JAVNOST IN DRUŽBENI ODNOSI PRODUKCIJE

PETER SEKLOČA

Povzetek

V članku sta predstavljena dva nasprotna si nazora o osmišljanju sveta in sodelovanja ljudi v boju za preživetje – historični materializem in idealizem, ki teorijo javnosti vodita v dve smeri. Medtem ko prvi nazor omogoča pojasnjevanje prenosa odnosov produkcije v vse sfere družbe, tudi v javno sfero, drugi išče nevtralne procedure in organe javnega komuniciranja, ki bi nasprotujoče si interese, izvirajoče iz ekonomskega sodelovanja ljudi, uravnotežili brez naslovitve nasprotij in kontradikcij prevladujočega (kapitalističnega) načina produkcije. Avtor dokazuje, da je zaradi prenosa obeh nazorov v dejanskost, javna sfera lahko razumljena le kot sfera konflikta, pri katerem en pol pozicije moči in kontrole v družbi kritično povezuje s procesi delitve dela in lastnine, drugi pa slednjim pripisuje avtomatizem in jih tako legitimira kot nevtralne temelje za vstop nasprotujočih si interesov v javno sfero.

Peter Sekloča je raziskovalec v Znanstveno-raziskovalnem središču v Kopru, e-pošta: peter.sekloca@siol.net

Uvod

V teorijah javnosti se javna sfera opredeljuje kot domena politične samorefleksije družbe, s tem pa se znanstveno raziskovanje neposredno sooči z vprašanjem, kateri problemi, interesi in področja so predmet komuniciranja v javni sferi kot tudi kateri svetovni nazori spoznavanja dejanskosti, torej resnice o svetu, vodijo zamejevanje politične, ekonomske in javne sfere. Mogoče je reči, da se skoraj vse raziskovalne usmeritve vsaj dotaknejo vzroka sodelovanja ljudi v oblikovanju javnega mnenja, ki se v osnovi veže na probleme preživetja in zadovoljevanja potreb članov družbe. Pojmovanje preživetja izpostavlja dva temeljna svetovna nazora razumevanja družbe, idealizem in historični materializem, s tem pa se tudi teorija javnosti sooča z dvema načinoma dojemanja dejanskosti in posledično javnosti (kot publike in kot javne sfere). Teorije, ki jih vodi idealizem, pojmujejo javno sfero kot avtonomno področje, na katero nimajo vstopa le tiste oblike in deli procesov komuniciranja, ki že v ekonomskem sistemu povzročajo negativne eksternalije. Določene oblike in deli procesov pa naj bi bili problematični le zato, ker v dejanskosti ne sledijo popolnoma modelu trga. Je potemtakem mogoče ločiti med idealno sfero javnega komuniciranja in življenjem, ki je popolnoma uravnavano po modelu kroženja kapitala oziroma trga? V misli idealizma potemtakem v idealnih razmerah ekonomske produkcije javna sfera niti ni potrebna oziroma se preoblikuje v sfero tekmovanja interesov, ki se upravičujejo prek menjalnih odnosov.

Idealizem v teoriji javnosti svojo sled pušča najmočneje na področjih, ki ne zmorejo nasloviti vzrokov eksternalij, ki jih način kapitalistične produkcije povzroča v družbi. Z drugimi besedami, teorije ne naslovijo notranjih nasprotij kapitalizma, ki jih še najbolje ponazori nasprotje v odnosih produkcije, torej nasprotje med delom in kapitalom. Historični materializem naslavlja ravno omenjena nasprotja, ki so navzoča tudi v idealno delujočem sistemu kapitalistične produkcije. Teorija javnosti, ki črpa iz misli historičnega materializma, zato problematiko javnega komuniciranja kritično locira skozi proučevanje ekonomskih, političnih in družbenih odnosov produkcije. Historični materializem vpne interese, o katerih v javni sferi teče razprava, v samo strukturo in ekonomsko delovanje družbe, s tem pa zanika mogočo ločenost meščanske javnosti od političnega in ekonomskega sistema.

Članek izpostavlja razcep med mislijo historičnega materializma in idealizmom, glavne poteze interesov, ki članom javnosti dajejo zagon za delovanje, pa veže na koncepte prevladujočega (kapitalističnega) načina produkcije, strukturiranje družbe, boj za hegemonijo in pomene simbolnih vsebin v poznem kapitalizmu. Teza je, da interesi po ohranitvi in kontroli prevladujočega načina produkcije javnost kot publiko in kot javno sfero – v kateri naj bi veljala svoboda komuniciranja in egalitarnost – postavljajo v vlogo nasprotnega pola dominantnim družbenim strukturam in načinom ekonomske ter simbolne produkcije, tej nasprotnosti pa se ob bok postavlja potreba po osmišljanju fragmentiranih izkušenj delavstva ter novih razredov in gibanj, pa tudi boj za alternativne komunikacijske kanale v kontekstu globalne ekonomije in globalnih medijev. Nasprotna javna sfera se definira nasproti meščanski javni sferi, ki tudi v idealno delujočem tržnem sistemu ponuja le navidezno avtonomnost pred procesi ustvarjanja ekonomske vrednosti in njihove legitimacije v političnem sistemu.

Javnost in družbeni odnosi produkcije

Komunikativno delovanje, ki naj bi načeloma vodilo javnost kot publiko, je Habermas, eden vodilnih teoretikov javnosti, postavil na podlago konfliktnih interesov z razlago, da je jezik "medij komuniciranja, ki služi sporazumevanju, medtem ko akterji, ki se med seboj poskušajo sporazumeti o koordinaciji svojih dejanj, zasledujejo partikularne cilje" (Habermas 1984, 101). Različnost in izvor interesov iz same strukture družbe je bil temelj, na katerem je Habermas tako celovito razložil zaton liberalne meščanske javnosti in "refevdalizacijo"[1] javne sfere, pozneje pa je v teoriji o komunikativnem delovanju iskal organe, ki bi konflikte, izhajajoče iz družbene strukture in načina ekonomskega sodelovanja ljudi, odpravili s pomočjo komunikativne racionalnosti. Oris zatona meščanske javnosti ponuja nazorno analizo družbenih odnosov produkcije, ki so se začeli oblikovati ob rojevanju kapitalizma, v času industrializacije so prevzeli vodilno vlogo pri oblikovanju idej in določanju razmerij med razredi in med ljudmi v njih, tudi razmerij med člani javnosti, kar pa Habermas v svojih poznejših teorijah problematizira ločeno od problemov in notranjih nasprotij načina produkcije.

Prve oblike moderne javnosti kot socialne kategorije in kot javne sfere se pojavijo v kavarnah, salonih in omizjih Anglije, Nemčije, Francije ter ostalih evropskih dežel v obdobju meščanskih revolucij 17. in 18. stoletja. To je bil čas, ko so se javne razprave začele resneje dotikati politike in ekonomije, prav tako pa je čas preoblikovanja stare, na fevdalnem redu utemeljene gospodarske ureditve, v kapitalistično ureditev – ureditev, ki je z vedno novimi modifikacijami prevladujoča še dandanes. V mestih se je oblikovala javnost kot socialna kategorija, ki so jo sestavljali meščani kot javno rezonirajoči zasebniki, njihova emancipacija od javne oblasti pa je temeljila na predpostavki o samoregulirajočem se trgu, v okviru katerega so bila dejanja in odločitve zasebnikov kot lastnikov podrejene kriteriju ekonomske učinkovitosti (Habermas 1989, 62). Član javnosti je bil *bourgeois* in *homme* hkrati, vloga slednjega je načelno upravičevala sporazumevanje o pogojih blagovnega prometa, ki ga je kot lastnik blaga in proizvodnih sredstev opravljal kot *bourgeois*. Ob zori industrijskega kapitalizma je takšna ideja javnosti kot publike in kot javne sfere svojo dostopnost utemeljevala z možnostjo vsakega posameznika, da postane lastnik in producent blaga, s tem pa tudi član javnosti. Vendar se je kaj kmalu pokazalo, da trg, utemeljen na ideji o popolni konkurenci, namesto k slednji teži k oligopolom, vedno več prebivalcev mest pa (s prihodom v mesto) ni postalo lastnikov, kar bi jim dalo možnost – in glede na meščansko idejo javnosti tudi smiselnost – udeležbe v javnem rezoniranju, temveč so se začeli stapljati v brezlastninski razred delavcev.

Že liberalna meščanska javnost je kaj kmalu začela odražati vedno močnejše težnje meščanstva po ohranjanju vodilne vloge v gospodarskem življenju in sčasoma tudi vodilne vloge na vseh družbenih področjih. Že takoj ob poskusu organiziranja delavskih množic so meščani kot lastniki fizičnega in finančnega kapitala poskušali zavarovati tako svoje interese kot tudi ohraniti nadzor nad temami javne razprave: "Sindikati niso bili organizirana nasprotna utež samo na trgu dela, temveč so si prek socialističnih strank prizadevali za vpliv na samo zakonodajo; na to so podjetniki, in sploh 'državotvorne sile', kot se odtlej imenujejo, odgovorili z neposredno spremembo svoje zasebne družbene moči v politično" (Habermas 1989, 163). Meščani so ob pojavu delavskih množic obdržali status lastnikov, javno sfero pa so preoblikovali v sfero reprezentacije organiziranih zasebnih interesov, pojasnjuje Habermas.

Zastavi se vprašanje, ali tudi dandanes vladajoči družbeni razredi javno sfero prikrojijo tako, da s pozivi k oblikovanju skupnega dobrega lahko branijo in ohranjajo pozicije, s katerih je mogoč nadzor in ohranjanje odnosov v družbi. Nadzor nad družbenimi odnosi pa je po Marxovem razumevanju družbe mogoč ravno z nadzorovanjem produkcijskih odnosov, saj "način produkcije materialnega življenja določa socialni, politični in duhovni proces življenja nasploh" (Marx 1968, 105). V marksistični politični ekonomiji družbene odnose določa načina produkcije, ki povezuje delo in produkcijo kot osnovi za preživetje in razvoj, v to razmerje pa kot osnovno kategorijo umešča razred, ki poosebljа "*družbene (in ekonomske) odnose produkcije*" (Wayne 2003, 8). Kdor ima v lasti produkcijska sredstva, določa lahko njihovo uporabo, torej uporabo fizičnega in finančnega kapitala, kot tudi uporabo na trgu kupljenega dela,[2] s tem pa nadzoruje vire preživetja ter določa smeri, meje in ideje mogočega in smiselnega.

Liberalne ideje so osvobodile človeka fevdalnega reda in dale zagon abstraktnim menjalnim odnosom v zasebni ekonomiji, družbene odnose med ljudmi – in med ljudmi v razredih samih – pa so podredile kapitalističnim produkcijskim odnosom. Pojav meščanske javnosti je mogoče razložiti skozi historični materializem: kolikor je bil razvoj trga, zasebnega podjetništva in kapitalističnega načina produkcije temelj za spremembo fevdalnega reda in umik izpod absolutizma, toliko je tudi determiniral razvoj institucij in idej, ki so doseženo spremembo hotele obdržati. Ideja svobodnega trga je načeloma vzdrževala avtonomijo javnosti pred javno oblastjo, hkrati pa zasebnost podjetništva ni imela vstopa v javnost, saj naj bi zasebne interese regulirala nevidna roka trga, prav tako kot je tudi regulirala svobodni trg dela: "*Sfera cirkulacije ali menjave blaga*, v katere mejah se gibljeta nakup in prodaja delovne sile, je bila v resnici pravi *zemeljski raj prirojenih človekovih pravic*. V njej vladajo le *svoboda, enakost, lastnina* in *Bentham*" (Marx 1961, 199). V luči teh idej so javna sfera, sfera javne oblasti in trg strogo ločeni, če posegajo eden v drugega, je to posledica nepopolno liberaliziranega trga, zdravilo za to nepopolnost pa je strožja deregulacija gospodarstva, ki naj bi vodila do višje stopnje konkurence na trgu in do njegovega popolnega avtomatizma. Z večjim številom tekmujočih enot, tako na ponudbeni strani kot na strani povpraševanja, naj bi trg nasprotne si sile uravnotežil, kar naj bi pomenilo, da bi zakoličil interese določenih akterjev tam, do koder zaradi objektivne ekonomske koristnosti segajo interesi drugih. Determinante družbene realnosti kapitalizma so zato določljive ravno z analizo ekonomskih odnosov, saj je "kapitalizem način družbene organizacije, za katero je značilna dominacija abstraktnega sistema menjalnih razmerij" (Garnham 2003, 227). Medtem ko abstraktno označuje implementacijo idej o legitimnosti konkurenčnih si interesov (tako v zasebnosti ekonomije kot v politiki), je realnost izkušnje pokrita s tančico navideznosti, ki zamegljuje sistemska nasprotja med delom in kapitalom, med delavci in lastniki proizvodnih sredstev. Trenja so predstavljena kot del "naravnega" stanja stvari, kot parametri uravnoteženja, funkcioniranje in zakonitost celotnega sistema pa akterji težko zaobjamejo zaradi vpetosti v partikularnosti družbene reprodukcije. Kapitalistični sistem svoja nasprotja skriva za *ideologijo*, ki razmerja med posameznimi elementi realnosti kaže kot neodvisne v smislu, da je vsak element (izkušnjo) mogoče preoblikovati neodvisno od drugega elementa – da je torej partikularen odnos med dvema, ki se srečata na trgu, povsem obvladljiv, saj lahko iz realnega menjalnega odnosa kot svobodna človeka tudi izstopita. Če je takšno

ravnanje na ravni posameznih dejanj še mogoče označiti kot svobodno, pa se izstop iz abstraktnih menjalnih odnosov na sistemski ravni (v okviru kapitalističnega načina produkcije) izkaže kot nemogoč. Naloga kritične marksistične politične ekonomije je tukaj posredovanje med abstraktnim in realnim ter v tem okviru analiza nasprotij in njihov izvor. Sama metoda analize je materialistična ter kaže na dojemanje sveta in človeka v njej.

Idealizem

Filozofski nazor materializma sta Karl Marx in njegov sodelavec Friedrich Engels utemeljila v delu *Nemška ideologija* (1971), kjer se ideologija nanaša na zaznavanje idej in zavesti ljudi neodvisno od njihove umeščenosti v družbo in produkcijske odnose. Takšno videnje sveta je idealistično. Kot nasprotje idealizmu sta Marx in Engels postavila historični materializem, ki v svoji najbolj grobi označitvi zaznamuje materialnost sveta in človekova razmerja z njim – takšnega opisa materializma se poslužujejo "meščanske" znanstvene discipline –, kar pa je pomembneje, označuje tudi družbene odnose, ki jih določa način sodelovanja ljudi v njihovem boju za preživetje oziroma zadovoljevanju potreb (Wayne 2003, 121). V nasprotju z idealizmom poskuša družbo zaobjeti v vsej njeni celovitosti.

Z vidika takšnega razlikovanja med idealizmom in materializmom se tudi interesi, ki so predstavljeni javnosti, lahko razumejo kot ločeni od materialnih in družbenih pogojev življenja, če le najdemo dovolj široko osnovo zanje (primer je lahko visok temeljni konsenz družbe o trenutnem političnem in gospodarskem sistemu kot neminljivem, edino sprejemljivem in "naravnem"), ali pa se nasprotno razumejo kot produkt družbenih odnosov produkcije, v katere so vpeti ljudje in jih s svojim delovanjem tudi ustvarjajo. Idealizem javnost oddeli od družbene celote, tako kot oddeli politične in kulturne domene družbe od osnovnih materialnih pogojev produkcije. Omenjeno oddelitev v marksistični politični ekonomiji zaznamuje metafora o bazi in nadstavbi, kjer pa področji nista ločeni, temveč soodvisni. Baza vključuje tiste kategorije aktivnosti, ki omogočajo produkcijo ekonomske vrednosti, medtem ko nadstavba označuje zagotavljanje pogojev za obnavljanje načina produkcije, ki glede na način družbenega in tehnološkega razvoja produkcije določa tudi parametre družbenih in ekonomskih odnosov (Wayne 2003, 133–134). Idealizem zanika ravno to posredništvo in javno sfero razume kot del nadstavbe, ki naj bi imela visoko stopnjo avtonomije. Navidezno jo tudi ima, vendar ne zaradi izoliranosti od ekonomskih procesov, temveč ravno zaradi vpetosti vanje, saj v svoji dominantni obliki, že "refevdalizirana", kot bi rekel zgodnji Habermas, poseže tudi v zasebno sfero (Habermas, 1989). Avtonomnost se tukaj kaže v odsotnosti problematizacije družbenih odnosov načina produkcije, strukture družbe in pozicij ljudi v njej, kar pa avtonomnost ne povezuje s svobodno izbiro tem razprave, temveč z večanjem nedotakljivosti ekonomskega sistema pred kritično javnostjo. Naloga nadstavbe, da regulira in reproducira obstoječe družbene odnose, v javnosti deluje prek izdelovanja konsenza, s produkcijo idej in vrednot, uspeh teh aktivnosti pa je Marx izrazil z naslednjimi besedami: "Misli vladajočega razreda so v vsakem obdobju vladajoče misli, tj., razred, ki je vladajoča *materialna* družbena moč, je hkrati vladajoča *duhovna* moč" (1971, 57).

Če posameznih interesov ne obravnavamo kot ločenih od hierarhizirane družbene strukture, je naloga politične ekonomije analizirati interese, predstavljane

v javni sferi, z vidika njihove vpetosti v procese, ki so uravnavani s (politično) močjo in abstraktnimi zakoni menjave. Tudi sama organiziranost institucij, na primer komercialnega tiska, televizije in novih medijev, ki vzpostavljajo mediatizirano javno sfero, je plod zgodovinskega razvoja, v katerem način produkcije – z vedno spreminjajočimi se smermi razvoja – določa osnovne aktivnosti, ki potekajo v nadstavbi. Mednje spada legitimacija alokacije in distribucije redkih socioekonomskih virov v takšnih razmerjih, ki omogočajo kar najučinkovitejšo realizacijo interesov dominantnih razredov.

Oscar Negt in Aleksander Kluge (1993) sta vprašanje možnosti za komunikativno razpravo v javnosti zato postavila v strukturo družbe, v kateri partikularni razredni interesi tudi določajo, kateri problemi postanejo teme javnega razpravljanja. Zaradi povsem drugačnega konteksta življenja razredov in posledično drugačne družbene izkušnje sveta sta se Negt in Kluge odpovedala ideji o vse obsegajoči javni sferi, saj v njej zaradi nasprotujočih si interesov ni mogoča artikulacija pogojev vsakdanjega življenja na skupnem temelju. Tudi dejansko javne sfere negirajo druga drugo, posebej v konfrontaciji, in kot primer sta navedla nezmožnost, da bi meščanska produkcija fantazije o sovpadanju interesov kapitala in odtujenega dela lahko stopila v interakcijo z emancipatoričnimi oblikami zavesti delavstva (Negt in Kluge 1993, 35). Zato sta raziskovalca razlikovala vsaj med tremi oblikami javnih sfer: med *meščansko*, *javnimi sferami produkcije* in *proletarskimi javnimi sferami*, ki so druga drugi nasprotne.

Delo Negta in Klugeja, nastalo v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja, je neposredna kritika zgodnejšega Habermasovega razumevanja javne sfere, v kateri vladajo dialog, enakost, odprtost in argumenti ter kjer se javnost (kot publika in kot javna sfera) konstituira nasproti oblasti. Medtem ko so se prevladujoči koncepti javnosti in javnih sfer odpirali tematizacijam različnih družbenih področij, so izključili dve najpomembnejši področji življenja, okrog katerih se oblikuje skupna izkušnja družbe, in sicer "celoto industrijskega kompleksa in socializacijo v družini" (Negt in Kluge 1993, xlvi). Ko so se skozi stoletja v službi interesov kapitala v meščanski javnosti tudi dejansko oblikovali vzvodi in institucije nadzora nad produkcijskimi silami – konkretneje nad delavstvom – so trditve o zastopanju vseh sfer družbe svoj modus načelno našle v konfrontaciji z državo. S tem je ideja meščanske javnosti poskušala nevtralizirati marksistično idejo o državi kot upravljavcu sredobežnih interesov kapitala, izključenim skupinam in področjem življenja pa je z javno sfero ponudila projekcijsko platno za registracijo njihovih razdrobljenih izkušenj. Problem reprezentacije interesov delavstva, ki sta ga izpostavila Negt in Kluge, pa kljub realizaciji ideje skupne (meščanske) javne sfere ostaja odprt vsaj na treh področjih. (1) Izključenost se v meščanski javni sferi zakrije s trditvijo, da je javna sfera odprta domena za predstavitev celotne družbe, kar zakriva njeno interesno različnost. (2) V isti sapi se odpira nova javna sfera produkcije, v kateri se družbeni odnosi produkcije označujejo kot zavezani zasebni sferi in posledično zasebnim interesom, ki naj jih upravlja abstraktni sistem menjalnih odnosov – s tem se izključene izkušnje vključijo v sistem registracije. In (3), meščanska ideja o javni sferi, ki je vedno temeljila na nečem drugem kot na produkciji blaga – in zato vedno ponuja alternative in nove politične vzvode, ki pa vedno ostanejo v okvirih odnosov kapitalističnega produkcijskega načina, odgovornost za reprezentacijo celotnih pogojev življenja preloži na javno sfero produkcije, kar poblagovlja tako odnose med razredi kot v razredih samih. Posledica tega je, da interesi delavstva

in deprivilegiranih skupin nikoli ne najdejo skupne pozicije v odnosih do procesov strukturiranja družbe in obnavljanja centrov moči, saj si akterji konkurirajo tudi med seboj, denimo na trgu dela. Na drugi strani pa so "odnosi moči v produkcijskem procesu, ki sami ne zmorejo legitimacije, injicirani s splošnimi interesi, ki so postali legitimni in so predstavljeni v kontekstu legitimacije. Razlikovanje med javnim in zasebnim nadomesti kontradikcija med pritiski, ki jih izvajajo interesi produkcije, in potrebo po legitimaciji" (Negt in Kluge 1993, 14). Izkušnje izključenih skupin in področij življenja postanejo javne, vendar se lahko artikulirajo le v "javni" sferi produkcije, ki je sicer vsem vidna – in s tem pridobiva značaj javnega, dejansko pa je prostor ekspanzije kapitala, katerega nasprotja omenjene deprivilegirane skupine ravno poskušajo nasloviti. S tem se vrtijo v okvirih, ki jih postavi kapital, drobljenje njihovih življenjskih izkušenj pa se ponovi.

Sodobni idealizem

Marksistična teorija razume družbene odnose kot produkt interesov subjektov, vendar ti interesi niso popolnoma avtonomni, temveč jih določajo tudi odnosi do sveta, ki obstaja neodvisno od zavesti ljudi. Dejanskost je produkt delovanja mnogih generacij, ki so že pred nami ustvarile svet, v katerega smo rojeni in v katerem nam že obstoječa organizacija delovanja družbe in njenih institucij določa interese in znanje (resnico) o svetu (Wayne 2003, 226). Rojeni smo v svet, ki si ga nismo sami izbrali. Marx je to pozicijo mogoče še najbolje izrazil z besedami: "Ne določa zavest življenja, marveč življenje določa zavest" (Marx 1971, 25), s čimer je pokazal, da si ljudje na podlagi svojega dejanskega življenja, vezanega na konkretna dejanja, gradijo predstavo o svetu.

Samo s poudarkom na golem udejanjanju interesov bi se marksistična teorija zelo približala idealizmu, v katerem je svet samo produkt naših interesov in reprezentacij, ki jih neproblematično uporabljamo za osmišljanje položaja, sam izvor položaja pa puščamo ob strani. Oba nazora si namreč delita prepričanje, da ljudje s svojim delovanjem ustvarjajo svet, vendar je med obema pomembna razlika, in sicer v tem, da historični materializem subjektivnost interesov in predstav razloži tudi s popačenjem realnosti in družbeno določenostjo pomenskih sistemov, z dvema najpomembnejšima značilnostma koncepta ideologije, kot Bennet (1982) razume dokaj okvirno zamejitev enega temeljnih konceptov marksizma v Marxovem in Engelsovem delu *Nemška ideologija* (Marx in Engels 1971). Ideologija v obeh pomenih deluje "za našim hrbtom", kar otežuje, da bi posameznik razbral, kako deluje dejanski svet, in kar je še pomembneje, posamezniku se svet predstavlja kot neposreden produkt interesov, za katere se zdi, da so se razvili neodvisno od pogojev življenja, v katere so ljudje umeščeni. In če interesi niso produkt neenakih pogojev, potem njihova upravičenost ni vprašljiva, je samo še stvar usklajevanja.

Sodobni – mogoče bi jih lahko imenovali tudi postmoderni – zagovori trga in dominantnega načina produkcije poudarjajo vznik nove dobe, razpad neomajnih resnic in ideologij moderne, kar interesom daje nove temelje, ki so policentrični, porajajo nove identitete, so razredno razpršeni in se oblikujejo na izbiri življenjskega sloga. Po takšnem razumevanju je moč enakomerno razpršena v družbi, in ker naj ne bi bila več zakrita z ideološko kopreno, tudi ni več učinkovita – in je zato neproblematična: "V svetu brez temeljev so vsi enaki in vsako uvajanje sistema mišljenja je nasilje in zatiranje, zakaj nikoli se ne more legitimirati s sklicevanjem

na nek objektivni red. Edini možen temelj nadvlade reda mišljenja je sila" (Vattimo 1992, 95).

Kljub vprašljivemu zagovoru osvoboditve izpod dominacije večnih resnic moderne Vattimo pokaže na eno pomembnejših značilnosti poznega kapitalizma, in sicer na dejansko, vedno znova razkrito namerno popačenje slike sveta. Izkoriščanje se končno lahko prikaže kot izkoriščanje, če za primer navedem v oči bijoče prakse, ki se jih multinacionalne korporacije poslužujejo v tretjem svetu, imperialna vojna za trge in naravne vire se odvija vsem pred očmi, prav tako brutalno onesnaževanje naravnega okolja, tudi razmah, opravičevanje in moralna rehabilitacija podjetništva (in medsebojnega izkoriščanja) med delavstvom ... Vendar pa razkritje "velikih laži" ne poteka z odkrivanjem objektivne resnice o svetu, temveč v soočenju ideologij, katerih zaslepljujoči nameni se v očeh opazovalca samo relativizirajo.

Kritična postmoderna misel v središče teh procesov "osvobajanja" postavlja produkcijo, distribucijo in interpretacijo simbolov oziroma reprezentacij realnosti, kjer se moč in možna dominacija kaže v sposobnosti prepričati ljudi v enoznačen pomen simbola (Lash in Urry 1987, 289). Še vedno pa imajo množice v poplavi simbolov in (ne)smisla (ne-resnic) svojo strategijo upora, ki pa se po Baudrillardovih besedah ne kaže v sposobnosti interpretacije in razbiranju smisla spektakelskih podob in tekstov, temveč v zavračanju smisla, kar vodi do implozije pomenov: "Strateški upor je torej upor zavračanja smisla in zavračanja besede – ali hiperkonformistične simulacije samih mehanizmov sistema, ki je oblika zavračanja in nesprejemanja" (Baudrillard 1999, 108).

Množice se sistemu upirajo ravno z njemu lastno logiko dominacije. Postavi pa se vprašanje, ali je takšen upor emancipatoričen, saj ga lahko označimo tudi kot zmago s strani sistema vsiljenega nesmisla. Za Deborda je opisano upiranje vsiljevanju smisla ravno zmaga integriranega spektakla, kjer je namen dominacije "doseči splošno izginotje zgodovinske zavesti; najprej pa vseh informacij in vseh razumnih komentarjev o bližnji preteklosti" (Debord 1999, 155). V teh razmerah je zavest o delitvi dela, odtujitvi dodane vrednosti in o izkoriščanju samo še neprijetna senca zgodovine, ki jo razbija potrošnja simbolov: če se je v industrijskem kapitalizmu produkcija zanašala na potrošnjo dobrin, ki so prek potrošnje in že vnaprej pripisane uporabne vrednosti potrošniku dale nek status, se zdaj produkcija zanaša na potrošnjo simbolov, ki jim potrošnik šele z interpretativno uporabo pripiše uporabno vrednost in prek nje pomen. Pripisani pomeni so popolnoma subjektivni, simboli v javni sferi pa so prosto lebdeči in tako vsem na razpolago. Konstruktom resničnosti se zdaj niti ne ugovarja več, temveč se v najboljšem primeru producira lastno resnico. Oblikovanje mnenja javnosti je nadomestila promocija javno predstavljenih mnenj, ki jih z namenom promocije in legitimacije posebnih interesov ustvarjajo posamezne skupine pritiska oziroma združenja, ki jih povezuje enak interes.

V integriranem spektaklu je moč dejansko enakomerno razpršena po družbi, kar pa je popolnoma nekaj drugega, kot trditev, da imajo vsi subjekti enako moč uveljavljanja interesov, kot poskušajo prikazati postmoderni idealisti. Moč zato ne more več biti dojeta samo kot izvirajoča iz družbene strukture, temveč jo je potrebno razumeti tudi kot obliko *kontrole*, s katero se ohranjajo družbene pozicije, razlaga Mosco (1996, 257). Tukaj stopa v ospredje težnja po hegemoniji – izraz, ki ga je uvedel Gramsci – in ki zaznamuje tako proces "dominacije" ter tudi "intelektualnega in moralnega vodstva" (Gramsci 2003, 44), v konkretnem primeru vodstva kapitala

v vseh njegovih družbenih artikulacijah. Kontrola in voditeljstvo se prvenstveno ne izvaja več z instrumentalnim popačenjem slike, temveč s produkcijo konsenza, tako da se trenutno razmerje nadrejenosti in podrejenosti v družbi pokaže kot naraven proces, ki seveda zajema dominacijo, temelji pa tudi na uspehu prikazovanja določenih idej – na primer ideje o delovanju trga, javnosti, demokracije – kot edinih možnih in zato tudi edino moralnih. Koncept hegemonije je umeščen v prostor med ideologijo in vrednote, ki so dovolj široko sprejete, da povežejo tudi vertikalno strukturirane razrede (Mosco 1996, 242).

Skupna izkušnja izkoriščanja, artikulirana kot nasprotje kapitalu in politična alternativa, se zato morda še težje oblikuje kot v času države blaginje, ko se je vzpostavitev delavskih javnih sfer po besedah Negta in Klugeja še zdela mogoča. Vendar naj za učinkovito javno sfero že takrat ne bi zadostovala samo ideja, ki je nasprotna meščanski ideji o svobodnem prostoru političnega komuniciranja. Omenjena avtorja sta večkrat poudarila, da moč udejanjanja idej in interesov izvira neposredno iz produkcije, torej iz nadzora in posedovanja produkcijskih sredstev. Produkciji iluzije o pravičnem in svobodnem svetu se je zato možno zoperstaviti samo tako, da "ideji postavimo nasproti idejo, produktu produkt, produkcijski sektor produkcijskemu sektorju. Na noben drugačen način ne moremo zaobjeti vedno se spreminjajoče oblike, ki jih družbena moč prevzema v prelivanju med kapitalistično produkcijo, iluzijo javne sfere in javnim monopolom moči" (Negt in Kluge 1993, 80).

Še preden pa se je ideja delavske javne sfere lahko realizirala, torej z osmišljanjem skupne izkušnje, ki bi se zoperstavila prevladi abstraktnih menjalnih odnosov v vseh sferah družbe, je podjetje postalo vzorčni model za vse družbene odnose in tudi odnosi med delavci se začno ravnati po smernicah podjetniške kulture, ki jo med drugim zaznamuje rast samostojnega podjetništva in "outsourcinga", dostopnost komunikacijskih in informacijskih tehnologij, fragmentacije delavskega razreda ter pojav glede na poklic strukturiranega novega storitvenega srednjega razreda, kot značilnosti "dezorganiziranega kapitalizma" opisujeta Lash in Urry (1987).

Nova ekonomija je informacijska in globalna, poleg tega se streženju potrošnikom približuje s paradigmo post-fordizma, ki poskuša ustvariti vtis, da so težnje kapitala proti monopolom premagane z novimi produkcijskimi in marketinškimi strategijami, temelječimi na decentralizaciji, "just-in-time" produkcijo, zadovoljevanju potreb ozkih segmentov potrošnikov, na emancipiranem potrošniku, množični kustomizaciji produktov in še bi lahko naštevali. Promocijske strategije so spremenile tudi delovanje politike, ki zdaj s pomočjo kulturne industrije išče nove prostore za oblikovanje smisla in interpretacijo simbolov ter nove oblike političnosti. Izbira volivcev ali politična angažiranost je tako tudi stvar individualnega stila in okusa, ki spremlja diverzifikacijo sveta življenja, v kateri so kulturno-promocijske oblike, ki se jih poslužujejo posamezniki ali skupine za predstavitev svojih interesov v javnosti, del življenjskega stila v "trajnostni razvoj" usmerjenega "podjetnega človeka" in s tem emancipiranega oblikovalca družbenega sveta.

Po besedah Axforda in Hugginsa pa je odveč strah, da bi državljani postali žrtve promocijskih strategij in postmodernega populizma politike, saj so popolnoma sposobni interpretacije in osmišljanja tekstov in simbolov (1997, 21). Komodifikacijski procesi, ki prevevajo javno sfero, naj bi tako s seboj nosili tudi emancipatorični potencial, ki se lahko izrazi v svobodni izbiri simbolnih reprezentacij, s katerimi se člani javnosti lahko poistovetijo. Kolikor takšna pozicija usodo posameznikov

postavlja v njihove lastne roke, toliko tudi vsiljuje potrošniško dilemo kaj izbrati med ponujenim blagom, v konkretnem primeru med ponujenimi rešitvami javnih zadev, ki so definirane v dihotomnem smislu: ni zadeve brez nasprotne zadeve, saj ni interesa brez nasprotnega interesa. Svet se posamezniku zopet kaže kot produkt njegovih stremljenj in že uresničenih interesov, kar javno sfero spreminja v področje tekmovanja. Pogoje javne razprave in učinkovite problematizacije zadev tako v postmoderni promocijski kulturi določa uspešno ograjevanje problema in identitete posameznika ali skupine pred komunikacijskimi strategijami konkurentov, četudi samo konkurentov v borbi za pozornost javnosti in medijev – in ne samo konkurentov v točno določeni zadevi.

Primer fragmentacije nasprotne javne sfere, do katere vodi ograjevanje identitet skupin – in s tem do negativnega definiranja sfere komuniciranja in skupnosti – je nazorno opisal David Harvey (1993) v analizi tragedije v Broiler Beltu, ZDA. Zaradi zniževanja produkcijskih stroškov so bili v tem kraju varnostni ukrepi na farmi piščancev izredno pomanjkljivi, kar je pripeljalo do požara in posledično do smrti večjega števila delavcev. Po tragičnem dogodku pa so se teme "napredne" politike začele fragmentirati okoli posebnih zadev, ki so segale od skrbi za piščance, spolnega nadlegovanja na delovnem mestu, izvolitve lokalne sodnice … Primer pokaže, kako "politika razlik", ki naj bi za tvorbo zavezništev poiskala nek povezovalni temelj podrejenih in izkoriščanih, zvodeni v "politiko identitet", v kateri "kakofonija partikularnih zahtev za prepoznanje in odškodovanje kmalu napolni javno sfero, ljudje pa se s studom odvrnejo od javne razprave kot sredstva za kooperativno reševanje težav" (Young 1997, 384). Nasprotna delavska javna sfera, ki sta jo glede na povezovanje izkušenj delavcev osmislila Negt in Kluge, tako še dodatno razpade z ustvarjanjem rigidnih meja, v okviru katerih naj bi vsi posebni interesi imeli enako pravico do izpolnitve.

Realnost lastnikov produkcijskih sredstev, delavcev, srednjega sloja, samostojnih podjetnikov, kulturnih delavcev, od katerih so po razpadu države blaginje v misli (neo)liberalizma vsi enako odgovorni (in krivi) za svojo usodo, se v pluralnosti identitet podjetniške kulture prikaže kot stvar izbire, moč institucij in razredov, prav tako pa javnih sfer produkcije, pa se legitimira prek večjega ali manjšega povpraševanja po njihovih produktih, pa naj bodo ti produkti posamezne politike, mnenja, potrošne dobrine ali vrednote. Pozicija subjekta je tako samo še stvar interpretacije teksta in oglaševanih stilov življenja, kot nekatere smeri kulturnih študij razumejo popularno kulturo: različne poti uporabe produktov ali interpretacij tekstov ponujajo kreativno gverilsko taktiko, skozi katero se revni in podrejeni izmikajo sistemu oziroma pomenom, ki jih slednji poskuša pripisati produktom (Fiske 1989). Takšna taktika deluje v okvirih, ki jih določajo parametri sistema in kjer se identiteta prilagodi dani realnosti. Slednja ni več vprašljiva, teme razprav pa postanejo odnosi med avtonomnimi subjekti, ki drug za drugega tvorijo objektivno okolje delovanja, v katerem so interesi neposreden produkt zavesti posameznikov o svetu, ki se zopet kaže kot neposreden produkt njihovega avtonomnega delovanja.

Od ideje komunikativnega delovanja do materialnosti produkcije mnenj

V delu o teoriji komunikativnega delovanja je Habermas poskušal najti univerzalne načine sporazumevanja, ki naj bi veljali za vse oblike družb in produkcijskih

odnosov. Oblikovanje predstave o svetu – in konkretno javnega mnenja – zdaj temelji na skupnem oblikovanju norm, ki so uporabljene za testiranje veljavnosti trditev in podanih razlogov (Habermas 1994, 35). To načelo diskurzivno oblikovanje javnega mnenja odpira vsem, ki jih določen dogovor vključuje, oziroma je izpolnitev načela možna samo ob soglasju sodelujočih v razpravi, nadaljuje Habermas. Intersubjektivna produkcija slike sveta poskrbi, da se entitete ne definirajo več negativno, saj za svoje samorazumevanje in osmišljanje pozicij potrebujejo tudi zavest o vpetosti v družbene procese, ki jih v sferi življenja povezuje komunikativno delovanje. Habermas je pokazal pot do sporazuma prek zasledovanja procedur čistega diskurza, javno sfero pa je postavil v svet življenja, torej na področje komunikativnega delovanja, v katerega mediji sistema (denar in moč) načeloma nimajo vstopa. S tem je sicer ločil dve področji delovanja – komunikativno, ki je usmerjeno k sporazumu in strateško-instrumentalno, ki je usmerjeno k uspehu – ter problematiziral vdore sistema v svet življenja, samo sistemsko delovanje pa je z vsemi svojimi kontradikcijami in nasprotji pustil nedotaknjeno: "Cilj ni več 'preseganje' (Aufhebung) sistema kapitalistično osamosvojenega gospodarskega sistema in birokratsko osamosvojenega sistema oblasti, temveč demokratična zajezitev kolonizacijskih vdorov sistemskih imperativov v področja življenjskega sveta" (Habermas 1994, 33). V njegovi misli ekonomija in država s pomočjo intervencij, ki jih legitimira javnost, lahko delujeta avtonomno, prav tako pa avtonomijo načeloma zadrži tudi javna sfera, če le uspe družbeno integracijo voditi prek javne razprave. Takšna perspektiva pa je spet do določene mere idealistična, saj naj bi skupen dogovor o normah, ki bodo uporabljene v dokazovanju veljavnosti trditev, služil tudi za dogovor o tem, kako naj vidimo svet in naš položaj v njem, obenem pa je proces učinkovitega oblikovanja norm razumljen kot ločen od načina produkcije, ki strukturira družbo in povzroča konflikte. Z učinkovitostjo tukaj mislim na uspeh oblikovanja skupnih norm in posledično na njih temelječe preoblikovanje interesov, ki izhajajo iz popolnoma različnih pozicij posameznikov in skupin v družbeni strukturi. Habermas torej meni, da je nasprotja, ki jih povzroča obstoječi način produkcije, mogoče odpraviti z javnim razpravljanjem, ob tem pa baze, ki ponazarja konfiguracijo ekonomskih in družbenih odnosov kapitalističnega načina produkcije, ne problematizira. Osrednja točka trenja med Habermasovo pozicijo in historičnim materializmom je po Waynovem mnenju v tem, "ali je mogoče neidentiteto med konceptom komunikativnega razuma in dejanskimi organi za javno razpravo preseči *v* kapitalističnem načinu produkcije" (Wayne 2003, 238). Znova se pojavi vprašanje emancipatoričnih možnosti identitet in politik, ki delujejo v razmerah, zaradi katerih so prvenstveno nastala, obenem pa jim osamosvojene funkcije trga in oblasti preprečujejo, da bi nasprotja, ki jih pooseblja kapital, učinkovito naslovila. Seveda pa obstaja tudi možnost, da sistem zavrne razpravo o omenjenih nasprotjih, in v kolikor javnost najde alternativne sfere in kanale komuniciranja za problematizacijo dejanskih razmer, je moč govoriti o odstiranju tančice ideologije, ki zakriva družbene odnose.

V delu z naslovom *Postmodernism* Fredric Jameson dokazuje, da je bil zagovor trga in tržne ideologije vedno politična odločitev, saj koncept trga omogoča predstavitev "totalnosti" strukture družbe, njeno "naravnost", in kjer "politika" za zagovornike trga pomeni samo vzdrževanje ekonomskega sistema (Jameson 1991, 265). Ko je ohranitev delitve dela in lastnine, trga in načina produkcije politična

odločitev, potem ekonomski sistem ni avtonomen glede na političnega kot tudi nadstavba ni avtonomna glede na bazo. In nadalje tudi javne sfere ni mogoče ločiti od načina produkcije, saj v njej teče razprava o preživetju in ekonomskem sodelovanju ljudi. Za tretjo razvojno stopnjo kapitalizma, ki jo po Castellsu (1996, 14) kot nov način razvoja družbe zaznamuje informacionalizem[3] (angl. informationalism) z vsem tehnološkim razvojem in komunikacijskimi kanali za proizvodnjo simbolov in njihovih pomenov, je značilna simbioza konkretnega in koncepta (baze in nadstavbe), kar briše njune meje, posledično pa pomeni tudi zlivanje blaga in njegovih podob, ekonomije in javne sfere, tudi trga in medijev, trdi Jameson. Javna sfera je tako samo še produkt baze, oziroma, Adorno bi rekel, da se je tako kot kultura "industrializirala" (zdaj informacionalizirala) in se sesula v bazo, tako da ima prosto pot za izvajanje svoje funkcije legitimacije trga, kapitala in delitve dela (lastnine). Ko se javnost kot publika manifestira samo še v nenehnem oglaševanju svobodne izbire življenjskih slogov, politik in različnosti, prek medijev distribuirane podobe, s katerimi naj se javnost poistoveti, same postajajo blago. Jameson za ilustracijo tega procesa poskuša pokazati na stapljanje trga in medijev, v tem prepletu pa podobe iz medijev postanejo blago, ki se prodaja, z nakupom pa se posamezniki vključijo v abstraktne odnose tržne menjave, ki se končno prikazujejo kot "realnost" (Jameson 1991, 277). Vsebine komercialnih medijev so resda brezplačne, končna izbira med njimi je svobodna, vendar pa za njihovo uporabnost in prenos v življenje (življenjski slog) potrošnik plača na nekem širšem trgu, kjer si simbolnost podobe lahko končno prisvoji. Kot širši trg tukaj lahko razumemo tudi odnose kompetitivne potrošnje, s katerimi si razredi in njihovi fragmentirani deli ustvarjajo različne *habituse*, s katerim Bourdieu zaznamuje skupek klasifikacijskih shem, ki strukturirajo zavest in prakse akterjev (Lash in Urry 1987, 292). Še nadalje pa so ti širši trgi lahko tudi odnosi idej in mnenj, tudi hegemonij, v okviru katerih si akterji krepijo svoje pozicije, s katerih vplivajo na politični sistem, torej izvajajo dejavnost, ki je v klasični teoriji javnega mnenja (vsaj glede vpliva na oblast, njenega legitimiranja in zagotavljanja načelne ločitve ekonomske, politične in javne sfere) rezervirana za javnost kot publiko.

Če se je v zgodnejši Habermasovi teoriji javnost "refevdalizirala" in so organizirani zasebni interesi vdrli v javno sfero ter "kupili" naklonjenost publike, zdaj publika lahko "kupi" svojo realnost, svojo interpretacijo sveta življenja. Javna sfera, katere pogoje in infrastrukturo ustvarjajo in ponudijo mediji, se zopet kaže kot delno avtonomna, saj publika lahko izbira med različnimi realnostmi in se o njih dogovori, izbira med različnimi rešitvami določenega problema, vendar pa je izbira teh rešitev vedno končna, pač tolikšna, kolikor rešitev je produciranih. Meje produkcije pa vzdržuje hegemonija podjetniške kulture in ideja družbe lastnikov.

Tri poteze javnosti: nasprotnost, fragmentacija in mediatizacija

Pojmovanje javnosti (kot javne sfere in kot publike) se glede na razumevanje dejanskosti razhaja vsaj na dva pola, kar kaže primerjava med historičnim materializmom in idealizmom. Idealizem ne zmore kritično nasloviti hegemonije podjetniške kulture v javnosti, saj bi s tem posegel v temelje politične in ekonomske ureditve družbe. Ohranja meščansko razumevanje javnosti, v kateri se poskuša najti skupen imenovalec nasprotujočih si interesov z uravnoteženjem pomenov pozicij, na katerih se nahajajo posamezniki ali skupine. Uspeh iskanja skupnih

pomenov se kaže v tem, da vsi udeleženci razprave določen pojav ali njegovo reprezentacijo razumejo enako, kar relativizira položaje, s katerih izražajo mnenja. Delavki in delavcu, samostojnemu podjetniku, zaposlenemu po pogodbi, lastniku velikega podjetja, vsem se potem določen izražen interes kaže kot enako legitimen, ne glede na to, s katere pozicije v družbeni strukturi je bil izrečen – kar pa nikakor ne pomeni, da med interesi vlada kavzalen odnos po načelu, da so vsi interesi enako upravičeni. Upravičevanje interesov zato poteka v navidezno avtonomni nadstavbi, katere del je tudi javna sfera. Javna sfera je tako razumljena pluralno, kot množica parcialnih javnih sfer, ki jih ustvarja konkurenca članov javnosti na poti utemeljevanja svojih partikularnih interesov. Primer takšnega razumevanja javnosti je najti tudi pri Habermasovi sodobni teoriji javnosti.

Na drugi strani se materializem prav tako oklepa ideje o mnogih javnih sferah – omenjala sta jih že Negt in Kluge – ki si nasprotujejo, vendar je nasprotnost tukaj posledica konflikta med zagovorniki trga in tistimi, ki v abstraktnih zakonih menjave vidijo izvor odtujene družbene moči, kot bi se izrazil Marx. Vzrok konflikta je tukaj problematizacija odnosov v bazi. To konfliktnost dandanes ne označuje samo opozarjanje na izkoriščanje delavstva, temveč tudi nasprotovanje kontroli kapitala nad celotnim družbenim življenjem, kar polje nasprotovanja seli prek meja delavskega razreda. Ravno zato pa konfliktnost ne ponudi popolnoma dihotomnega razumevanja javnosti, kot sta si jo na primer zamislila Negt in Kluge. Omenjena avtorja sta v svojem delu iz začetka sedemdesetih let dvajsetega stoletja izpostavila problem poenotenja delavske izkušnje, krčenje prostora in časa, ki ga kapital izkorišča za vedno hitrejšo kroženje, pa v post-fordističnem razvoju družbe to izkušnjo še dodatno fragmentira in hkrati ustvarja nove razrede. Z vzporednim obstojem različnih načinov razvoja družbe na globalni ravni (od informacionalizma do različnih izpeljank industrializma) se pojavljajo nove oblike neenakosti, ki pa jih ne strukturira samo izkoriščanje, temveč tudi izključevanje: "V jedru prej izkoriščani, srednje-klasificirani in etnično manjšinski delavski razredi postanejo bolj in bolj nepomembni za informacijsko akumulacijo, ki se zdaj ne odvija na njihovih plečih temveč za njihovimi hrbti" (Lash 2002, 5). Težko je govoriti o preprostem dualizmu izkoričanih in izkoriščevalcev, saj vzorci tekmovanja in nadvlade v samem "globalnem" delavskem razredu tega tudi notranje razdvajajo. Delavcu iz tretjega sveta se na primer koordinator človeških in kapitalskih dejavnikov iz globalnega Zahoda – kjer je omenjeni koordinator na primer le izkoriščani birokrat velike korporacije – prikazuje kot izkoriščevalec, njuno razmerje pa se v očeh delavcev iz tretjega sveta osamosvaja v "odtujeno družbeno moč". Javne sfere se kažejo (tudi) kot konkurenčne druga drugi, s tem pa članom javnosti nalagajo novo dimenzijo za osmišljanje vsiljene identitete in pogojev ekonomskega delovanja družbe, v katerem so drug drugemu skozi prizmo osamosvojenega funkcioniranja ekonomskega in političnega sistema predstavljeni kot konkurenti. Trg dela je delavce že od nastanka kapitalizma postavljal drugega nasproti drugemu, zdaj ta konkurenca prevzema poteze tekmovanja med člani družbe lastnikov, ki jih korporacijska akumulacija kapitala v informacijski družbi popolnoma prezre – niti izkorišča jih ne.

Globalnost ekonomije omogoča gibanje kapitala in produkcijo dodane vrednosti s sodelovanjem prostorsko nepovezanih subjektov v realnem času po celotni zemeljski obli, s čimer tudi javnost postaja globalna, mediji pa osrednja sfera registracije skupnih izkušenj. In če je razumevanje javnosti že kmalu preseglo pros-

torske in časovne omejitve nekdaj fizično zbrane publike razpravljavcev, se potem usmerilo na razumevanje javnosti kot nacionalnega fenomena, se z globalizacijo odpira vprašanje organizacije in komuniciranja javnosti na planetarnem nivoju. Ko nacionalni politični projekti komaj dohajajo hiter razvoj globalne ekonomije, v kateri dominantno vlogo igrajo transnacionalne korporacije, je komuniciranje nujno posredovano prek množičnih in novih medijev, ki jih nadzorujejo ravno omenjene korporacije. Tretja poteza, ki poleg nasprotnosti in fragmentacije izkušnje izkoriščanja (in kontrole) v dejanskosti informacijske in globalne "nove" ekonomije zaznamuje nasprotno javnost, je iskanje alternativnih načinov komuniciranja. Označujejo jih procesi grajenja simbolnih reprezentacij nasprotnih javnosti v samem prepletu globalnih struktur moči in kapitala, ki nadzorujejo produkcijo dosegljivosti, vidnosti in (ne)smisla. Glede na razcep med kritičnim politično-ekonomskim pristopom in sodobnim idealizmom osmišljanje simbolov in sporočil zato pri nasprotnih publikah ne gre razumeti samo kot tiho razglabljanje razpršenih članov javnosti temveč kot dejansko produkcijo vsebin. Produkcija "nasprotnih" (kritičnih) vsebin in alternativna uporaba komunikacijskih sredstev si sfero javnega komuniciranja izbori v sistemu, ki je prvotno namenjen ustvarjanju ekonomske vrednosti in (politični) regulaciji sredobežnih interesov posameznih enot velikega kapitala, kar povzroča konflikte. Poleg tega neizbežno vključuje tudi produkcijo, saj ekonomski in politični sistem ne poskrbita za produkcijo vsebin in sfero komuniciranja, ki rušita ideale urejene družbe lastnikov. Tukaj zopet stopa v ospredje razumevanje alternativnega osmišljanja sveta na način, ki sta ga izpostavila že Negt in Kluge, in vključuje produkcijo idej nasproti idejam, produkcijo smisla nasproti nesmislu, produkta nasproti produktu in končno tudi javnosti nasproti javnosti. Nasprotnost se kaže kot alternativa dominantni meščanski javnosti in kot temelj za oblikovanje političnih alternativ, ki si dominantni način produkcije jemljejo kot center, nasproti kateremu definirajo svojo različnost. In nasprotnost, konkretno kritika družbenih odnosov produkcije in njene legitimacije skozi politični sistem in meščansko javno sfero, se drugje kot v nasprotni javni sferi niti ne uspe izraziti.

Opombe:

1. Z refevdalizacijo javnosti Habermas zaznamuje tiste poteze javnosti, ki jih povzroča stapljanje zasebne in javne sfere. Ko organizirani zasebni interesi prek praks dirigirane integracije (odnosov z javnostmi, reklamo ipd.) vdrejo v javnost, se partikularni interesi predstavljajo kot obči, kar zajame tako področje blagovnega prometa kot tudi področje nasprotnih si razrednih interesov – predstavljanje zasebnih interesov tako vključuje tudi politično opredeljevanje (Habermas 1989, 213). Oblikovanje in delo z javnostjo, ki poteka prek odnosov z javnostjo, dobiva s prikazom privilegiranih zasebnih interesov spet fevdalne poteze: "'Ponudniki' razvijajo reprezentativni blišč pred vdanimi strankami" (Habermas 1989, 215).

2. V kapitalizmu presežna vrednost ostane tistemu, ki je kupil človekovo delo in ima v lasti tudi produkcijska sredstva, torej orodja in surovine, ki jih sila dela spreminja v produkte, zamenljive na trgu. O kapitalističnem načinu produkcije zato ne moremo govoriti vse dotlej, dokler lastnik produkcijskih sredstev in produktov na trgu ne najde "*svobodnega delavca* kot prodajalca svoje delovne sile. In že razvoj tega samega *zgodovinskega pogoja* obsega celo svetovno zgodovino. Zato napoveduje kapital prav od svojega začetka *novo dobo* družbenega produkcijskega procesa" (Marx 1961, 193).

3. Nov način razvoja ne zaznamuje novega načina produkcije, temveč označuje spremembo razmerja med silami produkcije (delovnimi sredstvi, človeškim delom, znanjem, uporabo energije…). Medtem ko je za industrializacijo značilna neposredna aplikacija znanja na proizvodnjo dobrin, informacionalizacija označuje produkcijo, kjer v produkciji dobrin posreduje znanje,

razvijajoče se z delovanjem na samega sebe. Ideja o načinu razvoja kapitalističnega načina produkcije poleg tega tudi ne izključuje soobstoja različnih načinov razvoja, tako na globalnem nivoju kot tudi na ravni nacionalnih ali lokalnih ekonomij.

Literatura:

Axford, Barrie in Richard Huggins. 1997. Anti-Politics or the Triumph of Postmoden Populism in Promotional Cultures? *Javnost–The Public* 4, 3, 5–25.

Baudrillard, Jean. 1999. *Simulaker in Simulacija*. Ljubljana: ŠOU.

Bennet, Tony. 1982. Theories of the Media, Theories of Society. V: M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran in J. Woollacott (ur.), *Culture, Society and the Media*, 30–55. New York: Routledge.

Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla, Komentarji k družbi spektakla, Panegirik*. Ljubljana: ŠOU.

Fiske, John. 1989. *Commodities and Culture*. Boston: Unwin Hyman.

Garnham, Nicholas. 2003. Contriution to a Political Economy of Mass-Communication. V: M. G. Durham in D. M. Kellner (ur.), *Media and Cultural Studies: Keyworks*, 225–252. Oxford: Blackwell.

Gramsci, Antonio. 2003. History of the Subaltern Classes. V: M. G. Durham in D. M. Kellner (ur.), *Media and Cultural Studies: Keyworks*, 43–44. Oxford: Blackwell.

Habermas, Jürgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.

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

Habermas, Jürgen. 1994. Predgovor k novi izdaji Strukturnih sprememb javnosti. *Javnost–The Public* 1, 1, 23–42.

Harvey, David. 1993. Class Relations, Social Justice and the Politics of Difference. V: M. Keith in S. Pile (ur.), *Place and the Politics of Identity*, 41–66. London: Routledge.

Lash, Scott in John Urry. 1987. *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Lash, Scott. 2002. *Critique of Information*. London: Sage.

Jameson, Frederic 1991. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.

Marx, Karl. 1961. *Kapital I*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Marx, Karl in Friedrich Engels. 1971. Nemška ideologija. V: B. Ziherl (ur.), *Karl Marx, Friedrich Engels: Izbrana dela*, 5–352. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Negt, Oskar in Alexander Kluge. 1993. *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Vattimo, Gianni. 1992. *The Transparent Society*. Cambridge: Polity Press.

Wagner, Peter. 1994. *A Sociology of Modernity: Liberty and Discipline*. London: Routledge.

Wayne, Mike. 2003. *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends*. London: Pluto Press.

Young, Iris M. 1997. Difference as a Resource for Democratic Communication. V: J. Bohman in W. Rehg (ur.), *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, 383–406. Cambridge: MIT.