

OD "RETORIKE PREDSTAVLJANJA" PREK JAVNIH FORUMOV DO REPREZENTACIJE JAVNOSTI?

Povzetek. *Medijske reprezentacije so močno zaznamovale sodobna razumevanja oblikovanja javnega mnenja, kjer se javnost oblikuje na podlagi prepričljivosti medijskih vsebin. Mayhewjeva konceptualizacija Nove javnosti je zasnovana na reprezentaciji javnosti prek medijev, poleg tega pa zahteva oblikovanje javnih diskurzivnih forumov, kjer se preverja kredibilnost medijskih akterjev in njihovih trditev. Zanimalo nas bo, ali zagotovitev diskurzivnih forumov v model že vnese možnosti za reprezentacijo javnosti pred samo seboj, to je za aktivno udeležbo njenih članov pri oblikovanju javnega mnenja, ali pa model sam vzpostavlja ovire, ki omejujejo egalitarnost javne sfere. Reprezentacijo javnosti bomo razumeli tako, kot jo razumejo tudi normativne teorije javnega mnenja, in si pogledali, ali tako razumevanje lahko apliciramo na model Nove javnosti. Z analiziranjem razumevanja obeh vrst reprezentacij bomo ugotovili, da koncepta nista združljiva in da model v svojem okviru ne nudi rešitev za emancipacijo javnosti od poplave medijskih vsebin.*

Ključni pojmi: *javnost, reprezentacija javnosti, participacija, retorika.*

Konceptualizacija javnosti, ki jo je predstavil Leon H. Mayhew v svojem delu *Nova javnost* (The New Public, 1997) v nasprotju od ostalih, modernih in postmodernih diskurzivnih razumevanj javnosti, proces oblikovanja javnega mnenja postavlja proč od kritičnega pretresanja argumentov in ga usmerja v (kritično) ocenjevanje zaupanja v osebo, ki argumente nadomešča z retoriko in simboli kot sredstvi poenostavitve. Subjekt mora objektivne okoliščine, katerih poznavanje je v njegovem interesu, oceniti na podlagi trditve, ki jo je podala tretja oseba - njegov potencialni zagovornik - brez podrobne argumentacije, kako je prišla do predstavljenega zaključka. Skupaj s potrditvijo zastopnika naj bi subjekt tudi potrdil, da ima enako mnenje o zadevi kot njegov zastopnik in seveda tudi enake interese ali vsaj trenutne namere. Na zahtevo članov javnosti mora zagovornik svoje trditve tudi podrobneje utemeljiti, zahteve za argumentacijo in preverjanje

* Peter Sekloča, diplomirani univerzitetni ekonomist, Termin d.o.o. Bled

Za pomoč pri nastajanju tega članka se iskreno zahvaljujem svojemu mentorju prof. dr. Slavku Splichalu.

veljavnosti podanih trditev pa se sprožajo na javnem forumu, ki s tem postane garant za participacijo javnosti. Forumi v modelu niso potreben pogoj za oblikovanje javnega mnenja, temveč možen način nevtraliziranja nejasnosti in preverjanja zaupanja v prepričevalce.

Z zagotovitvijo forumov naj bi sodobno javnost zopet animirali in ji ponudili udeležbo v javni komunikaciji. "Retorika predstavljanja" bi se prek njih povzdignila v retoriko zastopanja. Pa nam model Nove javnosti res omogoča tako reprezentacijo javnosti, kot jo razumejo normativne teorije javnega komuniciranja? Da bi prišli do odgovora, bomo najprej pogledali, v kakšnem stanju je javna komunikacija v sodobnosti, nato bomo reprezentacijo definirali kot nasprotje predstavljanja in to naše razumevanje aplicirali na prakse, ki jih danes uporabljajo množični mediji. Na koncu bomo reprezentacijo javnosti poskušali vključiti v model Nove javnosti in odgovoriti na vprašanje, ali med njima obstaja skladnost, potrebna za konceptualno združitev.

Retorika predstavljanja v Novi javnosti

V Novi javnosti, kot Mayhew (1997) imenuje naravo javnega življenja v sodobnosti, je komunikacija v domeni profesionalcev, ki pri svojem delu uporabljajo tržne in promocijske tehnike doseganja največjih učinkov na občinstvo. Socialno-psihološke tehnike raziskovanja javnega mnenja, emocionalnih vzgibov in preferenc članov javnosti so sistematično uporabljene pri doseganju soglasja v političnem komuniciranju, pri blaženju učinkov komuniciranja nasprotnih interesnih oziroma političnih skupin, skratka, v vse obsegajočem prepričevanju javnosti. Nove metode, ki so jih prevzeli poklicni lobisti in politični svetovalci, so bile najprej razvite v komercialnem tržnem raziskovanju v petdesetih letih prejšnjega stoletja, zdaj pa se uporabljajo v načrtovanju pristopov k oblikovanju učinkovite javne retorike nastopajočih. Tako kot je vpliv komponenta strukture družbe, je oblika retorike kulturni fenomen, odvisen od časa in konteksta prepričevanja, v katerem se uporablja. Mayhew trdi, da se v sodobnosti srečujemo z novo kulturo retorike:

"... to novo kulturo retorike imenujem retorika predstavljanja, način prepričevanja, ki se pri reprezentaciji sveta ne zanaša na dejstva in argumente, temveč kot učinkovite prepričevalce uporablja neposredno prezentirane dražljaje, stoječe same na sebi" (Mayhew, 1997: 269).

Tehnike prepričevanja so vedno vsaj delno uporabljale simbolne vsebine, s katerimi se je občinstvo lahko identificiralo ali jih povežalo s svojimi preferencami, vendar argumentov niso nikoli toliko izpodrinile kot anti-diskurzivne tehnike retorike predstavljanja, ki imajo informativne vsebine za skrajno neučinkovite in zato zavajajoče ter nepotrebne.

Aristotel je klasificiral tri načine prepričevanja, ki jih retorika kombinirano uporablja, in sicer zanašanje na karakterne značilnosti govorca (*pathos*), na argumente (*logos*) in na čustva občinstva (*pathos*) (Aristotel, 2001). Retorika v Novi javnosti

uporablja predvsem zadnji način, tako da sporočila oziroma simbolični "žetoni", usmerjeni na občinstvo, igrajo predvsem na strune lojalnosti, stališč, strahu in jeze, ter so oblikovani kot zaokrožene celote, ki ne potrebujejo dodatne razlage. S tem se izključi tudi potreba po nadaljnji diskusiji o predstavljenem fenomenu, ki bi služila refleksiji in preoblikovanju stališč subjektov v mnenje, ki ga imajo normativne teorije za javnega. Le-to naj bi bilo produkt javnega rezoniranja zainteresiranih članov javnosti, ki šele po preverjanju veljavnosti podanih trditev, v razpravi dosežejo sporazum o relevantni temi, če se navežemo na Habermasovo diskurzivno pojmovanje procesa oblikovanja javnega mnenja. Tak ideal je sicer, kot Habermas sam priznava, visoko idealiziran, vendar nam lahko služi kot primer modela, ki ga lahko uporabimo za oceno realnih procesov in njihove oddaljenosti od tega ideala.

Posamezne tipe retoričnega prepričevanja Mayhew poveže z odri, forumi in platformami, nastopajočimi v posameznih zgodovinskih kontekstih, tako da za vsako obdobje dobimo poenostavljeno sliko, v kateri vplivanje uporablja en prevladujoč način retorike. Srednji vek in absolutistično državo označuje retorični sistem ethosa oziroma karakternih lastnosti osebe, ki so bile tesno povezane z družbenim statusom, temelječim na tradicionalnih normah. Nato sta razsvetljenstvo in začetek moderne v meščanski javnosti ustoličila institut javne diskusije, kjer sta retorični okvir javnega rezoniranja predstavljala argument in racionalnost, ki v normativnih demokratičnih teorijah tudi dandanes ostajata imperativ. V sodobnosti pa "... množične demokracije in institucije množičnega, neosebnega komuniciranja, vodijo do demagoškega apeliranja na popularne sentimente, kar je retoriko pathosa povzdignilo na dominantno pozicijo" (Mayhew, 1997: 271). Poplava medijskih sporočil tako vsebuje podobe in slogane, ki se navezujejo samo še na ostale simbolno predstavljene vsebine in ne več na realni svet, pregrnjen z debelo odejo spektaklov, ki so skupaj z realnimi objekti "implodirali" v "hiperrealno", če uporabimo besede Jeana Baudrillarda (1999/1981). Inflacija vpliva, ki naj bi po Mayhewjevem modelu prek retorične uporabe "žetonov", zavarovanih z argumenti in odkupljenih oziroma razloženih na zahtevo publike, služil za prepričevanje, je tako popolna. Vpliv s tem izgubi relacijsko in sistemsko zavarovanje², kar vodi do razkroja celotnega sistema vpliva, ki je zasnovan na ponudbah solidarnostnih zvez "podjetnikov vpliva" članom javnosti.

"Hiperrealnost" naj bi bila zato po razumevanju nekaterih postmodernistov, denimo Baudrillarda, tako totalna in vse prežemajoča, da posameznikova zavest ne more več ločiti med realnim in nerealnim, med začaranim krogom simbolov in objektivnim svetom, kar nas pripelje do dvoma, ali so sporočila, naslovljena na občinstvo, sploh še lahko predmet kritike, trditve medijskih akterjev pa ocenjene z

¹ Zaradi pomanjkanja časa in denarja se akterji zanašajo na informacijske bližnjice in s tem ekonomizirajo lastno iskanje informacij. Mayhew poenostavljene argumente v takih procesih imenuje žetone, ki pa jih ljudje sprejemajo samo od tistih, ki so zaupanja vredni in imajo nek sloves kredibilnosti. Samo od njih so torej voljni sprejeti "vezano racionalnost", garant katere je družbeni status osebe.

² "Torej obstajajo relacijske oblike zavarovanja, ki temeljijo na kapaciteti tarč vpliva, da zahtevajo (in vplivni ljudje, da priskrbijo) odkup simbolnih trditev, na katere se vpliv zanaša, in sistemske oblike, ki temeljijo na resničnih (ali realistično oblikovanih) skupnih interesih ali solidarnostnih zvezah, mobiliziranih v podporo skupnim projektom" (Mayhew, 1997: 134).

vidika veljavnosti. Samo trivialna vsakdanja instrumentalna komunikacija, ki zasleduje kratkoročne cilje na poti do uspeha, naj bi se nanašala na realni svet in tako ostala z njim povezana. Vendar Mayhew tudi tako obliko komuniciranja vključuje v verigo vzrokov in posledic, ki lahko pripeljejo do popolnoma altruističnih ciljev in končno do sporazuma brez posredovanja moči in denarja, s tem pa ohrani zaupanje v sistem vpliva, v katerem trditve vsebujejo dejanske ponudbe za asociacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila ali pa vsaj govorčeve namene poskušajo predstaviti kot iskrene (Mayhew, 1997: 281). Zato hiperinflacija vpliva v družbi še ne odstrani možnosti utemeljitve retorično podanih trditev na komunikacijskih forumih, trdi Mayhew. Največji problem torej predstavlja odsotnost teh forumov, ki bi prek zahtev po odkupu "žetonov" govorcev zagotovili možnost racionalizacije prepričevanja.

Forum, na katerem poteka javna razprava, se vzpostavi šele takrat, ko prepričevanje poteka z nasprotnih si platform, ki jih dandanes predstavljajo množični mediji (predvsem televizija, radio in tisk). Dostop do njih in s tem prek njih do javnosti (socialne kategorije in do sfere) pa je omogočen samo tistim, ki so si pridobili kredibilnost govoriti v imenu skupine ali skupnosti oziroma status, ki jim sploh šele omogoča izraziti take namere. S tem se vzpostavi dvostopenjsko delovanje vpliva v družbi, kjer govorci ostale člane javnosti prepričujejo, da so interesi obojih v sozvočju, člani javnosti pa v primerih, ko trditve v obliki žetonov niso dovolj prepričljive in govorec ne dovolj zaupanja vreden, zahtevajo "odkup" njegovih trditev. Tukaj lepo vidimo združitev Parsonsove konceptualizacije vpliva (Parsons, 1967) in Habermasove teorije komunikativnega delovanja (Habermas, 1984, 1995/1981), kjer pa je slednja uporabljena samo v primeru neprepričljivosti govorcev.

Z obstojem javnih forumov se lahko stanje družbenega komuniciranja prelevi v skladu s smernicami, ki jih postavlja model Nove javnosti, trdi Mayhew. Gradniki forumov so platforme, ki že obstajajo, akterji so prisotni, in vendar je razmah profesionalnih tehnik prepričevanja, katerih dejavnost je usmerjena predvsem k uspehu, javno komuniciranje povsem instrumentaliziral. Trdili bomo, da niti model sam ne zagotavlja egalitarne javne sfere, temveč nudi nastavke, ki so že Habermasa napeljali k nezaupanju v določene oblike reprezenatcije.

Habermasov strah pred reprezentacijo?

Habermasovo razumevanje zatona javnosti v poznem kapitalizmu izhaja iz njegovega prepričanja, da se je srednjeveškemu spektaklu v nekaterih potezah sorodna reprezentacija znova pojavila prek uporabe marketinških tehnik v političnih bojih za naklonjenost volivcev in v razmahu odnosov z javnostjo (public relations). V absolutizmu je bil kralj s plemstvom utelešenje države same, vse njegove posesti in podanikov, kar je prikazoval z javnim reprezentiranjem svojega gospostva pred ljudstvom, namesto zanj (Habermas, 1989/1962: 20). Javnost se v tem pomenu ne nanaša na prostor, odprt za državljane, temveč na oder, ki je služil upodabljanju statusa gospode in spektaklu, ki je služil za utrjevanje družbene hierarhije. Javno reprezentacijo v tem pomenu lahko razumemo kot vidno vsem, a ne vsem dostop-

no, kot popolno nasprotje participacije ljudstva, kot predstavljanje osebe in utelešenja družbenega reda v njej.

Izraz, ki ga uporablja Habermas za označitev fevdalnih praks predstavljanja (repräsentative öffentlichkeit), torej *repräsentativna javnost*, je v svojem pomenu popolnoma različen od izraza *repräsentacija javnosti*. Prvi pomensko označuje, da se nekdo predstavlja javnosti, pri drugem izrazu pa jo nekdo zastopa, kakor ta dva pojma razlikuje tudi Schmitt, ki nakaže "specifično posebnost pravega pojma predstavnštva: v svojem bistvu sodi v sfero publicitete (za razliko od namestništva, naročila, mandata itd., ki so izvirno zasebno pravne narave) in predpostavlja tako pri predstavnikih kot pri predstavljencih, pa tudi pri tistem, pred katerim se predstavlja, osebno dostojanstvo (za razliko od zastopanja interesov, poslovnega vodstva itd.)" (Schmitt, 1994: 32). Pripisati Habermasu prezir kakršne koli reprezentacije, če jo pomensko ločimo na predstavljanje in zastopanje, kot je to lepo ločeno v angleškem jeziku, kjer ima present popolnoma drugačen pomen kot *represent*, je še toliko bolj zgrešeno, če vemo, da je njegov model diskurzivne javnosti, ki mu procesi meščanske liberalne javnosti nudijo resda močno stiliziran vzor, zasnovan na spodobnosti tiska in s tem množičnih medijev, reprezentirati javnost pred njo samo:

"Tisk, ki se je razvil iz rezoniranja publike in je zgolj nadaljeval njene diskusije, je vsekakor ostajal institucija same te publike: učinkovit na način posrednika in ojačevalca, ne več samo organ informacijskega transporta in še ne medij potrošniške kulture" (Habermas, 1989/1962: 203).

S tem je tisk nadomestil oder, na katerem se je v prejšnjih časih predstavljal dvor, tako da lahko zdaj govorimo o publiciteti kot nasprotju arkanskih praks vladanja gospode. Publiciteta oziroma načelo javnosti v tem smislu vključuje vidnost dejanj oblasti, ki naj bi postala transparentna, in same javnosti, ki razpravlja, daje predloge, nadzira, ter s tem podeljuje legitimnost oblasti. Kritičnost javnosti do svojega objekta delovanja, do oblasti, je mogoča šele s prostim dostopom do javne sfere, ki jo vzpostavlja tisk oziroma v sodobnosti tudi množični mediji ter prek njih zagotavlja informiranost publike o svoji dejavnosti. Kot ugotavlja Habermas, je s pojavom tiska kot sredstvom publicitete, predmet razprave postala javnost sama oziroma njena dejavnost.

Simbolična reprezentacija javnosti kot nekega telesa, sestavljena iz omrežja ljudi, ki niso več fizično prisotni, je torej obstajala že od pojava javnosti same. Popolnoma se lahko strinjamo s Petersovo ugotovitvijo, da "odkar empirično telo državljanov ne more neposredno delovati samo na sebe, zahteva le-to za svojo reprezentacijo utelešeno fikcijo, kot je "javnost", "volja ljudi" in tako naprej" (Peters, 1995: 18). Neposredna od-ust-do-ustno komunikacija ozkih skupnosti ter vidno in fizično izkustvo posameznika ne more več biti meja njegovega delovanja, zato potrebuje mediatizirano predstavo sveta in družbe, ki je mogoča samo prek simboličnih predstavitev. Javnost v globaliziranem svetu in njeno realnost, razpršene člane, je torej mogoče prikazati samo kot neko virtualno telo, ki mu šele dejanja posameznikov določajo obliko in namen, kjer virtualnost ne pomeni nasprotja od realnosti, temveč sestavljanko povsem realnih gradnikov, ki jih človekova reflek-

sija poveže v miselno celoto. Petersova misel, da "vsaka reprezentacija poskuša prepeljati telo prek časa in prostora, narediti prisotno, kar je nevidno in neslišno" (Peters, 1997: 15), zato popolnoma zajame načine, ki se jih je že od 18. stoletja posluževala tudi javnost in jih je Habermas vključil v svoj model, kjer je bil tisk mediatizator razprave. Predstavljanje in zastopanje mnenj članov javnosti prek in s pomočjo množičnih medijev v njegovem razumevanju procesa oblikovanja javnega mnenja tako tvori del kroga, ki ga reflektiran odgovor, zopet vidno ali slišno predstavljen, sklene v celoto. Reprezentacija javnosti zato ne označuje samo golega predstavitve simbolične utelešenosti javnosti, temveč naj bi vključevala tudi recepcijo njenih mnenj s strani prejemnika sporočila in potencialen reflektiran odgovor slednjega. Schmitt bi rekel, da se prvi del krožnega procesa dogaja v sferi publicitete, medtem ko za drugi, komplementarni del, lahko trdimo, da šele z njim, ko objekt sprejme sporočilo o subjektivnem mnenju in interesih, zastopanje izvrši svoje poslanstvo. Dokler ni objekta, ki bo sporočilo sprejel, zastopanje potemtakem ni dovršeno dejanje. Tukaj vidimo glavno razliko med reprezentativno javnostjo in reprezentacijo javnosti: prva ne dopušča reprezentacije tistemu, pred katerim se prvotno dogaja predstavitev, druga pa le-to omogoča; pri prvi je komunikacija enosmerna, pri drugi dvosmerna in recipročna. Če se povrnemo k fevdalnim praksam dvora, je zemljiški gospod predstavljal svoje gospostvo pred podaniki, brez tega, da bi predstavitev omogočil tudi njim in jo vzel na znanje. Reprezentacija javnosti predpostavlja neskončen proces predstavljanja in zastopanja ter aktivne participacije, brez katere opisano krožno gibanje ni možno, ampak je celo potrebni pogoj zanjo.

Tako usklajeno delovanje, ki mu ideal predstavljajo časniki v meščanski javnosti, pa je po Petersovih besedah možno samo v malih skupnostih, saj z naraščajočim številom udeležencev konverzacije kmalu dosežemo točko, kjer vsi ne bodo mogli govoriti in biti slišani: "Dosežena bo prelomna točka in večina udeležencev bo postala gledalec" (Peters, 1993: 564). Tukaj zadenemo ob naravne meje javnosti kot publike, ki pa morajo po Habermasovih besedah biti presežene: "Če naj v visoko kompleksnih družbah ideja ljudske suverenosti še najde realistično rabo, jo je treba ločiti od konkretistične razlage utelešenja v fizično prisotnih, sodelujočih in soodločajočih članih skupnosti" (Habermas, 1994: 37), še vedno pa morajo komunikacijske procedure zasledovati kar največjo možno izpolnitev komunikacijskih predpostavk argumentacije brez prisile sistemskih imperativov. Vključenost vseh potencialnih članov javnosti v razpravo je nesmiselno pričakovati tudi zaradi tega, ker vsi niti nimajo interesa sodelovati v njej, vendar pa naj bi imeli vsaj možnost. Aktivna participacija v javnem življenju je ideal vse od antične Grčije, vendar, kot navaja Splichal, je tudi

"... v legendarni atenski demokraciji samo izrazita manjšina atenskega prebivalstva "morala imeti mnenje". Sicer je veljala enakost mnenj in glasov vseh državljanov, toda za večino med njimi se ni pričakovalo, da bi izražali mnenja in volili - zato je bil kvorum za volitve samo šest tisoč prisotnih. Državljanji so sicer imeli pravico govoriti pred vsemi udeleženci skupščine in biti slišani, toda v resnici jih je le malo med njimi govorilo" (Splichal, 1997: 320).

Antično javno areno, kjer so se izražala mnenja, je v modernih konceptualizacijah javnosti zamenjal najprej tisk (časopisi) in nato tudi ostali množični mediji, s tem pa je tudi fizični prostor, kot idealno prizorišče razprave, zamenjala javna sfera, območje, ki ga vzpostavlja javna komunikacija in je kot tako ne-fizično, virtualno, lahko rečemo tudi simbolično, če lingvistična sredstva komunikacije razumemo kot sredstva simbolne predstavitve človekovih refleksivnih procesov in če reprezentacije mnenj predstavljajo mnenja realnih oseb. Obstoj temu duhovnemu prostoru zagotovi šele javno, prosto udejstvovanje publike, komunikacijska razmerja med njenimi člani in njihova skupna izkušnja uporabe prostora, katerega ogrodje tvori razpršene javne reprezentacije.

Množični mediji kot forum ali kot displej?

Kritična teorija je bila in je še vedno zelo skeptična do estetskih reprezentativnih oblik. Tudi Habermasova teorija komunikativnega delovanja naj bi bila po Petersovih besedah nazoren primer protestantskega ikonoklazma, ki v vseh oblikah javnih ceremonialov vidi nevarnost, da simbolično mesto politične moči zopet postane oder, na katerem bi zaživele avtoritarne oblike vladavine, kot jih poznamo iz fevdalnih časov in časov nacizma in fašizma. Zato retorika, spektakel in teatralnost v kritični teoriji niso deležni tolikšne pozornosti, kot bi jo mogoče zaslužili ravno zaradi njihove dejanske prisotnosti v sodobnih oblikah množičnega komuniciranja. Če kot primer vzamemo Habermasovo teorijo akcije, je tak pristop razumljiv, saj "so simbolične strukture sveta življenja lahko reproducirane samo prek osnovnega medija komunikativnega delovanja; sistemi delovanja, ki so ključni za kulturno reprodukcijo, družbeno integracijo in socializacijo, ostajajo zavezani strukturam sveta življenja in *običajnega jezika*" (Habermas, 1995/1981: 261, poudarki dodani). Jezik je zato za Habermasa edini medij, ki prek lingvistično generirane intersubjektivnosti omogoča dosego konsenza. Konsenz je tako plod medsebojnega ocenjevanja veljavnosti podanih trditev v skladu s Habermasovo diskurzivno etiko³, kritično razpravo pa naj bi jamčile pravične procedure, ki hkrati zagotavljajo egalitarnost javne sfere.

Estetizacija politike prek uporabe simbolov bi pri racionalizaciji družbe s pomočjo lingvističnih sredstev prav tako vodila do ocenitve sporočila simbola z vidika veljavnosti, vendar se le-to ne bi ocenjevalo za vsako trditev posebej, ki jo vsebuje simbol, temveč z ocenjevanjem njegovega zavarovanja. Podobno kot ima Habermas vpliv za "posplošeno formo komuniciranja", bi tudi simbole lahko ozna-

³ Pravila sporazumevanja je Habermas določil z diskurzivno etiko, v skladu s katero udeleženci razprave usmerjajo svoja govorna dejanja. Subjekt poskuša svojo izjavo ostalim udeležencem razprave predstaviti kot veljavno oziroma komunicira s tem namenom, da bi bila njegova izjava prepoznana kot veljavna. To se zgodi, ko izjava ustreza kriterijem razumljivosti, resničnosti, normativne pravilnosti in iskrenosti, torej, ko se utemeljeno nanaša na objektivni svet, družbo in subjektivni svet govorca, ki predstavljajo referenčno območje komunikacije (Habermas, 1984/1981: 99, 100). Glede na te tri perspektive ostali subjekti, katerim je trditev namenjena, presodijo veljavnost trditve, jo sprejmejo oziroma zavrnejo na eni, dveh ali vseh treh ravneh na podlagi boljših argumentov.

čili za oblike, ki jim kot zavarovanje ne služijo več argumenti, temveč njihovo kulturno in družbeno ozadje, in ki nudijo bližnjico prek kompleksnosti kritičnega ocenjevanja veljavnosti vsake posamezne trditve, namesto katere stojijo. V tem primeru argumentacijsko zavarovanje trditev nadomesti kredibilnost vira sporočila oziroma uporabnika simbola. Zato komunikacija s pomočjo simbolov pomeni samo uporabo mehanizmov za doseg sporazuma na višjem nivoju, na katerem razpravo zgoščajo in poenostavljajo "žetoni", zavarovani z zaupanjem v znanje in/ali moralnost oziroma neoporečnost estetske sodbe osebe. Še vedno pa tak proces doseganja sporazuma ne more nadomestiti koordinativne funkcije jezika, lahko jo samo poenostavi oziroma kompleksnost sveta življenja abstrahira v bolj razumljive oblike, podobno kot to velja za vpliv (glej Habermas, 1995/1981: 272 - 282). Zato retorične figure, metafore in simboli nimajo pomembnega mesta v Habermasovi teoriji komunikativnega delovanja in posledično niti v njegovem diskurzivnem modelu oblikovanja javnega mnjenja.

Seveda pa bi zavračanje simbolov in retoričnih žetonov kot nosilcev nekega sporočila lahko povzročilo ignoranco kulturnih praks medijske realnosti, ki jo ustvarjajo množični mediji, torej platforme za izvajanje vpliva. "In šele ko so zadeve naslovljene iz nasprotnih si platform, lahko govorimo o javnem *forumu*" (Mayhew, 1997: 256). Tukaj naletimo na srž problema, ki nam ga zastavljajo medijske reprezentacije: ali lingvistična in vizualna sporočila že predstavljajo neko celoto, javnost samo, ali pa so šele ustvarjalci celotne, čeprav nikoli dokončane slike, ki si jo prek simboličnih in retoričnih reprezentacij, podanih z različnih platform, člani javnosti ustvarijo v medsebojnem komuniciranju, ta pa zopet služi kot material medijskih sporočil. Če vprašanje postavimo drugače, bi se glasilo: so mediji sami že forum ali samo zrcalijo forume in dogodke, iz katerih je javnost kot udeleženec izključena, tako v prvem kot v drugem koraku vplivanja?⁴ Mayhew sam je kritičen do sodobne narave javnega življenja, vendar se lahko vprašamo, ali njegov model Nove javnosti že sam po sebi zagotavlja učinkovitost forumov.

Ker fizične in družbene omejitve preprečujejo zbor javnosti na enem mestu, se ta po prepričanju nekaterih lahko "zbere" samo s posredovanjem medijev, kar implicira dvostopenjsko razumevanje komuniciranja, ali kot pojasnjuje Peters:

"Simbolične reprezentacije družbene celote morajo zato krožiti pred razpršenimi ljudmi. Če so prepričljive, jih lahko potem te reprezentacije povabijo, da delujejo kot eno telo. Kolektivna identiteta mora zato biti najprej ustvarjena, ponavadi s strani govorca ali voditelja, ki ... za vzbuditev neartikuliranih predispozicij "ljudi" uporablja retorično fikcijo" (Peters, 1995: 17, poudarek dodan).

Družbeno celoto tukaj sestavlja javnost, ki pa se ne reprezentira sama pred seboj, temveč je z namenom aktivacije njenih članov s platform predstavljena s strani neke tretje osebe. Javnost so tako predstavili pred njo samo. Občinstvo, nje-

⁴ Kot prvi korak vplivanja razumemo prepričevanje s platform, ki ga izvajajo govorci in voditelji, kot drugi pa diskusijo med člani javnosti ter med njimi in govorci. "Občinstvo množičnih medijev je locirano na koncu dveh stopenj vplivanja, vplivanja virov in vplivanja informatorjev, ki prenašajo znanje in mnenja virov do javnosti" (Mayhew, 1997: 252).

govi interesi in stališča, je bilo torej že predstavljeno, projicirano na platno, ki ga njegovi člani tudi držijo. Že v samem modelu Nove javnosti, kot tudi v razumevanju Petersove javnosti, prvi korak vplivanja ne vključuje širšo javnost, drugi korak, ki naj bi javno razpravo umestil med njene člane, pa je s tem postal že nepotreben, ker so bili ti kot celota že reprezentirani, točneje, predstavljeni. Mediji torej držijo zrcalo javnosti, ki pa sama ne more nadzorovati njegovega položaja, s tem pa tudi ne slike v zrcalu.

Od tu naprej bi bilo smiselno raziskovati samo, kako reprezentacija javnega mnenja in javnosti deluje na njo samo ter na oblast, ne pa več, kako javno mnenje postavlja zahteve administrativnemu kompleksu. Ko so s platform na občinstvo posredovane že zaključene podobe, s katerimi se prejemniki lahko identificirajo ali pa tudi ne, jim ostane samo še zavračanje ali aklamacija. S tem je publika postala gledalec, ki strinjanje izraža z vztrajanjem pri sprejemanju sporočil enega programa ali medijske mreže, nasprotovanje pa izrazi s pritiskom na gumb daljinskega upravljalnika televizije ali radia in s tem zamenjavo programa. Njegovo reakcijo zabeležijo telemetrične metode, katerih rezultati gledalcu omogočijo, da se zopet identificira z neko simbolično družbeno celoto. Preverjanje simboličnih reprezentacij družbene celote in retoričnih žetonov s preiskovanjem kulturnega in družbenega ozadja zato v Novi javnosti kmalu pripelje do novih fiktivnih totalitet, v katerih se posameznik zopet lahko najde kot statist. Do podobnega zaključka je prišel že Mayhew v raziskovanju sodobnih oblik medijskih retoričnih praks predstavljanja, zato je tudi uporabil Baudrillardovo sliko postmoderne družbe, v kateri se po Mayhewjevih besedah niti ne pričakuje, da bi bili žetoni podvrženi zahtevam po argumnetaciji oziroma zahteva po potrditvi njihovega zavarovanja.

Vendar Peters ni tako pesimističen v odnosu do simbolne predstavitve javnosti. Kot potrditev svoje teze o učinku medijskih prezentacij navaja ugotovitve raziskovalcev Northwesternske univerze, ki so dognali, da mobilizacija javnosti v dejanskosti sicer res ne deluje, zato pa zadostuje že sama grožnja njene potencialne dejavnosti: "Že sama podoba razjarjene javnosti, ki jo aktivira raziskovalno novinarstvo, povzroči akcijo političnih elit" (Peters, 1995: 23). Javnost je samo gledalec, pred katero se odvija igra moči, v kateri na odru nastopajo elite in novinarji. "Javnost je pogoj akcij elite, sama pa ponavadi ni igralec (Peters, 1995: 23). Podoba javnosti se zato zdi še toliko bolj postmoderna:

"Mogoče je taka v smislu, da simboli (časopisni članki) motivirajo ostale simbole (razjarjeno javnost) brez tega, da bi se potopili v mrzlo vodo realnih družbenih praks, in v smislu, da je totalna podoba, ki jo vidi javnost kot opazovalec, fragmentirana in kaotična" (Peters, 1995: 23).

Kot nadaljuje Peters, pa je imobilizirana, torej neaktivna in ne-participativna javnost, ki motri dejanja elite, po drugi strani še vedno lahko razumljena kot moderna. Vendar tako razumevanje zanemari ravno tiste normativne nastavke, ki jih je v kritični teoriji potrebovala za nadzorovanje oblasti, torej sposobnost sama izraziti svoje zahteve. Zato njegova ugotovitev, da javno mnenje od 18. stoletja naprej nikoli ni obstajalo ločeno od mediatiziranih oblik reprezentacije, potrebuje podrobnejše ovrednotenje. Objekt reprezentacije je sicer ostal enak, vendar se

je spremenil subjekt, ki opravlja reprezentacijo. V definiciji reprezentacije javnosti, kot jo razume Habermas, je javnost reprezentirala svoje mnenje in javno komunikacijo kot manifestacijo svoje dejavnosti pred seboj. Zdaj jo zanjo prek platform po naročilu političnih in gospodarskih elit reprezentirajo profesionalni medijski delavci. Javnost zato ne drži več ogledala sama sebi, temveč ji ga drži nekdo drug. Zato "tekstualna" in simbolična komponenta javnosti res spremlja javnost od njene nastanka naprej, kot pravi Peters, vendar, če reprezentacijo razumemo kot zastopanje, ki je na zahtevo zastopanih podvrženo spremembam, so te komponente močno spremenile svoje naravo. Če so bile prej zavarovane s kredibilnostjo izvirnega oddajnika sporočila, to je z družbenim statusom člana javnosti, ali če gremo globlje, z argumenti, ki jih je ta na zahtevo moral posredovati, so zdaj zavarovane samo še s podobo fiktivne, simbolične družbene celote, nezmožne odgovora. To telo bi lahko imenovali tudi predstavljena množica.

Forumi v modelu Nove javnosti

V Novi javnosti so retorični žetoni samo še blede slike argumentiranega prepričevanja. Slogani, kot so denimo "Just do it" za Nike, izdelovalca športne opreme, ali slogan, uporabljen v volilni kampanji, recimo "Za boljšo prihodnost ali "Za Slovenijo" pomenijo lahko vse ali nič ter kažejo na sorodnost komercialnega in političnega podjetništva. Retorični žetoni so izdelani za kar najvišji učinek in so odraz instrumentalizacije prepričevanja, ki se na emocionalne vzgibe občinstva trudi ujeti kar najvišjo podporo. Ponudbe za pomoč in pozivi k solidarnosti, vsebovani v prepričevanju, so podani z namenom pridobiti tiho, pasivno aklamacijo, ki jo je pri občinstvu, kot agregatu posameznih razpršenih članov, možno doseči samo z visokim posplošenjem predstavljenih interesov. Igra, ki se igra pred očmi gledalcev, ima svoja pravila, ki pa ne bi vzdržala racionalne presoje namena, podobno kot tudi pravila otroških iger ne obstajajo z namenom doseči nek končni cilj, temveč se namenjena vzdrževanju trenutne situacije, torej nadaljevati se v neskončnost, vse dokler so se otroci pripravljani poditi po travniku. Visoko abstrahirana politična korektnost medijskih sporočil zato ne sme odvrniti nikogar, hkrati pa mora igrivo vabiti vse, ki bi se radi pridružili neki imaginarni skupnosti, združeni pod zastavo skupnega nedefiniranega izboljšanja prihodnjega življenja.

V času, ko so tradicionalne norme izgubile svojo avtoriteto, je družbena integracija še toliko bolj prosto lebdeč pojem, ki je z izgubo tradicionalnih identitet dokončno prost prisil in mu šele ustvarjanje novih izkušenj pripadanja da oprijemljiv pomen. Mayhew trdi, da je solidarnost - izkušnjo deliti skupne interese - v današnji družbi zopet mogoče vzpostaviti v komunikacijskih skupnostih. Po njegovih besedah je ključ do novih, na solidarnosti temelječih skupnostih, v rokah voditeljev oziroma zagovornikov skupnih interesov, ki bi zaupanje v njihovo dejavnost in njihove namere lahko prepričljivo utemeljili. Ta proces pa naj bi potekal na javnih forumih. Kot smo povedali že na začetku, Mayhew z Baudrillardom deli mnenje o vse prisotnem simulakru, vendar trdi, da se je iz implozije smisla možno izviti, če bi trditve akterjev in dnevne rede medijskih sporočil le dovolj skrbno

postavili pod vprašaj. Slabi integrativni kapaciteti vpliva se je tako mogoče postaviti po robu prek postavljanja zahtev po odkupu retoričnih žetonov:

“Ko bi bili voditelji, ki ravnaajo z zaupanjem in izvajajo vpliv, pripravljeni podvreči izkazano jim zaupanje zagovoru na javnih forumih, bi lahko upali, da bodo udeleženci javnega diskurza ponovno oblikovali svoje identitete, da se bodo pripravljeni posvetiti novim solidarnostnim povezavam in oblikovali nove post-konvencionalne norme” (Mayhew, 1997: 286, poudarki dodani).

Celotna kritika inflacije vpliva v družbi pri Mayhewju stoji na odsotnosti forumov za argumentacijo retoričnih žetonov, ki jih kljub kroženju v orbitah nereferenčnega medijskega univerzuma, prek njihovega skupnega razumevanja, lahko postavimo v medsebojni odnos, trdi Mayhew. Sam se sicer strinja z Baudrillardom o medijski onesnaženosti sveta, vendar njegovo negativno utopijo o imploziji smisla sprejme z velikim nezaupanjem, kar ga pripelje bliže Vattimu, ki čas po moderni dojema kot “konec zgodovine”, v kateri je resnica dokončno padla na kolena, s tem pa se odpirajo nove možnosti za svobodno oblikovanje identitet in solidarnostnih povezav. Kot pravi Vattimo, ker “ni več objektivne realnosti, mora človek sam ustvariti objektivni smisel” (Vattimo, 1992: 92). In kot predvideva model Nove javnosti, naj bi skupnost to lahko storila na javnih forumih.

Forum tvorijo različne platforme, s katerih je na občinstvo usmerjeno prepričevanje, s tem pa je izpolnjena zahteva, “da imajo prejemniki tudi *dostop do informacij o drugi plati sporne zadeve* oziroma do nasprotnega prepričevanja” (Splichal, 1997: 192), ki tvori eno glavnih predpostavk, na kateri stoji uporaba vpliva v družbi. S platform zagovorniki⁵ članom javnosti usmerjajo ponudbe za zvezo oziroma za zastopanje njihovih interesov:

“Zagovorniki s prepričevanjem poskušajo ujeti prosto lebdečo lojalnost. Njihov uspeh je odvisen od njihove retorične kapacitete predstaviti, ustvariti in prilagoditi pozive k novim interpretacijam situacije in skupinam, vendar dokler ti pozivi niso ratificirani s strani občinstva, sklicevanje na vodstvo ostaja samo ponudba, ne veljaven vpliv” (Mayhew, 1997: 126).

Ljudje osebi, ki trdi, da zastopa njihove interese, podelijo svoj pristanek na podlagi zaupanja. Zastopanje ji prepustijo zato, ker se lahko identificirajo z njo, ker verjamejo, da ima tudi sama enake interese kot oni, ali preprosto zaradi tega, ker so v igri finančni interesi te osebe - torej jih ta oseba zastopa za neko nagrado. V ekonomskem jeziku zagovorniki verjetnost izpolnitve svojih obljub “zamenjajo” za določeno količino strinjanja. “Kupno moč” njihovih ponudb pa jim zagotavlja posedovanje virov prepričevanja, ki vključujejo “prestiž, znanje (informacije in argumente), zaupanje, karizmo, retorične veščine in dostop do komunikacijskih omrežij, ne vključujejo pa moči in bogastva kot takih” (Mayhew, 1997: 51). Tisti, ki

⁵ “Tarče vpliva imajo interes, materialni in idealni, in zato iščejo predstavnika, ki mu lahko zaupajo in s katerim se lahko identificirajo kot nosilcem njihovih skupnih interesov, ljudi, ki stojijo in predstavljajo njihove kolektivne interese in identitete. Take osebe imenujem zagovornike, ker govorijo v imenu skupine. Zagovorniki so nosilci vpliva v družbi” (Mayhew, 1997: 126).

teh virov nimajo, so pri predstavitvi in zastopstvu svojih interesov, zadev in mnenj, odvisni od ostalih, ki te vire posedujejo. Vezano racionalnost, na katero se morajo ljudje zanašati zaradi pomanjkanja časa, denarja in vedenja, torej izkoristijo - če ta izraz uporabimo brez negativne konotacije - tisti, ki so informirani o določeni zadevi, so vplivni, in ki za doseg svojega cilja potrebujejo tudi podporo ostalih članov javnosti in so jo tudi zmožni dobiti.

Mayhew ugotavlja, da se subjekti zanašajo na skrajšane informacije, to je žetone, ki jih "podjetniki vpliva" zavarujejo s svojo kredibilnostjo, dokler strošek dodatne informacije, pridobljene z neposrednim študijem, presega koristi, ki jih pridobijo z zanašanjem na oskrbovalčev sloves (Mayhew, 1997: 110). V tem primeru je povpraševanje po vplivu in zagovorništvu največje takrat, ko so v igri relativno majhne koristi in so izgube, ki jih utrpi subjekt, če je njegovo zaupanje izigrano, nepomembne v primerjavi s stroški informacij. Za velike koristi se torej splača samostojen študij situacije, vendar s tem narašča tudi strošek študija. V kompleksnem svetu, kjer je realnost predstavljena v abstraktnih kategorijah, ki jih pravilno lahko dojamemo samo z ustreznimi intelektualnimi orodji, skoraj vse poti do kakršne koli spremembe situacije spremlja kopica informacij, katerih natančen študij velikokrat presega koristi, vsaj neposredne. Javnost se zato mora skoraj vedno zanašati na simbole in signale, ki naj bi ji vsaj namignili pot do izboljšanja situacije. In to jo peha v vedno večjo odvisnost od tistih, ki te simbole, v našem primeru status, sloves in informacije v obliki žetonov, posedujejo. S tem je v strateškem boju, ki poteka med dominantnimi skupinami oziroma tistimi, ki imajo koristne informacije, prepuščena na milost in nemilost njihovi dobri volji oziroma verjetnosti, da bodo interesi obojih skladni in da bodo vplivni za podporo svojim ciljem potrebovali močno zaledje, sestavljeno iz ostalih članov javnosti.

Dostop do platform je tako rezerviran za tiste, ki posedujejo zadovoljive vire prepričevanja in za tiste, ki so si v preteklem javnem delovanju pridobili kredibilnost govoriti v imenu ostalih. Mayhew sicer svoj model Nove javnosti gradi na možnosti, da zastopani zahtevajo argumentacijo, to je odkup žetonov, ki jih zagovorniki uporabljajo v prepričevanju, in na zmožnosti zagovornikov, da svoje trditve utemeljijo, vendar se lahko vprašamo, ali te procedure omogočajo vsakemu članu občinstva, tudi tistemu, ki ne poseduje zahtevanih virov prepričevanja, da vpliva na ostale ali vsaj predstavi svoje poglede na problematiko. Upravičeno lahko dvomimo, da je zahteva, ki jo je postavil Splichal o pomembnosti mnenj v javni diskusiji, v modelu Nove javnosti izpolnjena: "Vsa mnenja, ki temeljijo na ocenah in specifičnih interesih in ne na profesionalnih znanjih ali sposobnostih profesionalcev v sprejemanju tehničnih ali instrumentalnih odločitvah, morajo v demokratični diskusiji in pri sprejemanju odločitev imeti enako pomembnost" (Splichal, 1993: 11). Obravnavani model namreč ne sloni samo na avtoriteti tistih, ki v nasprotju od občinstva posedujejo določeno ekspertno vedenje o problemu, temveč nudi dodatne stopinje svobode v prepričevanju tudi tistim, ki posedujejo resurse prepričevanja, za katere ni pomembno, da so neposredno povezani s profesionalnim znanjem o zadevi, kar je posebno zaskrbljujoče pri predstavljanju zasebnih partikularnih interesov. Poslušalci ali gledalci svojo privolitve lahko zagovorniku podelijo že samo zaradi njegovega ugleda v družbi, zaradi tega, ker ga

podpira neka nedefinirana večina, ali preprosto zaradi tega, ker mu že pojava v množičnih medijih podeli nek status ali poveča obstoječega (glej Lazarsfeld in Merton, 1948). Ravno zaradi emocionalne komponente identifikacije prejemnika sporočil z govorcem lahko v takih primerih zaupanje v avtoriteto nadomesti avtoriteto argumenta, v vsakem primeru pa obstaja možnost, da diskusija o alternativah izostane.

Model, ki predvideva neenako porazdelitev komunikacijskih kompetenc med člani javnosti, dopušča možnost, da so deprivilegirani "ostali" obravnavani kot nesposobni sodelovanja v javnem rezoniranju, zato pod krinko paternalistične zaskrbljenosti v javnosti poteka boj za njihovo aklamacijo. Dominantne skupine z ostalimi člani javnosti ravna kot z irelevantnimi, kar ima za posledico tudi irelevantnost njihovih interesov. To jih vodi v "politično revščino", kot Bohman opisuje njihovo nesposobnost sodelovanja v demokratičnih procesih:

"Posledice take revščine so dvostranske: javna izključitev in politična vključitev. Po eni strani se politično osiromašene skupine ne morejo izogniti javni izključitvi; ne morejo uspešno začeti skupnega procesa javnega posvetovanja. Po drugi strani se take skupine ne morejo izogniti niti politični vključitvi, saj so legalni naslovniki deliberativnih dogovorov nad katerimi nimajo prave kontrole in vpliva. Ker ne morejo začeti posvetovanja, njihov molk močnejši, kateri jih ignorirajo, spremenijo v strinjanje" (Bohman, 1997: 333).

Pod to mejo revščine politično neenaki člani javnosti ne morejo pričakovati, da bodo lahko vplivali na odločitve ostalih, ki imajo zmožnost in možnost udeleževanja v javni sferi. Ti si lahko zagotovijo vključitev v procese posvetovanja in tudi izključitev iz načrtovanja ostalih, saj so enakovredni ostalim akterjem in družbeno priznani, trdi Bohman.

Krožni proces reprezentiranja interesov in podajanja zahtev po odkupu retorični žetonov je vprašljiv ravno zaradi zahtev, ki jih morajo člani izpolnjevati za dostop do platform. Vendar problem enakega dostopa nanje Mayhew vidi iz drugega zornega kota: "Bolj kot o problemu enakega dostopa se sprašujem, ali ima publika ob isti priložnosti dostop do avtentične razprave skozi dvostransko (ali večstransko) predstavitev javnih zadev z enako prestižnih platform" (Mayhew, 1997: 258, poudarki dodani). Resda je njegova zaskrbljenost posledica pogleda na sodobno ameriško družbo, vendar bi lahko trdili, da je s postavitvijo družbenega položaja, to je statusa osebe, v osrčje javnega komunikacijskega procesa, tudi dostop na forum podrejen silam neegalitarnega družbenega reda, kar se odraža v bolj ali manj prestižnih platformah in na njihovih bolj ali manj prestižnih akterjih. Reprezentacija javnosti zato lahko hitro izgubi tisto naravo, ki naj bi jo imela: sposobnost reprezentirati se pred samo seboj.

Mayhew trdi, da zagovorniki v modelu v vsakem primeru izhajajo iz publike, saj so od nje pridobili kompetence zastopati jo. Tudi Habermas podobno razume delovanje protagonistov, ki so se izluščili iz civilne družbe, formulirali zanje zahtevne ideje in jih promovirali prek množičnih medijev: "igralci v areni svoj vpliv dolgujejo odobritvi s strani tistih, ki so v galeriji" (Habermas, 1996: 382). Zanj se vpliv

porodi v javnosti, saj "politični vpliv, ki ga igralci pridobijo skozi javno komunikacijo, mora konec koncev temeljiti na sozvočju in odobritvi laične javnosti, katere sestava je egalitarna" (Habermas, 1996: 364). Vendar med njunima konceptualizacijama vpliva obstaja bistvena razlika: pri Habermasu je pridobljeni vpliv produkt javne komunikacije, akterji ga pridobijo zaradi delovanja v javnosti, pri Mayhewju pa je javna komunikacija lahko že samo vplivanje, to je lov na prosto lebdečo lojalnost. Ne moremo sicer reči, da svojih pogledov ne deli s Habermasom, vendar možnost, da se laična javnost šele odzove prepričevanju vplivnih, komuniciranje med člani javnosti zaradi njihovega zanašanja na vezano racionalnost, postavlja v podrejen položaj. V takih razmerah forum ustvarijo platforme, s katerih je na občinstvo usmerjeno prepričevanje iz različnih smeri in virov, in ne šele javnost sama z javnim reprezentiranjem. Resda šele njena aklamacija zagovorniku podeli kredibilnost, kar pa ne poveča možnosti participacije njenim članom. Model Nove javnosti nima zadostne normativne moči, da bi Petersovo ugotovitev, da "javnost z delovanjem na simbolične reprezentacije "javnosti" lahko postane resnični igralec" (Peters, 1995: 16), postavil kot zahtevo in ne samo kot možnost njenega načina delovanja in obstoja.

Javnost poseže po mikrofoni

Model Nove javnosti zato ne dopušča pretvorbe visoko instrumentaliziranega prepričevanja, ki so ga ljudje deležni s strani dominantnih množičnih medijev, v prost diskurz o veljavnosti trditev medijskih akterjev. Člani javnosti bi si morali najprej pridobiti vsaj dostop do platform, vendar jih pri tem omejuje njihov družbeni položaj. Res je razmah množičnih medijev omogočil reprezentacijo družbenih skupin, ki so bile še do nedavnega marginalizirane, in v naše domove so televizijski in radijski valovi prinesli slike in zvoke oddaljenih kultur, vendar kljub temu lahko rečemo, da so vključene perspektive stvar ideoloških in ekonomskih meja političnih in ekonomskih elit, kot vedno znova trdi Schiller. Strinjal bi se z nekaterimi kritičnimi teoretiki, ki trdijo, da je postmoderno stanje sveta samo rezultat dolgoročnega razvoja kapitalističnih odnosov v družbi, ki sicer dopušča razvoj alternativnih javnosti, vendar jim neprestano vsiljuje borbo za vidnost in medijsko pozornost.

Dandanes naj bi "vse vrste manjšin prevzele mikrofone" (Vattimo, 1992: 5) in se osvobodile iz krempljev modernega reda objektivne resnice. Postmoderna skupnost naj bi bila tako ustvarjena skozi diskurz, ki bi moral biti kar najbolj odprt, vsaj po Vattimovi sliki sveta. Mayhew v svoji interpretaciji postmoderne estetike najde prostor tudi za retoriko, vendar bi lahko rekli, da jo Vattimo razume kot sredstvo, ki naj bi bilo vsakemu na razpolago ter bi zato tudi izgubilo svojo moč, in ne kot sredstvo, od katerega je odvisna konstrukcija solidarnosti in družbene integracije. Retoriko ljudje uporabljajo kot pač želijo, interpretacija njenih žetonov pa je odvisna od njihovih praks kreiranja objektivnosti. V Vattimovi misli je tako subjekt prost prisil in rešen vpetosti v družbeno hierarhijo, ki jo model Nove javnosti še vedno postavlja kot vir signalov pri orientaciji občinstva.

Da "vizualno-intelektualno razumevanje" javnosti in javnega, kjer se slednje nanaša na vsem vidno in ne na vsem dostopno (Peters, 1995), ni neobvladljiva teža realne situacije, ki jo mora javnost nositi že od začetka moderne, bi lahko dokazovali na primerih alternativnih življenjskih skupnosti in novih družbenih gibanj (glej Maffesoli, 1996), ki prek alternativnih medijev - računalniško posredovane komunikacije na Internetu, piratskih radijskih postaj, fanzinov - vzpostavljajo alternativne javne sfere. V teh skupnostih in skupinah participacija ni zvedena samo na sprejemanje prezentacij skupnih zadev, ampak dopušča skupno ustvarjanje identitet prostora in ljudi, ki komunicirajo v njem. Komunikacija s takih platform išče vzporedne načine vzpostavljanja javnosti kot dominantni mediji in lahko bi rekli, da je bližja nekemu delegatskemu sistemu zastopanja, kot pa rekrutaciji čim širšega ali čim vplivnejšega občinstva, ki bi podelilo kredibilnost predstavljeni zadevi. Zastopanje prek njih je posledica razprave ter posledica prisil selekcije in ne začetna točka komunikacije, na kateri je predstavnik lovec na lojalnost potencialnih privržencev.

LITERATURA

- Aristotel (2001): Rhetoric. Dostopno prek <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.html>, 15. 4. 2002.
- Baudrillard, Jean (1999): Simulaker in simulacija. Popoln zločin. Ljubljana: ŠOU.
- Bohman, James (1997): Deliberative Democracy and Effective Social Freedom: Capabilities, Resources and Opportunities. V James Bohman in William Rehg (ur.), *Deliberative Democracy*, 321 - 348. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Habermas, Jürgen (1984/1981): *The Theory of Communicative Action: Volume One: Reason and the Rationalization of Society*. London: Heinemann.
- Habermas, Jürgen (1989,1962). *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- Habermas, Jürgen (1994). Predgovor k novi izdaji *Strukturnih sprememb javnosti*. Javnost 1 (1): 23- 42.
- Habermas, Jürgen (1995/1981): *The Theory of Communicative action: Volume Two: The Critique of Functionalist Reason*. Cambridge: Polity Press.
- Lazarsfeld, Paul, Robert K. Merton (1948): *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. V Lyman Bryson (ur.), *The Communication of Ideas*, 95 - 118. New York: Harper & Brothers.
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Mayhew, Leon H. (1997): *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parsons, Talcott (1967): *Sociological Theory and Modern Society*. New York: The Free Press.
- Peters, John Durham (1995): *Historical Tensions in the Concept of Public Opinion*. V Charles T. Salmon in Theodore L. Glasser (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent.*, 3 - 32. New York, London: Guilford.
- Peters, John Durham (1997): *Realism in Social Representation and the Fate of the Public*. Javnost 4 (2): 5 - 16.
- Peters, John Durhams (1993): *Distrust of representation: Habermas on the public sphere*. Media, Culture and Society 15: 541 - 571.
- Schmitt, Carl (1994): *Tri razprave*. Ljubljana: ŠOU.

- Splichal, Slavko (1993): Searching for New Paradigm: An Introduction. V Slavko Splichal in Janet Wasko (ur.), *Communication and Democracy*, 3 - 18. Norwood: Ablex Publishing Co.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vattimo, Gianni (1992): *The Transparent Society*. Cambridge: Polity Press.