

POJEM VPLIV IN KRMILJENJE JAVNOMNENJSKIH PROCESOV

Peter SEKLOČA

Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, SI-6000 Koper, Garibaldijeva 1
e-mail: peter.sekloca@zrs.upr.si

IZVLEČEK

Integrativni potencial vpliva, ki ga nekateri teoretiki funkcionalnih družbenih sistemov (Parsons, Mayhew) obravnavajo kot krmilni medij, je v članku dopolnjen z modelom, v katerem vplivanje v javnomnenskih procesih poraja konflikte in vodi k soočenju mnenj. V tem primeru je razumevanje vpliva ravno nasprotno kot ga poskušajo prikazati prispevki, ki javnost zaradi kompleksnosti konteksta javne razprave delijo na elitno javnost ter na informacijsko deprivilegirano in konformno razpršeno občinstvo, ki pri družbeni integraciji potrebuje asistenco prve. Čeprav je podelitev strinjanja v določeni situaciji lahko posledica konformnosti, prepričevanje javnosti vodi tudi do razkritja družbenih nasprotij, kar vplivu odvzema avtomatizem krmilnega medija, teoriji javnega mnenja pa nudi konceptualne nastavke za osmišljanje odprtosti javne sfere.

Ključne besede: javno mnenje, vpliv, krmilni medij, konflikt

IL CONCETTO DI INFLUENZA E PILOTAGGIO DEI PROCESSI DI OPINIONE PUBBLICA

SINTESI

Il potenziale integrativo delle influenze che da alcuni teorici dei sistemi sociali funzionali (Parsons, Mayhew) vengono considerate come strumenti di pilotaggio, viene integrato nell'articolo tramite un modello in cui l'influenza nei processi di opinione pubblica provoca conflitti e porta verso un confronto delle opinioni. In questo caso la comprensione dell'influenza è contraria a quanto si cerca di dimostrare nei vari contributi che a causa della complessità del contesto della discussione pubblica dividono la massa in pubblico di élite e pubblico di informazione non privilegiato e disperso – un pubblico potenziale che nell'integrazione sociale necessita dell'aiuto del primo gruppo. Nonostante il raggiungimento di accordi in una determinata situazione possa essere una conseguenza del conformismo, il convincimento del pubblico porta anche alla scoperta di contrasti sociali, il che toglie all'influenza l'automatismo del media trainante mentre offre alla teoria dell'opinione pubblica delle basi concettuali per dare un senso all'apertura della sfera pubblica.

Parole chiave: opinione pubblica, influenza, media trainante, conflitto

UVOD

Pojmovanje vpliva v javnomnenskih procesih se veže na dilemo med mogočim avtomatizmom sistema javnega mnenja in odprtostjo javne razprave za komunikativno validacijo argumentov o perečih zadevah. Mediji med drugim služijo poenostavitvam transakcij in olajšujejo doseganje sporazumov, ko ti funkciji naslovi teorija javnega mnenja, se vpliv pokaže kot bližnjica do odločitev v javni razpravi. Vloga vpliva je lahko razumljena povsem funkcionalistično, kjer je sporazum v javnosti podrejen doseganju učinkovitosti celotnega družbenega sistema z jasno začrtanimi vlogami in rigidnimi družbenimi strukturami, lahko pa že pot do sporazuma – torej javna razprava – s samim komunikativnim procesom odpira nove vidike in možnosti rešitve problemov ter poti družbene integracije.

V funkcionalnem sistemu javnega mnenja javni akterji, zagovorniki simbolne javnosti, poskušajo dobiti kar najštevilčnejšo oziroma najkoristnejšo podporo, kar v teoriji o *Novi javnosti* ameriškega sociologa Leona Mayhewja vključuje delitev javnosti na vplivne voditelje in informacijsko deprivilegirane vodene (Mayhew, 1997, 134). Takšna konceptualizacija javnega mnenja vključuje prepričanje, da množice niso zmožne dojeti kompleksnosti sveta, zato naj jih pri odločitvah vodijo strokovnjaki, kar je značilno za platonistično razumevanje sveta in vloge javnosti (glej Lippmann, 1999), radikalnost te pozicije pa Mayhew delno omili s komunikativno racionalizacijo prepričevanja preko javnih forumov. Šele forumi naj bi namreč omogočali, da so zadeve prikazane z različnih zornih kotov in da občinstvo lahko izrazi svoje dvome o zgoščeni retoriki javnih govorcev.

Mayhewjevo razumevanje vpliva izhaja iz sinteze Parsonsovega pojma vpliva (1967) in Habermasove teorije komunikativnega delovanja (1984; 1989a). Kot ugotavlja Mayhew, je razhajanje Parsonsa in Habermasa mogoče razložiti ravno preko njegova različnega razumevanja podpore¹ vpliva. Medtem ko je Parsons poudarjal samo sistemski nivo podpore, naj bi se Habermas preveč strogo usmeril na relacijski nivo. *Sistemske oblike podpore* slonijo na solidarnosti voditeljev in vodenih, na zavedanju obojih, da z medsebojnim zaupanjem lahko dosežejo skupne cilje; *relacijske oblike* pa slonijo na zmožnosti "tarč" vpliva, da od vplivnih zahtevajo in tudi dobijo dodatne argumente za podane trditve (Mayhew, 1997, 134).

S sintezo obeh pogledov na podporo vpliva, ki v svoji "čisti obliki, neomadeževan z dejansko močjo viso-

kega statusa, temelji izključno na argumentih" (Mayhew, 1999, 712), Mayhew izpelje konceptualizacijo javnosti, v katerem vpliv preko prepričevanja krmili funkcionalni sistem, ki ravno zaradi komunikativnega preverjanja podpore vpliva kot krmilnega medija omogoča doseganje sporazuma. Vendar je reverjanje relacijske podpore vpliva v Mayhewjevem modelu samo možen odziv občinstva, ki zahteva dodatno argumentacijo šele v primeru nejasnosti informacijskih bližnjic ali omajanega zaupanja v govorca. V primeru, da anomalij v komunikacijskih procesih ni, občinstvo brez zadržkov sprejme simbolne poenostavitve realnosti, kot jih predstavljajo govorniki.² Javno razpravljanje govorcev, katerih vprašanje statusa naj bi ostalo ob strani, se nadomešča s sistemskimi načini integracije, v katerih množični mediji predstavljajo govorniške platforme, ki že same po sebi podeljujejo družbeni status oziroma ga zahtevajo za dostop nanje. Kot je opazil že Pinter, "zaradi kompleksnosti komunikacijskega okolja nastaja 'nova javnost', ki komaj še vsebuje kaj skupnega s klasično, meščansko javnostjo, ki se je razvila v modelu liberalne javne sfere" (Pinter, 2005).

V funkcionalnem sistemu javnega mnenja so idealne razmere opredeljene z odsotnostjo javne razprave, saj se člani javnosti opredelijo za različne alternativne rešitve javnega problema na temelju zaupanja v javne govorce. Torej celoten proces komuniciranja v stiliziranih razmerah predvideva tišino in nekonfliktnost, česar pa ni mogoče trditi za diskurzivne teorije javnosti (Dewey, 1999; Habermas, 1989b; Mills, 1965), v katerem šele soočenje različnih sodb vodi do sporazuma. Na eni strani je ideal funkcionalni sistem, v katerem sistemske oblike podpore vpliva poskrbijo za opredeljevanje do alternativnih rešitev problema brez nepotrebne izmenjave razlogov, na drugi strani je ideal diskurz o alternativah, ki jih relacijske oblike podpore razporedijo glede na sprejemljivost. Seveda se v obeh pogledih na javno komuniciranje omenjene oblike podpore kombinirajo, vendar ostaja vprašanje podrejenosti in nadrejenosti: medtem ko so v funkcionalističnih konceptualizacijah javnosti sistemske oblike prevladujoče in jih relacijske le pomagajo vzdrževati, so v diskurzivnih razumevanjih javnosti sistemske oblike samo posledica učinkovite izmenjave razlogov na relacijskem nivoju.

Model oblikovanja javnega mnenja, v katerem nastopajo akterji, ki posedujejo določene informacije in jih nudijo v zameno za strinjanje tistim, ki teh informacij nimajo, potrebuje vsaj dopolnitev. Nasprotja med posamezniki in skupinami večkrat izvirajo iz njihovih spe-

1 Podpora se nanaša na zmožnost zagotovitve vrednosti krmilnih medijev (na primer denarja) oziroma veljavnosti trditev, vsebovanih v posplošenih oblikah komuniciranja. V Parsonsovi teoriji igra osrednjo vlogo pri zagotovitvi podpore ohranjanje zaupanja v normativno strukturiran statusni red družbe (glej Parsons, 1967, 369; Mayhew, 1997, 58–62).

2 Javni govorniki javnosti v prvi fazi prepričevanja zagotavljajo, da sistemska podpora popolnoma zadovoljivo predstavlja skupne interese. Mayhewjeva kritika Nove javnosti (1997) pa gradi na izostanku druge faze (relacijske), ko javni akterji niti na poziv ne utemeljijo svoje zgoščene retorike, kar pripelje do razkroja celotnega sistema vpliva.

cifičnih interesov in argumentov, katerih veljavnosti ne moremo preveriti z ekspertnim ali tehničnim znanjem, tako da bi že mnenje bolj ekspertnega akterja lahko prepričalo javnost. Ta je mnogokrat soočena s problemom, katerega rešitev je povsem arbitrarne narave. V primerih, ko ni instrumentov, ki bi objektivno ocenili problem in njegovo rešitev, so vsi posamezniki brez trdnih temeljev, na katerih bi lahko gradili svoje sodbe. Zakaj bi potem nekdo sprejel sodbo ali vodstvo drugega, ki prav tako tava v temi? Nedvomno imajo nekateri več izkušenj pri reševanju specifičnih problemov kot drugi, vendar bi težko trdili, da obstaja samo ena avtoriteta na določenem področju, ki bi bila sposobna "pravilnejšega" mnenja od drugih. Poleg tega so interesi največkrat tako specifični, da "največ konfliktov izhaja iz kolizije skupinskih interesov in zadevajo probleme razdelitve, ki jih je mogoče rešiti samo po poti sklepanja kompromisov" (Habermas, 1994, 35). Vprašanje o konceptu vpliva zato zadeva samo egalitarnost in odprtost javnomnenskih procesov. Če je vpliv krmilni medij in javno mnenje funkcionalni sistem, potem je posedovanje primerljive količine socioekonomskih virov prepričevanja edina pot do sporazuma. V tem primeru vplivni eksperti dezorientiranim množicam kažejo smeri odločitev. Koncept vpliva je zato tudi politično vprašanje in posredno zadeva (ne)problematično kompatibilnost interesov, izvirajočih iz hierarhizirane družbene strukture. Neposredno pa razumevanje vpliva pod vprašaj postavlja zmožnosti posameznikov in skupin, da po potrebi zahtevajo preverjanje upravičenosti oziroma kredibilnosti osebe ali institucije, ki uporablja svoj vpliv. Ta zmožnost se operacionalizira v postavitvi družbenega statusa³ govorca pod vprašaj in mogočim zmanjšanjem vpliva. Nadalje funkcionalistično razumevanje vpliva implicira tudi neprehodnost med nivojema vodenih in voditeljev, s tem pa se vodenim pripiše nezmožnost sodelovanja v oblikovanju javnega mnenja. So diskurzivni forumi potemtakem še temelj odprtega oblikovanja javnega mnenja ali pa so le sistemske varovalke za ohranjanje rigidnih družbenih struktur? Mar javnomnenski procesi, sestavljeni iz zaprtih nivojev in avtomatizirani s krmilnim medijem, ne izgubijo demokratičnega potenciala?

Teza je, da vpliv po postavitvi nasprotij med javnimi akterji v središče procesa oblikovanja javnega mnenja izgubi svojo sistemsko sposobnost krmiljenja odločitev javnosti, še vedno pa obdrži orientacijsko funkcijo. Zaradi personifikacije mnenj in distribucije simbolnih reprezentacij v javni sferi bo vpliv posledično razumljen kot simbolna oblika, ki v medsebojnem naslavljanju reprezentacij in akterjev spreminja svojo *kvaliteto*, s tem pa izgublja krmilni avtomatizem, obenem s to izgubo pa postane vprašljiva tudi rigidnost razlike med tistimi, ki

krmilijo oziroma vodijo, in tistimi, ki so vodeni. Parsonsova sociološka teorija družbenega sistema bo služila za vpogled v delovanje vpliva, prav tako Habermasov kritični odnos do Parsonsove konceptualizacije vpliva. Mayhewjeva teorija javnega mnenja, ki gradi razumevanje vpliva na združitvi prvih dveh – in je prav tako kot Parsonsova funkcionalistična – pa bo dopolnjena s prispevkom francoskega socialnega psihologa Sergeja Moscovicia, ki je vpliv konceptualiziral skozi teorijo socialne reprezentacije.

PARSONSOVO IN HABERMASOVO RAZUMEVANJE KRMILNIH MEDIJEV

Parsons razume vpliv v skladu s svojo konceptualizacijo družbenega sistema (1951), ki je eden od štirih podsistemov občega sistema delovanja (angl. general action system). Sestavljajo ga tudi vedenjski organizem, sistem osebnosti individualnih akterjev in kulturni sistem. Vsi štirje tvorijo drug za drugega okolje. Ne glede na to, da se ti sistemi glede na vrsto funkcij med seboj razlikujejo, je Parsons razvil štiri temeljne za vse sisteme univerzalne funkcije, ki jih povzema shema AGIL. Funkcije določajo procese znotraj sistemov. Vsako akcijo je mogoče analitično razčleniti glede na štiri funkcije, ki so lastne vsakemu sistemu: vedenjski organizem opravlja funkcijo adaptacije (adaptation), sistem osebnosti poskrbi za funkcijo doseganja ciljev (goal attainment), družbeni sistem opravlja funkcijo integracije (integration), kulturni sistem pa ohranja vzorce (latent pattern maintenance) (glej Škerlep, 1991, 64). Parsonsova teorija je izredno kompleksna, zato njena natančnejša razčlenitev ne sodi na to mesto. Oris njenih osnovnih potez pa je tukaj potreben, saj je le tako mogoče razumeti Parsonsovo koncepcijo komunikacijskih medijev, med katere spada tudi vpliv.

Z delitvijo občega sistema delovanja v štiri pod sisteme (vedenjski organizem, sistem osebnosti, kulturni in družbeni sistem) razčlenitev še ni končana. Družbeni sistem, ki opravlja funkcijo integracije, zopet sestavljajo štirje pod sistemi: ohranjanje kulturnih vzorcev, družbena skupnost, ekonomija in politika. Dinamične procese v njih si lahko predstavljamo kot "mehanizme", ki vplivajo na delovanje sistema, "obči komunikacijski mediji" (general media of communication) pa poskrbijo za usmeritev teh procesov. Obči komunikacijski mediji so: "posplošitev predanosti vrednotam" (generalisation of commitments), ki aktivira pripravljenost za ohranjanje strukturnih vzorcev (za kulturno reprodukcijo), "vpliv" (influence) pospešuje družbeno integracijo, "denar" (money) je medij za menjavo v ekonomiji, "moč" (power) pa se veže na politični sistem (Parsons, 1967, 364).

3 Po Parsonsu družbeni sistem vrednot določa, katere družbene vloge ljudje najbolj cenijo: "vrednote določajo družbeni status, status podeljuje prestiž, prestiž vključuje spoštovanje in spoštovanje je vir vpliva" (Mayhew, 1997, 28).

Obči komunikacijski medij deluje v kontekstu, v katerem ima občo vrednost, kar pomeni, da mu vsi akterji priznavajo sposobnost kontrole lastništva oziroma situacije – sposobnost, ki jo tudi sami lahko pridobijo s posedovanjem medija. Akterji definirajo tudi razmere, v katerih lahko v zameno za denar pridobijo ali izgubijo lastništvo nad nekim objektom, torej morajo biti meje konteksta, v katerem potekajo transakcije, obče sprejete. Tako ne prihaja do negotovosti, v kateri situaciji se medij lahko uporablja. Razmere za menjavo so določene s standardnimi situacijami, v katerih akter lahko zavzema eno od dveh pozicij, torej pozicijo kupca ali prodajalca. Lahko jo kadarkoli zapusti in izstopi iz razmerja, s tem pa ne tvega nesporazuma. Normativno ogrožje delovanja je standardizirano in akterji imajo na razpolago točno določeno zalogo odzivov, ki se jih lahko poslužujejo.

Po Parsonsu je denar najpopolnejši medij, zato je z njim najlažje ponazoriti funkcionalno in simbolno komponento občnih komunikacijskih medijev. Denar je možno meriti, mogoče ga je "odtujiti", to je prenesti na drugo osebo, shraniti in investirati, je ugotovil Parsons. Tudi Habermas je v pregledu lastnosti, ki naj bi jih imel obči medij, ugotovil isto kot Parsons in jih, enako kot on, povzel po denarju (Habermas, 1989a, 264–265). Pridevnik obči tudi pomeni, da morajo vsi udeleženci medij v vsakem času in kraju sprejemati enako, se pravi, da le tako postane objektivno merilo za vrednost: "Pod temi pogoji lahko stranke v menjavi recipročno pogojujejo svoje odzive skozi ponudbo, ne da bi se morale zanašati na usmerjenost k sodelovanju, ki ga predvideva komunikativno delovanje. Namesto tega se od akterjev pričakuje objektivni odnos do akcijske situacije in racionalna orientacija do posledic delovanja. *Dobičkonosnost* služi kot merilo, s katerim se tehta uspeh" (Habermas, 1989a, 264). Zato Habermas tudi uporablja izraz krmilni medij, saj omogoča avtomatično orientiranje akterjev v določeni situaciji in se jim ni potrebno zatekati k definiranju normativnega ogrožja delovanja. Zaradi obče sprejemljivosti uporaba medija kot posrednika v razmerjih in menjavah med partnerji odstrani tveganje nesporazuma o izidu delovanja.

Ker medij predstavlja objektivno vrednost, ki je neodvisna od kraja in časa v okviru že dogovorjenih pogodb, jezika ni moč razumeti kot krmilni medij, saj je njegova uporabna vrednost odvisna predvsem od situacije, na katero se nanašajo sporočila. "Pogodbe" oziroma norme so v primeru jezika skozi izmenjavo pomenskih vsebin šele dogovorjene. Pri krmilnem mediju so raz-

mere drugačne. V mediatizirani situaciji subjekt vpliva na odločitve drugega samo z uporabo krmilnega medija v kontekstu, v katerem norm ni potrebno vedno znova in znova definirati; delovanje akterjev vodi samo predvidevanje uspeha. Krmilni medij v koordiniranju aktivnosti nadomesti jezik, ki v svoji nalogi koordinacije ni krmilni medij, saj z njim sporazum oziroma cilj delovanja dosežemo s tehtanjem argumentov, s sprotnim dogovorom o normativnem kontekstu delovanja.

Jezik, enako kot denar, nima neke otipljive notranje vrednosti. V tem sta si podobna. Medtem ko je simbolna vrednost denarja za vse akterje enaka in je posameznik lahko popolnoma prepričan, kakšen bo rezultat uporabe določene količine denarja, je simbolna vrednost jezika odvisna od argumentov, ki jih jezik prenaša. Če notranjo vrednost jezika definiramo kot pomen, ki ga ima določena zaloga znakov, je ta notranja vrednost v zmožnosti, da lahko zagotovi razumevanje⁴ (glej Habermas, 1989a, 266).

Nasprotno pa notranja vrednost krmilnega komunikacijskega medija rešuje akterje negotovosti o izidu njihove interakcije. Notranja vrednost simbolizira sankcije (nagrade ali kazni), ki so jih akterji deležni za delovanje v smeri, ki jo preferirajo uporabniki krmilnih medijev. Parsons v osnovi navaja štiri⁵ medije, ki delujejo na podlagi sankcij. Habermasova kritika Parsonsove sistemske teorije se nanaša predvsem na krmilna medija vpliva in predanosti vrednotam, ki naj ne bi bila prava krmilna medija, temveč samo posplošeni obliki komuniciranja. Za medij moči pa se Habermas v bistvu strinja s Parsonsovo konceptualizacijo. Na področju legitimnosti moči pa se njuna pogleda razhajata, saj Habermas (1989a, 267–270) trdi, da je legitimnost moči normativno zasidrana v svetu življenja in mora zato biti neprestano podvržena preverjanju v procesu komunikativnega delovanja, Parsons pa se ustavi pri trditvi, da ji legitimnost zagotavlja pozitivno normirano pravo. Za druga dva medija Habermas poskuša dokazati, da nima notranjih sankcij, temveč samo olajšata sporazumevanje v procesu komunikativnega delovanja.

Po Parsonsu obstajajo štirje načini, kako "jaz" pripravi "drugega" k sodelovanju (Parsons, 1967, 361–362). V primeru ekonomske menjave med jazom in drugim je medij denar, ki zamenja lastnika, tako kot zamenja lastnika nek predmet ali storitev. V zameno za odpoved drugega do lastniške pravice do predmeta ali storitve, jaz nameni drugemu denarno nagrado, ki odseva uporabno vrednost objekta transakcije. V primeru, ko je medij moč, grožnja jaza vsebuje negativno sankcijo, ki

4 Habermas dopušča možnost, da sporazum ni vedno dosežen v čistem diskurzu, kar odpira pot za uporabo retorike in simbolov v sporazumevanju: "*Resnična vrednost* razumevanja sestoji zato v komunikativno ustvarjenem sporazumu, ki je merjen v razmerju do veljavnosti trditve in je *podprt* s potencialnimi razlogi (z razlogi, ki so lahko podani, če je potrebno)" (Habermas, 1989, 265–266).

5 Pozneje je Parsons razvil dodatne štiri medije: *intelligence*, *performance capacity*, *affect*, *interpretation*, ki se tudi nanašajo na štiri podsisteme občega sistema delovanja. Nekateri raziskovalci so s permutiranjem potem razvili do 64 menjalnih medijev (Škerlep, 1991, 73).

jo bo jaz izvedel nad drugim, če ne bo ravnal tako, kot jaz želi. Pri aktivaciji privrženosti jaz apelira na vrednote drugega in mu poskuša prikazati, kako je ravnanje, ki ni v skladu z željo jaza, tudi v nasprotju z vrednotami drugega in mu bo naprtilo psihične bolečine, samoobtoževanje oziroma slabo vest. Prepričevanje jaza pa drugega poskuša napeljati k privolitvi z navajanjem razlogov, zakaj naj bi bila njegova privolitev v njegovem lastnem interesu, to je v interesu drugega. Jaz ne uporablja nobenih empiričnih sankcij, temveč poskuša spremeniti pogled drugega na situacijo, ki ostaja nespremenjena ali pa se slučajno spreminja – delovanje jaza je do spremembe situacije nevtralnno. Vpliv kot simbolni medij, ki deluje preko prepričevanja, vključuje pozitivno sankcijo, ki jo posebej dejstva, iz katerih oseba, ki je prepričevana, lahko zaključi, da je zanjo privolitev oziroma strinjanje koristno.

Parsons je o sistemih delovanja razmišljal podobno kot ekonomisti klasiki o ekonomskem sistemu, v katerem naj bi bili odnosi regulirani po načelu inputa in outputa. Ni ga zanimalo notranje delovanje ekonomije, temveč se je usmeril predvsem na odnose med ekonomskim sistemom in drugimi sistemi. Zaradi naklonjenosti neoklasični ekonomski misli je specifične lastnosti denarja kot občega komunikacijskega medija poskušal pripisati tudi drugim komunikacijskim medijem. Ravno zato je tudi vse odnose med sistemi in v njih videl vodene po načelu menjave.

KRITIČNI POGLED NA PARSONSOVO RAZUMEVANJE VPLIVA

Habermas v svoji kritiki funkcionalistične systemske teorije družbe (Habermas, 1989a) izčrpno obravnava Parsonsovo pojmovanje vpliva. Kritika se opira na lastnosti, ki bi jih vpliv moral imeti, da bi ga bilo mogoče klasificirati kot medij, kar pomeni, da bi ga bilo mogoče meriti, odtujiti in shraniti. Vpliv je po Habermasovih besedah težko oziroma nemogoče meriti, čeprav nekaterim osebam lahko pripišemo višji status in uživajo večjo mero zaupanja kot drugi. Vendar v sodobni družbi statusna hierarhija ni več tako razvidna, kot je bila v predmodernih družbah, kar pomeni, da vrednote niso več uradno institucionalizirane – za to so včasih skrbele cerkev in institucije fevdalnega gospodstva (Habermas, 1989a, 275). Še vedno pa je moč reči, da imajo nekateri več avtoritete kot drugi in jo uporabljajo za prepričevanje, ne da bi navajali natančne razloge svojih trditev ali demonstrirali legitimnost svojih kompetenc. Izjave akterjev so zato avtoritativne samo v pogledu kritično-pozivne moči (Habermas, 1989a, 273). Prav zato vpliva ni mogoče meriti tako kot denar in moč, lahko pa ga

obravnavamo kot depozit zadnjih dveh, kar pomeni, "da manipulativno uporabljamo nemanipulativne dobrine" (Habermas, 1989a, 275).

Habermas tako dokazuje, da ima jaz samo več kompetenc glede na dano situacijo in več vpogleda v naravo stvari, kar pa ne pomeni, da se mu za dosego konsenza ni potrebno zatekati k sredstvom, ki jih nudi komunikativno delovanje. Sporazum se zaradi različnega družbenega statusa akterjev dosega samo na višji stopnji, na kateri so trditve podane v "kondenzirani"⁶ obliki, ne more pa se ločiti od sveta življenja oziroma sprotne definicije veljavnih norm in kulturnih vzorcev. To naj bi tudi pojasnjevalo, zakaj ni potrebno posebno institucionalno zasidranje vpliva v svetu življenja:

"Vpliv in aktiviranje privrženosti nista nevtralna do alternativ v sklepanju sporazuma in do neuspeha v doseganju konsenza; bolje rečeno, oba primera samo povzdigneta oba primera doseganje konsenza do posplošenih vrednot, še vedno pa imata svoje temelje v intersubjektivnem prepoznavanju veljavnosti kognitivnih in normativnih trditev. Ne moreta, tako kot denar in moč, nadomestiti običajne uporabe jezika v njegovih koordinativnih funkcijah, temveč njegovo uporabo lahko samo olajšata z abstrahiranjem kompleksnosti sveta življenja. V eni povedi: taki mediji ne morejo avtomatizirati sveta življenja" (Habermas, 1989a, 276–277).

Diskvalifikacija vpliva iz skupine krmilnih medijev naj bi potemtakem temeljila na uporabi jezikovnih oblik, ki so nujne za retorično artikulacijo ponudb za sodelovanje, Mayhew razume Habermasovo dokazovanje, da mora krmilni medij empirično motivirati drugega k akciji. V rigoroznem smislu mora medij avtomatično izključiti vse možnosti za nesporazum, zato naj bi strateška akcijska orientacija izključevala uporabo jezika. Kot dokazuje Mayhew (1997, 101–102) pa obstajajo situacije, v katerih se mediji kombinirajo. V bolj kompleksnih ekonomskih transakcijah, ko se, na primer, poslovni partnerji pogajajo o nakupu podjetij ali o poslovnem sodelovanju, naj bi bilo ovrednotenje transakcij v denarju dopolnjeno tudi z dogovori, tako da uporaba jezika nikakor ni izključena. Dobro ime podjetja, ki temelji na preteklem delovanju, je v tem primeru porok za izpolnitev pogodbe. Najsi bo delovanje še tako usmerjeno k uspehu, katerega merilo je dobiček, se morajo partnerji še vedno sporazumeti z uporabo jezika. Ta argument naj bi dokazoval, da kot uporaba jezika za dopolnitev strateško usmerjenih dogovorov ne diskvalificira denarja kot krmilnega medija, tudi dodaten diskurz, uporabljen za argumentacijo "informacijskih bližnjic", ne more izločiti vpliva iz družine krmilnih medijev (Mayhew, 1997, 102).

6 Habermas ločuje med dvema vrstama medijev, od katerih so *krmilni mediji* diferencirani iz sveta življenja, *posplošene oblike komuniciranja* pa ne nadomeščajo jezika kot sredstva za dosego sporazuma, temveč jezik samo "kondenzirajo", zato jih ne moremo ločiti od sveta življenja (Habermas, 1989, 390). Med posplošene oblike komuniciranja Habermas uvršča tudi množične medije.

Koda denarja določa razmerja med strankami do te mere, da se stranke lahko popolnoma usmerijo samo na posledice uspešnosti svojih ponudb, saj jim komunikacijskega konteksta ni potrebno vedno znova definirati. Z denarjem je zato mogoče izraziti tudi dobro ime podjetja, ki se ob prodaji oziroma nakupu tudi dejansko izraža v denarju. In če prodaja ne uspe, lahko potem nesojeni kupec z denarjem, ki je bil prvotno namenjen nakupu določenega podjetja z vsemi njegovimi materialnimi in nematerialnimi osnovnimi sredstvi, kupi kakšno drugo podjetje, ki bo mogoče prinašalo še več dobička. Dodaten diskurz v ekonomskih transakcijah je še vedno generiran s strateškimi cilji, z usmeritvijo k uspehu. Zato je boljše merilo za ločitev krmilnih medijev in posplošenih oblik komuniciranja *namen*, s katerim akterji vstopajo v razmerja. Vpliv bi bilo mogoče definirati kot enega izmed predstavnikov družine krmilnih medijev samo v primeru, ko simbol kredibilnosti – sloves akterja – temelji na preteklem strateškem delovanju, verjetnost nagrade pa je vabilo za sledenje akterju. S tem se v sistemu razvija avtomatizem. Subjekti, na katere se vpliva z nagrajevanjem, delujejo mehanično, avtomatizirano in niso kritični do preteklega in prihodnjega ravnanja, ki jim je že prineslo nagrado (Dickson in drugi, 1993, 38). Poleg tega akterji, usmerjeni k poslovnemu uspehu, ne posvečajo pozornosti tistim, ki so samo posredno vključeni v transakcije, saj je tudi njihovo strinjanje "kupljeno" za primerno odškodnino. Heid Vernon-Wortzel dokazuje, da "človekovi možgani delujejo najbolje, ko vidijo direktno povezavo med trudom in nagrado" (Vernon-Wortzel, 1994, 14), kar napelje na misel, da samo pozitivne sankcije lahko prebudijo (aktivirajo) javnost. Njeni člani potem delujejo samo v horizontu, ki nagrajuje samo njih, posledic njihovih dejanj pa zopet ni mogoče nadzorovati z ničemer drugim kot s pozitivnimi sankcijami.

Vabilo h kolektivni akciji je tem bolj uspešno, čim bolj zaupanja vredna oseba ga izreče. Obljuba izboljšanja stanja v prihodnosti je potemtakem lahko tudi notranja pozitivna sankcija, trdi Mayhew (1997, 120), vendar ne gre pozabiti, da se ta "sankcija" v javnosti spreminja pod vplivom argumentov in drugih simbolnih vsebin, v ekonomskih transakcijah pa so spremembe posledica ponudb, ki se izražajo v krmilnem mediju denarja, medtem ko naslovljenci lahko brez posledic izstopijo iz transakcije. Edino merilo delovanja akterjev je v tem primeru ocenitev vrednosti ponudb. Ekonomski partnerji si sloves dobrega poslovnega partnerja namreč pridobijo le z doslednim izpolnjevanjem pogodbenih obveznosti, katerih merilo je uspeh, zopet izražen v denarju.

Seveda se tudi gospodarski subjekti v svojem delovanju oklepajo norm, dogovorjenih ravno z lingvističnimi sredstvi, na primer zakonov, ki urejajo razmerja med podjetji, davčnih obveznosti... Vendar je delovanje subjektov v teh situacijah še vedno usmerjeno k uspehu, torej je instrumentalno in strateško, norme oziroma po-

godbe, ki so bile poprej dogovorjene z jezikovnimi sredstvi, pa delujejo samo na podlagi pozitivnih in negativnih sankcij, ki nagradijo ali doletijo podjetje. Pravna določila, standardi, pogodbe in kodeksi, ki usmerjajo ekonomsko delovanje, omogočajo samo lažjo orientacijo akterjev v kompleksnem okolju ekonomskega sistema, v katerem dobro ime in sloves zanesljivega poslovnega partnerja vsaj na dolgi rok služita doseganju dobička. Slovesa, ki ga uživa partner v ekonomski transakciji, zato ne moremo primerjati s slovesom, potrjenem v razmerjih, ki se vzpostavljajo na podlagi običnih interesov in katerih zadovoljitev ne more biti ocenjena ali nadomeščena z denarjem. Namen ohranjanja slovesa prvega (ekonomskega) subjekta je dolgoročen dobiček lastnikov podjetja, namen ohranjanja slovesa drugega (člana javnosti) pa je ohranjanje zmožnosti vplivanja v kontekstu, v katerem sankcije, pozitivne ali negativne, ne morejo zagotoviti kolektivnega delovanja v smeri občega dobrega. Namen delovanja torej močnejše določa delovanje kot uporaba sredstev sporazumevanja.

PREVERJANJE PODPORE VPLIVA

Za razliko od ekonomskega sistema, ki ga navajata Parsons in Habermas kot najpopolnejši sistem, v okviru katerega je možna definicija denarja kot najbolj reprezentativnega krmilnega medija, ima sistem, ki ga krmili vpliv, nemalo težav pri določanju moči, ki jo ima vpliv posamezne osebe (ali množičnega medija). Tržne sile ponudbe in povpraševanja dobrinam točno določijo vrednost, izraženo v denarju. Menjalno razmerje med denarjem in dobrinami je določeno ali pa se spreminja glede na ponudbo in povpraševanje. Tako je vrednost dobrine, izražena v denarju, enaka za vse subjekte, ki nastopajo na trgu, in denar ima za vse akterje enako kupno moč. Vpliv pa različni subjekti različno ocenijo. Ali bolje rečeno: na podlagi vpliva različno ocenijo veljavnost argumentov, ki so zgoščeni v vplivu, torej je njegova simbolna vrednost ocenjena povsem subjektivno.

Na drugi strani pa tudi akterji ne predstavljajo svojih ponudb kot nespremenljivih, samozadostnih simbolov, temveč se ti pod vplivom drugih vsebin, ki so podane z namenom diskreditacije nasprotnih zagovornikov in njihovih trditev, spreminjajo. Občinstvo ni omejeno samo na enkratno identifikacijo z določenim zagovornikom ali skupino, temveč se njegove preference spreminjajo in preoblikujejo skladno z razvojem razprave, ki prevzame obliko mediatiziranega dialoga simbolnih reprezentacij. "Tarče" vpliva retoričnih "žetonov" ne sprejemajo enosmerno, tudi žetoni niso nespremenljivi, temveč se v dialogu posameznikov, skupin ali simbolnih vsebin preoblikujejo. Žetoni nimajo neke notranje empirične vrednosti, ki bi motivirala posameznike k aklamaciji in podreditvi, temveč se njihova "koristnost" kaže le v ponostavitvi primerjave in tehtanju trditev govorcev.

S prehodom iz parterja na oder, s katerega so distribuirane simbolne oblike, proces oblikovanja mnenja postane bolj dialoški, spremlja pa ga normativno definirano (politično) vprašanje, kdo v načelu lahko sodeluje v javni razpravi. "Ustvarjanje javnosti" iz amorfnе socialne strukture družbe namreč zahteva definiranje in selekcioniranje informacij ter njihovo publikacijo (Gerbner, 1995, 146), ki je po sistemskem razumevanju vpliva rezervirana za vplivne javne akterje. Slednji selekcijo informacij opravijo s pogledom na konkurenčne javne akterje, ki javnosti nudijo ravno nasprotnе, medsebojno izpodbijajoče se informacije. Javni forum, pa naj bo v odsotnosti sinhronega dialoga med posamezniki še tako nedialoško razumljen, se ustvari samo s prepričevanjem in proti-prepričevanjem vplivnih. Ob nastanku konflikta različne skupine ali posamezniki v borbi za vidnost in podporo naslavljajo občinstvo z apeli, ki so producirani z enim očesom na vsebinah konkurenčnih interesnih skupin in z enim očesom na občinstvu. Tönnies pravi, da so množični mediji bojno polje in tudi "največkrat uporabljeno sredstvo za seznanjanje z mnenji, za njihovo uveljavljanje, za njihovo javno oznanjanje in obrambo, za napadanje nasprotnih mnenj in za ustvarjanje sovraštva do njih in zaničevanja – večina časnikov je postala bojišče, na katerem se nenehno razplamteva in z vročim ognjem gori nenehna bitka misli in mnenj" (Tönnies, 1999, 73). Mnenjski boji so namenjeni prepričevanju "velikega občinstva" (Tönnies, 1999, 67), ki nima možnosti udeležbe v javni razpravi v množičnih medijih, temveč si oblikuje sodbe v primarnih skupinah ob spremljanju bitke na forumih. Zagovornika določenih interesov tako ne diskreditirajo zahteve razpršenega občinstva, ki si je slučajno zaželelo sodelovati v javni razpravi, temveč predvsem argumentacija javnih akterjev, ki govorijo v imenu drugih skupin ali simbolne javnosti, ki naj bi se šele razpoznala v podani podobi. Zato Mayhewjeva zahteva po vzpostavitvi diskurzivnih forumov ne izključuje ideje o javnosti kot publiki, ki se deli na voditelje in vodene. Diskurzivni forum se sicer vzpostavi z zahtevami po argumentaciji informacijskih bližnjic in ponudb za sodelovanje, ki jih zagovorniki nudijo občinstvu, vendar te zahteve ne podaja razpršeno občinstvo, temveč tisti, ki se borijo za politični vpliv v javni sferi in že imajo nek družbeno priznan status. Z ločitvijo na informacijsko samozadostne voditelje in tiste, ki potrebujejo pomoč pri družbeni integraciji, se zadnjim posredno priznava le negativno definirana pravica spremljati razpravo na forumih, v okviru katere lahko v osami svojega doma procesirajo pridobljene informacije, zanika pa se jim aktivna pravica postati javni zagovornik in s tem postati objekt ocenjevanja ustreznosti postati reprezentant oziroma ratificirani zagovornik javnosti.

ISKANJE INFORMACIJ IN KONFLIKT INTERESOV

Mayhew nadgradi Parsonsovo sistemsko razumevanje vpliva s kombinacijo relacijskih oblik zavarovanja, ko zatrdi, da je vpliv "mešanica nujnih argumentov in pozivov, da naj bi govorncu verjeli na podlagi zaupanja, povezava med tema modalnostima pa naj bo že vnaprej zamišljena v osnovni paradigmi" (Mayhew, 1997, 62). 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). Ima namreč nevtralen temelj. Posameznik se v taki situaciji zanaša na druge samo 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 primeru, da so javni zagovorniki različnih taborov močno prepričani v svoje cilje in interese, jim ostane samo diskusija, kako cilje kar najbolje uskladiti oziroma kako odpraviti konflikte. Sprejemanje drugačne interpretacije situacije zato ne sloni na zaupanju v nasprotnega komunikacijskega partnerja, temveč na negotovosti, ki jo vplivanje šele povzroči. Vsak predlog za rešitev problema je pretresen v luči ustreznosti za nasprotno stranko in ni sprejet samo na temelju "dobrega imena". 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 njihovega slovesa, prestiža. Zato procesa oblikovanja mnenja na forumu, na katerem zagovorniki usklajujejo svoje interese skozi argumentacijo, ni mogoče označiti kot krmiljenega z medijem vpliva.

Nadalje je vpliv množičnih medijev in javnih akterjev, ki množične medije uporabljajo za distribucijo sporočil, lahko razumljen z dveh vidikov. Po prvem občinstvo (pasivno javnost) naslavljajo vsebine, ki nudijo zadovoljitev informacijskih potreb kar najširšemu krogu posameznikov. Drugi pogled razkriva nasprotja, ki jih generira vpliv. Mayhewjeva teorija potrebuje dopolnitev ravno na točki, kjer vplivanje sproža konflikte. Njegovo konceptualizacijo vpliva zato dopolnujem z drugim pogledom, ki gradi na dejanskem nasprotovanju in inovacijah kreativnih manjšin, kar odpira sfero razprave tudi občinstvu in vodenim, torej "pasivnemu delu" javnosti, saj vplivanje sproži potrebo po sodelovanju v razpravi. Ta pristop k dinamiki manjšin in večin je značilen

za socialnega psihologa Sergeja Moscovicia in njegove sodelavce (Moscovici, 1976; Moscovici in Doise, 1994). Ob združitvi obeh vidikov javno mnenje ni več nujno neko večinsko mnenje, ki sili v konformizem, temveč rezultat recipročnega vpliva akterjev, različnih manjšin in prepričevanih večin, s tem pa se polje razprave tudi dejansko širi vertikalno po družbeni strukturi. Ob tem spoznanju konceptualna ločitev na elitno in pasivno javnost slednji zanika komunikacijske kompetence in načelno zapira dostop do javne sfere, takšna pozicija selekcioniranja udeležencev javne razprave pa znižuje demokratični potencial javne sfere.

Prvi vidik vodi k pristopu, ki obravnava uporabo in nagrajujoče učinke mediatiziranih vsebin in kjer vpliv simbolizira informacijsko privilegiranost enih in odpoved informacijski samozadostnosti drugih oziroma pomoč prvih pri integracijskih problemih drugih (Mayhew, 1997, 109). Za ta pristop je značilno, da interpretacijske sposobnosti občinstva igrajo osrednjo vlogo pri oblikovanju stališč njegovih članov. Procesiranje podanih informacij je tudi glavna dejavnost v času in prostoru razpršenega občinstva. Takemu razumevanju občinstva dajejo mnogo kredibilnosti raziskave, ki izpodbijajo mit o informiranem članu javnosti in ga nadomeščajo s sliko posameznika, ki si poenostavlja iskanje informacij z motrenjem delovanja javnih akterjev v času. Vezana racionalnost in uporaba enostavnih, črno-belih interpretacij dogodkov se dogaja predvsem s pogledom na nosilce dejanj ter na njihovo predstavitev v množičnih medijih in ne toliko z interpretacijo vsebin, ki jih akterji sporočajo:

"Vpliv je vodilno sredstvo delovanja vezane racionalnosti, zato je povsem brezpredmetno kritizirati množične medije kot institucije, ki temeljijo na vplivu. Pomoč pri ekonomiziranju informacij je ravno tisto, kar ljudje pričakujejo od medijev. Ni smiselno objokovati površnost medijev v odnosu do informiranih državljanov, saj proces oblikovanja javnega mnenja ni povezan z ustvarjanjem zelo informirane publike" (Mayhew, 1997, 254).

Občinstvo naj bi sproti pozabljalo nove informacije in naj bi se osredotočalo samo na ocenjevanje zaupanja v javne akterje. Informacije so hitro pozabljene, ocena kredibilnosti javnega govornika pa ostane v zavesti članov javnosti, vse dokler ne nastopi priložnost, da se ocena spremeni (Mayhew, 1997, 254). Po takšnem razumevanju javnosti je iskanje in procesiranje informacij zadosten pogoj, da lahko govorimo o procesu oblikovanja javnega mnenja. Poudarjeno je ekonomiziranje informacij in sprejem najboljše, najbolj nagrajujoče rešitve problema, ki jo odseva vpliv javnih akterjev. Direktna konfrontacija alternativ v javni sferi je odsotna oziroma je prisotna samo kot tehtanje kredibilnosti in iskrenosti javnih govorcev, ki se dogaja v glavah članov občinstva. V tem primeru bi bilo mogoče reči, da vpliv krmili samoregulirajoč se funkcionalni sistem. Po analogiji z

ekonomskim sistemom v integrativnem sistemu, temelječem na vplivu, ravnotežje zagotavljata ponudba in povpraševanje po informacijah (Mayhew, 1997, 110). Plačilo za informacijo je strinjanje, ki deluje v mejah, ko ni potrebno, da bi bila izjava spoznana za veljavno, temveč jo tehtajo po koristnosti. Pomembno je samo zupanje v tistega, ki prepričuje in je kot spoštovana oseba edini zmožen razpršenim članom javnosti pokazati pot k reintegraciji v družbeni sistem. Tak model družbenega vpliva strogo ločuje med vplivnimi osebami, ki imajo moč, visok družbeni položaj in zaslonbo močne skupine, ter tistimi, ki nimajo virov prepričevanja, so pasivni in lahko vodljivi. Omenjeno razumevanje vpliva je po Moscoviciju značilno za funkcionalistične modele vpliva, v katerih je pasivna "tarča" vpliva prisiljena v konformnost, če pa se ji upira, je dojeta kot deviantna in upirajoča se družbenim normam (Moscovici, 1976, 12–13). Ob tem pa se seveda odpira vprašanje, ali sploh še lahko govorimo o javnosti, saj naj bi njeni člani po diskurzivnih in participativnih teorijah tudi tvorno in kritično sodelovali pri oblikovanju javnega mnenja.

Drugi vidik vplivanja preko množičnih medijev kot dopolnitev prvemu vpelje konflikt med ponudbami. Različne ponudbe za pomoč so vzrok negotovosti. Prvi vidik poudarja iskanje in ekonomiziranje informacij, ki so distribuirane preko množičnih medijev z namenom družbene integracije, drugi obrača pozornost na potrebo po komuniciranju, ki jo sproži vplivanje. Če bi vpliv na množično občinstvo povezovali samo z namero prepričati posameznike, naj se odrečejo določenemu mnenju in sprejmejo drugo, ki je bolj nagrajujoče, ne bi pojasnili, od kje izhaja potreba po informacijah in spremembah mnenj. V situaciji, "v kateri sta oba partnerja prepričana v svoje sodbe in mnenja, ne bi bilo potrebe po družbenem vplivu, ki tudi na noben način ne bi mogel delovati, ker ne bi bilo nobene negotovosti, ki bi jo bilo treba zmanjšati" (Moscovici, 1976, 27). Iz perspektive informacijsko deprivelegiranega občinstva – potencialne javnosti – bi bilo vplivanje smiselno samo takrat, ko posamezniki ne bi bili popolnoma prepričani v pravilnost svojega mnenja ali ga niti ne bi imeli. Vzrok vpliva je zato drugje, ne šele v negotovosti, saj se v medsebojno prepričevanje spuščajo tudi subjekti, ki so trdno prepričani v svoje sodbe. Če razčlenimo situacijo, v kateri nastopajo javni govorniki in občinstvo, oboji pa so prepričani v svoja mnenja, šele izpostavljenost prepričevanju napelje k iskanju novih informacij. Če ponujeno pomoč kot notranjo sankcijo vpliva občinstvo zavrne – ker se ji zdi v dani situaciji neustrezna – razumevanje vpliva kot krmilnega medija izgubi svojo kredibilnost. Ko nezadovoljstvo s ponujeno "pomočjo" preseže prag tolerance, se javnost zave nereprezentiranosti.

Moscovici dokazuje, da je potreben pogoj za vplivanje konflikt (1976, 98–108). Je začetna točka sprememb, saj šele konflikt sproža negotovost. Dvom v pravilnost sodbe se pojavi, ko se posameznik sreča z različnim

mnenjem oziroma interpretacijo situacije, ki je do tedaj ni poznal ali o njej niti ni dvomil: "Dvom izvira iz srečanja s tistim, kar je drugačno. V mnogih eksperimentih se dvom ne pojavlja kot dan, temveč kot produkt vpliva" (Moscovici, 1976, 105). Šele poskus vplivanja na dojetje situacije v subjektu sproži konflikt med njegovo starejšo reprezentacijo realnosti in podano novo. Čeprav je posameznik še tako prepričan v svoja mnenja, ga drugačno mnenje napelje na razmišljanje o situaciji, za katero se je izkazalo, da je vsi ne dojemajo enako. Družbena pogodba, ki naj bi se je držala partnerja v komuniciranju, je tako ogrožena. Obstaja velika verjetnost, da bo potrebno norme in sistem njihovega vrednotenja definirati na novo. Partnerjem v komuniciranju grozi *nesporazum*, ki je lahko viden samo skozi interakcijo med komunikacijskimi partnerji, prav tako pa tudi njegova rešitev. Konflikt je nastal zaradi namere subjekta vplivati na drugega in je posledica inter-individualnih relacij, čeprav sproža intraindividualno nekonsistentnost, rešljivo samo z delovanjem drugega. To delovanje pa mora upoštevati tudi komunikacijskega partnerja, kar ima za posledico, da sporočevalec in sprejemalec stopita v dialog. "Notranja sankcija" napeljevanja je zato pretehtana, ocenjena in je spodbuda za iskanje novih interpretacij realnosti, ki bodo izzvale prvotno interpretacijo. Sankcije v tem primeru ne opravijo svoje naloge, saj člane nasprotnih skupin ne prepričajo v spremembo mnenja, temveč šele povzročijo konflikt. Nujnost komuniciranja v taki situaciji vodi v preoblikovanje ponudb za sodelovanje, saj so prvotne ponudbe odgrnile zastor, ki je skrival nasprotja v družbi. Informacijsko deprivilegirani oziroma vodeni člani javnosti se ne zatečejo v konformizem, temveč inovativno predstavijo poglede na pereče družbene probleme, s tem pa njihova sporočila postanejo objekt ocenjevanja veljavnosti, obenem pa se tehta kredibilnost govorcev. Iz v tišino pogreznjenega občinstva začno izstopati angažirani razpravljavci.

SKLEP

Interesi stopijo na pot preoblikovanja šele v soočenju, kar pomeni, da diskurzivni forumi igrajo osrednjo vlogo pri oblikovanju mnenja javnosti, saj nudijo družbeni prostor, v katerem konflikti postanejo vidni in slišni. Relacijske oblike podpore vpliva zato niso podrejene sistemskim. Prej so soodvisne oziroma omogočajo dvig sporazuma na višji nivo, ki pa ga v diskurzivnih teorijah javnega mnenja ne moremo enačiti s sistemsko avtomatiziranim nivojem. Za teorijo javnega mnenja je pomembna ugotovitev, da zagovor avtomatizma v javni razpravi v načelu ohranja zaprte nivoje družbene hierarhije, saj člani občinstva zaradi pričakovanja nagrad in kazni nekritično sledijo voditeljem in se v javno razpravo niti ne vključujejo: sistemski avtomatizem preverjanja vpliva je z vidika svobode komuniciranja proble-

matičen v toliko, kolikor omejuje aktivno pravico vsakega člana javnosti, da tudi njegova kredibilnost postane predmet ocenjevanja s strani drugih govorcev.

Funkcionalistično razumevanje javnega mnenja ne problematizira instrumentalizacije prepričevanja in tako posredno zagovarja avtomatizem, ki ohranja hierarhizirano družbeno strukturo, s tem pa med njenimi nivoji ne dopušča konflikta. Slednji je dopuščen le na relativno primerljivih nivojih hierarhije, podrejenost in nadrejenost v družbi pa se ne problematizirata. Sistemske in relacijske oblike podpore vpliva torej nastopajo skupaj na določenem družbenem hierarhičnem nivoju. Zagovornikom javnosti, ki v družbi uživajo nek ugled, vprašanja o njihovih interesih in kredibilnosti postavljajo ravno govorniki, ki imajo vsaj primerljiv družbeni status – in ne razpršeno informacijsko deprivilegirano občinstvo, ki mu funkcionalistične teorije že od samega začetka razvoja javne razprave namenjajo pasivno vlogo. S tem ne ločujem sistemskih in relacijskih oblik preverjanja vpliva, temveč problematiziram procese ohranjanja družbene strukture, v kateri sankcije kontrolirajo položaj članov javnosti in dosegljivost socioekonomskih virov, ki omogočajo potencialno vplivanje. Na takšen način se kontrolira njihov družbeni status in s tem tudi možnost postati zagovornik javnosti. Že Parsons je v statusni hierarhiji družbe videl potencial, ki naj bi omogočala in ohranjala sistemsko delovanje vpliva, obenem pa je spregledal, da le ločitev javnosti na vodene in voditelje omogoča konceptualizacijo javnosti kot sistema dela družbe; ločitev vzdržuje hierarhijo, v kateri izraženi interesi posebej družbeno strukturo in so glede na nivoje specifični, konflikti pa se kontrolirajo s kaznimi in nagradami. Takšno razumevanje javnomnenskih procesov vključuje vsaj dvostopenjski model javnosti, saj ločitev na voditelje in vodene ne implicira samo pokroviteljstva prvih nad drugimi, temveč tudi politično vključitev in javno izključitev vodenih, kot bi se izrazil Bohman (1997, 333). Vodeni oziroma informacijsko deprivilegirani so namreč naslovniki komunikacijskih strategij voditeljev in so vključeni v njihove načrte, vendar pa nad načrtovalci nimajo kontrole in vpliva.

Obe teoretski smeri – funkcionalistična in participativno-diskurzivna – za osnovo ocenjevanja veljavnosti zgoščenih argumentov pri razumevanju vpliva postavita tehtanje kredibilnosti akterja, ki podaja zgoščene simbolne oblike, razlikujeta pa se pri razumevanju (z)možnosti sodelovanja članov javnosti v določanju načina družbene integracije, kjer prva zagovarja konformistične in sistemske načine, druga pa odpira prosto pot oblikovanju družbenih norm skozi javno razpravo. Diskurzivna teorija zato vpliv razloži z vidika konflikta, saj emancipirani člani javnosti niso (vedno) pripravljeni slediti voditeljem. Od tu tudi trditev, da vpliv aktivira javnost in ne šele prepričevalna sposobnost javnih akterjev. Člani javnosti ne čakajo, da bodo v množičnih medijih predstavljeni pred samimi seboj, temveč se v naelek-

trenem polju javne razprave borijo za pravico do produkcije lastne reprezentacije. Ko pa družbeno integracijo konceptualiziramo skozi uporabo sankcij, se takšno ravnanje zdi prej tratenje energije kot pa tvorno sodelovanje pri oblikovanju javnega mnenja. Na ravni posamezne odločitve ima član javnosti sicer povsem odprte

možnosti za izstop iz "menjalnega razmerja", ki ga krmili vpliv, vendar pa se na ravni sistema izstop zdi nemogoč. Torej razlike med obema teoretskima smere- ma izvirajo tudi iz razumevanja komunikacijske svobode javnosti.

INFLUENCE AND THE STEERING OF PUBLIC OPINION FORMATION PROCESSES

Peter SEKLOČA

University of Primorska, Science and Research Centre of Koper, SI-6000 Koper, Garibaldijeva 1

e-mail: peter.sekloca@zrs.upr.si

SUMMARY

The article conceptualises influence in order to follow principles of open and egalitarian public discussion, which enables to test the integrative potential of influence; at the same time functional understanding of influence as a steering medium is reflected as an opposing concept. One of the more innovative conceptualisations of influence has been presented by an American sociologist Leon Mayhew, who has combined Parsons' concept of influence as a steering medium and Habermas' concept of influence as a condensed form of communication. In Mayhew's theory the public opinion process is a self integrating functional system, in which influence is a steering medium, which steers decisions of the public with intrinsic sanctions. Here comes to the fore the discrepancy between two concepts of the public: between the two-step model of elite and passive public and between more egalitarian model of the public. It is of course possible to explain influence from the system point of view; however, it is assumed that in the egalitarian and free public sphere the agreement is not steered with sanctions and trust. The process will rather be driven with recognition of differences, as shows Moscovici's theory of social representations. From this perspective, antagonisms are the motor of the society and the cause of the communication in the public sphere. Mayhew's concept of influence is thus supplemented with a more dynamic conceptualisation of influence in which levers of persuasion even enhance communication. Namely, influence is the cause of conflict and in this case intrinsic sanctions do not automatize decisions of the members of the public. In the improved model, which presupposes free access to the public sphere, influence could not be conceptualized as a steering medium.

Key words: public opinion, influence, steering medium, conflict

LITERATURA

Bohman, J. (1997): Deliberative Democracy and Effective Social Freedom: Capabilities, Resources and Opportunities. V: Bohman, J., Rehg, W.: Deliberative Democracy. Cambridge, MIT, 321–348.

Dewey, J. (1999): Javnost in njeni problemi. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Dickson, D., Saunders C., Stringer M. (1993): Rewarding People: The Skill of Responding Positively. London, Routledge.

Gerbner, G. (1995): Toward 'Cultural Indicators': The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. V: Boyd-Barrett, O., Newbold, C.: Approaches to Media: A reader. London, Arnold, 144–152.

Habermas, J. (1984): The Theory of Communicative Action. Volume One: Reason and the Rationalization of Society. Boston, Beacon Press.

Habermas, J. (1989a): The Theory of Communicative Action. Volume Two: The Critique of Functionalist Reason. Boston, Beacon Press.

Habermas, J. (1989b): Strukturne spremembe javnosti. Ljubljana, ŠKUC.

Habermas, J. (1994): Predgovor k novi izdaji Strukturnih sprememb javnosti. Javnost, 1, 1. Ljubljana, 23–42.

Lippmann, W. (1999): Javno mnenje. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Mayhew, L. H. (1997): The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence. Cambridge, Cambridge University Press.

- Mayhew, L. H. (1999):** Money, Persuasion and American Values. *Media, Culture & Society*, 21. London, 707–726.
- Mills, C. W. (1965):** Elita oblasti. Ljubljana, Državna založba Slovenije.
- Moscovici, S. (1976):** Social Influence and Social Change. London, Academic Press.
- Moscovici, S., Doise W. (1994):** Conflict and Consensus: A General Theory of Collective Decisions. London, Sage.
- Parsons, T. (1951):** The Social System. New York, The Free Press.
- Parsons, T. (1967):** On the Concept of Influence. V: Parsons, T.: *Sociological Theory and Modern Society*. New York, The Free Press, 355–382.
- Pinter, A. (2005):** Sodobne teorije javne sfere. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Škerlep, A. (1991):** Krmilni mediji in posplošene forme komuniciranja. *Družboslovne razprave*, 8, 11. Ljubljana, 63–73.
- Tönnies, F. (1998):** Kritika javnega mnenja. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Vernon-Wortzel, H. (1994):** Business and Society: A Managerial Approach. Burr Ridge, Irwin.
- Vreg, F. (2000):** Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.



Sl. 1: Zahteve po preverjanju podpore vpliva političnih voditeljev; neme demonstracije v Londonu, september 2004 (foto: S. Splichal).

Fig. 1: Demands for checking support of the influence of political leaders; silent demonstration in London, September 2004 (photo: S. Splichal).