

RAZVOJNE TENDENCE MEDIJEV V KAPITALIZMU V LUČI POLITIČNE EKONOMIJE KOMUNICIRANJA

JERNEJ A. PRODNIK

Povzetek

Prispevek v prvem delu opredeljuje temeljna izhodišča politične ekonomije komuniciranja. Gre za področje, ki je v slovenskem raziskovalnem prostoru brez primerne teoretske utemeljitve. V drugem delu so izpostavljeni ključni poudarki avtorjev, ki jih je mogoče označiti za intelektualne predhodnike politično-ekonomskega pristopa k medijem: Marxa, Bücherja in Sinclairja. V zadnjem delu so na podlagi zgodovinske kontekstualizacije izpostavljene tendence medijev v kapitalizmu, pri čemer je fokus predvsem na vlogi oglaševanja pri zgodovinskih spremembah medijev. Eden izmed ciljev prispevka je pokazati, da so anonimni mehanizmi blagovne menjave na kapitalističnem medijskem trgu vsaj tako pomembni pri vzpostavljanju družbenega konsenza in (re)produkciji obstoječih razrednih in ideoloških odnosov, kot je (potencialno namerna) vloga lastnikov medijev pri vplivu na vsebine, ki jih posredujejo množični mediji.

Jernej Amon Prodnik je mladi raziskovalec v Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: jernej.amon-prodnik@fdv.uni-lj.si.

Uvod

*Pisec mora vsekakor služiti, da bi lahko eksistirал in pisal,
nikakor pa ni treba, da bi eksistirал in pisal zato, da bi služil.*

Karl Marx 1984, 93, 94

V slovenskem raziskovalnem prostoru razen redkih izjem (Splichal 1981) ni veliko teoretskih prispevkov, ki bi jih lahko uvrščali v širše polje politične ekonomije komuniciranja. Namen pričujočega besedila je teoretsko-historični prispevek k razumevanju in izgrajevanju tega področja. Manko je namreč mogoče videti kot pomembno oviro medijskih in komunikacijskih študij: poleg tega, da gre za temeljni kritični pristop h komunikologiji, se to osiromašenje odraža v težavah nekaterih sicer pomembnih empiričnih raziskav, ki jih je mogoče uvrščati na področje politične ekonomije. Zaradi nekonsistentne in slabo izgrajene teoretske podlage, iz katere izhajajo tovrstne analize, namreč določene izhodiščne predpostavke niso le redukcionistične, ampak se jih lahko opredeli celo kot zavajajoče.

V eni izmed analiz lastništva medijev v nekdanjih realsocialističnih državah Petkovičeva in Hrvatina (2004) v uvodu tako povezujeta lastništvo medijev z neposrednim vplivom na poročanje, širši javni diskurz in posledično ohranjanje konkretnih političnih oblasti v družbah. Čeprav ne gre dvomiti – kot ugotovljata (prav tam, 10) –, da je med politiko in mediji *incestuzno* razmerje, je skok do trditve, da so lastniki medijev tisti, ki diktirajo vsebine (prav tam, 12), v večini primerov nesprijemljiv. Celo v primerih, ko to drži, medije v kapitalizmu spremljajo številni drugi mehanizmi, ki prispevajo k družbeni (re)produkciji, na njih pa vplivata sama forma in pozicioniranje medijev v politično-ekonomskem sistemu. In čeprav se lahko zgodi, da lastnik proizvodnih sredstev zavestno deluje v skladu z interesi dominantne ideologije, so enako pomembni kot prisila posameznih kapitalistov *anonimni zakoni* delovanja kapitalističnega trga in objektivna diskriminacija na podlagi mehanizmov blagovne menjave, ki v komuniciranju ne vključuje le informacij in delovne zmožnosti proizvajalcev informacij, ampak tudi občinstva. Kot poudarja Garnham (1979, 137), »ni nujnega sovpadanja med posledicami, značilnimi za kapitalistične procese, in ideološkimi potrebami dominantnega razreda«. Ravno nasprotno, ekonomski mehanizmi lahko v sodobnih družbah delujejo brez neposredne prisile, ideologijo pa reproducirajo kot stranski produkt, brez odkrite namere po njenem obnavljanju. Prav zato medijev ni mogoče razumeti brez razumevanja konteksta oziroma družbene totalitete, v kateri delujejo. Skrajna družbena neegalitarnost se na primer odraža v neenakosti pri dostopu in nadzoru nad sistemi komuniciranja (glejte Golding in Murdock 1978), mediji v kapitalizmu pa lahko že zaradi podrejenosti zakonom tekmovanja in specifične blagovne menjave potencialno reproducirajo te neenakosti.

Poizkus razlage vpliva na novinarje in vsebine pri poročanju medijev, ki se kavzalno opira na lastništvo, lahko vodi do napačnih zaključkov in potencialno ponuja napačne recepte, ko se sprašujemo, kaj so v kapitalističnih družbah temeljne težave komunikacijskih sistemov in zakaj je dostop do ključnih komunikacijskih poti tako neenak. Bourdieu (2001, 35) zato ni sam, ko poudarja, da bi bila razlaga, ki bi upoštevala samo lastništvo medijev, podobno pomanjkljiva kot tista, ki ga ne bi: »Celo še bolj pomanjkljiva bi bila, zato ker bi se zdela zadovoljiva.« A Bourdieu

gre predaleč, ko to kritiko uporabi za odslovitev marksistične tradicije in vsaj posredno tudi kompleksnega politično-ekonomskega pristopa. Z nezadostnim poznavanjem področja tako stori podobno napako kot raziskovalci, ki pristajajo na omenjeni ekonomizem, ki ga kritizira.

Zagovorniki politično-ekonomskega pristopa h komunikologiji niso nikoli trdili, da lahko z analizo razložijo vse okoliščine komuniciranja, vsekakor pa so trdili, da je za komunikologijo pristop temeljnega pomena (McChesney 2004; Murdock in Golding 2005; Mosco 2009; Fuchs 2011a). Politična ekonomija je izhodišče materialističnih epistemoloških perspektiv, ki se napajajo predvsem (a ne izključno) v marksistični tradiciji in njenih številnih pritokih, in predpostavljajo primarno družbeno vlogo proizvodnih odnosov (t. i. baze), ki lahko občutno omejujejo politično in kulturno delovanje (t. i. vrhno zgradbo) (glejte Williams 1997, 5. pogl.). Vprašanje potemtakem ni, ali ima politična ekonomija pojasnjevalno zmožnost – na splošno in konkretno v komunikologiji –, ampak kvečjemu, katere vidike družbe lahko razjasni. Bourdieu (2001, 24) to vlogo v preveliki meri spregleda, ko novinarski svet opredeljuje kot mikrokozmos z lastnimi zakoni. Dejstvo, da je novinarstvo del kapitalizma, ga namreč umešča ne le v relacijo z drugimi mikrokozmosi, ampak tudi v *totalni kozmos* kapitala, ki občutno omejuje vse, kar je bilo kooptirano s komodifikacijo in s tem (neprostovoljno) podrejeno vladavini blagovne forme in valorizacije. Brez kritike politične ekonomije zato ni mogoče pojasniti, čemu – kot pravi sam Bourdieu – v medijih »povsod gledajo skozi komercialni uspeh« (prav tam, 24), zakaj so ključni tisti boji, v katerih odloča gledanost (prav tam, 43–47), in, kar je še posebej pomembno, zakaj je z vladavino naglice čas »na televiziji zelo dragoceno blago« (prav tam, 15, 16), gledanost pa skrito božanstvo tega univerzuma (prav tam, 22).

Prispevek je razdeljen v tri dele. V prvem so izpostavljene temeljne predpostavke in karakteristike raziskovalnega pristopa, ki ga postavljam v odnos s kulturnimi študijami. V drugem delu so izpostavljeni poudarki avtorjev, ki jih je mogoče uvrstiti med predhodnike politične ekonomije medijev: Marxa, Bücherja in Sinclairja. Kljub osredinjenosti na tisk je pri vseh zaznati številne različne raziskovalne poti, ki so se še intenzivneje razprle ob formalni vzpostavitvi politične ekonomije komuniciranja (glejte Smythe 1960). V tretjem delu sta izpostavljena vloga oglaševanja v medijskih spremembah in njen vpliv pri omejevanju širine javnega diskurza in neodvisnosti medijev. Z oglaševanjem prihaja do popolne instrumentalizacije občinstev, ki so dojeta kot blaga, kar omejuje možnosti za vzpostavljanje javnosti. Govoriti je mogoče o obči komodifikaciji komunikacijskega prostora, ki spodjeda demokracijo.

Temeljna izhodišča politične ekonomije komuniciranja

Kritičen pristop k politični ekonomiji, ki na primer izhaja iz (neo)marksizma, spada med temeljne pristope neafirmativnega raziskovanja komuniciranja in medijev. Okvirno jih je mogoče razdeliti v dva tabora: kulturne študije in politično ekonomijo komuniciranja. Medtem ko se prvi omenjeni pristop osredinja predvsem na ustvarjanje in cirkulacijo pomenov v družbi, se politična ekonomija osredinja predvsem na kontekst komunikativne in kulturne produkcije, kako je ta organizirana politično, ekonomsko in institucionalno, kdo in zakaj proizvaja ter kako pravičneje distribuirati komunikacijsko moč. Na splošno politična ekonomija obravnava predvsem ekonomske, finančne in politične vzroke ter posledice komu-

niciranja in kulture na širšo družbo, pri čemer v analizo vključuje širši zgodovinski kontekst. To vključuje ekspanziven vpogled v nekatere ključne družbene procese, kot je komodifikacija, in strukturne spremembe na ravni družbe (Babe 1993, 2009; prim. Mosco 2009).

Tovrstni *braudelovski* »globoko-historični« vpogled v zgodovinske procese, ki je značilen tudi za kritično teorijo, omogoča prikaz družbenih struktur v njihovi spremenljivosti in dinamičnosti; zgodovina relacij moči in ekonomskih formacij se namreč kaže šele skozi daljše obdobje (glejte Murdock in Golding 2005, 62–65). Opiranje na analizo historičnih transformacij je ena izmed temeljnih karakteristik politično-ekonomskih pristopov, ne glede na siceršnje razlike med njimi. Med drugimi karakteristikami so še »praxis«, ki označuje povezovanje teorije in prakse, ter premoščanje distinkcije med raziskovanjem in delovanjem in že omenjeno izhajanje iz družbene totalitete (holizem), ki se ga pogosto povezuje z dialektiko (glejte Harvey 1996, 2. pogl.; 2010, 195, 196).¹

Politična ekonomija, kulturne študije in akumulacijski proces

Izhodišča tako zgodnjih materialističnih kulturnih študij kot politično-ekonomskega pristopa h komuniciranju so zaradi vpliva nekaterih temeljnih avtorjev (kot so Marx, Gramsci, Innis, Adorno in Horkheimer) podobna. Prav tako je oba pristopa vsaj v njunih začetkih družilo osnovno strinjanje glede kritične obravnave kapitalizma in v njem prisotnih kulturnih procesov. Čeprav bi bili danes le redki avtorji pripravljeni zanikati velik medsebojni vpliv med kulturo, politiko in ekonomijo, obstaja med tema taboroma že nekaj časa skorajda antagonističen odnos (glejte Babe 2009, 1. pogl.; Wasko 2005, 42, 43).

Razprava o kulturnih študijah in politični ekonomiji je pogosto temeljila na slamnatih argumentih, a kljub temu velja, da so za oba pristopa pri raziskovanju komuniciranja največkrat značilni različni poudarki glede predmeta preučevanja, pogosto pa se razlikujeta tudi na epistemološki ravni, kar sta ključni točki ločnici. Medtem ko poudarek politične ekonomije v skladu z Marxom ostaja na sferi proizvodnje, je fokus kulturnih študij predvsem na potrošnji (npr. recepcijske študije). Materialistična epistemološka izhodišča politične ekonomije, ki so bila značilna tudi za zgodnje kulturne študije, je pozneje v kulturološkem pristopu vzporedno z vzponom postmodernizma zamenjal naraščajoči vpliv idealizma. To se občutno odslkava v omenjenem raziskovalnem poudarku (proizvodnja/potrošnja), mestoma pa se odraža tudi v relativizmu kulturnih študij ter naivnem zagovoru liberalnega pluralizma in moči občinstev, ki ignorira vlogo razmerij moči in omejitev, izhajajočih iz proizvodnih odnosov.²

Razlog za poudarek na proizvodnji, značilen za kritiko politične ekonomije, izhaja iz Marxove premestitve pozornosti s področja cirkulacije na proizvodnjo, ki je nujna začetna točka kapitalističnega akumulacijskega procesa. Čeprav Marx (1973/1993, 81–111) prepoznava dialektično povezanost in vzajemnost vseh elementov akumulacije – proizvodnje, distribucije, menjave in potrošnje –, ki skupaj tvorijo totaliteto, vzajemnost ne predpostavlja enakega vpliva. Gre za momente enega procesa, a v njem je »proizvodnja resnično izhodišče in s tem tudi prevladujoč moment. Potrošnja kot nujnost, kot potreba, je sama intrinzičen moment proizvodne aktivnosti« (prav tam, 94). Presežna vrednost mora biti najprej proizvedena, preden je lahko potrošena (Harvey 2010, 95; prim. Marx 1973/1993,

91), zato se pri problemih, ki so inherentni proizvodnji, ni mogoče obračati na potrošnjo, za katero Marx meni, da je skupaj z uporabno vrednostjo blaga dejansko zunaj področja zanimanja politične ekonomije. Razlog je preprost: v kapitalizmu je družbena uporabnost blaga nujno predpostavljena (in za kapitalista je irelevantna); v nasprotnem primeru ne gre za blago, ampak kvečjemu za uporabno reč za njenega neposrednega proizvajalca.

Skladno s tem Murdock in Golding (2005, 63) poudarjata, da »kritična politična ekonomija še zmeraj vztraja pri zahtevi, da je treba vsako analizo začeti z organizacijo proizvodnje« in lastnine, saj omejuje in pogojuje delovanje in vzpostavlja okvir kapitalističnih družb. Meehanova, Mosco in Waskova (1994, 348) podobno trdijo, da je za analizo

aktualnih političnih, ekonomskih in kulturnih sprememb nujno potrebna trdna osnova v politični ekonomiji. Opozarjamo, kot je opozarjal Marx, da je politična ekonomija edini izmed možnih pristopov in da je najprimernejši za preučevanje ekonomskih struktur, proizvodnih odnosov in političnih sistemov, ki ščitijo ekonomske strukture. V komunikacijskih industrijah, kjer so kultura in občinstva proizvedena, politična ekonomija nudi ključen prvi korak pri analizi pogojev, pod katerimi se odvijata proizvodnja in distribucija.

Tovrstno naziranje sprejema večina kritičnih političnih ekonomistov in kritičnih teoretikov (glejte Kellner 1997), čeprav zaradi tega ne zanemarjajo pomena drugih sfer kapitalistične akumulacije, predvsem v konkretnih zgodovinskih okoliščinah. V obstoječi epohi je pomembna predvsem distribucija, na kar je z monopolizacijo distribucijskih kanalov opozarjal predvsem Garnham (1979, 25; 1990, 160, 161), ki sta mu sledila Hesmondhalgh (2007, 23) in Arditi (2011, 173). Slednji v analizi izpostavlja, da so največje korporacije v glasbeni industriji svojo dominanco ohranjale prav z nadzorom distribucijskih mrež. Tudi McChesney (2007, 131) poudarja, da velike korporacije, z monopolom nad posameznimi komunikacijskimi sistemi, služijo z rentami (superprofitom), zaradi česar medijski sistem v ZDA v resnici nima veliko s prostim trgom. Enako kot za distribucijo velja za problematiko akumulacije kot odvzemanja: skupaj s patenti in z avtorskimi pravicami gre za eno ključnih topik obstoječe faze kapitalizma.

Pristopi politične ekonomije

V temelj vsakega raziskovanja in teoretskega »preračunavanja« je potemtakem treba vključiti kapitalizem – neposredno namreč vpliva na to, kaj in kako se proizvaja, ter na vsebino proizvedenega –, politično ekonomijo pa je mogoče videti kot enega temeljnih kamnov vsakega pristopa h komunikologiji (McChesney 1994, 344; 2004, 42). McChesney (2004, 44, 45) razlogov ne vidi le v dejstvu, da je »osrednji in najpomembnejši vidik našega časa dominanca trga, kapitalističnih družbenih odnosov in primat profita«, ampak tudi v tem, da je med politično ekonomijo in komuniciranjem poseben odnos: zgodovinski vzpon obeh je povezan z vzponom kapitalizma, oba pa sta tesno povezana z vprašanji pravičnosti, človeške svobode in politične oblasti. Oba sta potemtakem nujna za demokratično teorijo. Sredstva komuniciranja in (še vedno predvsem) množični mediji so prek komunikacijskih virov in kanalov tiste družbene institucije, ki pomembno opredeljujejo politični, ekonomski in kulturni diskurz. Množično komuniciranje tako ostaja »diskurz o družbi, ki določa, organizira in determinira življenje in njegove družbene in

politične manifestacije« (Hardt 2004, 3), s čimer pomembno vpliva na pomen in možnosti materialnega delovanja preostalih institucij v družbi. Pri tem imajo forme (npr. dominanca zasebnega lastništva in komodifikacija) in praksa (npr. dejanska širina dostopa) medijev pomembno vlogo pri o(ne)mogočanju inkluzivnega in demokratičnega družbenega reda (Hardt 2004). Raziskovanje zato ne sme spregledati odnosa med širšimi vzorci neenakosti v razdelitvi bogastva ter moči v družbi in neenakim dostopom do sistemov komuniciranja (Golding in Murdock 1978).

V ožjem smislu se politična ekonomija komuniciranja osredinja predvsem na medije – npr. na procese koncentracije na različnih medijskih in telekomunikacijskih trgih – ter probleme, povezane z njihovim lastništvom (sprva v tisku, nato tudi na televiziji in v internetu). Čeprav se ožji pristop s kritiko navezuje na procese, inherentne delovanju kapitala, in je vsaj posredno povezan z vprašanji demokracije, je pogosto namenjen (predvsem empiričnim) raziskavam, povezanim z mediji in institucionalnim okvirom, v katerih delujejo; zaradi tega je primeren predvsem za analizo koncentracije, »komercializacije« in komodifikacije medijev. V tem primeru je zato najsmiselneje govoriti o politični ekonomiji medijev (oziroma njeni kritiki). McChesney (2007, 135, 136, 2. pogl.; prim. 2008; Murdock in Golding 1973, 205, 206) kot ključni avtor tega pristopa opredeljuje bistvene elemente politične ekonomije, ki raziskuje: prvič, kako se medijski sistem uravnava glede na širšo ekonomijo in kulturo; drugič, kako tržne strukture, motivi profitabilnosti, podpora oglaševanja, posamezna politika, tehnologija in delavski odnosi vplivajo na upravljanje, delovanje in proizvodnjo medijske industrije ter proizvedene vsebine; in tretjič, kakšni so procesi ustvarjanja tiste politike, ki konstruira medijski sistem.

Politično ekonomijo komuniciranja se povezuje predvsem s tem ožjim pristopom – velikokrat se jo z njim celo enači – vendar je področje njenega raziskovanja z zgodovinskega vidika neprimerno širše. Analizira namreč procese komodifikacije (informacij, znanja, komuniciranja in kulture, povezane s problematiko avtorskih pravic in mejami zasebnega lastništva pri intelektualnih »dobrinah«), družbene strukturacije, povezane s komunikacijsko sfero (vloga komunikacije pri ustvarjanju družbenih odnosov in razmerij) in spremembe v dojemanju prostora [*spatialization*] zaradi tehnološkega razvoja komunikacijskih sistemov (Mosco 2009). Vključuje tudi širši politično-ekonomski okvir, povezan s komuniciranjem kot konstitutivnim delom človeške družbe, zaradi česar se pristop navezuje na vprašanja demokratizacije dostopa do komunikacijskih virov (možnost participacije) in predpogojev demokratičnih družb (glejte McChesney 2004, 44, 45; 2007, 4; prim. Garnham 1990; Hardt 2004). Širši raziskovalni pristop »razkriva povezavo med lastništvom, korporativnimi strukturami, finančnim kapitalom in tržnimi strukturami, s čimer razkriva, kako ekonomija vpliva na tehnologijo, politiko, kulturo in informacije« (Meehan, Mosco in Wasko 1994, 347).

Eden izmed razlogov, zakaj politična ekonomija komuniciranja širi svoje raziskovalno področje, je v dejstvu, da je bilo dvajseto stoletje zaznamovano z naraščajočim vplivom komuniciranja in informacij v ekonomiji in družbi. Po McChesneyju (2007, 63) je bila to ena izmed utemeljitvenih opazk, na kateri temelji politično-ekonomski pristop, kot sta ga utemeljila Smythe in H. Schiller. Po D. Schillerju (1994, 359) je s temi spremembami »preučevanje komuniciranja kot družbene sile neposredno in na številnih točkah konvergiralo v obsežno kritiko sodobnega kapitalizma«. Komuniciranje je namreč postalo skorajda popolnoma integrirano v

ekspanziven ekonomski sistem globalnega kapitalizma, kar je ključni razlog, zakaj danes področja ni tako preprosto zamejiti.

Širši pristop k politično-ekonomskemu raziskovanju komuniciranja bi potemtakem vključeval teoretsko preučevanje razmerij moči in družbenih odnosov, ki vplivajo na nadzor nad komunikacijskimi viri in javnim diskurzom na splošno, v širšem politično-ekonomskem sistemu, pri čemer ti odnosi moči po Moscu (2009, 3) »vzajemno konstituirajo proizvodnjo, distribucijo in porabo virov, vključno s komunikacijskimi viri«. Tovrsten ekspanzivni pristop zastopa Fuchs (glejte 2008; 2011a), ki ga opredeljuje tako:

Politična ekonomija se osredinja na analizo notranje zgradbe in dinamike ekonomskega sistema. Politična ekonomija je zato, ker vidi v sodobni ekonomiji na delu politične interese. V kritični politični ekonomiji so ti interesi dojeti kot nasprotujoči si razredni interesi. Namen kritike politične ekonomije je odkrivanje omejitev, nasprotij in problemov kapitalistične ekonomije; preizprašuje legitimnost in logiko akademskih pristopov, ki dojemajo kapitalistične fenomene (kot so blago, menjalna vrednost, profit, denar, kapital, delitev dela itd.) kot univerzalne, in ne kot historično kontingentne in spremenljive; preizprašuje tudi načine razmišljanja, ki postulirajo trajnost in reifikacijo obstoječe realnosti (kritika ideologije) (Fuchs 2011b, 36, 37).

V primeru vseobsegajočega pristopa k politični ekonomiji bi po Moscu (2009, 3) lahko govorili kar o preučevanju »nadzora in preživetja v družbenem življenju«, pri čemer je nadzor politični, preživetje pa ekonomski proces. Koncept preživetja se dotika predvsem tega, kako se družbe organizirajo, da (se) lahko (re)producirajo, koncept nadzora pa, kako se vzdržuje red, da se dosega ekonomski, politični, družbeni in kulturni cilji (Meehan, Mosco in Wasko 1994, 349). Pri širših pristopih dodatno pridobi na veljavi zgodovinski kontekst, ki kompenzira potencialno večjo abstraktnost. S tem sta na konkretnih primerih v daljšem obdobju prikazana veljavnost abstraktnih tendenc in spreminjanje preučevanih kategorij.

»Predzgodovina« politične ekonomije medijev

Zgodovinska perspektiva za politično ekonomijo komuniciranja ni pomembna le pri preučevanju strukturnih sprememb in družbenih procesov. McChesney (1994, 341, 342) s tem misli tudi zavedanje o dolgi zgodovini družbenih gibanj, predvsem pa zgodovino lastne discipline: ključnih avtorjev, ki so konstituirali področje raziskovanja.

Začetki politične ekonomije komuniciranja so povezani z radikalno kritiko sodobnih (množičnih) medijev (glejte Berry in Theobald 2006). Sistematično kritiko medijev in komuniciranja lahko v štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja najdemo že pri Adornu (1945; 1991/2001) in Horkheimerju (2002, 4. pogl.) ter Innisu (1951/2008). Na zgodnje predstavnike frankfurtske šole so pri analizi komuniciranja poleg Marxa vplivali predhodniki komunikologije, na primer Bücher in Kraus (Theobald 2006, 27), ki jih je mogoče opredeliti kot prve radikalne kritike medijev. Marxov izjemen vpliv na celotno družboslovje in predvsem kritično teorijo se je s kritiko politične ekonomije prenesel neposredno na področje komuniciranja. Področje namreč stežka spregleda njegovo analizo kapitalizma, vključno s kategorijami in konceptualnim aparatom. A Marx je v besedilih analiziral tudi tisk in medije.

Gre predvsem za njegove zgodnje članke (Marx 1984; Hardt 2000; 2001), ki jih je pisal za časopise in revije, predvsem za *Neue Rheinische Zeitung*. V teh besedilih svobodo tiska obravnava kot nujen predpogoj demokratične družbe in kot politični cilj, namenjen zasledovanju družbene svobode. Marx je pri političnih premikih tisku pripisoval potencialno emancipatoren pomen, pri čemer je sam moral bojevati oster boj proti politični cenzuri (Hardt 2000; 2001, 2. pogl.).

Marxova mladostna kritika politične in ekonomske cenzure

Marxova besedila o svobodi tiska in cenzuri ostajajo temeljna za kritično analizo medijev. V njih Marx ne postavlja le podlage za ostro kritiko cenzure, ampak lucidno prepozna, da ne obstaja le politična cenzura, ki je bila v obdobju njegovega pisanja najinvazivnejša in ji je sam posvečal največ prostora (prav tam). S tem ko se tisk spreminja v obliko zasebnega lastništva, namenjenega kapitalistični dejavnosti, se namreč vzpostavlja tudi ekonomska cenzura.³ Interes buržoazije, ki se je borila za »svobodo tiska«, ni bil, da bi se odpravila nesvoboda v celoti, ampak le ena oblika posegov v to svobodo: odprava zunanje (politične) cenzure, ki onemogoča svobodno razpolaganje z lastnino. Pri tem bi se notranja nesvoboda zaradi inherentnih omejitev kapitalistične proizvodnje ohranila. Svoboda tiska se je namreč že od njenih začetkov deklarirala kot individualna svoboda, povezana z zasebnolastninsko pravico; to pa je spet le privilegij, posebna pravica, saj je v njej tisk lahko koncipiran le kot podjetje (glejte Splichal 1981, 100–105). Stoletje pozneje je v znameniti izjavi to dejstvo povzel novinar New Yorkerja A. J. Liebling, ko je dejal, da je svoboda tiska sicer zagotovljena, ampak samo, če ste lastnik časnika.

Marx (1984, 90–94) je svaril, da je zmotno eno vrsto svobode (ekonomsko) postavljati kot merilo in normo drugim oblikam svobode. To bi namreč nujno sprožilo »netolerantnost ene vrste svobode, ki je pripravljena druge prenašati samo, če se odpovedo samim sebi in se razglasijo za njene vazale« (prav tam, 92). Kot poudarja Splichal (1981, 103), »Marxova kritika izenačevanja in redukcije svobode tiska na podjetniško svobodo zadeva temeljno nasprotje med politično deklariranimi cilji meščanske javnosti (svoboda tiska) in praktično realizacijo teh ciljev (podjetniška svoboda)«. Prva svoboda tiska bi tako morala biti v tem, da ni podjetje, ki je podrejeno in pogojeno z načeli kapitala. »Vsekakor tudi tisk eksistira kot obrt,« piše Marx (1984, 94), »toda takrat ni stvar pisca, temveč tiskarja in knjigotržca. Tu pa ne gre za obrtno svobodo tiskarjev in knjigotržcev, ampak za svobodo tiska.« Namesto načelom kapitalističnega trga, kjer so proizvodna sredstva v lasti kapitala podrejena zakonom konkurence in presežne vrednosti, bi po Marxu svobodni tisk moral biti podrejen zakonitostim lastne sfere.

Bücherjev politično-ekonomski pristop k historični analizi novinarstva

Poleg Marxa je konec devetnajstega stoletja eno prvih sistematičnih analiz modernega novinarstva izvedel Bücher (1893/1901). Že leta 1884 je v Baslu postavil prvi akademski učni program, v raziskovanju pa je pozornost posvečal predvsem ekonomskim vidikom časnikarske industrije in zgodovini novinarstva. Zaradi tega so začetki komunikologije kot akademske discipline zasnovani na ekonomskih izhodiščih (Splichal 1981, 48; prim. Hardt 2001, 85–87). Bücher je bil ključni predstavnik Nemške časnikarske vede, ki sta jo prva zasnovala njegova predhodnika Knies in Schäffle, ta znanstvena tradicija pa je izhajala iz politične (narodne) ekonomije (Hardt 2001, 1. pogl.).

Podobno kot drugi avtorji tedanjega časa je Bücher tisk povezoval z javnim mnenjem. Tisk naj bi bil organ javnosti in istočasno vplival na javno mnenje, a po Bücherjevem bi bilo pretirano trditi, da ga zaradi tega ustvarja (Hardt 2001, 92; Splichal 2006, 45). Ampak kot politični ekonomist ni slikal idealistične podobe tiska, poudarjal je, da so javni interesi »na strani časopisov naslovljeni le, če ne ovirajo profitnih motivov založnikov« (Bücher v Hardt 2001, 96).

Raziskovanje novinarstva je bilo po Bücherjevem v najneposrednejši povezavi s politično ekonomijo, pri čemer je poudarjal, da »je časopis predvsem tržna naprava, ki tvori enega izmed najpomembnejših stebrov sodobne ekonomske dejavnosti [...]. Ustvarja povezavo v verigi sodobnega trgovskega mehanizma; je ena izmed naprav, s katero je v družbi olajšana izmenjava intelektualnih in materialnih dobrin« (Bücher 1893/1901, 216). Po eni strani je tisk torej igral konstitutivno vlogo pri obči blagovni menjavi v družbi (ekonomski cirkulaciji), po drugi pa je bil sam »kapitalistično podjetje, neke vrste fabrika za novice« (prav tam, 242), pri čemer bralci časopisa na trgu niso zavzemali več nobene neposredne vloge.

Bücher je podal natančen historičen pregled izvora in razvoja tiska, s katerim je hotel pokazati, »kako je bilo zbiranje novic v vsaki epohi pogojeno s splošnimi pogoji menjave«. S tem je pokazal, da je mogoče njegovo zgodovino neposredno povezati z razvojem kapitalizma in ekspanzijo komodifikacije. Čeprav sam tega ne omenja, zagotovo ne gre za naključje, da se je posredovanje novic prepoznalo kot možen vir profita najprej v Benetkah in Rimu, kjer so zgodaj v petnajstem stoletju skupaj z zametki sodobnega novinarstva nastali prvi novičarski uradi za zbiranje in prodajo novic (prav tam, 226, 227). Prav v severnoitalijanskih mestnih državah je namreč Arrighi (2009) v enakem časovnem obdobju prepoznal izvore kapitalizma. Kjer se kapitalistična tendenca po valorizaciji v enakem razdobju še ni usidrila, na primer v Nemčiji (Bücher 1893/1901, 221, 222), je namreč izmenjava novic med elitami potekala predvsem po načelih recipročnosti.

Bücherjeve ugotovitve o razvoju novinarstva nakazujejo tudi drugo pomembno lastnost, da so bile namreč že v zametkih tiska prisotne izjemne razredne razlike pri dostopu do informacij in znanja. Še v sedemnajstem stoletju tako časopisi niso prišli do širših množic (prav tam, 232). Dejstvo, komu je bil omogočen dostop do najpomembnejših informacij (družbeni eliti vladarjev in državnikov, univerzitetnikov, veletrgovcev in finančnikov) ter komu ne (množici kmetov, navadnih delavcev, plebejcev), samo potrjuje Innisovo (1951/2008) tezo o zgodovinskih monopolih znanja.

Sinclairjev radikalni populizem in tisk v ZDA

V nemškem prostoru je Bücherjevi analizi sledil Tönnies (1998, 143), ki je zapisal, da se vsi avtorji strinjajo, »da časnik, še posebej veliki, je in postaja kapitalistično podjetje, katerega najneposrednejši cilj je torej kovati iz poslovanja dobiček«. Časnik se mora po njegovem mnenju zaradi tega prilagajati lastnemu krogu bralcev, naročnikov in predvsem oglaševalcev. Zaradi korupcije, povezane z monopolnim lastniškim nadzorom tiska na strani korporacij, je bilo za Tönniesia neodvisno časnikarstvo popolna iluzija (Hardt 2001, 120, 121). Pri tem se je za ameriški kontekst opiral na Warda (1911), za katerega so bili časopisi kljub številnim slavonspevom dejansko orodje zavajanja. Vsak časnik naj bi branil neke posebne interese in karkoli je bilo zapisano, naj bi jih posredno ali neposredno podpiralo (prav tam, 487).

Na prelomu stoletja so bile težave glede moči in vpliva medijev prepoznane tudi v ZDA, kjer so se v javnosti vedno pogosteje pojavljale kritike te industrije. Eno prvih razprav je prispeval Sinclair, ki je v knjigi *The Brass Check* razkrival krizo časnikarstva. Čeprav je del knjige namenjen osebnim tegobam, ki jih je doživljal s tiskom, Scott in McChesney (2002) poudarjata, da je šlo za »prelomno kritiko strukturne osnove ameriškega novinarstva, čisto mogoče, da celo za prvo tako kadarkoli napisano sistematično kritiko«. Sinclair je anticipiral veliko poznejših kritik, predvsem z izpostavljanjem »vgrajenosti« elit in razredov v pristranskem poročanju. Predpostavil je štiri metode, s katerimi naj bi v Ameriki *imperij biznisa* ohranjal nadzor nad novinarstvom (Sinclair 1919/2003, 241): prvič, z lastništvom nad časopisi; drugič, z lastništvom nad lastniki (ožjedružbena pričakovanja); tretjič, z denarno podporo na podlagi oglaševanja; in četrtič, z neposrednim podkupovanjem. »Po teh metodah,« je bil prepričan Sinclair (prav tam), »obstaja v Ameriki nadzor nad novicami in obstoječimi razlagami, ki je bolj absoluten kot kakršenkoli monopol v katerikoli drugi industriji.« Zato tudi »slej ko prej spoznaš, da kapitalistični časopis živi po načelih kapitalističnega sistema, bori se za ta sistem in v naravi stvari je, da ne more biti drugače« (prav tam, 224).

Podobno kot kritiki pred njim je Sinclair poudarjal, da so časniki institucije, ki delujejo pod kapitalističnim sistemom, po čemer se ne razlikujejo bistveno od drugih podjetij. A kot kompleksne in izjemno drage institucije počnejo še vse kaj drugega, kot le posredujejo novice. Že v njegovem času so bile pregrade za vstop na medijski trg visoke, v večini mest pa je bilo področje monopolizirano (prav tam, 221–224). Prav tako so bile med dnevnim časopisjem le redke izjeme, ki niso servilno predstavljale bogastva in niso branile obstoječih ekonomskih privilegijev. To je bilo po Sinclairjevo povezano z lastništvom, a tudi s cirkulacijo, saj v vsakem časopisu poteka boj med podjetniškim delom in oddelkom za novice, v katerem zaradi nujnosti visoke naklade podjetniški del nujno prevlada (prav tam, 234).

Kot angažirani aktivist in oster kritik kapitalizma je Sinclair v obdobju izjemnih neenakosti poudarjal temeljno vlogo, ki jo igrajo v družbenih krivicah mediji; a istočasno je izpostavljajl njihovo vlogo pri potencialnem uspehu političnega gibanja in družbenih spremembah (Scott in McChesney 2002). Omeniti velja, da je šlo za čas, ko je bil politični in ekonomski sistem v krizi. Kapitalizem je bil pod udarom hudih kritik množic, aktivistov in družbenopolitičnih gibanj. Deklarativno naj bi kapitalizem in predstavniška demokracija širila dostop, a je koncentracija kapitala povzročila nasproten proces, ljudje so bili ločeni od vzvodov moči kot še nikoli prej (Schudson 1978), medijska industrija pa je bila skoncentrirana v vedno manj rokah (McChesney 2008, 28; prim. Splichal 1981, 99). Kriza je vplivala na stabilnost liberalne predstavniške demokracije in je v medijih postopoma vodila v vzpostavitev profesionalnih standardov in nastanek ideologije objektivnega novinarstva (glejte Schudson 1978; McChesney 2008, 1. pogl.). Ta obrat naj bi pomenil žrtvovanje politične moči lastnikov – urednik in lastnik sta namreč v tem času pogosto bila ena oseba – za ekonomsko »normalizirano« pozicijo časopisov. A dejansko je prispeval k stabilizaciji kapitalističnega sistema.

Vloga oglaševanja v dolgi zgodovini medijske koncentracije

Koncentracija medijskega področja, ki smo ji priče v zadnjih desetletjih, ni novost. Ta proces se je v kapitalističnih državah začel že na začetku dvajsetega stoletja. V

ameriškem tisku je devetnajsto stoletje veljalo za stoletje konsolidacije poslovanja medijev. Iz aparatov politične agitacije ozke družbene elite so se mediji spremenili v kapitalistična podjetja (Schudson 1978; McChesney 2008, 27). Schudson kot prvo veliko revolucijo v ameriškem tisku omenja trideseta leta devetnajstega stoletja, ko naj bi s časopisi za peni [*Penny paper*] novice zmagale nad uredniškimi uvodniki in dejstva nad mnenji. Z njimi je naklada časopisov zrastle, z višjo cirkulacijo pa so časopisi lahko pritegnili oglaševalce (prim. Park 1922, 360–365). Ti procesi naj bi vodili v »racionalizacijo« njihovega ekonomskega modela in razmeroma visoko mero neodvisnosti od politike, saj je oglaševanje postalo podrejeno ekonomski izmenjavi (deklarativno je oglas lahko objavil vsakdo, ki ga je bil zmožen plačati).

Podobno je bilo z razvojem tiska v Evropi, ki ga je sprva spremljal razredni konflikt in nato ekonomska »racionalizacija« poslovanja. Časniki so bili najprej orožje »ekonomsko osamosvajajočega se meščanstva zoper fevdalno državo«, nato pa so se spremenili »v sredstvo njegove ekonomske konsolidacije in politične legitimacije« ter postopno v posebno obliko kapitalistične proizvodnje (Splichal 1981, 98; prim. Hardt 2004, 18, 19, 72).

Iz na novo pridobljene politične neodvisnosti tiska je izhajal tudi zasuk v objektivno poročanje in profesionalizacijo novinarstva, ki je temeljil predvsem na standardni ločitvi na uredniški (novičarski) in tržno-marketingški del (t. i. *The Wall of Separation between Church and the State*). Po tem profesionalnem standardu poslovni del medijev (»država«) naj ne bi vplival na vsebinskega (»cerkev«) (Bagdikian 2004, 104). Načelo naj bi prispevalo k ločitvi novinarjev od trga in ljudske volje ter s tem omogočilo njihovo avtonomijo. A obče sprejeta predpostavka, da so ti procesi medije odrešili političnega pritiska, ignorira vpliv ekonomske cenzure, na katerega je opozarjal že Marx (prim. Splichal 1981, 93). Dokončna komodifikacija je precej učinkoviteje kot politična cenzura konsolidirala obstoječe družbeno stanje.

Vzpon oglaševanja kot ključne sile na trgu medijev

Profesionalizacijo medijev bi bilo sporno opredeliti za nameren proces, ki ga je mogoče opazovati zunaj pogojenosti medijev kot posebne oblike kapitalistične proizvodnje. Če se opremo na Bourdieuja (2001, 39), bi razloge našli predvsem v naslednji zakonitosti: »Čim bolj je časopis bran, tem bolj se ogreva za omnibusne teme, ki ne načenjajo problemov.« Rezultat so teme, ki ne morejo odganjati potencialnih občinstev, in splošna tendenca po homogenizaciji, banalizaciji in depolitizaciji. Ugotovitve Bakerja (1994, 1. pogl.) ali Currana (1978; 2004, 3. pogl.) se skladajo s tem. Razloge za razvoj »objektivnega«, apolitiziranega in dekontekstualiziranega poročanja je treba iskati predvsem v skrbi po višji cirkulaciji, ki je bila povezana s potrebo medijev po maksimizaciji oglaševalskih dohodkov.

Pred dvajsetim stoletjem je bil obsežen del tiska orodje v rokah politike, a vseeno je šlo za obdobje, ko je delu medijev uspelo ohranjati opozicijsko držo do komercialnega tiska; s tem se je medijski prostor vsaj malce približal idealu liberalno-pluralistične svobodne izmenjave mnenj. Zaradi razmeroma nizkih vstopnih stroškov na medijski trg je časopise uspelo ustanavljati socialistom, feministkam, sindikatom ter drugim marginaliziranim in radikalnim skupinam, ki jim sicer ni uspelo prodreti v javno sfero (McChesney 2008, 27, 28, 384; prim. Park 1922; Williams 1962, 2. pogl.; Curran 2004, 3. pogl.). Kljub Garnhamovemu prepričanju (1992, 359, 360), da je bil zgodnji tisk namenjen predvsem hitremu

zaslužku kapitalistov, je treba potegniti črto ločnico med tem, da morajo mediji, kot vsaka druga oblika proizvodnje v kapitalizmu, ekonomsko preživeti (vsaj če so del trga), in kapitalistično proizvodnjo, pri kateri je v akumulacijskem procesu pomembna izključno valorizacija, torej ustvarjanje presežne vrednosti, uporabna vrednost proizvedenega blaga pa je povsem irelevantna. Medtem ko slednje velja za poznejše medijske konglomerate, pri katerih je izključen interes lastnika profit, to vsekakor ne drži za celoten tisk pred dvajsetim stoletjem, saj so bili pomembni organi politične agitacije (ki jih je nadzorovala predvsem elita) (prim. Williams 1962, 24; Splichal 1981, 97).

Že na prehodu stoletja je Park (1922, 360–365) v ZDA opazal, da se v razmerju med oglaševanjem, naročinami in subvencijami, ki jih je prepoznal kot tri temeljne vire dohodka časopisov, vpliv vztrajno premika v smer oglaševanja. Prihajalo je namreč do porasta deleža, ki ga je oglaševanje predstavljalo kot vir dohodka časopisov. Šlo je za začarani krog: »Dokler je bil glavni vir prihodka za tisk cirkulacija, je bil tisk razmeroma neodvisen od oglaševalcev. A boj za cirkulacijo je bil konstantno usmerjen k nižjim cenam prodaje. Nižja prodajna cena je pomenila višjo cirkulacijo in višja cirkulacija je pomenila višji prihodek od oglaševanja« (prav tam, 365). Za konec devetnajstega stoletja po Schudsonovo (1978, 93, 94) tako velja, da so časopisi že prodajali svoj prostor in bralstvo oglaševalcem, ki so ocenjevali časopise glede na cirkulacijo in tip bralstva.

Do enakih transformacij je v primerljivem časovnem obdobju prihajalo na Otoku. Z »northcliffsko revolucijo« v ekonomski reorganizaciji tiska je časopisna industrija z oglaševanjem zmanjševala ceno posameznega izvoda, s tem višala cirkulacijo in posledično bila še zanimivejša za oglaševalce (Williams 1962, 17–19). Temu je sledila širša medijska reorganizacija: »Skorajda vsi časopisi in revije so iz predhodnega statusa neodvisnih zasebnih podjetij prešli v člene novih oblik kapitalističnih trustov« (prav tam, 19). Tipični časopis devetnajstega stoletja je uporabljal oglaševanje, a ni bil odvisen od njega. Že na začetku dvajsetega stoletja pa se je to radikalno spremenilo: oglaševanje je predstavljalo vsaj polovico dohodkov medijev. Časopisi, ki niso bili sposobni pritegniti oglaševalskega denarja, so se bodisi prilagodili novi realnosti ali pa so se zaprli. Eksemplarični primer je otoški delavski časopis Daily Herald, ki je bil nekaj časa najbolj prodajani časopis na svetu, na smrtni postelji pa ga je bralo 4,7 milijona ljudi, skoraj dvakrat toliko, kot je bilo skupno število bralcev dnevnikov The Times, Financial Times in Guardian (Curran 2004, 95, 99, 102). Ker so bila njegova občinstva predvsem iz revnejšega družbenega sloja, so se ga oglaševalci izogibali.

Anonimni mehanizmi kapitalistične blagovne menjave

Za vse medije z velikimi občinstvi velja, da delajo z izjemnimi izgubami, ki jih pokrivajo z oglasi (Curran 1977; Baker 1994). »Vsa mogoča zbirka množičnih kulturnih ustanov ima en temeljni kamen: denar od oglaševanja« (Williams 1997, 23), pri čemer ni pomembna samo višina cirkulacije oziroma gledanosti, ampak predvsem »kakovost« občinstev (med drugim njihova kupna moč). Po Curranu (2004, 81) so zato bile v resnici tržne sile v kapitalizmu tiste, ki jim je uspelo s cenzuro tiska tam, kjer je prej politiki spodletelo, in vzpostavile tisk kot instrument družbenega nadzora. Napaka bi zato bila, če bi kompleksen odnos med lastništvom in nadzorom nad mediji in kulturnimi proizvodi, ki jih ti mediji proizvajajo, razlagali v smislu

zavestne namere ali celo zarote: »Za udeležbo medijev v utrjevanju konsenza v kapitalističnih družbah je samo tu in tam značilno očitno prikrievanje ali namerno izkrivljanje« (Murdock in Golding 1973, 228; prim. Garnham 1979, 137).

Na izjemno vlogo oglaševanja so opozarjali že Bücher, Sinclair in Tönnies. Sinclair (1919/2003, 285) je obstoj bralnih vsebin opredelil kot vabo, ki javnost pripelje do trnka (oglaševanja). Sam sistem publicitete v zameno za oglaševanje se mu je zdel v temelju sleparski, a neločljiv od objavljanja novic za profit. S finančnega vidika so po njegovem mnenju veliki časopisi in popularne revije namreč postali odvisnejši od oglaševalcev kot od bralcev (prav tam, 282). Tönnies (1998, 144) je povsem delil mnenje z njim in poudarjal, da je treba, »če gre za golo vprašanje dobička, interese oglaševalca upoštevati še bolj kot interese naročnikov«. Podobno stališče je zavzel Bücher, za katerega je bilo oglaševanje »otrok kapitalistične dobe« (v Hardt 2001, 95). Problematično se mu je zdelo, da so časopisi ob objavljanju novic in mnenja občega interesa na podlagi reklam prejeli posebno nadomestilo in s tem stregli zasebno-tržnim interesom. Menil je, da je za neizkušene »pogosto težavno razločiti, kje se interesi javnosti prenehajo in zasebni interesi začnejo« (Bücher 1893/1901, 241).

Kot je ugotavljal Garnham (1979, 26–29), je posebna značilnost kulturnih in informacijskih dobrin njihova uporabna vrednost, ki je skorajda neskončna; gre za klasične javne dobrine. Ker se ne uničijo z uporabo, je težko opredeliti njihovo menjalno vrednost. Metode, s katerimi se je mogoče ogniti temu problemu, so avtorske pravice, ki ustvarjajo redkost, kjer je ni; omejevanje potrošnje z nadzorom nad distribucijskimi kanali (z onemogočanjem dostopa); vgrajeno zastaranje na podlagi manipulacije s časom (značilnost časopisov); prodaja občinstva oglaševalcem in ne informacij odjemalcem; državna podpora (prav tam).

Množični mediji so bili s ciljanjem na ekonomijo obsega prisiljeni prodajati občinstva oglaševalcem. Tezo, da mediji predvsem proizvajajo in prodajajo občinstva, ki jo je z natančnejšo razčlenitvijo pozneje obnovil Smythe (1977) (in s tem sprožil eno obsežnejših razprav v kritični komunikologiji, t. i. »blind spot debate«), je prvi izpostavil Bücher (1893/1901, 241). Poudarjal je, da so z oglaševanjem časopisi v nenavadnem položaju, saj bralcem prodajajo novice, svoj krog bralcev pa nato zasebnikom. Skozi dvajseto stoletje so oglaševalci začeli ciljati občinstva in zahtevali natančno, znanstveno zbrano statistiko njihovega statusa. Pritisk po višji profitabilnosti medijev ni zahteval izključno večjih, ampak predvsem bogatejša občinstva, ki so jih mediji začeli ciljati z zanje primernimi vsebinami (Bagdikian 2004, 228–238; Baker 1994). Baker (1994, 2. pogl.; prim. Curran 1978) pri tem izpostavlja štiri sistematične načine, na katere oglaševanje neposredno vpliva na preostale vsebine, objavljene v medijih, in s tem ruši profesionalni standard ločitve oglaševalskega dela od novinarskega: prvič, na podlagi pozitivne obravnave oglaševalskih proizvodov in njihovih širših interesov; drugič, z vsebinami, ki ustvarjajo *nakupovalno vzdušje*; tretjič, z odstranjevanjem kontroverznih elementov in morebitne pristranskosti, s čimer povečujejo doseg medijev in se izognejo temu, da bi užalili potencialne kupce oglaševalcev; in četrtič, s favoriziranjem občinstev z višjimi dohodki. Pri tem je pomembno, da se le redko pojavljajo neposredne intervencije oglaševalcev, saj niso potrebne: samocenzura naredi svoje.

Prav z oglaševanjem se torej »kapital polasti tudi komunikacijske sfere, s čimer postane presežna vrednost poglobilni cilj produkcije, redakcijska vsebina, ki sama

po sebi prinaša celo izgubo, pa zgolj nujno sredstvo za uresničitev tega cilja« (Splichal 1981, 159). Nasprotje med ekonomijo in javnim publicističnim delovanjem se prevesi k zasebnim interesom medijskih podjetnikov:

Zadovoljevanje občin interesov, (konsumpcijskih) potreb ali uporabna vrednost časnika za bralce je za založnika 'zanimiva' le kot snovna nositeljica menjalne vrednosti, kot pogoj za realizacijo menjalne vrednosti in s tem presežne vrednosti kot neposrednega namena in določujočega motiva kapitalistične produkcije, s čimer je hkrati določena 'optimalna točka' in meja razvoja množičnega komuniciranja v kapitalistični družbi (Splichal 1981, 166, 167).

Proizvodnja občinstev postane zaradi oglaševalcev s tem ključna dejavnost medijev (glejte Smythe 1977), dejanska tendenca medijev v kapitalističnih družbah (valorizacija, večanje tržnega deleža) pa s politično relevantnimi potrebami demokratičnih družb (npr. delovanje v interesu javnosti) sovпада kvečjemu po naključju oziroma kot občasni stranski produkt omenjenih tendenc. V tem razmerju lahko prepoznamo tristrano komodifikacijo: v blagovni menjavi so vključena tako občinstva kot medijske vsebine in delovna zmožnost neposrednih proizvajalcev vsebin (in posredno občinstev). Že tendenca po komodifikaciji občinstev, pri kateri gre v kapitalizmu za strukturno težko premostljive pritiske (mediji zaradi *prisilnih zakonov tekmovanja* (Marx) nimajo alternative; v nasprotnem primeru ne preživijo na trgu), v veliki meri onemogoča avtonomno vzpostavljanje javnosti. Ne le, da velikemu delu družbe torej onemogoča glas v javni sferi, s spremljevalnimi mehanizmi tudi (re)producira razredne razlike. Ozko ekonomistična logika, ki so ji podrejeni množični mediji, namreč »identificira in definira razred z oskrbovanjem partikularnih kulturnih okusov v družbi, ki krepijo razredne razlike« (Hardt 2005, 34).

Zaključek

V množični družbi so prevladujoči tip komunikacije formalni mediji, javnosti pa postanejo zgolj medijska tržišča: vsi tisti, izpostavljeni vsebinam danih množičnih medijev.

C. Wright Mills 1956/2000, 304

Zdi se, da se je zaton moderne demokracije začel, še preden se je resnično začel njen vzpon. Pri tem je bila pomembna vloga modernih medijev, ki so se s postopno, a popolno komodifikacijo spremenili v kapitalistična podjetja. Ne smemo podcenjevati lastniških vplivov in procesov medijske koncentracije, ki se v zadnjih desetletjih odvijajo v medijski industriji, čeprav v besedilu niso bili izpostavljeni. Že na začetku sedemdesetih sta Murdock in Golding (1973, 210), podobno kot pozneje McChesney (2008, 25), pisala o stalni krizi novinarstva in tiska, ki naj bi se začela že pred desetletji. Opozarjala sta na naraščajočo koncentracijo medijev v rokah nekaj velikih podjetij in izpostavljala tri medsebojno povezane procese: horizontalno in vertikalno integracijo, ki vodi v konsolidacijo nadzora nad medijskim sektorjem na podlagi združevanja in prevzemanja; diverzifikacijo naložb na različna področja na strani medijskih družb, ki omejuje vpliv morebitne recesije v posameznih sektorjih na njihovo poslovanje; in internacionalizacijo poslovanja teh korporacij, ki z imperialno ekspanzijo med drugim vodi v kulturni imperializem (prav tam, 213–223). Koncentracija medijev se je v naslednjih desetletjih le še pove-

čevala, kar potrjujejo skorajda vse študije (glejte Bagdikian 2004; Schiffrin 2010; Winseck 2011). Največji medijski konglomerati so sledili omenjenim procesom in nadaljevali ekspanzijo na globalni ravni. Dejstvo je, da namen medijskih korporacij, ki so pogosto neposredno (z oglaševanjem pa zagotovo vsaj posredno) povezane z drugimi korporacijami, primarno ni, in strukturno tudi ne more biti, kakovostno informiranje v interesu javnosti.

Kljub temu nas ti procesi pri kritiki medijev ne bi smeli zavesti v prepričanje, da bi večja konkurenca razrešila vse težave. Kot je bilo že nakazano, prav oglaševanje povzroča upad raznolikosti vsebin in prispeva k ideološko obremenjenemu (»objektivnemu«) novinarstvu (Baker 1994, 44). S tem se lahko izognemo nevarnosti, da bi z ekskluzivnim osredinjanjem na medijsko koncentracijo (in s problematiziranjem lastništva) zapadli v liberalni pluralizem, po katerem je konkurenca na delujočem (kapitalističnem!) trgu medijskih vsebin dovolj za večjo raznolikost vsebin ter neodvisno in avtonomno novinarstvo, ki bi bilo v službi javnosti. Kompleksna razmerja in konflikti na komunikacijskem področju, za katero je obče prepoznano, da je ključno za demokracijo (Hardt 2004, 71), bi po tej logiki bila razrešena na preprost način: vse, kar je treba, je vzpostavitev delujočega prostega trga idej kot *normalnega medijskega stanja*. Ta bi stežka omogočil večjo refleksijo, participacijo in informiranost na podlagi ključnih komunikacijskih kanalov, saj bi se vzpostavila kvečjemu navidezna odsotnost cenzure. Namesto poslanstva, ki jim pripada v demokratični teoriji, bi mediji še zmeraj v prvi vrsti proizvajali občinstva, ki niso nič več kot medijska tržišča. Resnični cilj bi zato moral biti celovita osvoboditev medijev, informacij, sporočil in novic ter komunikacijske sfere na splošno izpod njene podrejenosti kapitalistični blagovni menjavi.

Opombe:

1. Te karakteristike izpostavlja večina predstavnikov politične ekonomije komuniciranja – Meehan, Mosco in Wasko (1994, 349–351), Wasko (2005, 26, 27), Murdock in Golding (2005, 61), Mosco (2008, 89, 90; 2009, 26–36), Wasko, Murdock, Sousa (2011) –, ki mednje uvrščajo še moralno filozofijo (gre za problematično predpostavko, a zanjo na tem mestu nimam prostora).
2. Za kritike (predvsem poznih kulturnih študij) glejte med drugim McChesney (1994), Ferguson in Golding (1997), Kellner (1997), Murdock in Golding (2005), Babe (2009).
3. Glejte Splichal (1981, razd. 3.5; 2006, 42, 43), Hardt (2000, 92), McChesney (2007, 56, 57).

Literatura:

- Adorno, Theodor W. 1945. A Social Critique of Radio Music. *The Kenyon Review* 7, 2, 208–217.
- Adorno, Theodor W. 1991/2001. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Arditi, David. 2011. Disciplining the Consumer: File-Sharers under the Watchful Eye of the Music Industry. V C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund in M. Sandoval (ur.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, 170–186. New York: Routledge.
- Arrighi, Giovanni. 2009. *Dolgo dvajseto stoletje*. Ljubljana: Sophia.
- Babe, Robert E. 1993. Communication: Blindspot of Western Economics. V J. Wasko, V. Mosco in M. Pendakur (ur.), *Illuminating the Blindspots: Essays Honoring Dallas W. Smythe*, 15–39. New Jersey: Ablex.
- Babe, Robert E. 2009. *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. Lanham: Lexington Books.
- Bagdikian, Ben H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, Edwin C. 1994. *Advertising and a Democratic Press*. Princeton: Princeton University Press.

- Berry, David in John Theobald, ur. 2006. *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*. Montreal: Black Rose Books.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Bücher, Carl. 1893/1901. *Industrial Evolution*. NY: Henry Holt.
- Curran, James. 1978. Advertising and the Press. V J. Curran (ur.), *The British Press: A Manifesto*, 229–270. London: The MacMillan Press.
- Curran, James. 2004. *Media and Power*. London: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2011a. *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2011b. *Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance*. V C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrecht, M. Sandoval (ur.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, 31–70. New York: Routledge.
- Ferguson, Marjorie in Peter Golding, ur. 1997. *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas. 1979. Contribution to a Political Economy of Mass-communication. *Media, Culture and Society* 1, 1, 123–146.
- Garnham, Nicholas. 1990. *Capitalism and Communication*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas. 1992. The Media and the Public Sphere. V C. Calhoun (ur.), *Habermas and the Public Sphere*, 359–376. Cambridge: MIT Press.
- Golding, Peter in Graham Murdock. 1978. Theories of Communication and Theories of Society. *Communication Research* 5, 3, 339–356.
- Hardt, Hanno. 2000. Communication is Freedom: Karl Marx on Press Freedom and Censorship. *Javnost – The Public* 7, 4, 85–100.
- Hardt, Hanno. 2001. *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s* (2nd edition). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hardt, Hanno. 2004. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*. Malden: Blackwell Publishing.
- Harvey, David. 1996. *Justice, Nature and the Geography of Difference*. Cambridge: Blackwell.
- Harvey, David. 2010. *A Companion to Marx's Capital*. London: Verso.
- Hesmondhalgh, David. 2007. *The Cultural Industries* (2nd edition). London: Sage.
- Horkheimer, Max in Theodor W. Adorno. 2002. *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Innis, Harold Adams. 1951/2008. *The Bias of Communication* (2nd edition). Toronto: University of Toronto Press.
- Kellner, Douglas. 1997. Overcoming the Divide: Cultural Studies and Political Economy. V M. Ferguson in P. Golding (ur.), *Cultural Studies in Question*, 102–120. London: Sage.
- Marx, Karl in Friedrich Engels. 1984. *Cenzura in svoboda tiska*. Ljubljana: Krt.
- Marx, Karl. 1973/1993. *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*. London: Penguin Books.
- McChesney, Robert W. 1994. Critical Communication Research at the Crossroads. V M. R. Levy in M. Gurevitch (ur.), *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*, 340–346. New York: Oxford University Press.
- McChesney, Robert W. 2004. Making a Molehill out of a Mountain: The Sad State of Political Economy in U.S. Media Studies. V A. Calabrese in C. Sparks (ur.), *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, 41–64. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- McChesney, Robert W. 2007. *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
- McChesney, Robert W. 2008. *The Political Economy of Media*. New York: Monthly Review Press.
- Meehan, Eileen R., Vincent Mosco in Janet Wasko. 1994. Rethinking Political Economy: Change and Continuity. V M. R. Levy in M. Gurevitch (ur.), *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*, 347–358. New York: Oxford University Press.
- Mills, Charles Wright. 1956/2000. *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Mosco, Vincent. 2008. Revisiting the Political Economy of Communication. V L. Artz, S. Macek in D. Cloud (ur.), *Marxism and Communication Studies*, 53–70. New York: Peter Lang.

- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication (2nd edition)*. Los Angeles: Sage.
- Murdock, Graham in Peter Golding. 1973. For a Political Economy of Mass Communications. *The Socialist Register* 10, 3, 205–234.
- Murdock, Graham in Peter Golding. 2005. Culture, Communications and Political Economy. V J. Curran in M. Gurevitch (ur.), *Mass Media and Society* (4th edition), 60–83. London: Hodder Arnold.
- Park, Robert Ezra. 1922. *The Immigrant Press and Its Control*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Petković, Brankica in Sandra B. Hrvatinić. 2004. Regional Overview. V B. Petković (ur.), *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, 9–38. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Schiffirin, André. 2010. *Words and Money*. London: Verso.
- Schiller, Dan. 1994. Back to the Future: Prospects for Study of Communication as a Social Force. V M. R. Levy in M. Gurevitch (ur.), *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*, 359–366. New York: Oxford University Press.
- Schudson, Michael. 1978. *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Scott, Ben in Robert W. McChesney. 2002. Upton Sinclair and the Contradictions of Capitalist Journalism. *MRZine* 54, 1. <<http://monthlyreview.org/2002/05/01/upton-sinclair-and-the-contradictions-of-capitalist-journalism>>
- Sinclair, Upton. 1919/2003. *The Brass Check: A Study of American Journalism*. Urbana: University of Illinois Press.
- Smythe, Dallas W. 1960. On the Political Economy Of Communications. *Journalism Quarterly*, Fall, 563–572.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. V T. Guback (ur.), *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, 266–291. Boulder: Westview Press.
- Splichal, Slavko. 1981. *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Obzorja.
- Splichal, Slavko. 2006. In Pursuit of Socialised Press: Ferdinand Tönnies's Critique of the Press and His Predecessors. V D. Berry in J. Theobald (ur.), *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*, 41–58. Montreal: Black Rose Books.
- Theobald, John. 2006. The Intellectual Tradition of Radical Mass Media Criticism: A Framework. V D. Berry in J. Theobald (ur.), *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*, 17–40. Montreal: Black Rose Books.
- Tönnies, Ferdinand. 1998. *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: FDV.
- Ward, Lester F. 1911. *Pure Sociology*. New York: MacMillan.
- Wasko, Janet. 2005. Studying the Political Economy of Media and Information. *Comunicação e Sociedade* 7, 25–48.
- Wasko, Janet, Graham Murdock in Helena Sousa. 2011. Introduction: The Political Economy of Communications. V J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa (ur.), *The Handbook of Political Economy of Communications*, 1–10. Malden: Wiley-Blackwell.
- Williams, Raymond. 1962. *Communications*. Baltimore: Penguin Books.
- Williams, Raymond. 1997. *Navadna kultura: Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Winseck, Dwayne. 2011. The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. V D. Winseck in D. Y. Jin (ur.), *The Political Economies of Media*, 3–48. London: Bloomsbury.

