba takih prizadevanja za popolne družbene odnose in za dobrobit "velike družbe" je rezultat prave verske gorečnosti, spraševanje o spreminjajočih se determinantah demokracije same pa je odsotno.

## Mediji, moč in lastninske pravice

V Združenih državah slejkoprej ostaja najbolj sporna tema privilegirani status lastnine med ostalimi družbenimi pravicami, saj je tesno povezana s komuniciranjem in mediji. Tako denimo zasebna lastnina predstavlja eno največjih ovir za sistem družbenega komuniciranja, posvečenega javnemu interesu na nestranskarški način, ki je primorano preživeti med sovražnimi političnimi ali ekonomskimi interesi za dobrobit javnosti.

Prvotna zveza med delovanjem javne ustanove in ekonomskim dobičkom – ta je še vedno sestavni del pripovedi, ki jo ideologija rutinsko uporablja za definiranje medijev v sodobni družbi – je bila opuščena. Že pred časom so jo zamenjale dobičkonosne storitve za stranke v potrošniški kulturi, ki razume ekonomski jezik ponudbe in povpraševanja v okolju, ki mu vlada ideja lastnine. Ekonomsko šibki del družbe s potrošniških margin in neizobraženi razred z dna družbene lestvice sta pogosto izključena iz uredniških politik, še posebej kadar gre za tisk. Njuni pripadniki niso perspektivni kupci (oglaševanih) izdelkov ne pomemben vir dogodkov za medijsko poročanje in so torej zanemarljiv element v procesu komercializiranega družbenega komuniciranja. Iz tega sledi, da redefiniranje javnosti in družbenega komuniciranja javnost reducira na ekonomsko pomembne odjemalce s specifičnimi potrebami po informiranju in/ali zabavi, družbeno komuniciranje pa na omejeno (elitistično) in ekonomsko determinirano interakcijo.

V teh neizprosnih, če ne že perverznih razmerah postliberalnega kapitalizma se zdi primerno preudariti tisto, ne tako nedavno revolucionarno pojmovanje, da je lastnina kraja, s čimer so zavarovane demokratične vizije bivanja in pravica javnosti do komuniciranja.

V okolju vse večjih medijskih imperijev in posledičnega pomanjkanja raznovrstnosti se javno lastništvo nad sredstvi komuniciranja res kaže kot edina možna alternativa za družbo, ki želi zaščititi pravico do enakih možnosti, do spoštovanja razlik in dostopa do reprezentacijskih praks. V dvajsetem stoletju zasebna lastnina ni več uspela izpolniti zahtev demokratičnega sistema komuniciranja v tistem trenutku, ko je dobičkonosnost trajno spodkopala izvirne in medijem lastne norme o javni odgovornosti in služenju javnemu interesu. Vse dokler lastninske pravice medijev ne bodo temeljile na družbeni odgovornosti oz. ne bodo razumljene kot javno dobro z moralnimi in pravnimi posledicami, bo ideja o zasebno nadzorovanem javnem komuniciranju ostala zgodovinsko zgrešen eksperiment.

Javno lastništvo kot revolucionarna alternativa temelji na dveh skupnih ciljih, na povečanju intelektualne in ekonomske moči ter na spremembi oblasti; komunikacijsko kompetenco združuje s participacijo v ekonomsko dosegljivi

medijski kulturi aktivne družbe. Do uresničitve teh ciljev bo sprejemanje ali zavračanje ideološko vnaprej določenih dejstev in realnosti predstavljalo zgolj vmesno epizodo psevdoparticipacije, ne bo pa izraz moči. Ostale bodo reakcije znotraj specifične sfere reprezentacije, ki jo vedno ustvajajo in ponujajo tisti, ki nadzorujejo železno kletko splošnega vedenja. S tem pa bo v obstoječem medijskem okolju vztrajala tudi zamejitev realnosti.

Prave izbire dejansko ni, saj so posamezniki ali skupine le delno sposobni ponuditi učinkovite alternativne različice resnice – ali političnih argumentov – ki bi v končni fazi spremenili življenjski prostor, ki so ga že vnaprej določile komunikacijske spretnosti vladajočega režima. Celo politični bojkoti in potrošniško nasprotovanje so le začasni ukrepi, potopljeni v ideološko povprečje in dovzetni za dovolj drugačno, četudi čudaško pakiranje istih idej.

Vendar pa uklanjanje ni alternativna oblika nasprotovanja. Konfrontacija je tista, ki označuje boj za demokratične spremembe, takrat ko jezik postane njeno orožje in mediji tehnologija razsvetljevanja. Dejansko merilo demokratične družbene prakse so okoliščine komuniciranja, saj njihova kvaliteta kaže na progresivnost delovanja demokratičnih institucij, intenzivnost splošne participacije pa zagotavlja nov začetek v sferi javnega komuniciranja.

Proučevanje odnosov med komuniciranjem in močjo predstavlja sodobno sredstvo za oceno stanja demokracije in meja komuniciranja samega. Morda je prva odgovornost kritičnega pretresa družbene vloge komuniciranja in medijev prav zagotavljanje take ocene.

S tega stališča morajo kritične komunikacijske študije kot revolucionarna veja medijskih študij s pomočjo zakonodajnih sredstev – denimo glede vprašanja lastninskih pravic – prednjačiti pri spodbujanju reorganizacije, zaščite in javne uporabe komunikacijskih virov. Razumevanje dejstva, da je komuniciranje moč, kritičnim komunikacijskim študijam utrjuje družbeni, politični in ekonomski ugled v družbi, povečuje njihovo teoretsko pozicijo in potrjuje raziskovalno prakso komunikacijskih študij kot primerno družbeno in kulturno kritiko moči.

Prevedla: Ilija Tomanić-Trivundža in Vida Zei

## Literatura:

Vreg, France (1972a): *Komunikacijska znanost: teoretični modeli komunikacijskih procesov v družbenem sistemu*. Ljubljana: FSPN.

Vreg, France (1972b): *Komunikacijski modeli (grafične sheme)*. Ljubljana: FSPN.

