

Promocijska borba za preboj na boljše pozicije v javni sferi: je vloga dialoga ob tem sekundarna?

POVZETEK: Avtor skozi teorijo okvirjanja in kritiko institucionaliziranega sistema novinarstva analizira proces pridobivanja vpliva v javni razpravi. Raziskovanje racionaliziranega prepričevanja odkrije, da strategija izpodbijanja odmevnosti konkurenčnih diskurzov najprej zahteva širjenje področja vpliva in šele naknadno njegovo utemeljitev, kar pomeni, da so tudi akterji s komunikativnimi nameni v uporabi sredstev prepričevanja izenačeni s strateškimi igralci.

KLJUČNE BESEDE: okvirjanje, družbena razpoznavnost, vpliv, novinarstvo.

1. Uvod

Kako si predstavljamo družbeno okolje, je odvisno od tega, kako interpretiramo signale, ki jih prejmemo o tem okolju. Posameznike in skupine o dogodkih, ki jih ne morejo dojeti z neposredno osebno izkušnjo, v veliki meri obveščajo klasični in elektronski množični mediji, poleg tega pa jim ravno ti mediji dajo tudi možnost vstopanja v javno sfero. Zato ne preseneča, da se politični akterji trudijo javno razpravo zamejiti v svojo korist, problematično zadevo pa definirati tako, kot najbolj ustreza njihovim interesom. Ni daleč zaključek, da se v javni sferi razvije strateški boj, v katerem se uporabljajo vsa razpoložljiva sredstva, da bi določena ponujena interpretacija zadeve kar najbolj pozitivno odmevala v javnosti (Pan in Kosicki 2001). Z roko v roki s takim razumevanjem strateškega boja gre tudi dihotomno razmišljanje o naravi zadev in razprav: ni zadeve brez nasprotne zadeve in ni pozitivnega odmeva v javnosti brez neuspešnih nasprotnih tematizacij. Tako Miller in Riechert (2001) ugotavljata, da se akterji v tekmovanju za podporo javnosti poskušajo uveljaviti eden čez drugega in niti nimajo namena stopati v dialog eden z drugim. Vsak drugače "uokvirni" zadevo ter "poudarja druga dejstva, ista pa interpretira drugače" (Miller in Riechert 2001: 110). Ko protagonisti poskušajo svoje komunikacijske aktivnosti prilagoditi tako, da bodo njihova sporočila kar najbolj pozitivno odmevala v javnosti, se kot kaže nasprotja ohranjajo in postajajo samo še bolj pereča, kar po eni strani vodi do vedno večje nepripravljenosti za dialog, po drugi strani pa do popolne osamitve zagovornika s strani javnosti zavrnjenega sporočila – v primeru da ena interpretacija problema nadvlada vse ostale.

Omenjene prakse, s katerimi se poskuša pridobiti podporo brez neposredne konfrontacije argumentov, so podobne oglaševalskim kampanjam za blago široke potrošnje. V njih zasledimo samo povzdigovanje karakteristik oglaševanega produkta brez primerjave le-tega s konkurenčnimi izdelki. Glede na povedano je pričakovati, da povečana aktivnost v prepričevanju vodi do vedno večjih razhajanj v mnenjih, ta razhajanja pa se konec koncev lahko umirijo samo s prevlado mnenja ene strani nad mnenjem ostalih.

Teorija okvirjanja s poudarkom na okvirjanju javne razprave (Pan in Kosicki 2001; Miller in Riechert 2001) in analiza učinkovitega pridobivanja in izrabe virov prepričevanja, ki jo je mogoče še najbolj lucidno predstavil Gandy (1981) v svoji politično-ekonomski teoriji pakiranja in subvencioniranja informacij, javno sfero razume kot domeno boja in sklepanja zavezništev vsakega proti vsakomur, v kateri vlada velika strukturna asimetrija med producenti simbolnih vsebin na eni in množičnim občinstvom na drugi strani. Taka oblika komuniciranja je po Thompsonovi (1995) označitvi izrazito "monološka", enosmerna in horizontalna, saj množični mediji prenehajo biti glasilo javnosti kot publike, temveč naj bi z "novo vrsto publicitete" prevzeli tudi primat v "produkciji" javnega mnenja. Vendar tukaj obravnavani pogled na borbo za zakoličenje javne razprave seže še dlje, saj predvideva uspevanje ene zgodbe na račun druge, torej uspeh z izključevanjem nasprotnih zgodb, brez tega, da bi se okvirji razprave zbliževali ali sčasoma začeli prekrivati, kar bi lahko vodilo do zbliževanja ponujenih interpretacij problemov. Podobno razumevanje javnosti je značilno tudi za Mayhewja (1997), ki smatra, da je uporaba marketinških tehnik in kapitala v sistematičnem prepričevanju javnosti povzročila popolno inflacijo (utemeljenega) vpliva, ki jo še najbolj odraža izpraznjena "retorika predstavljanja". V njej so simbolne forme uporabljene brez namena, da bi bile na zahtevo tudi utemeljene ali dodatno razložene, kar pripelje do tega, da v kolikor predstavitev v javnosti ne odmeva zadosti pozitivno, se retorika spremeni tako, da enostavno zamenja prepričevalne simbole, stare pa niti ne poskuša argumentirati ali odgovoriti na zahteve po njihovi argumentaciji.

Osrednji argument omenjenih konceptualizacij racionaliziranega prepričevanja je odsotnost dialoga, ki bi strateško borbo za uspeh podredil komunikativnemu delovanju. Da je izogibanje soočenjem stalna praksa političnega življenja, je možno pokazati na primerih, ko akterji načrtno ne odgovarjajo na zahteve po argumentaciji, vztrajajo na dominantnem diskurzu ali svojo moč uporabijo zato, da že v kali zatrejo konflikte in/ali da poskrbijo zato, da trenja sploh ne pridejo v javnost. Pogled na javno sfero razkrije promocijske aktivnosti posameznih taborov, ki nikakor ne najdejo modusa interpretacijskih kontekstov problematičnih zadev – kaj šele modusa argumentov –, vendar pa bi bilo kar preveč enostavno trditi, da so dialog, dokazovanje in utemeljevanje, skratka, jezikovna sredstva za doseg sporazuma, povsem podrejeni promocijskim praksam in nereferenčni reklami. Mimobežnost simbolnih vsebin v določenih razmerah vendarle izpodrine recipročno prepričevanje oziroma dialog, in to le tedaj – kar je osnovna teza pričujoče analize – ko akterji zaznajo, da nasprotni okvirji prevzemajo pozornost in naklonjenost javnosti, administrativnega kompleksa države ter množičnih medijev.

Nekaj kredibilnosti tezi, da razprava le ni popolnoma izrinjena iz javne sfere, daje tudi teorija družbenega vpliva, ki tolmači, da inovativne manjšine sčasoma lahko

ogrozijo privilegirano "resnico" večine s tem, da v večini vzbudijo negotovost v njej lastna prepričanja (Moscovici 1976). Potemtakem se strategija okvirjanja v določenih razmerah mora podrediti komunikativnemu delovanju ali vsaj pripeljati do njega. Če že ne javno, posamezniki, ki sestavljajo večino, vsaj v notranjem dialogu začno premlevati nova dejstva in jih primerjajo z dotlej domačimi jim interpretacijami starejših dejstev, kar lahko pripelje do spremembe večinskega mnenja oziroma do priznanja manjšine.

In v tem boju za naklonjenost igrajo osrednjo vlogo tudi množični mediji kot podeljevalci pomembnosti ter novinarji kot vratarji in odbiralci vsebin. Smernice kodiranja družbenih izkušenj, ki se jih držijo množični mediji – dominantni akterji v javni sferi pa jih samo še krepijo –, omogočajo ohranjanje obstoječih "normativnih" interpretacij, v isti sapi pa te smernice pomenijo tudi edino pot do družbene razpoznavnosti in pridobitve vpliva, ki omogočata uspešno javno tematizacijo "nasprotno" zgodbe. Tak konformizem omogoča ohranjanje stabilne slike sveta. Kritika inflacije vpliva in same prakse novinarstva, ki se napaja iz vplivnih in pozornost pritegujočih akterjev, bo zato poskušala dati možnost za razmislek, kaj sposobnost podeljevanja pomembnosti, ki jo imajo množični mediji, pomeni za samo konstrukcijo realnosti v glavah ljudi in kaj zahteva od akterjev, da bi bili v javni razpravi sploh obravnavani kot upoštevanja vredni partnerji v dialogu.

Načrtovani prispevek bo zasledoval enako konceptualno smer kot jo vzpostavlja teorija okvirjanja, vendar se ne bo ustavil pri analizi uporabe strateških povezav in socioekonomskih virov, temveč bo poskušal pojasniti tudi, kdaj in zakaj se zgodi preobrat v okvirjanju, ki strateške akterje prisili v soočenje in dialog. Analiza bo gradila na konceptualizaciji vpliva kot simbolne forme (Habermas 1989a, 1996; Parsons 1967), ki deluje dvosmerno (Moscovici, 1976), ter tudi na kritiki institucionaliziranega sistema novinarstva (Gandy 1982; Katz in Dayan 1986), kar naj bi odprlo pot za pojasnjevanje vzpostavljanja javne razprave preko in s pomočjo množičnih medijev.

2. Tradicionalni koncepti dirigitane integracije in strateškega okvirjanja javne razprave

Mogoče Habermasov koncept refevalizacije javnosti, ki ga je podal v svojem delu *Strukturne spremembe javnosti* (1989b), nudi še najbolj oprijemljiv konceptualni aparat za razumevanje razmaha publicitete v pomenu promocije, odnosov z javnostmi in propagande. Ta premik v pomenu zaznamuje oddaljevanje od klasičnega načela kritične publicitete¹, ki predvideva integracijo družbe na temelju javne razprave. Z razvojem kapitalizma je načelo kritične publicitete vse bolj izgubljalo svojo vlogo in v spremenjenem pomenu "javnost postane atribut dejavnosti, ki pridobiva podporo v javnem mnenju oz. javnosti za nosilce politične in ekonomske oblasti in zmanjšuje kritično funkcijo javnosti kot nosilca javnega mnenja" (Splichal 1997: 39). Tako razumevanje zatona načela javnosti nudi pot za razčlenjevanje dejanj akterjev v spremenjeni javni sferi, ki postane prostor strateškega boja za vpliv na javno oblast in na samo javnost, ki se vse manj konstituira v razmerju do prve in vedno bolj postaja samo še javnost množičnih medijev. Razumevanje strateškega delovanja kot delovanja usmerjenega na uspeh, na

poti do katerega se uporabljajo nagrade in sankcije, omogoča razdelitev akterjev v javni sferi na bolj in manj uspešne, torej na tiste, ki so si uspeli izgraditi dobro ime, in na tiste, ki z aktiviranjem vseh razpoložljivih virov ta cilj šele poskušajo izpolniti. Ta razdelitev odkrije, kateri akterji so uspeli doseči, da njihova predstavitev v javnosti odmeva pozitivno, kar obenem pomeni tudi, da so uspeli vplivati na interpretacijske strategije občinstva. Eno od osrednjih vprašanj, ki bo omogočilo nadaljnjo razčlenjevanje praks akterjev, je, kako poteka to tekmovanje in od česa je odvisen uspeh v njem.

V različnih analizah so si avtorji edini (Pan in Kosicki 2001; Reese 2001), da akterji poskušajo z določitvijo pravil sporazumevanja, področja sporazumevanja in konstrukcije teksta razpravo zamejiti tako, da bodo skupaj z občinstvom izgradili čim močnejšo in trdno diskurzivno skupnost, ki bo tako postala tudi temelj in izvor bodoče kolektivne akcije. To tekmovanje predstavlja strateško participacijo v javnem posvetovanju, tako za izgradnjo lastnega dobrega imena kot tudi za izrivanje in prevlado nad naprežanjem in poskusi okvirjanja razprave s strani konkurenčnih akterjev. Potenciali uspešnega okvirjanja zadev naj bi bili zato posledica dostopa do materialnih virov, strateških povezav, znanja in spretnosti ter ideološkega ujemanja interpretacijskih okvirjev med viri "novic" in njihovimi posredovalci, torej med akterji in množičnimi mediji. S kombiniranjem vseh teh virov politični akterji spletejo "mrežo subvencij", ki jim omogoči transmisijo in subvencioniranje informacij v lastno korist (Pan in Kosicki 2001).

Različni akterji imajo različne vire, ki jih uporabijo za promocijo svojega položaja; tako denimo izvoljenim predstavnikom ljudstva že izvolitev podeli dodatno avtoriteto, poleg tega pa jim že sama pozicija zagotavlja dostop do komunikacijskih kanalov, za kar se morajo ostali še dodatno boriti, na primer različne civilno-družbene skupine. Vsi pa se trudijo svoje sporočilo posredovati na način, da bo njegova oblika in vsebina kar najbolj privlačna za občinstvo. In če bo odmev pozitiven, bodo akterji nadaljevali s svojo strategijo prepričevanja, če pa bo odziv negativen, se bodo celo umaknili iz razprave. Miller in Riechert (2001) ta pojav poimenujeta kot "spiralo priložnosti", ki je ravno nasprotna "spirali molka", za katero je značilno, da se je akterji poslužujejo v primeru, ko morajo zaradi negodovanja občinstva svojo retoriko spremeniti tako, da med občinstvom povzročajo čim manj negodovanja. Za oba modela spiral pa je značilno, da akterji v razpravi ne izboljšujejo pozicij z navajanjem novih dejstev, temveč bolj s spremembami interpretacijskih okvirjev, s katerimi so dejstva lahko ocenjena (Miller in Riechert 2001: 107). Ko akterji tekmujejo za podporo, torej ko poskušajo pod svojo zastavo interesov pritegniti čim uglednejše in/ali številčno članstvo, obenem pa čim manj vznemirjati tiste, ki jim nasprotujejo, ali pa tiste, za katere je najbolj verjetno, da bodo negodovali in razpihovali plamene nasprotnih tabornih ognjev, se na boljše pozicije prebijajo na račun ostalih akterjev. Vsaka uspešna predstavitev in pozitivna interpretacija določenega pogleda na problematično zadevo svoj uspeh namreč dolguje neuspeli promociji, ponesrečenemu spletu informacijskih subvencij ter spodleteli uporabi socioekonomskih virov nasprotne skupine.

Iz analize okvirjanja omenjenih pristopov je mogoče razbrati dihotomno naravo celotnega procesa, zato se je potrebno vprašati, kaj pomeni prevlada teh racionaliziranih praks prepričevanja za samo javno komuniciranje ter koliko prostora taki pristopi puščajo

drugačnim interpretacijam realnosti in modificiranju okvirjev. Potreba po odgovoru se pojavi, ko ugotovimo, da v teoriji okvirjanja nikjer pozornost ni posvečena pomenom, ki ne preživijo kot okvirji. Mar ob porazu nasprotni okvirji popolnoma izginejo, se mogoče transformirajo ali pa celo transformirajo bolj uspešne okvirje? In seveda, velja se vprašati, kdaj in v kakšnih pogojih se to zgodi.

Nekateri avtorji, primer je lahko Durham (2001), poskušajo na ta vprašanja odgovoriti s poudarjanjem, da je mogoče zamejitev javnega diskurza videti kot vodeneza z unitarnimi ideologijami, ki prisilijo množične medije k poudarjanju ene in edine dominantne ideologije. Tudi Miller in Riechert se strinjata s takim zaključkom, saj opažata, da je "hegemonija samo končno stanje procesa, v katerem je ena perspektiva izpodrinila vse ostale" (2001: 109). Omenjeni vidik poudarja, da prevladujoči pogledi na družbeno realnost ležijo na izključenih zgodbah, ne pojasni pa, kako močno so od njih odvisni in ali so se morali zaradi njih mogoče tudi modificirati. Če je odgovor na zadnje vprašanje pritrديلen, potem je vpliv dvosmeren in mogoče celoten proces vendarle ni tako skrajno izključujoč.

Korak naprej v razumevanju javnosti predstavljajo novejšje ali postmoderne teorije javnosti in javnega mnenja, od katerih tekmovalje med akterji še najboljše pojasni Mayhewjeva konceptualizacija "Nove javnosti" (1997), ki odseva razmah racionaliziranega prepričevanja, vodeneza s strani profesionalcev za delo z javnostjo in oglaševalcev, njihove prakse pa temeljijo na uporabi najraznovrstnejših socioekonomskih virov. Tehnike prepričevanja naj bi se zrcalile v "retoriki predstavljanja", v načinu "prepričevanja, ki za *reprezentacijo* sveta namesto dejstev in argumentov uporablja neposredno *predstavitev* dražljajev, ki stojijo sami zase kot učinkoviti prepričevalci" (1997: 269). Razumevanje Nove javnosti je zgrajeno na enosmernem komuniciranju, ki ga zaznamuje ločitev komunicirajočih na dva tabora, na voditelje in vodene: na potencialne zagovornike javnosti, ki se trudijo na svoje limanice ujeti prosto lebdečo lojalnost občinstva, ter na drugi strani na občinstvo, ki lahko samo opazuje in sprejema spektakelsko bleščeče kampanje. Osnovna značilnost odnosa med obema taboroma je, da med njima ne prihaja do komuniciranja, saj zaradi različne količine socioekonomskih virov javni akterji skoraj nikoli ne govorijo z enako pomembnih pozicij, kar implicira tudi različno prepričevalno moč. Ali z drugimi besedami, problem predstavlja odsotnost diskurzivnih forumov, ki se vzpostavijo takoj, ko so zadeve naslovljene z različnih medijskih platform (Mayhew 1997). Srž problema zato Mayhew ne vidi toliko v univerzalnem dostopu do javne sfere, temveč v tem, "ali ima javnost v posameznem trenutku dostop do avtentične razprave preko dvostranske (ali večstranske) predstavitve javnih zadev z enako prestižnih platform" (1997: 258). S svojo postavitvijo problema Mayhew že nakaže na možnost, da si govorci prizadevajo zasesti vsaj toliko prestižne platforme kot jih zasedajo ostali konkurenčni akterji, s čimer bi potem pridobili zmožnost vstopa v razpravo. Vendar naj bi slednja vedno znova spodletela zaradi nepripravljenosti voditeljev svojo retoriko dodatno utemeljiti in argumentirati pred občinstvom.

Konceptualizacijo "Nove javnosti" ravno zaradi domnevne odsotnosti diskurzivnih forumov preveva črnogledost, saj je videti, da so tako javni akterji kot tudi mediji klonili pod inflacijo retorike, ki nima več trdnih argumentov oziroma si niti ne prizadeva, da

bi jih priskrbela. Izgleda, da se je eden od temeljev, ki definirajo javnost, torej odgovor na objavljeno mnenje (Mills, 1965: 302), popolnoma razblinil v poplavi predstavljanj, ki ignorirajo zahteve po soočenju.

Vendar je težko sprejeti Mayhewjevo tezo o popolni prevladi Nove javnosti, saj kot ugotavlja Vreg (2000: 42), še vedno obstajajo "ugledni časniki in elektronski mediji, ki ne dovoljujejo, da bi prevladali profesionalni oglasniški izvedenci". Elektronski mediji in nove tehnike oglaševanja so samo izpopolnile prepričevanje množic in njihovo manipulacijo, nekateri diskurzivni forumi pa so vseeno preživeli in se zadev lotevajo z dobršno mero kritičnosti. Poleg uglednih časnikov in elektronskih medijev je mogoče navesti tudi številne primere iz elektronske javne sfere, ki jo omogoča razcvet računalniško posredovanega komuniciranja, in vedno nove aplikacije za srečevanje v kiber prostoru, kot tudi primere alternativnih javnih sfer, ki jih vzpostavljajo skupnostni mediji. Vsaj pri obravnavi posameznih primerov je zato mogoče reči, da imajo udeleženci javne razprave dostop do enako prestižnih platform, s katerih lahko izražajo svoje poglede. Na svetovnem spletu je najti številne forume, katerih člane povezuje zanimanje za določen problem, kar je mogoče trditi tudi za občinstvo skupnostnih medijev.

Površen zaključek bi potemtakem utemeljeval vzporedno eksistenco različno prestižnih diskurzivnih forumov, z vidika uspešnosti postavljanja zadev na dnevni red pa vzporedno eksistenco nediferenciranih javnih sfer, v katerih se v dialog spustijo samo goreči zagovorniki ene in iste rešitve določenega problema ali akterji, ki imajo že od vsega začetka primerljivo količino vpliva. Toda nemogoče je obiti prispevke analiz strateškega okvirjanja in subvencioniranja informacij, ki kažejo tudi na okvirjanje družbenih skupin, kar vodi k njihovi reprodukciji ali spremembi pozicij (Pan in Kosicki 2001: 44). Potemtakem tudi skupine tekmujejo med seboj in poskušajo zakoličiti meje svoje diskurzivne skupnosti, kar posledično vodi do tekmovanja med diskurzi nediferenciranih javnih sfer. Ravno zaradi tega antagonizma in obstoja nekaterih uglednih množičnih medijev, kot tudi primerov soočenj različnih pogledov na konferencah ali srečanjih civilno-družbenih skupin s političnimi elitami je mogoče reči, da se tekmovanje med posameznimi predstavitevami zadev ne konča v čisti hegemoniji ene interpretacije ali družbene skupine nad drugo, ampak vodi do soočenja z uporabo lingvističnih sredstev. Diskurzivni forumi potemtakem le popolnoma ne pokleknejo pod težo neargumentirane promocije, saj se strateško naprezanje pri postavljanju okvirjev razprave kdaj pa kdaj še vedno umakne komunikativnemu delovanju. Kdaj torej?

3. Ko začetna zavezanost komunikativnemu delovanju ne obrodi sadov

S tezo o obstoju diskurzivnih forumov se spoznavni problem prestavlja od tekmovanja interpretacij in izrivanja zgodb z dnevnega reda k pogojem, ki ustvarjajo razmere za razpravo. Predlagam pogled, da ravno neomajna odločenost akterjev, ki za vsako ceno poskušajo izriniti teme nasprotnikov iz javne sfere, povzroči soočenje teh akterjev. Ta vidik je ravno nasproten obravnavanim prispevkom avtorjev, ki priznavajo le dihotomno naravo procesa okvirjanja in borbe za vpliv v javni sferi. V teh razumevanjih posamezne

odmevne zgodbe živijo svoje življenje povsem neodvisno od izključenih zgodb, akterji pa niti ne stopajo v dialog, temveč vsak s svojo strategijo poskušajo javnost pripraviti k strinjanju. Videti je, kot da si v teh razumevanjih igralci neodvisno drug od drugega prizadevajo predstaviti svojo interpretacijo zadeve, občinstvo pa izbre tisto, ki mu najbolj ustreza in kar najbolje povzema njegova prepričanja in nagnjenja.

Predlagani pogled dialektičnega dopolnjevanja posameznih zgodb ali okvirjev, za katerega je nujno spoznanje o možnosti komuniciranja med akterji, najde svoje temelje tudi v Habermasovem ambivalentnem pojmovanju javnosti, v katerem se avtoritarne oblike komuniciranja srečajo z emancipatoričnim potencialom javnosti, ki ga udejanji "nasprotovanje odgovornih akterjev" (1989a: 390). Četudi se za izgrajevanje ustrezne mnenjske klime in prepričevanje občinstva spletajo čim učinkovitejše mreže subvencij, kritična sporočila vseeno najdejo pot, pa najsi ta drži skozi eter množičnih medijev, prek grafitov, besedil skupin popularne glasbe, interneta, medosebnega komuniciranja v primarnih skupinah... Množični mediji imajo v tem Habermasovem razumevanju javnosti prav toliko ambivalenten položaj kot sama javnost, saj poleg manipulativnih teženj, ki zrcalijo vedno večjo uporabo kapitala za kampanje in promoviranje, v določenih kriznih trenutkih z veseljem pograbi vroče novice in tako soočijo akterje, v tem primeru oblast in ekonomske elite s - kot jo poimenuje Habermas - "periferno" javnostjo (1996). Poleg soočenja pa se seveda razkrije tudi tekmovalna narava celotnega procesa, v katerem si akterji prizadevajo za vpliv na javnost, množični mediji pa krmarijo med njimi in poskušajo kompenzirati manipulativne težnje s kritičnimi motrenjem družbenega sveta.

Ravno zato ni mogoče ločiti javne razprave od strateškega kultiviranju materialnih, družbenih in ekonomskih virov, ki govorcem in njihovim sporočilom pomagajo doseči razpoznavnost in odmevnost. Možnost golega publiciranja ne pove veliko o odmevnosti sporočila v javnosti, saj je od objave sporočila pa do njegovega vpliva na javno razpravo prav tako dolga pot kot od postavitve lastne spletne strani do množičnega zanimanja zanjo. Prav tako ima mnenje, objavljeno v obskurnem lokalnem tisku mnogo nižjo prepričevalno moč, kot če je transmitirano preko prestižne televizijske mreže ali kot če bi ga izrazila družbeno že razpoznana oseba. Že Blumer je opazil, da izraziti mnenje ni isto kot pa uspeti prepričati ostale, da delujejo in mislijo kot si nekdo želi: "Javno mnenje, ki bi bilo golo razkazovanje, ali ki bi s svojim izrazom obenem že zamrlo, ali ki nikoli ne bi pritegnilo pozornosti tistih, ki ga morajo upoštevati, bi bilo impotentno in nepomembno, v kolikor gledamo njegovo učinkovanje na delovanje družbe" (Blumer 1969: 201). Tu pride do izraza učinkovita tematizacija in predstavitev javne zadeve, pokaže pa se tudi razlika med tistimi, ki "izhajajo iz" javne sfere, ter tistimi, ki se samo "pojvjljajo pred" javnostjo, saj imajo slednji - za razliko od prvih - "organizacijsko moč, vire in sankcije na razpolago že *od vsega začetka*" (Habermas 1996: 375). Habermasovo razlikovanje dveh vrst akterjev je ključnega pomena za razumevanje borbe za vpliv, saj nazorno predstavi potrebo posameznikov in skupin, ki šele začenjajo javno delovati, izhajajo iz civilne družbe in še niso formalno organizirani - kot so denimo organizirane politične stranke ali velika združenja različnih funkcionalnih podsistemov politike in ekonomije -, da si pridobijo družbeno razpoznavnost oziroma da si ustvarijo dobro ime. Habermas tudi sprevidi, da razlike v količini uporabljenih socioekonomskih

virov ne nudijo popolnega kriterija za razlikovanje akterjev na tiste, ki jih vodi samo uspeh, in tiste, ki jim je važnejša integracija družbe preko komunikativnega delovanja. Celotni akterji, ki "izhajajo iz" javne sfere imajo svoje sponzorje, se sčasoma formalno organizirajo, razvijejo svoje oddelke za odnose z javnostmi in se poslužujejo promocijskih kampanj, ki so načrtovane po enakem kopitu kot kampanje za povečanje prodaje izdelkov široke potrošnje. Primer so lahko Greenpeace, Amnesty International, World Wildlife Foundation, ... Kapital, zbiranje množične in/ali vplivne podpore, profesionalci za delo z javnostjo in tržno raziskovanje so torej obvezni arzenal učinkovitega sporočanja v javni sferi, pa naj imajo akterji še tako komunikativne namene.

Učinkovita problematizacija zato skoraj vedno hodi z roko v roki z retoriko in ponudbami za reprezentiranje, ki jih govorniki ponujajo občinstvu. Celotni Habermas, v zgodnejši teoriji znan po svojem idealiziranju "avtentičnega" diskurza², je pokazal, da ni slep za institucionalno in medijsko skonstruirano realnost, v kateri javno mnenje predstavlja politični potencial, ki se "uporablja za vplivanje na volilno obnašanje prebivalstva ali na formiranje volje v parlamentarnih telesih, administrativnih agencijah in zborih" (1996: 363). Vpliv je kot simbolno formo komuniciranja, ki deluje na podlagi zaupanja, prvi predstavil Parsons (1967: 355-382), in s tem podal konceptualni aparat za razumevanje simbolnih reprezentacij javnosti, ki jih govorniki podajajo z namenom, da bi se občinstvo identificiralo z njimi ter govorce tako tudi priznalo za svoje voditelje. V tem razumevanju je sredstvo vpliva prepričevanje, ki črpa iz "prestiza, znanja (informacij in argumentov), zaupanja, karizme, retoričnih veščin in dostopa do komunikacijskih omrežij", ne pa tudi iz moči in bogastva (Mayhew 1997: 51). S tem, ko govorec poskuša prepričati občinstvo, naj mu verjame na podlagi zaupanja, se poslužuje pomenskih bližnjic in v javnosti nastopa kot nadomestek, simbol množine trditev, za katere v danem trenutku ni potrebe ali možnosti, da bi bile temeljito predstavljene. Prepričljivost njegove ponudbe s tem postane odvisna od njegove kredibilnosti, ki si jo je pridobil z dejanji in iskrenostjo v preteklosti, v sedanjosti pa mora na zahteve svoj vpliv utemeljiti, če naj pričakuje, da mu bo javnost še zaupala. V zadnji instanci (utemeljen) vpliv temelji na argumentih in oblike prepričevanja, ki prek dobrega imena poskušajo igrati na karte lojalnosti, v tem primeru niso nikakršna izjema.

Slogani, gesla, vizualne predstavitve, znaki, retorika, skratka vsa simbolika, ki deluje na čutila občinstva, so torej potencialni kondenzirani argumenti, s katerimi akterji poskušajo pridobiti privržence. Posamezniki in skupine brez socio-ekonomskih virov okvirjanja in prepričevanja so v tem tekmovanju za naklonjenost občinstva v bistveno slabšem položaju od tistih, ki te vire že posedujejo. To poudarja tudi Habermas in rešuje problem kredibilnosti reprezentiranja z ugotovitvijo, da mora politični vpliv konec koncev vedno temeljiti na strinjanju laične javnosti (1996: 364), s tem pa svoj zgodnji pesimistični pogled na refevdalizacijo javnosti sooči z emancipatoričnim potencialom javnosti, katera si v kriznih situacijah izbere dostop do dovolj prestižnih platform oziroma množičnih medijev, s katerih strateške akterje prisili v razpravo. Kot razširitev take interpretacije javnosti bi dodal, da so pred predstavitvijo svojih razlogov tudi akterji, ki "izhajajo iz" javnosti prisiljeni v promocijo, igrivost v napeljevanju, reklamo, estetske predstavitve, skratka, v spletnje mreže subvencij, ki postanejo osrednjega pomena za

vstop v javno sfero. Krizo javnosti zato ne gre razumeti samo kot tisti pozitivni moment, ki v Habermasovi teoriji pripelje do odziva sistema, temveč tudi tisti negativni moment obsojenosti na parodijo in inercijo, v kateri tudi akterji iz periferije, prevzamejo držo infantilnosti in absolutne reklame, da bi postali center komunikacijskih naporov elit moči, katere poskušajo poklicati k utemeljitvi njihove izpraznjene retorike. Kar zopet potrjuje tezo, da taktika izpodbijanja konkurenčnih diskurzov najprej zahteva širjenje področja vpliva in šele naknadno njegovo utemeljitev. S tem so tudi akterji s komunikativnimi nameni v uporabi sredstev prepričevanja izenačeni s strateškimi akterji, saj poskušajo zamejiti vdore sistema in abstratnega reda v svet življenja z natančno enakimi sredstvi, kot jih uporablja tudi sistem. Temelj razlikovanja ostane samo še goli namen.

Poskuse diriganega integriranja družbe in istočasne napore za zamejitev teh teženj, je zato mogoče videti tudi kot proces, v katerem nastopata tako vplivna večina (ne nujno večina po številu pripadnikov) kot tudi manjšina, ki si prizadeva za *recipročnost* vpliva. V tem primeru manjšino šele izenačenost v virih prepričevanja in sposobnostih subvencioniranja informacij postavi v enakovreden položaj z "že" vplivnimi. Kar tukaj združuje tako pesimističen pogled na neizprosno borbo, v kateri se promocijske prakse niti ne ukvarjajo z argumentiranjem, kot tudi bolj normativni koncept kritične javnosti, je sam proces pridobivanja strateških pozicij, ki postane pogoj za razpravo.

4. Korporativne strategije promocije kot pogoj za učinkovitost apelov po utemeljitvi vpliva: vloga množičnih medijev

Ples vplivnih, ki se dogaja na odru, je v celoti namenjen predstavljanju njihovih interesov kot občih in ravno gledalci imajo konec koncev moč odločati, kdo naj bo na koncu predstave nagrajen z aplavzom. Vedno nove interpretacije občega dobra je mogoče najučinkoviteje predstaviti ravno z medijskega odra, na katerega pa smejo stopiti samo tisti, ki so dovolj zanimivi, da jih bo občinstvo sploh pripravljeno poslušati, ter imajo dovolj igralskih izkušenj, da bodo lahko nastopali skupaj z že uveljavljenimi igralci. Zato si deprivilegirana manjšina mora najprej ustvariti sloves, postati mora razpoznavna, družbeno priznana, da jo bodo že uveljavljeni igralci in množični mediji sploh povabili k sodelovanju.

Ko borbo za vpliv analiziramo "od spodaj navzgor", velja omeniti Moscovicijevo (1976) teorijo inovativnih manjšin, v kateri si slednje prizadevajo pritegniti komunikacijske aktivnosti tistih, ki imajo sposobnost odločanja in določanja poteka dogodkov, pa naj bodo to člani parlamenta, birokrati vladnih agencij, občinstvo, ... Moscovici svojo teorijo zgradi na tezi, da je vplivanje uspešno, ko je objekt vpliva negotov, negotovost pa je posledica konflikta: "Preden poskušamo osebo prepričati, naj nam verjame, jo moramo pripraviti do tega, da postane negotova v svoja mnenje" (Moscovici 1976: 102). Konflikt je zato začetna točka vpliva in je posledica nezdržljivih reprezentacij realnosti v glavah občinstva ali v glavah akterjev, ki že izvršujejo svojo strategijo prepričevanja javnosti. Vendar je potrebno poudariti, da imajo v razmerah, ko se člani javnosti orientirajo na temelju zaupanja, mnenja že uveljavljenih akterjev večjo težo od mnenj

družbeno manj razpoznavnih. Še preden so občinstvo in elite odločanja pripravljene pozornost posvetiti “deviantnim” mnenjem, se zahteva njihova inovativna predstavitev, kar mnogokrat rezultira tudi v spektakularnosti predstavitev, pompoznosti, oziroma v praksah, ki mnenja povzdignejo na raven “novic”, govorci pa v popularne izvrševalce in nosilce teh praks. Suhoparno publiciranje mnenja zato nikoli ne bo doseglo tolikšne pozornosti, kot če je kombinirano z ustreznim stilom obnašanja akterjev. Scenografija igra tukaj vsaj enakopravno vlogo. Stil obnašanja je zato osrednji mehanizem povečevanja družbene razpoznavnosti, ki s tem postane odvisna od “organizacije obnašanja in mnenj ter časovne usklajenosti in intenzivnosti njihovega izražanja – z eno besedo, odvisna je od “retorike” obnašanja in mnenja” (Moscovici 1976: 110). Pogoj za učinkovito vplivanje je zato strategija “pridobitve, vzdrževanja ali zviševanja vidnosti” akterjev in njihovih mnenj (Moscovici 1976: 210), ki pa jo poleg samih akterjev v mnogih potezah določajo prav množični mediji. Ti imajo namreč poleg moči določanja dnevnih redov javne razprave tudi “funkcijo podeljevanja statusa” (Lazarsfeld in Merton 1948).

Akterji, ki poskušajo vzbuditi negotovost v (1) organih odločanja in (2) v javnosti, zato tudi pripravijo strategijo dostopa do (3) platforme, s katere bi radi govorili. Načrtovanje zniževanja stroškov informacij z namenom učinkovitega vplivanja je tako usmerjeno v vse tri smeri; vendar šele dostop do platform omogoča pritegnitev administrativnega kompleksa in javnosti v isto diskurzivno skupnost, saj platforme sploh omogočajo vidnost, ki v kombinaciji z že pridobljenim družbenim statusom povečuje vire prepričevanja in okvirjanja javnega diskurza. Ker se množični mediji razlikujejo po prestižu in po dosegu sporočil, akterji poskušajo pridobiti dostop do njih po kriterijih “njihove domnevne učinkovitosti v pokrivanju, poročanju in transmisiji vsebin v pravšnji obliki, ob pravem času in prek pravšnjih kanalov” (Gandy 1982: 14).

Zato ne čudi, da Mayhew možnost razprave povezuje z obstojem enako prestižnih platform, s katerih je določena zadeva lahko naslovljena (1997: 258). Prestižnost platforme povzdiguje status akterja, kot tudi v obratni smeri status akterja služi krepitvi prestiža platforme, kar posledično pomeni, da bolj kot je govorniški oder oziroma množični medij prestižen, bolj je dostop nanj pogojen z dovolj visokim družbenim statusom. Prav tako kot akterji potrebujejo pomembne medije, slednji potrebujejo pomembne ljudi in dostop do njih, ker prvič, ti ljudje vzdržujejo status medijev, in drugič – kar je mogoče pomembnejše –, ker je razglašanje dejavnosti teh ljudi osrednjega pomena za samo prakso novinarstva (Katz in Dayan 1986).

Vsebine, s katerimi si posamezniki in skupine poskušajo pridobiti podporo javnosti, morajo biti poleg zelenega učinka na občinstvo konsistentne tudi z uredniško politiko množičnih medijev ter dopustiti novinarjem, da v rokah obdržijo kontrolo nad “normativno” interpretacijo družbene realnosti. Slednje jim mora uspeli, saj bi nezmožnost okvirjanja novic razkrila, da novinarstvo ni več uspešno v vzdrževanju ideološke meje med znanim in neznanim, med “normativnim” in “deviantnim”, med spreminjajočim se svetom in sposobnostjo novinarstva svet definirati v skladu z obstoječim družbenim redom (Durham 2001: 129).

Strategija okvirjanja sporočil posameznikov ali skupin, ki poskušajo stopiti v javnost, se zato podredi okvirjem, ki omogoča novinarjem obdržati kontrolo nad ustvarjanjem

pomenov, s tem prilagajanjem pa se lahko izgubi velik del avtonomnosti akterjev, kot tudi kontroverznost vsebin. Proces medsebojnega potrjevanja prestiža vplivnih akterjev in množičnih medijev vodi do normalizacije vsebin, obramba kredibilnosti tistih, ki šele vstopajo v javno sfero – in s tem utemeljevanje njihovega vpliva - pa je podrejena privlačnosti in všečnosti, torej bližini in podobnosti sporočil z zgodbami in pomeni, ki že dominirajo. Če za primer vzamemo “anti-globalistične” proteste leta 1999 v Seattlu, je moč primerjati strategijo okvirjanja sporočil nevladnih organizacij in bolj radikalnih uličnih skupin ter ugotoviti, da je prilagajanje definicije globalizacije dominantni interpretaciji realnosti, po kateri se ravna množični mediji, sporočilom nevladnih organizacij odvzelo mnogo prvotnega naboja, kar je nekatere radikalne skupine napeljalo k obtoževanju omenjenih organizacij kolaboracije z elitami moči: “Kontroli nad svojimi sporočili so se odpovedale v upanju, da bodo bolj izpostavljene in pridobile prek medijev več podpore, vendar se zdi, da so istočasno omejile svoj doseg delovanja in sporočil” (Wall 2003: 44).

Moč novinarstva postreči samo s tistimi novicami, ki vzdržujejo prepričanje občinstva v sposobnost novinarstva ustaviti vrteči se svet in ga objektivno predstaviti, hodi z roko v roki tudi s profesionalnimi težnjami po učinkovitosti pokrivanja kar najrazličnejših področij družbenega sveta. Da je okvir predstavljene zgodbe sprejemljiv tako za odbiralce vsebin kot tudi za dremotno občinstvo, so mediji postreženi s takimi vsebinami, ki kar najbolj zmanjšajo stroške zbiranja, selekcije in objavljanja informacij, obenem pa ne odvrnejo bralcev in gledalcev, kar ne zmanjšuje dohodkov od prodaje občinstva oglaševalcem. Prizadevanja za stroškovno učinkovitost medijev in skupin, ki si prizadevajo za dostop do javne sfere s subvencioniranjem informacij, se tako prekrivajo. Izvorni viri informacij poskušajo na svoje novinarske konference pritegniti kar največ novinarjev naenkrat, razposlati poročila o svojih produktih, akcijah, mnenjih in namerah na kar največje število medijskih hiš, brez tega, da bi za vsakega naslovnika posebej pripravljali sporočilo za javnost. Zato se poročevalci zatekajo po informacije k tistim virom, za katere vedo, da nudijo najugodnejše razmerje med trudom, vložnim v iskanje “novice” in učinkovitostjo le-te. Še vedno pa se novinar lahko otrese odgovornosti za nepreverjenost informacij z navedbo vira, ki je informacije posredoval. Izjave za javnost, producirane s strani države, vplivnih političnih strank, interesnih skupin in močnih organizacij, so zato najpogostejši vir novic, saj raziskovalno novinarstvo zahteva veliko časa in denarja, domnevno kredibilni viri pa povečujejo število prispevkov in pomagajo povečati količino novic. Zato ne preseneča, da so množični mediji močno “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). Opisani odnos vzpostavlja visok vstopni prag za sodelovanje anonimnih akterjev v javni razpravi, saj potreba po medijski pozornosti od slednjih zahteva tekmovanje z birokrati administrativnega kompleksa in voditelji močnih interesnih skupin, ki imajo zaradi večje količine socioekonomskih virov tudi večje možnosti uspešnega subvencioniranja informacij za množične medije.

S poznavanjem rutin novinarskega dela naperi javnih akterjev kulminirajo v prizadevanju za dostop do vsaj toliko prestižne platforme kot jo imajo tisti, katerim so

namenjeni apeli po utemeljitvi njihove zgoščene retorike, kar je posledica relacije med konfliktom in vplivom. Ta relacija razkrije, da so dominantni akterji pripravljene prepoznati tekmece šele takrat, ko začutijo, da je tekmelec sposoben njihovo definicijo določene javne zadeve izriniti z dnevnega reda. Prizadevanje za odziv javnosti je zato strategija družbenega prepoznanja, ki služi priznavanju drugačnosti in je osrednje sredstvo za vzpostavitev razmer za dialog. V diadi dveh komunikacijskih partnerjev Prvi vzame Drugega v obzir šele takrat, ko Drugi začne vidno rušiti veljavno družbeno pogodbo, in obstaja možnost, da bo javnost Prvemu odtegnila naklonjenost. Od tu teza, da (vsaj) v teh razmerah izenačenosti akterji stopajo v dialog – če že ne neposredno, pa vsaj prek posrednega preverjanja kulturnega in družbenega ozadja, ki jim podeli kredibilnost govoriti v imenu javnosti. Na tem nivoju se akterji, ki so si pridobili primerljivo količino vpliva, srečajo kot enakovredni, kar jim omogoča recipročno vplivanje drug na drugega in na ostalo javnost. Še vedno pa velja, da pot do govorniških odrov poteka v sferi strateške promocije in krepitev lastnih pozicij brez namena aktivnosti in trditve utemeljiti na zahtevo tistih, ki imajo manj vpliva kot pa naslovniki teh apelov.

5. Razprava je vedno vsaj korak za promocijo

Očitati puhlost reklamiranja političnih strank in videti vse skupine slediti tem praksam, bi pomenilo medijskemu pompu in političnemu spektaklu pripisati veliko efektivno moč pridobivanja privrženecv in volivcev že samo z ustreznim reklamiranjem, po drugi strani pa občinstvu pripisati minorne interpretacijske sposobnosti, ki jih strokovnjaki za delo z javnostjo hitro obrnejo sebi v prid. Nenazadnje se volivci popolnoma zavedajo ironičnosti volilnih bojev, v katerih sami igrajo vlogo rabsodnika brez možnosti, da bi izbiro razširili preko obstoječih kandidatov. Posledica je cinično omalovaževanje politike med državljani, zasmehovanje politične elite in zbijanje šal na račun lastne nemoči in izključenosti iz igre moči in interesov (Blumler in Gurevitch 1995; Dahlgren 1981; Wahl-Jorgensen 2002). Nedvomno je še vedno aktualna ugotovitev Herberta Schillerja (1970), da je stanje na področju množičnih medijev posledica dolgoročnega razvoja sistemskih razmerij med akterji, ter da so transmitirane vsebine izpostavljene ideološkim in tržnim pritiskom. Vendar “kulturna industrija”, če uporabimo izraze Frankfurtske šole, ni vseh zazibala v spanec, temveč je celo spodbudila njihovo nezadovoljstvo. Če ne drugega, in tukaj se mogoče še najbolje pokaže rezistenca občinstva na trivialnost vsebin, optimizem vpliva ugotovitev, da “bolj ko velike medijske korporacije izkoriščajo svoje kapacitete za pritegnitev naših duš in src, bolj sporočila množičnih medijev prevzamejo obliko hrupa v smislu praznih sporočil, ki jim niti ne zaupamo, niti jim ne namenimo pozornosti” (Torfing 1999: 223). Preveč radikalno bi bilo posplošiti tezo o popolni zaslepljenosti množic. Če bi bile množice res tako nerezistentne na poskuse manipuliranja, kako potem pojasniti neprestane napore elit, da bi množice držale v varni razdalji do mehanizmov vladanja.

Reklamiranje kot oblika politične kulture je nekaj, s čimer je volivec in član javnosti že dodobra seznanjen. Posameznik dobro ve, da ne bo nujno nagrajen z bleščečo prihodnostjo, če bo volil stranko, katere slogan je “Za lepši jutri”, “Mi smo najboljši” ali

“Ljubljana je zelena”. Ljudje vedo, da je reklama

brez vrednosti in nekaj, kar ni jemati preveč resno. Niti pretirano ne izboljša življenja, niti ne ogroža identitete – preprosto obstaja. (...) Svarjenje pred nevarnostjo tele-vizualne politike, pred tendenco reklam sprevačati zavzete državljane v žrtve tri-minutne kulture, največkrat spregleda dejstvo, da so ljudje zelo veščji v pripisovanju in ločevanju pomenov prepričevalnih vizualnih simbolov. (Axford in Huggins 1997: 21)

V zadnji instanci zavarovanja posplošenih form komuniciranja igra glavno vlogo še vedno upravičenost in iskrenost, zato mora tisti, ki svojo motiviranost govoriti v imenu javnosti zavija v bleščeče slogane, v končni fazi svoj sloves upravičiti najprej z razlogi in na koncu še z dejanji. Reklama in simboli zato ne lebdijo prosto v javni sferi, temveč za njimi še vseeno stojijo pomeni. Vendar utemeljitev teh pomenov lahko zahtevajo samo tisti, katerih aktivnosti ne morejo biti več prezrte s strani dominantnih akterjev.

Same po sebi prakse samo-promocije za svobodo javnega delovanja niso problematične, saj soočenje akterjev testira njihov vpliv in ga s tem v zadnji instanci pretvori v argumente. Problematično pa je, da se testiranje vpliva izvrši šele takrat, ko so potenciali za konflikt zadosti grozeči oziroma ko depriviligirani pridobijo zadosti vpliva, da lahko pri dominantnih akterjih in v občinstvu vzbudijo negotovost. Neenakost v posedovanju socioekonomskih virov vodi do tega, da morajo akterji najprej pridobiti zadostno količino virov prepričevanja, da bi bila sploh zahtevana utemeljitev njihovega prepričevanja. Ta trditev je trivialna samo na prvi pogled. Povsem res je, da predmet argumentacije ne more biti nekaj, kar sploh ne obstaja, vendar brez priložnosti za postopno obrambo trditev akterji ne morejo pridobiti (utemeljenega) družbenega statusa in slovesa iskrenosti, ki omogočata vpliv.

Tudi tisti akterji, ki “izhajajo iz” javne sfere in želijo učinkovito vplivati na ostale, delujejo strateško ter s subvencioniranjem informacij in uporabo kapitala za publicistična podjetja uokvirjajo javni diskurz in atmosfero javne deliberacije. Kritični potencial javnosti tako tekmuje z manipulativnimi težnjami dominantnih akterjev, saj analiza okvirjanja pokaže, da je uspešna tematizacija kritičnega “nasprotnega” problema odvisna od sposobnosti splesti dovolj konkurenčno “mrežo subvencij”. Zdi se, da se za tematizacijo nasprotja družbeno nerazpoznani akterji poslužujejo strateškega ravnanja in prilagoditi svoje predstavitve do te mere, da slednje postanejo podobne predstavitvam, ki so jih najprej poskušale kritizirati zaradi svoje puhlosti. Ko se člani javnosti odločijo prisiliti tiste, ki so si že pridobili vpliv in družbeni status, naj ravnajo komunikativno, se v isti sapi tudi sami poslužujejo korporativnih strategij doseganja vidnosti. Tukaj se razkrije nasprotje med deklarirano namero in dejanjem, saj so moč in kapital uporabljeni v konfrontaciji s tistimi, ki so deležni kritike prav zaradi njune uporabe.

6. Zaključek

Pričujoči članek razčlenjuje pogoje, ki omogočajo soočenje promocijskih aktivnosti v javni sferi, saj edino soočenje omogoča argumentirano razpravo. Analiza se zato niti ni spuščala v razčlenitev same razprave, temveč se je osredotočila v predstavljanje in vrednotenje simbolnih form komuniciranja – kar naj bi vpliv in spremljajoča retorika

obnašanja ter argumentacije tudi bila. Simbol ali znak, zavarovan s kredibilnostjo vira (govorca), je namreč čisti *relatum*, saj njegova forma ne more biti ločena od njegove vsebine, ki jo je mogoče določiti samo v primerjavi z ostalimi simboli (Barthes 1990: 167-174). V tej luči javnost kot socialna kategorija zaživi skozi interakcijo svojih simbolnih reprezentacij, katerih nosilci (akterji) kot orientacijski znaki odsevajo veljavnost posamezne predstavitve.

Koliko je tako tolmačenje načina družbene integracije, ki se vrši v megli medijsko skonstruirane realnosti, verodostojno, je problem zornega kota. Kritični postmodernisti, denimo Baudrillard (1999), bi se zgrozili nad interpretacijami, v katerih simboli še lahko nosijo nek pomen, saj naj bi dandanes živeli v svetu, kjer so se pomeni dokončno utopili v hiperinflacijski retoriki. Osebnost bi zavzel milejšo pozicijo, s katere je v družbi mogoče razbrati dvoje tekmujočih si načinov komuniciranja, ki ju zaznamujeta izogibanje in ignoriranje apelov po utemeljivi manipulativne retorike ter na drugi strani čim bolj inovativno nasprotovanje takim praksam. Forme, ki jih omenjena načina uporabljata, so enake, vendar so pomeni in namere bistveno drugačni. Če ne drugega, se tekom časa razkrije iskrenost akterjev, na podlagi katere je mogoče določiti upravičenost sklicevanja na družbeno ali kulturno ozadje, ki ga govorniki uporabljajo v prepričevanju.

Prisotnost "avtentičnega" dialoga, ki ga označuje popolna dekonstrukcija simbolov na njihove najmanjše pomenske enote, postane ob spoznanju, da se javnost v veliki meri ravna ravno po zaupanju v akterje, vprašanje drugotnega pomena. V ospredje stopi družbeni in kulturni kontekst v katerem se preverja zaupanje, s tem pa aktualna postane analiza dolgoročnega kultiviranja in testiranja virov prepričevanja. Množični mediji v tej analizi zavzemajo vlogo govorniških odrov, s katerih se javnost lahko reprezentira pred samo seboj, in na katerih se simbolne reprezentacije soočijo. Mediji so zrcala družbe, ki obenem lahko določajo, kakšna bo družbena samopodoba, torej imajo ta zrcala sama moč določati, kakšno podobo bodo odsevala, zato v rokah nosijo odgovornost prikazovanja različnosti in podobnosti družbenih zgodb. So zrcala, ki se do neke mere lahko odločajo avtonomno. Ta avtonomnost pa se konča tam, kjer se začne nenavadnost, deviantnost, nezmožnost razlage, rušenje ustaljenih družbenih norm, skratka povsod tam, kjer zgodbe ni več mogoče uokviriti na običajen način. Upor se v tej luči kaže kot umik izpod oblasti, izpod sistema, ki na koncu izgubi objekt, katerega naj vlada ali ga usmerja, neodzivnost in krepitev konsistence marginaliziranih pa povzroči, da dominantni potrošijo vedno več energije za vzpostavitev ne-konfliktnega stanja. S tem pa marginalizirani postanejo upoštevanja vreden komunikacijski partner. Politično svobodo si torej javnost pribori ravno s tistimi spektakelskimi praksami, ki jih sistem vsiljuje javnosti, da bi jo zazibal v dremotnost in popolno odvisnost.

Prizadevanje za vidnost, družbeno razpoznavnost in priznanje drugačnosti so fenomeni sprememb, zato je tudi koncept sprememb in pridobivanja družbenega vpliva temelj za teorijo javnega mnenja. Za sam članek je bilo zato osrednjega pomena, da je zaobjel dinamiko soodvisnosti med akterji, od katerih si eni prizadevajo za stabilnost, spet drugi pa to stabilnost jemljejo kot center, napram kateremu sploh lahko izrazijo svojo različnost. Obenem z naporu ohranjanja ustaljenega družbenega reda se torej razvijajo konflikti, ki edini lahko pripeljejo do sprememb oziroma inovacij. Ravno osredotočenje

na to dialektiko med normalnim in deviantnim, družbeno prizanim in nevidnim, odpira področje za analizo odnosov in pogojev za upravičevanja retorike in prestiža akterjev, množični mediji pa v teh soočenjih opravljajo funkcijo posrednikov med neznanim in znanim, zato so tudi sami obravnavani kot akterji v borbi za prestiž in vpliv. Lahko bi rekli, da razvrstitev oblik in praks komuniciranja z analizo temeljnih sil, ki jih vodi družbeni vpliv, ponudi aparat za razumevanje pogojev, v katerih javnost lahko akterje, ki si prizadevajo za uresničitev partikularnih ciljev, prisili k utemeljevanju teh ciljev z lingvističnimi sredstvi, kar navsezadnje zahteva tudi načelo kritične publicitete.

Opombe

1. Univerzalnost načela publicitete je mogoče še najbolje izrazil Kant: »Vsi postopki, ki se tičejo pravic drugih ljudi so nepravilni, če se njihova maksima ne sklada s publiciteto« (Kant 1974: 165). Povzetek Kantovega razumevanja publicitete, ki seže na področje javnega prava, bi se tako glasil: »Publiciteta je potreben pogoj in načelo za vsa dejanja, ki zadevajo pravice ostalih ljudi: če uzakonjene odločitve in zakoni niso vsakomur dostopni, je njihova upravičenost vsaj vprašljiva, če že povsem ne izostane« (Splichal 2002: 89).
2. Pravila sporazumevanja je Habermas določil z diskurzivno etiko. Govorec poskuša svojo trditev ostalim udeležencem razprave predstaviti kot veljavno oziroma komunicira s tem namenom, da bi bila njegova trditev prepoznana kot veljavna. To se zgodi, ko trditev ustreza kriterijem razumljivosti, resničnosti, normativne pravilnosti in iskrenosti, torej, ko se utemeljeno nanaša na objektivni svet, družbo in subjektivni svet govorca, ki predstavljajo referenčno območje komuniciranja (Habermas 1984: 99-100). Glede na te tri slednje perspektive poslušalci presodijo veljavnost trditve ter jo sprejmejo oziroma zavrnejo na eni, dveh ali vseh treh ravneh.

Literatura

- Axford, Barrie in Richard Huggins (1997): Anti-Politics or the Triumph of Postmodern Populism in Promotional Cultures? *Javnost – The Public*, 4(3): 5-25.
- Baudrillard, Jean (1999): Simulaker in simulacija. Popoln zločin. Ljubljana: ŠOU.
- Barthes, R. (1999). Retorika starih – Elementi semiologije. Ljubljana: ŠKUC.
- Blumer, Herbert (1969): *Symbolic Interaction: Perspectives and Methods*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Dahlgreen, P. (1981). TV news and suppression of reflexivity. V E. Katz & T. Szekő (ur.): *Mass media and social change: 101 – 113*. London: Sage.
- Durham, Frank D. (2001): Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing. S. D. Reese, O. H. Gandy, jr. in A. E. Grant (ur.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World: 123-136*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gandy, Oscar jr. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: ABLEX Publishing Corporation.
- Habermas, Jurgen (1984): *The Theory of Communicative Action. Volume one: Reason and the Rationalization of Society*. London: Heinemann.

- Habermas, Jurgen (1989a): *The Theory of Communicative Action. Volume two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jurgen (1989b): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- Habermas, Jurgen (1996): *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Kant, Immanuel (1974): "Večni mir. Filozofski nactr". V Danilo Basta (ur.): *Um i sloboda*: 135-169. Beograd: Ideje.
- Katz, Elihu in Daniel Dayan (1986): *Contests, Conquests, Coronations: On Media Events and Their Heroes*. V C. F. Graumann in S. Moscovici (ur.): *Changing Conceptions of Leadership*: 135-144. New York: Springer-Verlay.
- Lazarsfeld, Paul in Robert K. Merton (1948): *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. V L. Bryson (ur.): *The Communication of Ideas*: 492-512. New York: Harper & Brothers.
- Mayhew, Leon H. (1997): *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller, Mark. M. in Bonnie Parnell Riechert (2001): *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse*. V S. D. Reese, O. H. Gandy, jr. in A. E. Grant (ur.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*: 107-121. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mills, Charles Wright (1956/1965): *Elita oblasti*. Ljubljana: DZS.
- Moscovici, Serge (1976): *Social Influence and Social Change*. London: Academic Press.
- Pan, Zhongdang in Gerald M. Kosicki (2001): *Framing as a Strategic Action in Public Deliberation*. V S. D. Reese, O. H. Gandy, jr. in A. E. Grant (ur.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*: 35-67. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Parsons, Talcott (1967): *Sociological Theory and Modern Society*. New York: The Free Press.
- Reese, Stephen D. (2001): *Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research*. V S. D. Reese, O. H. Gandy, jr. in A. E. Grant (ur.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*: 7-31. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiller, H. I. (1970). *Mass communication and American empire*. New York: Augustus M. Kelly.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.
- Splichal, Slavko (2002): *Rethinking Publicness: The Precedence of the Right to Communicate*. *Javnost – The Public*, 9(3): 83-105.
- Thompson, John B. (1995): *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.
- Wahl-Jorgensen, K. (2002). *Coping with the meaninglessness of politics: Citizenspeak in the 2001 British general elections*. *Javnost*, 4, 9: 65 – 82.
- Wall, Melissa (2003): *NGO's vs. Street Groups' Communication in the Battle of Seattle*. *Javnost*, 10(1): 33-48.

Naslov avtorja:

Peter Sekloča, doktorski študent komunikologije
na Fakulteti za družbene vede
Spodnje Gorje 93a
4247 Zgornje Gorje
e-posta: peter.sekloca@sio.net

*Rokopis prejet marca 2003, dokončna verzija za objavo pa septembra 2004.
Članek je po mnenju uredništva uvrščen v kategorijo izvorni
znanstveni članek s kvalitativno argumentacijo.*