

## RAZMERJE MED PARTICIPACIJO IN REPREZENTACIJO V NOVEJŠIH POJMOVANJIH JAVNOSTI

*Povzetek. Članek prek modernih diskurzivnih in novejših (postmodernih) teorij javnega mnenja zasleduje razvoj ideje o sodelovanju članov javnosti pri javnomnenjskih procesih. V novejših razumevanjih javnosti je reprezentacija na strani aktivne javnosti izenačena s predstavljanjem, na strani pasivne javnosti pa z identificiranjem kot razpoznanjem v svoji simbolni podobi, kar je posledica relativiziranja politične narave javnosti. Dihotomnost dileme med participacijo in reprezentacijo je mogoče rešiti z vpeljavo koncepta mediatiziranega dialoga simbolnih reprezentacij, v katerem javnost sama osmisi prepad med vsiljeno ji identiteto in dejanskostjo. Javnomenjski procesi niso več redukcionistično razloženi s procesoma predstavljanja in identificiranja, temveč s krožnim procesom reprezentiranja.*

*Ključni pojmi: participacija, reprezentacija, javnost, množični mediji, vpliv, simboli.*

### »Realizem« novejših razumevanj javnosti

Razprava o smiselnosti, upravičenosti in (z)možnostih sodelovanja ljudi v upravljanju smernic družbenega življenja spremlja človeštvo že od prvih korakov izgradnje (demokratskih) političnih sistemov. V stari Grčiji so se, na primer, razhajanja glede vprašanja participacije v političnem življenju odražala v različnih modelih države, ki sta jih zagovarjala Aristotel in Platon, v dvajsetih letih 20. stoletja je podobno razhajanje opaziti pri Deweyju (1927/1999) in Lippmannu (1922/1927). V sodobnosti ga povzemajo še vedno aktualne moderne diskurzivne teorije (Mills, 1956/1965; Habermas, 1962/1989; Wilson, 1962) ter na drugi strani novejš<sup>1</sup> teorije javnega mnenja (Mayhew, 1997; Peters, 1993, 1997; Thompson, 1995).

Medtem ko moderne teorije javnega mnenja gradijo na normativnih temeljih, pri katerih je dostop ljudstva do oblasti merilo demokratičnosti političnega sistema, se novejš<sup>1</sup> teorije močneje usmerijo na proučevanje empirične realnosti, v kateri je ljudstvu mnogo lažje ponuditi vizijo javne sfere kot pa ga dejansko vključiti v

\* Dr. Peter Sekloča, Termin d.o.o. Bled.

<sup>1</sup> Pridevnik »nov« uporabljam za označitev preloma s klasičnim pogledom na predmet proučevanja, saj ga nekateri omenjeni avtorji pogosto uporabljajo pri definiranju javnosti kot socialne kategorije, primer je Mayhew (1997), ki se kritično opredeli do pojma »Nove javnosti«, ter pri definiranju pogojev, v katerih naj bi javnost delovala, če omenim Thompsonovo raziskovalno delo, v katerem obravnava vznik »nove vrste publicitete« (1993, 1995). Povsem na mestu pa je premislek, koliko časa je (bo) takšno poimevanje aktualno, posebej še, če je teorija javnega mnenja vedno znova oplemenitena z novimi prispevki in se razvija.

politične procese in odločanje (Peters, 1993: 541). Prva smer poskuša pokazati pot iz te realnosti v zasledovanju procedur argumentirane razprave v vodoravnem, dvosmernem komuniciranju v javnosti in med njo in političnim sistemom. Novejša smer pa argumentirano razpravo trdno veže na dialog med sodelujočimi posamezniki, kar naj bi povzemalo model zborovanj državljanov grških polisov in starega Rima, prav tako pa idealizirano meščansko javnost 17. in 18. stoletja. Kot dodatno poudarja druga smer, je tako razumevanje povsem utopično, vendar pa je tudi ponujeno nadomestilo – »nova vrsta publicitete« (Thompson, 1995), ki gradi na vidnosti in ne več na dostopnosti javne sfere – z vidika možnosti za emancipirano sodelovanje javnosti problematično, saj tudi v načelu ne predvideva sodelovanja državljanov v političnih procesih drugače kot prek pritrjevanja ali zavračanja ponujenih simbolnih reprezentacij javnosti, krožečih v mediatizirani javni sferi.

Kolikor je takšno pojmovanje realistično, je tudi sporno, saj ne naslovi statusne hierarhije družbe, relacij moči in vpetosti medijev v politični in ekonomski sistem (glej Durham, 2001; Gandy, 1982; Katz in Dayan, 1986), ki določajo učinkovitost predstavnštva oziroma nadzora javnosti nad lastno reprezentacijo v javni sferi. Nadzor nad produciranjem simbolnih reprezentacij je namreč odvisen od učinkovitosti postavljanja zahtev po utemeljevanju predstavnštva in vodstva (glej Mayhew, 1997). Zaradi relacij moči in zaprtega sistema družbenega vpliva, in to je tudi osnovna teza, pa je pripravljenosti (vplivnih javnih govorcev) za utemeljevanje upravičenosti reprezentiranja vedno manj, tako kot je vedno manj tudi dejanskih možnosti za postavljanje zahtev (s strani »pasivne« javnosti). Proces reprezentiranja se skrči na predstavljanje in identificiranje. Povrnitev procesa reprezentiranja v »krožno« gibanje vidim v vpeljavi mediatiziranega dialoga simbolnih reprezentacij javnosti. Dialog tako ni več zavezan (če je sploh kdaj bil) neposrednemu komuniciranju prisotnih posameznikov, temveč ga je v taki obliki možno vzpostaviti tudi širše, celo v globalni javni sferi.

## Participacija in reprezentacija

Participacija zaznamuje sodelovanje in udeležbo, zato tudi napeljuje na razmišljanje o neposrednosti, odgovornosti, odločnosti, gorečim zavzemanjem za neko stvar, osebni angažiranosti, neposrednem sporočanju in odgovoru. Moderne konceptualizacije javnosti (publike in/ali javne sfere), ki so jih na primer podali Dewey (1927/1999), Mills (1956/1965) in Habermas (1962/1989) v svojem zgodnejšem obdobju, so načeloma temeljile na participaciji, javnost kot publiko pa so obravnavale kot omrežje posameznikov in skupin, ki sodelujejo v javni razpravi kot producenti simbolnih vsebin, kot publicisti in kot govorniki. Tako razumevanje javnosti seže že v razsvetljenstvo. Benthamova ideja o javnosti kot publiciteti je, na primer, poleg svobode tiska utemeljevala tudi svobodo javne razprave pri svobodnem združevanju članov javnosti (Bentham, 1820/2004), Kant pa je načelo publicitete celo izrecno izpeljal iz načela pravičnosti in osebne svobode javne rabe uma (Kant, 1784/1974).

Sredstvo sporazumevanja v javnosti je jezik, ki je simbolni medij za abstraktno konstrukcijo realnosti med komunikacijskimi partnerji. Namen komuniciranja je potemtakem sporazumevanje o realnosti, participacija v javnosti pa zaznamuje so-

delovanje v javni razpravi o realnosti, ki jo vsak govorec dojema drugače. V razpravi govorec sodeluje kot sporočevalec lastnih izkušenj realnosti in kot ocenjevalec podane podobe realnosti ostalih udeležencev. Problem participacije so torej pogoji in ovire, ki (ne) omogočajo in dopuščajo podajanje in ocenjevanje simbolov kot prenašalcev pomenov.

Kot nasprotje participacije se postavlja reprezentacija, ki zaznamuje zastopanje, mandatstvo, zato asociacije napeljujejo na posrednost in konstrukcijo, na nesodelovanje, oddaljenost, osebno neangažiranost, na prenos odgovornosti in prepustitev odločanja tretji osebi, celo na pasivnost, nezainteresiranost in nekompetentnost. Reprezentiranje je dejanje, ki »poskuša prenesti telo preko prostora in časa, prinesiti v sedanost nekaj nevidnega in neslišnega«, razlaga v svojem delu Peters (1997:15), in dokazuje, da prakse predstavljanja in reprezentiranja spremljajo moderno javnost že vse od njenega nastanka v 17. in 18. stoletju. Že tedaj je javnost najprej brala o sebi v tisku in se tako prepoznala v simbolnem telesu<sup>2</sup> (Peters, 1995: 16).

Reprezentacija je tako kot jezik in vpliv<sup>3</sup> (glej Habermas, 1981/1989; Parsons, 1967; Mayhew, 1997) simbolna oblika. Svojo učinkovitost gradi na solidarnosti med člani javnosti: govorniki na govorniških odrih obljublajo, da govorijo v dobro tistih, ki so v parterju. Proces utemeljevanja reprezentacij pa predstavlja mehanizem, ki simbolom, torej reprezentacijam javnosti oziroma njenim predstavnikom, ohranja komunikativni potencial. Da bi akterji v javni sferi dosegli sporazum, morajo, če komunikacijski proces popolnoma dekonstruiramo do točke, v kateri posamezne trditve oziroma simboli še ohranijo nek pomen, slediti pravilom diskurzivne argumentacije, kar pomeni, da morajo tudi simboli v končni fazi zadostiti zahtevam po razumljivosti, resničnosti, normativni pravilnosti in iskrenosti (Habermas, 1981/1984: 99–100). Ko se simbol dekonstruira oziroma se preverja njegovo veljavnost, se preverja njegova vsebina, torej se išče verodostojnost simbolne predstavitve članov javnosti, v imenu katerih simbol stoji. Taka obrazložitev ustreza podobi simbolne javnosti, s katero se poistoveti občinstvo v parterju, če pa simbol predstavlja neka oseba, ki si prizadeva postati zagovornik javnosti, je mogoče še najbolje obrazložiti pomensko dekonstrukcijo simbola s preverjanjem družbenega in kulturnega ozadja zagovornika, oziroma, kot se izrazi Habermas, »baza jamstva [argumentov] je potisnjena v kulturno in družbeno zaledje« (Habermas, 1981/1989: 276). Simboli so bližnjice, ki nudijo enostavnejšo pot do kritične ocenitve vseh trditev, namesto katerih stojijo. So tudi bližnjice, na katerih se člani javnosti, ki neposredno ne sodelujejo pri produkciji in podajanju lastne realnosti, srečajo s svojo podobo.

Problem reprezentacije se pokaže takrat, ko tisti, ki je reprezentiran, ne more spremeniti lastne podobe – če mu seveda ne ustreza – in ki je, konec koncev, niti sam ni produciral. Tukaj se pokaže posrednost reprezentacije in problem učinkovi-

<sup>2</sup> Peters je v svojih delih pokazal, da je javnost vedno obstajala tudi kot simbolna razsežnost nikoli v istem času in prostoru zbranega družbenega telesa. Množični mediji namreč omogočajo realistično predstavljanje družbenih totalitet, ki zrcalijo družbo izven omejenega horizonta neposredne osebne izkušnje posameznika. V tem pogledu so »moderne ideje o demokraciji, kot tudi o družbi in o javnosti, sorodne z novimi literarnimi tehnikami reprezentiranja družbenih celot« (Peters, 1997: 6).

<sup>3</sup> Natančneje je vpliv v javnosti obravnaval Leon H. Mayhew. Vpliv je definiral kot »kapaciteto govoriti v prid solidarnosti skupin, ki jih vežejo skupni interesi« (Mayhew, 1997: 119).

tosti reprezentiranja, ki zahteva dvosmerno (povratno) zvezo med reprezentatom in reprezentiranim.

V nekaterih participativnih modelih javnosti posebno mesto zavzema neposredno sporočanje, v katerem je zlahka določiti sporočevalca in prejemnika sporočila. Za Millsa, na primer, javnost obstaja le takrat, ko »enako število ljudi mnenje izraža in sprejema« (1956/1965: 303). Tukaj je sporočevalec sam odgovoren za podajanje svoje slike realnosti. Taka komunikacijska skupnost pa kmalu naleti na naravne ovire, kjer vsi ne morejo govoriti niti ne morejo biti slišani. Kompleksnost družbenih odnosov in posledic dejanj ljudi, s katerimi posameznik nikoli ne stopi v neposreden stik, si je v sodobnosti mogoče predstavljati le prek medijev. Zato v razmerah kompleksne institucionalizacije in rigidne organiziranosti množičnih medijev aktivno sodelovanje članov širše javnosti po mnenju zagovornikov novejših razumevanj javnosti nujno nadomestijo prakse reprezentiranja. Dvosmerno komuniciranje sodelujočih članov javnosti izpodrine »monološka« oblika komuniciranja, ki temeljno preoblikuje prostorsko in časovno komponento interakcij med člani javnosti (Thompson, 1995). Množični mediji tako ustvarjajo pogoje za »novo vrsto publicitete, ki jo sestavlja nekaj, kar bi lahko opisali kot prostor vidnega: je ne-lokaliziran, ne-dialoški, neskončen prostor vidnega, v katerem množina ne-prisotnih lahko izraža in prejema mediatizirane simbolne oblike« (Thompson, 1995: 245). Če komuniciranje razumemo kot proces, v katerem se tvorijo, sporočajo, sprejemajo in interpretirajo simbolne oblike, ta proces v »novi« javnosti vsakič teče samo v eni smeri, od sporočevalcev do občinstva, kjer je vloga sporočevalcev rezervirana za množične medije in vplivne govorce, ki informacijsko deprivilegirani in pasivni oziroma potencialni javnosti nudijo pomoč pri interpretaciji družbene realnosti in družbeni integraciji.

Na tej točki razkorak med participativno in reprezentativno idejo javnosti pokaže na politično razsežnost problema dekonstrukcije in preverjanja veljavnosti podanih interpretacij realnosti, torej na problem družbenih relacij, predvsem relacij moči, ki omogočajo in spremljajo produkcijo, distribucijo in interpretacijo simbolnih vsebin oziroma simbolnih reprezentacij javnosti. Javnost postaja v sodobnosti vedno bolj simbolna in posredovana, »družbeno-politična« participativna domena javnosti pa se razen v primarnih skupinah in neposrednem osebnem komuniciranju vse bolj nadomešča z »vizualno-intelektualno« obliko javnosti, ki zajame širši krog potencialnih recipientov vsebin. Problem uporabe moči kot sposobnosti sankcioniranja tukaj seže na področje izbire simbolnih vsebin za distribucijo, pogojev doseganja vidnosti ter dostopa do govorniških odrov. Z njih se na javnost naslavljajo ponudbe za zastopanje z namenom pridobitve pristanka in podpore predstavljenim interesom. Dokler se pristanek in sprejetje govorca za svojega zagovornika ugotavlja s preštevanjem glasov po pravilu ena oseba en glas, že samo število podpornikov podeljuje večjo ali manjšo legitimnost reprezentaciji. Primer so javnomnnejske ankete in volitve. Številčna podpora nadomešča podporo argumentov, po enakem ključu se »prešteva« tudi nasprotovanje. V primeru, kjer pa se (proti)argumenti lahko vsebinsko (in vidno) izrazijo in so podkrepiljeni z družbenim vplivom govorca, tudi manjšina lahko prepriča večino oziroma prepričljivo izrazi svoje nasprotovanje.

Relacije moči se zrcalijo na eni strani v produkciji simbolnih reprezentacij (narediti jih vidne) in na drugi strani v sposobnosti zavrtnitve ponujene reprezentacije in odtegnitve vpliva govorcem. Da bi se integrativna kapaciteta vpliva lahko ohranila, mora sistem vpliva zagotoviti vzode preverjanja trditev govorca v primeru, ko govorcevo družbeno zaledje ni zadostna garancija za veljavnost njegovih trditev. Z dodatno obrazložitvijo simbolov, torej reprezentacij javnosti in zgoščene retorike<sup>4</sup>, ki jo uporabljajo voditelji, slednji upravičujejo kredibilnost svoje vloge, vodenim pa je s sprožanjem zahtev po obrazložitvi omogočeno ocenjevanje veljavnosti njihove – v javnost posredovane – podobe. »Krmiljenje« družbene integracije preko vpliva namreč v »novi« javnosti predpostavlja razdelitev javnosti na vplivne voditelje in informacijsko deprivilegirane vodene (glej Mayhew, 1997: 134).

### Instrumentalizacija predstavnštva

Način distribucije sporočil se je nedvomno razvil v taki smeri, da bi neupoštevanje mediatiziranosti javne sfere in mnogih simbolnih oblik komuniciranja, denimo retorike, reprezentacij in vpliva, povzročilo slepo pego v razumevanju javnosti in procesov javnega mnenja. Navkljub razvoju množičnih medijev pa je predstava o neposrednem komuniciranju kar dobršen del 20. stoletja navdihovala raziskovalce javnomnenjskih procesov. Tako je Dewey (1927/1999) zagovarjal idejo javnosti v obliki »Velike skupnosti«, s katero je poskušal pokazati na možnost, da bi z urejevanjem in plemenitenjem že izkušenega komuniciranja v lokalni skupnosti lahko presegli njene okvire, obenem pa bi javno komuniciranje ohranilo značilnosti osebnega odnosa. Dewey je množične medije – izrecno omenja tisk – v svoj model javnosti vpeljal le kot posredovalce izsledkov družboslovnih raziskav.

Deweyjev prispevek teoriji javnega mnenja kaže veliko razumevanje do vključitve čim širšega kroga ljudi v javno razpravo na temelju razširjanja znanja in informacij. Zaradi konverzacijske oblike komuniciranja je povsem na mestu premislek o utopičnosti takšnega pojmovanja javne razprave, vendar pa je ideja javnega medosebnega komuniciranja zopet postala aktualna s prihodom novih komunikacijskih tehnologij, predvsem interneta, ki naj bi pomagal pri udejanjanju zamisli o vzpostavitvi elektronske participativne demokracije (glej Aikens, 1997). Sicer pa zagovor prostega dostopa do razprave kaže na Deweyjevo egalitarno razumevanje javnosti, v kateri neposredno komuniciranje odpravlja monopol nad distribucijo vsebin – in s tem omejeno izbiro snovi za interpretacijo – ter omogoča podajanje zahtev po dodatni utemeljitvi zgoščenih trditev in vpliva govorcev, kar se v sodobnosti kaže kot eden ključnih problemov »monološke« oblike komuniciranja. V dejanskosti namreč prepričevalno moč javnih govorcev zvišuje tudi prestižnost množičnega medija, preko katerega distribuirajo svoja sporočila. Množični mediji imajo »funkcijo podeljevanja statusa« (Lazarsfeld in Merton, 1948), ki hierarhizira govorce po klu-

---

<sup>4</sup> Retorika je sredstvo podajanja simbolnih reprezentacij javnosti, vpliva, skrajšanih argumentov oziroma »žetonov«, ki jih je mogoče ob potrebi ali zahtevi natančneje razložiti: »Pojasnjevanje retorične trditve je odgovor na zahtevo po razjasnitvi, podrobni pojasnitvi, ter dokazovanje v zadovoljstvo občinstvo, ki z govorcem deli mnoge vrednote in predpostavke ter se nanje zanaša z namenom zapolnitve neznanega« (Mayhew, 1997: 13).

ču, ki ga določa vpetost medijev v politične in ekonomske relacije ter v statusno hierarhijo družbe. Voljeni predstavniki ljudstva, predstavniki močnih gospodarskih in civilnih združenj so že zaradi svojih profesionalnih in družbenih vlog priljubljena snov za konstrukcijo novic. Temeljiteje se je s prekrivanjem interesov množičnih medijev in posameznikov ter skupin, ki v družbi uživajo visok status in ugled, ukvarjal Oscar T. Gandy: »Jasno je, da novinarji in drugi odbiratelji pridobijo iz razmerij, ustvarjenimi s tistimi viri, ki kar najbolj zadovoljujejo njihove potrebe. Sprevidimo lahko, zakaj so naklonjeni tistim birokratskim virom, ki skrbijo za redne, kredibilne in končno tudi uporabne tokove informacij, za vpogled in podobe za konstrukcijo novic« (Gandy, 1982: 13). Množični mediji nikakor niso posredniki, ki bi brez sankcioniranja vsebin in govorcev posredovali med voditelji in vodenimi, med aktivno in pasivno javnostjo, temveč tudi sami stopajo v strateški boj za vpliv, v boj, katerega rezultati so šele naknadno vidni javnosti. Tako kot voditelji potrebujejo množične medije za pridobitev družbenega statusa, ki vplivu zvišuje prepričevalno kapaciteto, množični mediji potrebujejo vplivne govorce, kar gradi zaprt krog vplivnih, ki vodenim postavlja ovire za podajanje zahtev po utemeljitvi vodstvenega razmerja:

*Osebe z družbenim statusom drug drugemu vračajo usluge: prvič, potrdijo in povečujejo status medijev, ki imajo dostop do njih, in drugič, ter bolj bistveno, izjave in delovanje oseb z visokim družbenim statusom so nujne za samo prakso novinarstva. V teoriji zahodnega novinarstva je vključen aksiom, da so sodbe in dejanja posameznikov – posebno uradnikov – glavna sila za ohranjanje stabilnosti in povzročanje sprememb.*

(Katz in Dayan, 1986: 135)

Takšno asimetrično strukturiranje javnosti (publike) vedno bolj pogloblja vrzel kompetentnosti med reprezentanti javnosti in množico, za katero je Deweyjew sodobnik Lippmann trdil, da ni sposobna kaj več kot prikimavati ali odkimavati (Lippmann, 1922/1999: 157). Za Lippmanna je namreč še posebej značilna »realistična« platonska drža pri ocenjevanju sposobnosti ljudi vladati samim sebi. Dokazoval je, da je vključevanje širšega kroga ljudi v razpravo o problemih, ki jih zadevajo, če že ne škodljivo, pa vsaj brezplodno: množici, v kolikor jo pritegnemo v podajanje sodb, je potrebno prikazati konkretno izbiro, »izbiro pa s pomočjo simbolov, nosilcev interesov« (Lippmann, 1922/1999: 158). Takšno razumevanje najde močno sidrišče v novejših razumevanjih javnosti, ki zaprtost komunikacijskih kanalov in monopolne težnje množičnih medijev relativizirajo z nekompetentnostjo širše javnosti spopasti se s kompleksnostjo problemov v sodobni družbi. Množični mediji in profesionalni medijski delavci postanejo edini interpreti realnosti (Durham, 2001), vsako rušenje tega monopola pa že posega v njihovo družbeno poslanstvo, saj bi z razpadom kompetentnosti upravičenost njihovega obstoj postala vprašljiva.

S perspektive participacije velja kot naslednji korak v razvoju modelov javnosti omeniti Habermasov model liberalne javnosti, ki je za vzor odprtega javnega komuniciranja postavil (idealizirano) meščansko javnost 17. in 18. stoletja. V omejenem času so se namreč razprave iz salonov in kavarn nadaljevale v časnikih,

katerih vsebina se je prek branja zopet vračala v razprave (Habermas, 1962/1989: 58). Habermasa je tisk pri raziskovanju javnomnenjskih procesov zanimal le, dokler je članom javnosti omogočal publiciranje mnenj. V tem se kaže Habermasova naklonjenost aktivni pravici članov javnosti do objave mnenja v množičnih medijih in ne samo pasivni pravici biti obveščen. Posameznik pa je bil član javnosti samo toliko, kolikor je v primeru nereprezentiranosti zanj veljalo načelo občje dostopnosti. Javnost so zato sestavljali tako razpravljavci kot bralci: »Kjer je bila publika institucionalno urejena kot stalna skupina udeležencev pogovora, se ni enačila s publiko *kot tako*, temveč si je lastila kvečjemu položaj njenega govorca, mogoče celo vzgojitelja, torej nekoga, ki je nastopal v njenem imenu, jo zastopal – to je bila nova podoba meščanske reprezentacije« (Habermas, 1962/1989: 51). Namen načela občje dostopnosti ni bila zagotovitev možnosti fizične udeležbe, temveč zagotovitev enakih možnosti za izražanje mnenj. Šele zgodovinski kontekst občje dostopnosti poudari kot fizično prisotnost razpravljavcev. Peters sicer trdi, da je (bilo) krožno gibanje konverzacije in objavljanja mnenj možno samo v zelo majhnih skupnostih (Peters, 1993: 564), vendar bi dodal, da ravno objavljanje rešuje razpravljavce ujetosti v isti prostor in čas. V današnji mediatizirani javni sferi pomeni uresničevanje načela občje dostopnosti imeti možnost identifikacije s simbolno reprezentacijo javnosti, oziroma, v kolikor ta še ne kroži v javni sferi, imeti možnost njene produkcije. Zato je mogoče načelo občje dostopnosti razlagati kot zahtevo, da morajo vsi imeti možnost biti reprezentirani, kako to doseči, pa je osrednje vprašanje modernih demokracij.

Zaton liberalne javnosti oziroma neizpolnjevanje pogojev za njen obstoj v sodobnosti je Habermas videl predvsem v komercializaciji tiska ter v spajanju zasebne in javne sfere, s čimer je javnost vedno bolj izgubljala svoje politične funkcije (1962/1989: 158). Temelj Habermasove kritike torej niso množični mediji sami po sebi, temveč njihova vpetost v zasebno sfero. Habermas je pozneje svoj pesimistični pogled revidiral (1992/1996; 1994) in članom občinstva priznal večjo odpornost na manipulativna medijska sporočila ter boljše interpretacijske sposobnosti<sup>5</sup>, kar ga tudi približuje novejšim razumevanjem javnosti. Vendar je njegova pozicija še vedno izrazito normativna, kar za prej omenjene (novejše) teorije ni mogoče trditi.

Thompson (1993; 1995) Habermasovo zgodnejšo tezo o zatonu javnosti oziroma o njeni »refeudalizaciji« kritično ocenjuje ravno s pozicij, ki zavračajo pasivnost občinstva in poudarjajo emancipatorične interpretacijske potenciale šibko organizirane javnosti. Srednjeveški dvorski spektakel, ki je utemeljeval fevdalno obliko vladavine, je bil viden peščici ljudi, ki je bila zbrana na enem mestu, dandanes množični mediji distribuirajo vsebine globalno. Politična in ekonomska moč je bila v srednjem veku v posesti plemstva in kralja, danes je moč producentov medijskih

---

<sup>5</sup> Množični mediji so v Habermasovi novejši tematizaciji sicer še obdržali svojo manipulativno moč, vendar se ji občinstvo lahko upre s prej podcenjevanimi kritičnimi strategijami presojanja medijskih vsebin. Še več, javnost lahko v času kriz množične medije uporabi za predstavitev perečih tem in njihovo problematizacijo v širši javnosti. Simbolne oblike komuniciranja (predvsem vpliv) zasedajo pomembno mesto pri integraciji družbe, vendar je proces doseganja sporazuma v javnosti še vedno diskurziven, čeprav v mnogih potezah ne dosega idealizirane ravni »čistega« diskurza, ki ga je Habermas opredelil v svoji teoriji komunikativnega delovanja (1981/1984; 1981/1989).

vsebin odvisna od tega, ali je njihovo ravnanje deležno odobravanja občinstva, ki, zahvaljujoč interpretacijskim sposobnostim, vsebine prediskutira v svojih primarnih skupinah, reagira nanje v nekoordinirani, a vendarle kolektivni akciji, ali pa jih popolnoma presliči, svojo pozicijo utemeljuje Thompson.

V tem »realističnem« kontekstu kolektivno delovanje lahko interpretiramo kot posledico identifikacije s predstavljeno simbolno družbeno celoto (Peters, 1995: 17). Šele simbolne reprezentacije javnosti naj bi bile sposobne vsaj iz dela javnosti izvabiti kolikor toliko usmerjeno kolektivno delovanje – javnost mora *čakati*, da jo predstavijo sami sebi. Če javnost kot publiko razumemo samo še kot odziv občinstva – zopet viden le kot mediatizirana podoba – na prepričljive vsebine, ki jih v osami interpretira in se z njimi identificira, se pokaže propagandistična narava množičnih medijev, na katero je opozarjal Walter Benjamin: »*Množično reprodukcijo spremlja reprodukcija množic*. V velikih slovesnih sprevedih ob velikanskih zborovanjih, na množičnih športnih prireditvah in v vojni, to vse lahko danes zajame snemalna kamera, množica zre sebi v oči« (Benjamin, 1998: 175).

Takšna označitev agregata posameznikov se popolnoma sklada z definicijo razpršene množice<sup>6</sup>, kot jo je podal Herbert Blumer (1967: 43), in za katero je značilno, da anonimni člani ne delijo istega časovno-prostorskega kompleksa, temveč so pozorni samo še na isti objekt. Že Blumerjev učitelj Robert E. Park je javnost definiral kot nasprotno stran (prisotne) množice. V slednji njeni člani posnemajo drug drugega, ob konvergenci individualnih odločitev delujejo skladno, vendar pa ne razmišljajo kritično, in s tistimi, ki imajo do objekta skupne pozornosti drugačna stališča, niti ne razpravljajo, kar je značilnost javnosti (Park, 1904/1972: 57–58).

Neposredno komuniciranje nadomešča neposredno delovanje: producenti medijskih vsebin samo po ravnanju agregata posameznikov lahko sklepajo o prepričljivosti svojega sporočila. Participativna ideja javnosti je tako dokončno opuščena, sodelovanje državljanov v politični razpravi in v odločanju pa je v »novi« teoriji javnega mnenja posledično zvedeno na izolirane posameznike, ki se neodvisno od drugih odločajo za neposredne akcije. Delovanje je odgovor množice na ponudbe za zastopanje, Lippmann bi rekel, da z njim množica izrazi svoj »da« ali »ne«, pritrди svojemu voditelju ali pa se odvrne od njega.

Glavna značilnost mediatizirane publicitete, kakor je razumljena v povezavi z novjšimi konceptualizacijami javnosti, je torej prisotnost in vidnost vseh skupin in posameznikov, ki se borijo za uveljavitev svojih interesov in nameravajo vplivati na ostale akterje. Pluralnost vsebin naj bi dokazovala, da »logika informacijskega 'trga' le-tega sili v neprestano širitev in posledično zahteva, da 'vse' nekako postane objekt komuniciranja« (Vattimo, 1992: 6). Upravičevanje partikularnih interesov – in ne njihovo preoblikovanje v razpravi – postane osrednji cilj delovanja, politična relevantnost javne sfere pa se raztopi v koalicijah skupin, ki se borijo za kar najbolj učinkovito medijsko predstavitev.

<sup>6</sup> *Ideja ni nova, z vidika oblikovanja mnenja javnosti (v strogem, Tönniesovem pomenu) v »novi« javnosti, jo omenja že Splichal (1997: 106).*



## Od predstavljanja do identificiranja: nepopolna reprezentacija

»Nove« konceptualizacije javnosti razložijo združevanje v asociacije, ki jih tvori-jo javni zagovorniki in vodeni člani občinstva, s kolektivno identiteto in skupnimi interesi (glej Mayhew, 1997: 125–6; Peters, 1995: 14–8). Ta pogled po mnenju Youngove zaznamuje politiko interesnih skupin, ki med seboj tekmujejo, da bi pridobile kar največje koristi na račun ostalih skupin: »Kakofonija posameznih zahtev za prepoznanje in popravo krivic kmalu napolni javno sfero in ljudje se s studom odvrnejo od javne razprave kot sredstva za kooperativno reševanje problemov« (Young, 1997: 384). Youngova dokazuje, da niti v skupinah, ki naj bi se oblikovale na podlagi odnosov do ostalih skupin, težko govorimo o skupni identiteti, ki naj bi vključevala tudi enake interese, enake poglede na politično situacijo ali javno zadevo, kar je še posebej razvidno, ko naj bi problemi zahtevali konkretne rešitve (Young, 1997: 388), kar potrjuje diferenciacijo v in med skupinami. Problem, ki zahteva pojasnitev, v kakšnem odnosu so simbolne oblike, ki jih razširjajo množični mediji, se razširi na področje, na katerem poteka proces oblikovanja javnega mnenja državljanov s priznavanjem njihove različnosti. Ta proces pa naj ne bi vključeval univerzalizma za ceno podrejanja kolektivni identiteti. Zato je nesmiselno pričakovati, da bo neko konsenzualno, zavezujoče mnenje javnosti, izšlo iz procesa medsebojnega identificiranja<sup>7</sup>. Kako zagotoviti identificiranje s skupinami (oziroma njihovimi podobami), ki se borijo za priznanje, za razpoznanje s strani akterjev in občinstva, od katerih ne morejo pričakovati naklonjenosti? Učinkovito vplivanje zahteva naprej družbeno prepoznanje oziroma izgraditev prepoznavne podobe v očeh ostalih (glej Moscovici, 1976), razmerja pa se ne gradijo na privlačnosti, temveč na različnosti. Mediatizirana publiciteta naj zato ne bi zajemala samo pogojev produkcije, razširjanja in sprejemanja vsebin preko množičnih medijev, temveč tudi načela, po katerih se ravna usklajevanje nasprotujočih si interesov ter mnenj v različnih kolektivitetah in med njimi. Če drugega ne, se ob izpostavitvi procesa identificiranja in ob delitvi javnosti na njen aktivni in pasivni del, pojavi potreba po pojasnitvi procesov med samimi akterji, ki nastopajo na odrih. Ti akterji se nikakor ne identificirajo med seboj, temveč se poskušajo sporazumeti o takšni rešitvi problema, ki bo za vse najbolj sprejemljiva.

V primerjavi s političnimi kampanjami, v katerih se apeli naslavljajo na neopredeljene volivce, se v javni sferi mnogokrat srečajo interesne skupine – lahko jih imenujemo tudi skupine pritiska –, ki si niti ne prizadevajo za čim številčnejšo podporo, temveč poskušajo vplivati na izvajanje javne oblasti v ožjem sektorju upravljanja družbe (Vreg, 2000: 81). V konfrontaciji med posameznimi skupinami pritiska je vplivanje osredotočeno na konkurenčne skupine ter na javno politiko, ne pa toliko na neopredeljeno občinstvo. Primer bi bila pogajanja med sindikati in združenjem delodajalcev, med dvema skupinama, katerih članstvo je homogeno in določeno s položajem posameznikov v družbi, s pripadnostjo določenemu druž-

<sup>7</sup> V tem pomenu oblikovanje identitete zaznamuje kolektivno oblikovanje čustev pripadanja in deljenih izkušenj: »Imeti identiteto pomeni najti poti za izražanje skozi identificiranje z drugim, kjer identifikacija temelji na ekspresivnem svetu vtisov, čustev in oblik kolektivnih nazorov« (Hetherington, 1998: 51).

benemu razredu. Izbira sindikatov in delodajalcev je eksemplarična zato, ker je prehajanje članov iz skupine v skupino dokaj redek pojav. Skoraj ni verjetno, da bi delavec in član sindikata prestopil v tabor delodajalcev oziroma se identificiral z njimi. Podani interpretaciji situacije bo posameznik lahko pritrnil, četudi prihaja iz nasprotnega tabora, vendar bo še vedno zvesto podpiral svojo skupino in njene zagovornike. Predstavniki sindikatov edini lahko v imenu svojih članov odgovorijo na trditve nasprotne skupine in v razpravi dosežejo sporazumno rešitev. Seveda lahko člani zavračajo dosežene rešitve in se odvrnejo od skupine, ni pa verjetno, da bodo prestopili v drug tabor ali se celo identificirali s konkurenčno skupino pritiška. Predpostavljamo pa, da se člani skupine strinjajo s svojim zagovornikom in ga v pogajanjih podpirajo, poleg tega pa že med pogajanja skupaj definirajo alternativne rešitve ter izražajo svoje poglede na razvoj razprave. Ta predpostavka temelji na idealu visoke stopnje notranje demokratičnosti in transparentnega delovanja skupine<sup>8</sup>. Kako potem razložiti oblikovanje javnega mnenja, ko se na forumu srečajo zagovorniki, ki jim pravico do zastopanja in kredibilnost priznavajo samo njihovi lastni privrženci, ne pa tudi privrženci nasprotne skupine?

V komunikacijski situaciji, kjer se srečajo zagovorniki skupin, nasprotniki resda lahko sprejemajo »faktografsko gradivo ali objektivne informacije o dogajanju v okolju«, vendar je tako sporočanje predvsem informacijsko in nima prepričevalnega namena (Vreg, 2000: 92). Posameznik se v taki situaciji zanaša na druge zato, ker jih vidi kot kredibilen vir informacij, nagnjenost k sprejemanju vpliva pa je funkcija odvisnosti od informacij in ne konformnosti zaradi potrebe po pripadanju (Moscovici, 1976: 17, 28). Šele ko se razprava usmeri v izpostavljanje partikularnih interesov, so zagovorniki izpostavljeni intencionalnim informacijam in prepričevanju, naj zavoljo skupnih ciljev spremenijo pogled na situacijo. Moscovici dokazuje, da je vplivanje tem bolj uspešno, čim bolj je prepričevani posameznik negotov (1976: 26). V našem primeru pa so zagovorniki obeh taborov močno prepričani v svoje cilje in interese, zato jim ostane samo diskusija, v kateri nasprotni strani druga drugo poskušata spraviti v dvom. Sprejemanje drugačne interpretacije situacije zato ne sloni na zaupanju v nasprotnega komunikacijskega partnerja, temveč na negotovosti, ki jo vplivanje šele povzroči. Zagovorniki posameznih skupin so v razpravi dobro opremljeni z informacijami, prepričani v svoje cilje in samozavestni. Šele primanjkljaj teh lastnosti bi vodil akterje v sprejetje mnenj nasprotnikov brez natančne argumentacije, samo na podlagi njihove kredibilnosti. Zato trdim, da procesa oblikovanja konsenzualnega mnenja v javni sferi ne moremo zadovoljivo razložiti s procesi identificiranja. Člani skupin so prek zagovornikov izražali svoje interese, v skupini tehtali predloge in prek delegatov svoje odločitve posredovali tistim, ki so jih zastopali v javni sferi v soočenju zagovornikov. Osrednja pozornost je tu namenjena reprezentaciji. Neutemeljeno bi bilo namreč trditi, da že samo identificiranje z zagovornikom opredeli avtomatično sprejetje njegovega mnenja, če se je to oblikovalo v razpravi v imenu posameznikov, ki so ratificirali njegov

<sup>8</sup> Childs navaja, da je eden pomembnejših rezultatov, ki jih prinaša delovanje skupin pritiska, tudi lastni interes med člani skupin: »To je še vedno lastni interes, vendar tak, ki se je oblikoval na zborovanjih, konferencah, konvencijah, s publiciranjem, preko voditeljev in v kontaktih velike organizacije, z nacionalnim in ne samo omejenim značajem« (Childs, 1965: 244).

mandat. Identifikacija implicira samo priznanje vodstva ter tvorjenje skupin in ne že sprejetje in oblikovanje konsenzualnega mnenja. V luči doseganja sporazuma je zato bolje govoriti o procesu (ne)identificiranja kot začetni točki procesa javnega »menjenja« in ne kot o zadnjem stadiju, ki potencialno javnost (občinstvo) kot razpršeno množico vzpodbudi h kolektivnemu delovanju. Šele reprezentacija pojasni oblikovanje *mnenja javnosti*.

Proces identifikacije ima tudi »afektivno dimenzijo« (glej Maffesoli, 1996: 3) in ga vodijo »močne emocionalne sile« (Mayhew, 1997: 126), kar novejša tematizacije javnosti postavlja ob bok sodobnim socialnopsihološkim pristopom k proučevanju javnega mnenja. Socialne reprezentacije poskrbijo za fluidno mnenjsko klimo, zgrajeno na predstavah, podobah, tolmačenjih, interpretacijah stilov ter recipročnem vplivu manjšine in večine. Posledično razumevanje mnenja javnosti kot idealiziranega trdnega konsenza o družbenih vprašanjih, kot ga je denimo razumel Tönnies (1922/1998), nadomesti konceptualizacija, v kateri »stopa v ospredje labilno mnenjsko ravnotežje, kjer si nenehno konkurirajo mnenja različnih vplivnih manjšin, večinsko javno mnenje pa se kaže kot trenutna rezultanta teh medsebojnih vplivov« (Ule, 2002: 16). Klasične normativne teorije javnega mnenja (Dewey, 1927/1999; Habermas, 1962/1989; Tönnies, 1922/1998) pa nasprotno poskušajo pokazati, da je z javno rabo uma mogoče zagotoviti kritično, odprto ter racionalno presojo subjektivnih stališč in tolmačenj, torej poiskati veljavnost socialnih reprezentacij v razmerju do interesov in realnosti drugih. Procese identificiranja občinstva z zagovorniki oziroma s svojo simbolno podobo bi lahko razumeli tudi kot prvi pogoj za konstituiranje skupin, kot dejanje prepoznanja lastnih izkušenj v horizontu sveta drugih. Aktiviranje javnosti s simbolnimi reprezentacijami lahko prevzame tudi čustvene komponente, hkrati pa zaradi konfliktov med različnimi opredmetenji realnosti vodi do javne razprave o njihovi upravičenosti. Identificiranje z delom javnosti – prav tako pa ne-identificiranje – postane tako začetek procesa usklajevanja različnih predstav o svetu. Občinstvu torej niso predstavljene samo podobe samega sebe, preko katerih naj bi se spoznalo (in postalo javnost), temveč so ta prepoznanja – če je seveda javna sfera prosto dostopna za predstavitev različnih reprezentacij realnosti – začetna točka v oblikovanju javnega mnenja. Kajti ni mogoče govoriti o javnosti kot o publiki in kot o javni sferi, dokler so značilnosti obravnavane družbene kolektivitete in pogojev njenega delovanja določene samo na stopnji percepcije in neposrednega dirigiranja, saj v tem razumevanju ni javne problematizacije različnih sodb o objektu pozornosti. Opozoriti moram na enosmernost razumevanja »nove« javnosti (kot publike in kot javne sfere): medtem ko posamezniki v primarnih skupinah sodelujejo pri izmenjavi mnenj kot »govoreča javnost« (glej Dahlgren, 2002), pa ta družbenopolitična razsežnost oblikovanja mnenj kot komplement vizualno-intelektualni razsežnosti ne preide zopet v domeno publicitete kot ideje vsem vidnega, ideje, ki prevladuje v novejših pojmovanjih javne sfere. In zakaj trditev, da je nekoordinirano delovanje razpršene množične publike sicer družbeno in politično, vendar nanjo ni mogoče prenesti ideje o javnem značaju delovanja, torej ideje, ki vključuje vidnost in dostopnost do javne sfere? Da družbena entiteta postane javnost, mora biti sposobna svoje sodbe o skupnem objektu pozornosti nasloviti tudi na druge člane, ki imajo drugačne

sodbe. Torej mora njeno družbeno-politično delovanje – ali še boljše, nasprotovanje predlaganemu delovanju – zopet postati vidno, da jo javnost lahko vzame za snov svojega intelektualnega dela. Njena simbolna reprezentacija se mora spremeniti po njeni volji, sicer govorimo o »reprezentativni publiciteti<sup>9</sup>« (Habermas, 1962/1989), poznani že iz fevdalne dobe, in ne o reprezentaciji javnosti.

### Mediatizirani dialog simbolnih reprezentacij

Osrednji mehanizem demokratične politične reprezentacije je možnost zahtevati in doseči spremembo v reprezentantovem ravnanju. Zato pasivna možnost izbire in interpretacije vsebin še zdaleč ne dosega aktivne možnosti ustvarjanja sprememb. Glavni argument, s katerim Habermas fevdalno prakso »reprezentativne javnosti« označi za nedemokratično je, da politično telo kralja *ni zastopalo ljudstva* in ne, da je bilo prisotnim samo na ogled. Torej prizadevanje za vidnost, v kolikor stremi za predstavitev interesov ljudstva, samo po sebi težko označimo za prakso, ki je bila značilna tudi za javnost srednjega veka. Po analogiji tudi moderne prakse predstavljanja v javnosti ne morejo biti enostavno označene za avtoritativne, če dopuščajo spremembe, ki jih zahteva tisti, pred katerim in za katerega predstavitev je.

Ponudbe za zveze, ki jih občinstvu namenjajo javni govorniki, lahko zaradi spremenjenega dojemanja situacije naletijo tudi na negodovanje in končno na nasprotovanje. Medtem ko prepričevanje deluje tako, da oseba spremeni pogled na določeno situacijo na podlagi predstavljenih razlogov (Parsons, 1967: 363), je potrebno tudi upoštevati, da so lahko posamezniki ali skupine vedno manj in manj prepričani v določeno ravnanje ali interpretacijo situacije, ki jo predstavljajo javni akterji. Vpliv kot simbolni medij, ki ga uporabljajo govorniki, »kupi« vedno manj strinjanja.

Ker se del javnosti ne razpozna v že predstavljeni podobi javnosti, svojo pozicijo gradi na nasprotovanju drugim, posamezniki pa iščejo povezave z enako mislečimi nasprotniki predstavljenih interesov. Tako gibanje v javnosti je posledica ne-zastopanosti, ne-reprezentiranosti in občutka ogroženosti. Družbena nasprotja se odkrivajo in postajajo vedno bolj očitna. Iskanje zagovornikov se začne v delu javnosti, ki jo družijo nasprotovanje. Nemočni posameznik bo zato najprej začel iskati zaveznike in se ozirati po posameznikih in skupinah, ki imajo podobne izkušnje kot on sam, in po tistih, za katere misli, da bi jim lahko svoje razmišljanje predstavil kot njim samim koristno. Tisti, ki imajo podoben pogled na določeno situacijo, preko prepričevanja »poskušajo osnovati skupno vez solidarnosti, kdaj tudi pregovoriti objekt vpliva v skupno članstvo neke kolektivitete. Biti subjekt vzajemnega vpliva zato pomeni vzpostaviti 'mi' v pomenu, da imajo skupine skupna mnenja in stališča, zaradi katerih 'držijo skupaj' v odnosu do tistih, od katerih se razlikujejo« (Parsons, 1967: 370).

Mnenja ne morejo obstajati, ne da bi ob izražanju naslovlila tudi nasprotna mnenja, ali kot ugotavlja Tönnies, »mnenje izzove nasprotno mnenje, pritrjevanje izzove

<sup>9</sup> *Reprezentativna javnost je torej način vladanja oziroma izvajanja oblasti in označuje posebno vrsto javnega delovanja z izključevanjem ljudstva: javno reprezentiranje (izkazovanje) oblasti oz. statusa plemstva, cerkvenih dostojanstvenikov, vladajočih stanov ipd. pred ljudstvom (»before the people«) kot neke vrste pasivnim občinstvom« (Splichal, 1997: 34).*

oporekanje. (...) Gre za to, da je treba pri nasprotni strani izzvati mnenje, ki naj to stran pripravi do tega, da bo zahtevala manj in več ponudila» (1922/1998: 27). Ne-verbalna dejanja so samo možen odziv na apele javnih akterjev, razpoznanje pa spremlja tudi ne-razpoznanje v mediatiziranih simbolnih reprezentacijah. Ne-razpoznanje lahko služi – če ne izhaja iz indiferentnosti javnosti – za temelj izražanja nasprotnih mnenj. Ravno Tönniesov prispevek tudi pokaže, da moderna pojmovanja javnomnenjskih procesov niso enoznačno spregledala vloge množičnih medijev niti obstoja neke simbolne, zamišljene podobe javnosti. Nosilec mnenja je intelektualno in politično povezana publika, vendar se ta publika lahko spozna samo v svoji simbolni reprezentaciji. Tönnies jo poimenuje »veliko občinstvo«, časnike be-roča brezmejna množica ljudi, ki se nikoli ne zbere, vendar ima možnost, da postane slišna, »čeprav pogosto le z zamolklim hrumenjem ali hripavim rjoventjem« (Tönnies, 1922/1998: 67).

Golo razpoznanje v simbolnem utelešenju javnosti ne more zagotoviti preoblikovanja interesov in mnenj. Kar primanjkuje takemu razumevanju, so relacije, ki zrcalijo soočenje odzivov posameznikov in skupin na mediatizirane vsebine. Konceptualizacije »nove« javnosti sicer zahtevajo odprtost javne sfere za vplivne javne akterje, vendar se niti nasprotovanje preko identifikacije ne more izraziti prej, preden občinstvu ni predstavljena nasprotna interpretacija problema. V obeh primerih je občinstvo pogreznjeno v tišino: tiho se identificira z zagovornikom, s katerim se strinja, ali pa tiho čaka na zagovornika, ki bo nasprotoval prvemu. Aktivna javnost so torej samo zagovorniki javnosti, ki so edini sposobni artikulirati svoja mnenja, druga javnost (občinstvo) spremlja mnenjske boje in procesira informacije v osami. Iz nje se izvije samo v primeru, ko in če lahko prek *diskurzivnih forumov* zahteva »odkup« retoričnih žetonov javnih govorcev (Mayhew, 1997). Obstoj diskurzivnih forumov in razmer za postavljanje zahtev Mayhew razume kot osrednja pogoja utrjevanja utemeljenega vpliva v družbi. S sprožanjem zahtev občinstvo lahko tudi dejansko postane javnost in se iz vizualno-intelektualne domene javnosti prebije v družbenopolitično domeno, v kateri prek svoje vizualne predstavitve postane snov za intelektualno delo v glavah drugih članov občinstva. Ostaja pa vprašanje, kako naj se člani občinstva izvijejo iz anonimnosti in tišine, če jim je že od vsega začetka zaradi ujetosti v zaprti krog statusne hierarhije družbe namenjena pasivna vloga. V mediatizirani »novi« javni sferi možnost sprožanja neposrednih zahtev po utemeljitvi vpliva govorcev ni nič bolj uresničljiva kot dialog velikih razsežnosti med sodelujočimi posamezniki.

Pogled na prakse v mediatizirani javni sferi razkrije, da dialog v smislu konverzacije resda ni prevladujoča oblika komuniciranja v mediatizirani javni sferi, vendar pa se z dovolj širokim pojmovanjem dialoga odpre možnost te komunikacijske procese razumeti kot *mediatiziran dialog*. Trdim namreč, da v določenih pogojih, ki jih zaznamujeta predvsem svoboda in avtonomnost javnosti ter javne sfere, v kateri so množični mediji glasilo javnega mnenja, simbolne oblike javnosti že med samo produkcijo upoštevajo druga že distribuirana simbolna utelešenja javnosti. S tem stopajo v dialog, ki pa ni dialog med posamezniki, temveč dialog med simbolnimi oblikami javnosti. Proces oblikovanja javnega menja se tako ne konča pri prepričevanju potencialne javnosti, torej občinstva, in pri pridobivanju pasivne podpore,

temveč se nadaljuje v dialogu simbolnih reprezentacij javnosti. Integrativni potencial simbolnih reprezentacij se ne vzdržuje prek neposrednih zahtev, ki naj bi voditelje pripravile do utemeljevanja njihove kredibilnosti pred vodenimi, temveč so zahteve vsebovane v nasprotno naslovljenih reprezentacijah. Vodilo dialoga simbolnih reprezentacij je, da je produciranje lastne slike realnosti omogočeno tistim, ki v javni sferi ne najdejo svojega mandatarja oziroma svoje simbolne podobe. S tem vodilom se tudi zanika paternalistična delitev na aktivno in pasivno javnost, delitev na bolj ali manj kompetentne sodelovati v procesu javnega mnenja.

Identifikacijske in aklamacijske prakse res lahko izražajo podporo, vendar z njimi zajamemo samo potrditev že predstavljenih interesov, ne razložimo pa njihovega nastanka in celotnega procesa javnega mnenja, ki naj bi jih preoblikoval. Analiza procesa naj se ne ustavi pri oblikah komuniciranja, ki zajame samo enosmerno sporočanje, na katero občinstvo lahko reagira pozitivno, negativno, ali pa sploh ne. Kot dopolnitev »novih« razumevanj javnosti zato predlagam, da so reprezentacije javnosti videne kot simbolne oblike, ki so usmerjene dvostransko: prikazujejo posameznika ali skupino, ki se predstavlja ostali javnosti, istočasno pa že tudi odgovarja drugim skupinam ali posameznikom, ki se prav tako borijo za naklonjenost javnosti. Reprezentacije javnosti naslavljajo druge reprezentacije, tiste, ki so že producirane in one, ki bodo šele nastale, v isti sapi pa so naslovljene tudi na njihove producente. Javnosti, v kolikor je ne enačimo z razpršenim občinstvom oziroma pasivno »novo« javnostjo, torej ni prepuščena samo aklamacija ali zavrnitev mediatiziranih vsebin.

Če je »monološka« oblika komuniciranja trda realnost, je v tej realnosti opaziti tudi težnje po njeni spremembi. Kažejo se na primeru novih družbenih gibanj, za katere Touraine (1987: 214) ugotavlja, da v glavnem protestirajo in niti ne sodelujejo toliko pri načrtovanju, ki se ga udeležujejo že oblikovane interesne skupine in administrativni ter parlamentarni kompleks države. Omenjena gibanja podajajo pozive k solidarnosti proti nečemu ali nekemu, kar implicira tudi naslavljanje nasprotnikov in njihovih sporočil, distribuiranih preko množičnih medijev. Simbolne vsebine so testirane in izzvane v dokazovanje svoje upravičenosti in veljavnosti. Tudi dejansko v mediatizirani javni sferi producirane simbolne oblike naslavljajo ostale, konkurenčne zveze oziroma njihove reprezentacije v množičnih medijih. V tem smislu je mogoče simbolne reprezentacije javnosti razumeti dialoško.

Participacija pri reprezentiranju mogoče zveni kot prenapet pojmovni obrat, vendar lahko njene korenine iščemo v sami naravi reprezentacije, ki za zastopanje potrebuje kontrastni kontekst, s pomočjo katerega sploh pride do izraza oziroma poudari svojo edinstvenost. Zastopanje črpa različnost iz interesov tistih, ki so že zastopani, že razpoznavni. Ko je članom javnosti posredovana mediatizirana podoba sveta, v kateri se ne najdejo, je nerazpoznanje in ne-zastopnost vzpodbuda za javno delovanje. Ravno nasprotovanje javno izraženemu mnenju in nasprotje interesov kličeta po doseganju sporazuma in ravno zavračanje določenega že predstavljenega mnenja v javni sferi sproži komuniciranje.

## Osmišljanje prepada med vsiljeno reprezentacijo in realnostjo

Kolikor so po eni strani novejšje teorije »realistične« glade možne participacije članov javnosti, po drugi strani močno idealizirajo družbeni kontekst reprezentacije nasprotnih si interesov. Ti naj bi se odražali v reprezentacijah, vplivu, v vsej simboliki, iz katere je potrebno samo izluščiti argumente, ki bodo utemeljili pozicije akterjev. Omenjeni pogled je soroden razumevanju popolne konkurence v ekonomski teoriji, kjer različnost na ponudbeni strani izhaja iz števila tekmujočih enot na trgu, obenem pa pozablja na kontekst, v katerem naj bi te enote delovale, torej kontekst, v katerem moč in socialno – ekonomski viri niso enakomerno porazdeljeni glede na posamezne akterje in institucije. Občinstvo (potencialna javnost) ima v novejših konceptualizacijah javnosti aktivno vlogo samo pri interpretacijah vsebin, ki pa so razumljene, kot da so producirane brez vsakršne pristranskosti, kot da bi vsebine, distribuirane preko množičnih medijev, nastale v kulturnem in družbenem vakuumu. Čeprav interpretacijskih strategij občinstva ne gre podcenjevati, velja poudariti, da je občinstvo tudi zadnje, ki lahko odloča, kaj bo njegova snov interpretacije.

V dejanskosti so množični mediji zaradi vpetosti v politični in ekonomski sistem predvsem vzdrževalci in določevalci dominantne slike realnosti. Za njeno ohranjanje potrebujejo pomembne in vplivne akterje, ki so snov za produkcijo novic, zato so mediji tudi naklonjeni domnevno kredibilnim virom, spektaklom, dominantnemu načinu okvirjanja zgodb in epizodnemu poročanju o spornih temah. Komunikacijski kanali dopuščajo predvsem enosmerni tok mnenj in s tem poskrbijo za ohranjanje in reprodukcijo statusne hierarhije družbe, saj monološke oblike komuniciranja ne omogočajo preverjanja upravičenosti družbenega statusa, na katerem vplivni akterji gradijo svojo kredibilnost reprezentiranja javnosti. Posameznikom in skupinam je projicirana »zdravorazumska« slika sveta, v kateri ima vsak svoje mesto. »Naravni« red stvari, ki se odraža tudi v razdelitvi komunikacijskih kompetenc članov javnosti, se prikazuje kot edini upravičen in smiseln, zato ga je tudi brezpredmetno kritizirati. Kritika je zato prikazana kot razdiralna in deviantna.

Družbeni status, ki javnim akterjem podeljuje vpliv, je zgrajen na vrednotah, ki so vsiljene s strani političnega in ekonomskega sistema, kar pomeni, da norme, ki določajo hierarhijo vrednot v družbi zopet lahko določa le sistem. Vpliv je v teh razmerah krmilni medij, ki deluje po načelu nakupa ali izstopa akterjev iz nakupno-prodajnega razmerja. Razpršeni člani občinstva imajo namreč ali možnost podeliti strinjanje določenemu akterju – torej je njegov vpliv dovolj velik, da »kupi« strinjanje – ali pa se občinstvo preprosto odvrne od javnega govornika. Ravno monološko komuniciranje postavlja pogoje za instrumentalizacijo procesov javnega mnenja. Javnost kot publika je prepuščena dobri volji tistih, ki se odločajo v njenem imenu. Če se ne strinja s svojimi vplivnimi zagovorniki, javnost razpade. Tretje možnosti, s katero se zagotovi komunikativni potencial vpliva in zahteva preverjanje podpore vpliva z namenom kolektivne izgradnje simbolne reprezentacije javnosti, je tu ni.

Razhajanje v pogledih na sodelovanje ljudstva v oblikovanju političnih odločitev se zrcali tudi v vedno aktualnejši akademski razpravi o vzpostavitvi evropske javne sfere in o zmanjševanju demokratičnega deficita političnega sistema Evrope

ske unije. Medtem ko Jürgen Habermas (2001) vidi zdravilo za legitimacijski deficit oblasti v vzpostavitvi evropske javne sfere, evropske civilne družbe ter skupne politične kulture, je za Jürgena Gerhardsa pogoj za vzpostavitev evropske javne sfere demokratizacija evropske javne oblasti in njenih birokratskih institucij, ki naj bi skupaj z orientacijo množičnih medijev na evropske teme poskrbeli za oblikovanje javnega mnenja (Gerhards, 2000: 298). Prva smer tako poudarja vzajemno odpiranje komunikacijskih sfer političnega sistema in neinstitucionalizirane širše javnosti, druga smer priložnost za zmanjšanje deficita javne sfere vidi v odgovornem ravnanju oblasti ter v volilnih odločitvah državljanov, za njihovo informiranost pa bodo poskrbeli množični mediji. Javna oblast in javnost množičnih medijev naj bi v tem zadnjem pogledu demokratizirala *demos*. Razhajanje v pogledih tako odraža različno ovrednotenje možnosti za enakopravno in konstruktivno participacijo državljanov v javni razpravi.

Svobodo komuniciranja, vključno s svobodo izgradnje lastne reprezentacije, zagotavljajo samo pogoji, ki omogočajo izraziti dvom v vpliv javnih govorcev. Zahteve po utemeljivi vpliva ne morejo podajati razpršeni člani občinstva, saj bi se v tem primeru zopet vrnilo k utopični konverzacijski konceptualizaciji javnosti, temveč javni akterji, ki so si vpliv izgradili v razmerah, ki omogočajo svobodno združevanje in svobodno razpravo, kadar se člani javnosti ne prepoznajo v simbolni podobi. Zahteve v tem primeru ne izhajajo iz informacijske deprivilegiranosti občinstva in nejasne retorike govorcev, temveč iz ne-reprezentiranosti. Člani javnosti se razpoznajo v negaciji svoje vsiljene identitete, ko osmislijo in izrazijo nasprotje med projicirano podobo in realnostjo.

## LITERATURA

- Aikens, Geoffrey S. (1997): *American Democracy and Computer Mediated Communication: A Case Study in Minnesota*. Doktorska disertacija. Cambridge: Cambridge University.
- Benjamin, Walter (1998): *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Bentham, Jeremy (1820): *On the Liberty of Public Discussion in Free Meetings*. Dostopno preko: <http://www.la.utexas.edu/research/poltheory/bentham/bsp/bsp.102.html>, 14. 9. 2004
- Blumer, Herbert (1967): *The Mass, The Public, and Public Opinion*. V Bernard Berelson in Morris Janowitz (ur.), *Reader in Public Opinion and Communication*, 43–50. New York: The Free Press.
- Childs, Harwood L. (1965): *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton: D. Van Nostrand Co.
- Dahlgren, Peter (2002): *In Search of the Talkative Public: Media, Deliberative Democracy and Civic Culture*. *Javnost* 9(3): 5–25.
- Dewey, John (1927/1999): *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: FDV.
- Durham, Frank D. (2001): *Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing*. V Stephen D. Rees, Oscar H. Gandy, Jr., Auguste E. Grant (ur.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, 123–136. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.



- Gandy, Oscar H. (1982): *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: ALEX Publishing Co.
- Gerhards, Jürgen (2000): Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer Europäischen Öffentlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Socialpsychologie*, 52(Sonderheft 40), 277–305.
- Habermas, Jürgen (1962/1989): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- Habermas, Jürgen (1981/1984): *The Theory of Communicative Action. Volume One: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1981/1989): *The Theory of Communicative Action. Volume Two: The Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1992/1996): *Between Facts and Norms*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1994): Predgovor k novi izdaji *Strukturturnih sprememb javnosti*. *Javnost*, 1(1): 23–42.
- Habermas, Jürgen (2001): Why Europe Needs a Constitution. *New Left Review*, 11(Sep Okt): 5–26.
- Hetherington, Kevin (1998): *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*. London: Sage.
- Kant, Immanuel (1784/1974): Odgovor na pitanje: šta je prosvetčenost. V Danilo Basta (ur.), *Um i sloboda*, 41–48. Beograd: Ideje.
- Katz, Elihu, Daniel Dayan (1986): Contests, Conquests, Coronations: On Media Events and Their Heroes. V Carl F. Graumann, Serge Moscovici (ur.), *Changing Conceptions of Leadership*, 135–144. New York: Springer-Verlag.
- Lazarsfeld, Paul, Robert K. Merton (1948): Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. V Lyman Bryson (ur.), *The Communication of Ideas*, 95–118. New York: Harper & Brothers.
- Lippmann, Walter (1922/1999): *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Mayhew, Leon H. (1997): *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, Serge (1976): *Social Influence and Social Change*. London: Academic Press.
- Mills, Charles Wright (1956/1965): *Elita oblasti*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Park, Robert E. (1904/1972): *The Crowd and The Public*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Parsons, Talcott (1967): On the Concept of Influenc. V Talcot Parsons (ur.), *Sociological Theory and Modern Society*, 355–382. New York: The Free Press.
- Peters, John Durham (1993): Distrust of Representation: Habermas on the Public Sphere. *Media, Culture and Society*, 15: 541–571.
- Peters, John Durham (1995): Historical Tensions in the Concept of Public Opinion. V Charles T. Salmon in Theodore L. Glasser (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, 3–32. New York: Guilford.
- Peters, John Durham (1997): Realism in Social Representation and the Fate of the Public. *Javnost*, 4(2): 5–16.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.
- Thompson, John B. (1993): The Theory of the Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 10(3): 173–189.
- Thompson, John B. (1995): *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Tönnies, Ferdinand (1998/1922): *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: FDV.

- Touraine, Alain (1987): Social movements: Participation and protest. *Scandinavian Political Studies*, 10(3): 207-222.
- Ule, Mirjana (2002): Od stališč k socialnim reprezentacijam: sodobni socialnopsihološki pristopi k javnemu mnenju. *Družboslovne razprave*, 17(41): 11-31.
- Vattimo, Gianni (1992): *The Transparent Society*. Cambridge: Polity Press.
- Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.
- Young, Iris M. (1997): Difference as a Resource for Democratic Communication. V James Bohman, William Rehg (ur.), *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, 383-406. Cambridge: The MIT Press.
- Wilson, Francis G. (1962): *A Theory of Public Opinion*. Chicago: Henry Regnery Company.