

Jernej Amon Prodnik

**PROTISLOVJA KOMUNICIRANJA:
H KRITIKI POBLAGOVLJENJA V POLITIČNI
EKONOMIJI KOMUNICIRANJA**

Ljubljana, 2014

Jernej Amon Prodnik
PROTISLOVJA KOMUNICIRANJA:
H KRITIKI POBLAGOVLENJA V POLITIČNI EKONOMIJI KOMUNICIRANJA

Knjižna zbirka JAVNOST
Urednik: Slavko Splichal
Izdajatelj: FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE, Založba FDV
Za založbo: Hermina Krajnc

Copyright © po delih in v celoti FDV, 2014, Ljubljana
Fotokopiranje in drugo razmnoževanje po delih in v celoti prepovedano.
Vse pravice pridržane.

Recenzenta: Gregor Petrič in Franc Trček
Jezikovni pregled: Anja Benko

Naslovnica in prelom: Karmen Zahariaš
Tisk: Littera Picta, d. o. o.
Naklada: 300 izvodov

Ljubljana 2014
Knjiga je izšla ob podpori Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

316.774:32
32.019.5

PRODNIK, Jernej
Protislovja komuniciranja : h kritiki poblagovljenja v politični ekonomiji
komuniciranja / Jernej Amon Prodnik. - Ljubljana : Fakulteta za družbene vede,
Založba FDV, 2014. - (Knjižna zbirka Javnost)

ISBN 978-961-235-718-4

277552384

VSEBINA

Predgovor.....	11
1 Uvod.....	15
2 Družba in komuniciranje: kritični pristop.....	29
2.1 Pojmovanje sveta in družbenih odnosov.....	33
2.1.1 Pristop kritičnega realizma in globoki realizem.....	36
2.1.2 Materialistični pristop.....	44
2.1.3 Razlaga družbe in omejitve znanosti.....	47
2.2 Logos človeka kot politične živali.....	49
2.2.1 Podrejanje komuniciranja kapitalističnim proizvodnim odnosom.....	52
2.2.2 Jezik, komuniciranje, politika.....	55
2.3 Relacijsko pojmovanje družbe in transformacijski model.....	57
2.4 Misli dialektiko, misli dialektično.....	63
2.4.1 Odprto dialektično mišljenje.....	66
2.4.2 Dialektika, totaliteta in (ne)disciplinarnost.....	68
2.5 Kritična teorija družbe.....	71
2.5.1 Kritična komunikologija in politična ekonomija komuniciranja.....	77
3 Procesi poblagovljenja in spremembe kapitalizma.....	81
3.1 Pojmovanje blaga in poblagovljenja.....	85
3.1.1 Velika kapitalistična preobrazba.....	90
3.1.2 Menjava blaga in družbena totaliteta.....	96
3.1.3 Realna abstrakcija, ekvivalenca in »računska racionalizacija«.....	100
3.2 Blagovna menjava kot sila individualizacije in prevlade.....	103
3.2.1 Fetišizem in mistifikacija družbenih odnosov.....	105
3.3 Globalno poblagovljenje kot politični projekt.....	109
3.3.1 Komercializacija, objektivizacija in poblagovljenje.....	111

3.3.2	Politična vzpostavitev moderne zasebne lastnine.....	114
3.3.3	Permanentnost prvotne akumulacije.....	119
3.3.4	Drugi zgodovinski val ograjevanja.....	124
4	Protislovja v informacijskih in komunikacijskih tehnologijah.....	129
4.1	Tehnologije med emancipacijo in izkoriščanjem – dobre, grde ali hudobne.....	132
4.1.1	Krasni novi svet spletnih družbenih medijev: mitologizacija novih tehnologij.....	133
4.1.2	Protislovje med kontinuiteto in diskontinuiteto v spremembah družbe.....	136
4.1.3	Političnoekonomska razredna kritika preveč optimističnih dojemanj tehnologije.....	140
4.2	Vzpon družbe nadzora in vseprisotnosti nadzorovanja.....	144
4.2.1	Država nadzora: sledenje »sumljivih« državljanov (in drugih falotov).....	147
4.2.2	Nadzorstveni kapitalizem: diskriminiranje in izkoriščanje uporabnikov.....	150
4.2.3	Vojaški, industrijski, komunikacijski in nadzorstveni skupek.....	153
4.3	Med relativizmom in protislovji tehnologij v razrednih družbah.....	155
5	Dolga revolucija poglobljenja informacij in komuniciranja.....	161
5.1	Pristopi k dojetanju informacij in posebnost komunikacijskih in informacijskih vrst blaga.....	164
5.2	Informacijske revolucije in informacijska družba.....	169
5.2.1	Poglobljenje informacij v dolgi zgodovinski perspektivi.....	172
5.3	Politični in družbeni vzroki aktualne preobrazbe.....	178
5.3.1	Politične spodbude k širitvi kapitalizma na področju informacij in komuniciranja.....	179
5.3.2	»Liberalizacija« trgov in utrditev intelektualne lastnine.....	183

6	Pronicajoče poblagovljenje.....	191
7	Mediji v kapitalizmu in ohranjanje družbenega reda.....	201
7.1	Politična ekonomija in kulturne študije: med proizvodnjo blaga in pomenov.....	205
7.1.1	Medijske vsebine kot del blagovne proizvodnje in kot prenašalci pomenov.....	207
7.1.2	Kapitalistična proizvodnja vsebin in akumulacijski proces.....	210
7.2	Mediji in obnavljanje kapitalizma.....	219
7.2.1	Procesi koncentracije in podrejenost medijev kapitalu.....	222
7.2.2	Pristopa k proučevanju ideologije.....	226
7.2.3	Razvojne težnje medijev in zgodovinska vloga oglaševanja.....	230
7.2.4	Mehanizmi ohranjanja obstoječega družbenega reda.....	235
8	Zaključek.....	241
9	Literatura.....	253
10	Pojmovno kazalo	279

Avtorjeva uvodna pojasnila in zahvala

Pričujoča knjiga je rezultat zadnjih štirih let mojega raziskovanja na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani, kjer sem v obdobju 2009–2013 delal kot mladi raziskovalec, od konca leta 2013 do danes pa sem zaposlen kot raziskovalec.

Pod mentorstvom dr. Tanje Oblak Črnič sem konec leta 2013 na omenjeni fakulteti zagovarjal doktorsko disertacijo z naslovom *Politična ekonomija komuniciranja in strukturne transformacije kapitalizma*, ki sestavlja temelje te knjige. Profesorici sem hvaležen za njeno pomoč pri pisanju doktorata, predvsem pa za zaupanje, ki ga je imela vame. Pomembno je vplivala tudi na moj vstop v akademsko okolje.

S komentarji, z nasveti in s konstruktivno kritiko mi je pomagal in svetoval dr. Slavko Splichal, ki je bil član doktorske komisije pri mojem zagovoru, pomembno vlogo pa je odigral tudi pri stikih z avtorji, ki sem jih poprej le bral in/ali citiral. Hvala za vse to in za predgovor k tej knjigi.

Poleg zaposlitve na lastni almi mater sem kot podoktorski raziskovalec od začetka leta 2014 zaposlen še na Inštitutu za komuniciranje in medije na Fakulteti za družbene vede Karlove univerze v Pragi. Ob tej priložnosti hvala dr. Václavu Štětki, inštitutskemu vodji skupine za raziskovanje političnega komuniciranja (PolCoRe), ker mi je omogočil dovolj raziskovalne svobode, da sem v zadnjem letu končal ta knjižni projekt.

Da je ta knjiga ugledala luč sveta sta z ugodno recenzijo pomembno prispevala dr. Gregor Petrič in dr. Franc Trček. Za lekturo pa je (znova) poskrbela dr. Anja Benko.

Vseh, ki so na takšen ali drugačen način z idejami ali s prijateljstvom prispevali k mojemu raziskovalnemu delu, je še veliko in preprosto preveč, da bi jih našteval.

Poleg družine sem dolžan zahvalo sodelavcem na Fakulteti za družbene vede, posebej dobrim prijateljem – Iliji, Žigi, Sašu, Borisu, Igorju in Vasji, »HR-menedžerju za dobro počutje«, s katerimi imam vedno številne neinstrumentalizirane pogovore, nepoblagovljene razprave in nekvantificirane pijače.

Knjiga idejno izhaja iz številnih konferenčnih predstavitev in različnih besedil, ki sem jih objavil v zadnjih letih. Poleg doktorata črpa iz člankov, objavljenih v revijah, kot so *Javnost – The Public*, *TripleC*, *Časopis za kritiko znanosti* ter *Teorija in praksa*. Mestoma je besedilo enako kot v teh objavah, vendar nikakor ne gre samo za zbirko že objavljenih prispevkov. Le v redkih primerih je namreč ostalo besedilo povsem

nespremenjeno, njegova celostna struktura se bistveno razlikuje od že objavljenih prispevkov, predvsem pa pričujoča knjiga tvori drugačno in zaključeno celoto ter povezuje nekatere ideje in ugotovitve, ki so poprej morda bile fragmentirane in s tem ločene.

Knjiga temelji na v nadaljevanju naštetih že objavljenih besedilih, v katerih bosta pozorna bralka ali bralec našla številne sledi, ki vodijo v pričujoče delo.

2011. Permanentnost primitivne akumulacije ali: o privatni lastnini, komodifikaciji in povratku rente. *Časopis za kritiko znanosti* 39, 244, 89–109. Dostopno na: <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-0A0N4DZC> (21. 12. 2014).

2012. Toward a Critique of Surveillance in the Age of the Internet: A Reflection on the “Internet and Surveillance” Volume Edited by Fuchs, Boersma, Albrechtshund, and Sandoval. *TripleC – Cognition, Communication, Co-operation* 10, 1, 92–99. Dostopno na: <http://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/342/342> (21. 12. 2014).

2012. A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory. *TripleC – Cognition, Communication, Co-operation* (Marx is Back – The Importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies Today, ur. C. Fuchs in V. Mosco) 10, 2, 274–301. Dostopno na: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/409> (21. 12. 2014).

2012. Razvojne tendence medijev v kapitalizmu v luči politične ekonomije komuniciranja. *Javnost – The Public* 19, 5, 1–18. Dostopno na: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2012/5/1/> (21. 12. 2014).

2013. *Politična ekonomija komuniciranja in strukturne transformacije kapitalizma*. Doktorska disertacija. Ljubljana: [J. Amon Prodnik]. Dostopno na: http://dk.fdv.uni-lj.si/doktorska_dela/pdfs/dr_amon-prodnik-jernej.pdf (21. 12. 2014).

2014. A Seeping Commodification: The Long Revolution in the Proliferation of Communication Commodities. *TripleC – Communication, Capitalism & Critique* 12, 1, 142–168. Dostopno na: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/485> (21. 12. 2014).

2014. The Brave New Social Media: Contradictory Information and Communication Technologies and the State-Capitalist Surveillance Complex. *Teorija in praksa* 51, 6, 1222–1241. Dostopno na: http://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/tip/tip_06_2014_amon-prodnik.pdf (21. 12. 2014).

Za Vesno in Vido

PREDGOVOR

Politična ekonomija medijev je vpisana v same temelje komunikoloških raziskav, čeprav nikdar ni dosegla statusa vodilne raziskovalne tradicije. Njeni začetki segajo mnogo dlje v zgodovino, kot jo običajno opredeljuje prevladujoča (empirično-deskriptivna) tradicija, ki se je oblikovala med svetovnjima vojnima v ZDA. Med njene začetnike nedvomno sodi Karl Marx, ki je v svojih zgodnjih razpravah o svobodi tiska postavljaj pod vprašaj argumentacijo, da nujnost svobode tiska in nevzdržnost cenzure izhajata iz svobode razpolaganja z zasebno lastnino in da je torej svoboda tiska (samo) posebna vrsta podjetniške svobode. Nasprotno je mladi Marx dokazoval, da je podrejenost tiska podjetniški svobodi hujša nesvoboda od cenzure in da je tisk lahko svoboden le tedaj, kadar je »podrejen« svojim lastnim zakonom, ne pa zakonom blagovne proizvodnje.

Vprašanje, kaj v temelju določa oziroma mora določati delovanje medijev v družbi, ki ga je zastavljaj Marx, je ostalo vse do danes temeljno vprašanje za politično ekonomijo medijev, ki nesporno vedno vključuje tudi normativno-kritično razsežnost. Lahko je sporno, ali je normativno-kritični temelj politične ekonomije medijev prav marksizem, nesporno pa je, da brez takega temelja politična ekonomija medijev preprosto ne more obstajati. Tega so se zavedali mnogi avtorji že v 19. in zgodnjem 20. stoletju, zlasti v Nemčiji, ko so iskali ključne družbene dejavnike delovanja tiska in kasneje drugih medijev – torej mnogo prej, kot se je rodila »politična ekonomija medijev« kot specifičen, akademsko institucionaliziran pristop k proučevanju množičnih medijev v ZDA v šestdesetih letih 20. stoletja.

Druga temeljna razsežnost vprašanja o ključnih dejavnikih delovanja medijev v družbi je zgodovinska: za politično ekonomijo medijev je to enako pomembno kot njena normativna kritičnost. V več kot dvestoletnem obdobju po Kantovem in Benthamovem utemeljevanju nujnosti svobodnega izražanja mnenj in svobode tiska(nja) je razvoj tiska in kasneje drugih medijev, ki so se razvili v izjemno donosno in vplivno »kulturno industrijo« po vsem svetu, bistveno prispeval tudi k rekonceptualizaciji svobode komuniciranja in medijev ter njihovih družbenih funkcij, tako da so se nekatera sodobna pojmovanja bistveno odmaknila od izvornih zamisli. Te spremembe se neposredno povezane z družbenoekonomskimi temelji (množičnega) komuniciranja, kar postaja še posebej očitno v dobi digitalizacije. Razmerje med podjetniško in dejansko svobodo komuniciranja pri tem (p)ostaja enako ali morda še pomembnejše vprašanje, kot je bilo že sredi 19. stoletja.

Obe razsežnosti proučevanja opazno zaznamujeta tudi knjigo Jerneja Amona Prodnika, ki prihaja med bralce v zanimivem času »zrele globalizacije«. Po eni strani to obdobje zaznamujeta digitalizacija (tudi

tradicionalnih) medijev in vseprisotnost interneta, po drugi strani pa globalna (finančna) kriza kapitalizma. Obe neposredno prizadevata tudi medije kot kapitalistična podjetja in ogrožata njihovo organizacijsko ter materialno eksistenco. Ti procesi ne spodbujajo ravno optimizma, pa vendar Amon Prodnik vidi možnosti za resocializacijo medijev oziroma množičnega komuniciranja, za kar navaja dva razloga. Prvi je v tem, da si kljub težnji po popolnem poblagovljenju vsega kapital nikoli ni uspel podrediti vseh področij človekovega delovanja in torej ni razloga, da bi verjeli, da se bo to zgodilo v prihodnosti. Drugi razlog pa vidi v dejstvu, da poblagovljenje, ki ločuje posameznike, jih izolira in spodbuja k tekmovanju in nasprotovanju, ne more popolnoma odpraviti sodelovanja, saj so posamezniki v samem proizvodnem procesu »prisiljeni« v neposredno sodelovanje.

V raziskovanju medijev v Sloveniji, ki ima sicer tako kot »nova« politična ekonomija medijev v ZDA svoje začetke v zgodnjih šestdesetih letih preteklega stoletja, politična ekonomija medijev – podobno kot v svetu – nima prav bogate tradicije. Monografija Jerneja Amona Prodnika o protislovjih (množičnega) komuniciranja v kapitalistični družbi, v kateri sistematično razgrinja polje političnoekonomskega proučevanja medijev in ga kritično presoja, je zato še posebej dragocen prispevek k postavljanju trdnih teoretskih temeljev komunikologije v Sloveniji.

Slavko Splichal

1

UVOD

*»Vsakič, ko je osrednji namen komuniciranja
spodbujanje potrošnje ali manipuliranje z drugimi,
imamo opravka z obliko nasilne agresije.«¹*

Izjavo, s katero pričujem pisanje knjige, bi bralka ali bralec bržkone pripisala kakšnemu od članov Frankfurtske šole ali drugega kritičnega družboslovnega pristopa. V resnici gre za izsek iz poslanice papeža Frančiška (2014), vrhovnega poglavarja Rimskokatoliške cerkve, ki je bila objavljena ob svetovnem dnevu sredstev družbenega obveščanja, ki ga Cerkev obeležuje 1. junija. Kljub temu da je prvi papež iz Latinske Amerike naredil v mnogih pogledih korenit zasuk te konzervativne institucije, saj odkrito poziva k odločnemu zmanjševanju globalnih neenakosti, so za vrh Cerkve takšne ostre trditve o posvetnih razmerah neobičajne. Papežovo izjavo je mogoče označiti tudi za protislovno, še posebej glede na zgodovino te institucije in njeno delovanje. Je Frančišek kritiziral delovanje institucije, ki jo vodi, in morda, vsaj nevede, celo lastne poteze?

Odgovor v resnici ni bistven. Precej pomembnejše je, da bi nas v primeru, če bi vzeli besede papeža Frančiška resno, morale voditi do spoznanja, da živimo v družbi, prepredeni z nasiljem. Po mnenju Murdocka (2014b: XI) so namreč sodobne kulture v vedno večji meri organizirane okrog blagovne propagande, pri čemer je internet še posebej rodovitna za delovanje korporacij in spodbujanje potrošnje, saj je skoraj povsem nereguliran (prim. Sussman, 2014: 2). V teh ugotovitvah omenjeni avtor ni sam, saj je pred petimi desetletji tovrstne družbene težnje med prvimi zaznaval že Debord (1999). Družba spektakla, kot jo je imenoval, je zanj postajala prevladujoči model družbenega življenja na vseh kontinentih prav zato, ker je bila v celoti vpeta v kapitalistične odnose in prepredena z lažnimi potrebami, ki jih potrošniška družba vsiljuje. »Vse, kar vidimo, je blago: svet, ki ga gledamo, je svet blaga,« je bil prepričan Debord (prav tam: 44). Blago je po njegovem mnenju v celoti koloniziralo družbeno življenje, njegova prevlada pa je sovpadla s prevlado spektakla, ki je postal »model prevladujočega družbenega življenja.« (prav tam: 30)

Po mnenju Sussmana (2014: 7) so se v zadnjih desetletjih ti procesi le še krepili: prevlada oglaševanja, marketinga, odnosov z javnostmi [t. i. *piar*],

¹ Gre za citat papeža Frančiška (2014).

Vsi prevodi v knjigi so avtorjevi, razen v primerih, ko so citirani obstoječi slovenski prevodi tujejezičnih knjig. V teh primerih z lektorico v citate nisva jezikovno posegala in so takšni kot v izvirniku. Prav tako niso bili lektorirani citati iz knjig v slovenskem izvirniku.

znamčenja blaga in drugih promocijskih dejavnosti so postali vseprisotni do te mere, da so te prakse povsem prevzele javno sfero. Potrošniško propagando je mogoče najti skoraj povsod, izkoriščanje pa se je razširilo tudi onkraj prostorov, ki so bili tradicionalno namenjeni kapitalistični proizvodnji (prim. Negri, 1992; Virno, 2003; Marazzi, 2008). Gospodarstvo, ki temelji na prodajanju *vsega*, je s tem pričelo prodirati v vsako poro in razpoko naših vsakodnevnih življenj: razteza se od medijev, politike, financ, okolja, javnih politik in kulture do politikov, države in celo delavskega razreda (Sussman, 2014: 5; prim. H. Schiller, 1984: 116–117). Po mnenju Sussmana je ta *mreža sistemske propagande*, ki je predvsem v službi interesov korporativnih in političnih elit, obenem pa je temeljno vezivo sodobne promocijske kulture, spodbudila tudi »prodiranje komunikacije v vse dele družbe.« (Sussman, 2014: 2) To je pomemben razlog, da je sistemska propaganda lahko zaobjela tako raznolika področja.

Sistemska propaganda je sopotnik neoliberalizma, nebrzdane kapitalistične akumulacije, ki hoče kapitalu podrediti vse preostale dele narave in družbenega življenja. Gre za procese, ki imajo neposreden vpliv na vse plasti družbe. Kot piše Freedman:

»Za uspeh neoliberalizacije je tržna logika morala biti ponotranjena in naturalizirana kot najbolj zaželena in koristna [angl. productive] filozofija, ki je temelj vseh človeških dejavnosti in se širi onkraj tržne menjave ter vladnih postopkov v še bistveno bolj intimna področja. Neoliberalizem je postal okvir za analizo ne zgolj v gospodarstvu, ampak v številnih političnih, intelektualnih in kulturnih področjih, vključno z mediji, ki so vedno bolj podvrženi neoliberalnim pritiskom.« (Freedman, 2014: 39–40; avtorjev poudarek)

Po mnenju Freedmana (prav tam; prim. Husson, 2011; Harvey, 2014) te prakse ne glede na številne raznolike kulture in kontekste, v katerih se pojavljajo, delujejo z istimi cilji. Le-ti vključujejo tako krepitev že obstoječih tržnih pritiskov kot prenašanje njihove logike v javne organizacije in na področja, ki so formalno izven trga. V knjigi poskušam te težnje interpretirati s pojmom pronicajočega poblagovljenja, ki nakazuje kvalitative spremembe v poblagovljenju in s tem pomembne družbene spremembe (poglavje 6). Omenjeni proces je namreč skoraj v celoti zaobjel komuniciranje, ki danes – posebej z vsenavzočimi novimi informacijskimi in komunikacijskimi tehnologijami ter digitalizacijo – prežema vse kotičke človeških življenj in odnosov. Ker so vsi deli družbe in družbenih odnosov tako ali drugače povezani s komuniciranjem, je poblagovljenje pričelo prodirati v vse pore in področja človeških življenj. Zaradi tega skoraj ne obstajajo več procesi ali aktivnosti, ki ne bi mogli biti podrejeni procesom kapitalistične tržne menjave.

Poleg stopnjevanja neenakosti je eden od rezultatov sprememb, ki jih prinaša pronicajoče poblagovljenje, nadaljnja erozija nekdanj jasnejših

meja in njihovo preoblikovanje v težko razmejljiva področja. Med drugim razpada ločnica med sfero proizvodnje in sfero reprodukcije (zlivanje formalno prostega časa in časa dela); zamegljuje se razmejitev med intimnim, zasebnim in javnim; ni več jasno, kje se končuje novinarstvo in komuniciranje javnosti ter začenjata oglaševanje in odnosi z javnostmi [t. i. *piar*] (in nenazadnje tudi lobiranje). Ob tem je nezanemarljivo, da poblagovljenju niso podrejena le vedno nova področja naših življenj, kulture in narave, ampak da so se celo področja, ki formalno niso podrejena kapitalu, pričela preoblikovati na takšen način, da *oponašajo* svet blaga in njegovo ozko instrumentalno vlogo v družbi. To velja za številna raznolika področja, vključno z mnogimi javnimi storitvami, ki bi morale delovati na bistveno drugačen način in nediskriminatorno zadovoljevati potrebe vseh članov družbe (glej Crouch, 2004).

Logika, ki ji je podrejeno blago, s tem prodira v vse kotičke realnosti. Dallas Smythe (1960) in Herbert Schiller (1984: 117) sta že pred desetletji na primer opazala, da so se politiki in stranke pričeli prodajati na podoben način kot vsa ostala blaga. Z vdorom oglaševalskega diskurza in metod v politiko je prišlo do njene trivializacije; javne razprave o skupnih problemih družbe pa postajajo vedno težje, saj je politično komuniciranje postalo nevsebinsko in povsem manipulativno; njegov namen namreč sploh ni več nujno razprava kot takšna, temveč *prodaja* (Crouch, 2004: 21, 24–26; prim. Blumler in Kavanagh, 1999). Tudi javni mediji, ki so obkroženi s kapitalističnim trgom (čeprav mu niso nujno neposredno podrejeni), so se v vedno večji meri prisiljeni podrežati tržnim zakonitostim in se obnašati kot podjetja (glej Murdock in Golding, 2005: 71–72; prim. H. Schiller, 1969; Freedman, 2014). Zaradi teh teženj je njihova proizvodna avtonomija močno omejena (Splichal, 1997: 367). Podoben tok dogodkov je opaziti še na številnih drugih področjih. Zdi se, da je zato morda ena najpomembnejših značilnosti obče širitve in krepitve poblagovljenja prav v tem, da se vpliv kapitalistične *logike* širi bistveno onkraj sfer, ki so neposredno podrejene kapitalu.

Poblagovljenje je osrednji proces, ki ga v knjigi obravnavam iz kritične perspektive, pri čemer ga postavljam v okvir dolgoročnih zgodovinskih transformacij. Gre za enega temeljnih procesov, ki jih analizira političnoekonomska komunikološka tradicija (Mosco, 2009), v katero umeščam lastno raziskovanje. Ob tem je širitev in krepitev poblagovljenja skozi raznolika področja temeljnega pomena za obnavljanje in nadaljnji obstoj kapitalizma. Kot piše Jameson (2011: 146), je ekspanzija obsodba in nujnost tega političnoekonomskega sistema. Vsrkavati mora vse na svoji poti in rasti, v nasprotnem primeru zastane in zaide v krizo (prim. Harvey, 2010; 2014; Marx, 2012). V knjigi poblagovljenje in blago – kot celično formo kapitalizma (Marx) in elementarno formo bogastva v njem (Heinrich) – obravnavam na različnih ravneh, med drugim: (1) na ravni teorije in abstraktnega pojmovanja v njunem odnosu do družbe,

kapitala in ostalih kategorij, ki so temeljnega pomena za kapitalistični sistem (med drugim prvotne akumulacije, privatizacije in vzpostavljanja zasebne lastnine); (2) na ravni njunega družbenega pomena in posledic, ki jih ima kapitalistična blagovna kolonizacija za odnose v družbi; ter (3) na ravni zgodovinskega razvoja poblagovljenja in širitve blagovne forme skozi različne družbene sfere. Poleg splošne razlage teh problemov (poglavje 3) se v knjigi raziskovalno osredotočam predvsem na zgodovinsko analizo poblagovljenja v komunikacijski sferi (poglavje 5) in iz tega procesa izhajajočo problematiko medijskih ter kulturnih industrij kot kapitalističnih entitet, ki ne ustvarjajo le sporočil kot nosilcev pomenov, ampak kot institucij, ki so sočasno tudi celovito vključene v odnose blagovne proizvodnje in menjave (poglavje 7).

Prav zato, ker se je kapital prisiljen širiti in v akumulacijo vključevati nova in nova področja, ni nenavadno, da se je poblagovljenje v dvajsetem stoletju silovito razširilo na komunikacijsko sfero. Le-ta je postala izjemnega pomena v aktualni stopnji kapitalističnega razvoja. Čeprav je v kapitalizmu že dolgo časa obstajala težnja po poblagovljenju komuniciranja, informacij in kulturne sfere, ki si jih je poskušal podrediti kapital – te težnje pa so bolj ali manj uspešno v resnici spremljale njegov celoten razvoj skozi zgodovino – so ti procesi postali posebej izraziti v zadnjih nekaj desetletjih. V tem kontekstu so nekritični avtorji od druge polovice dvajsetega stoletja naprej pisali o prehodu v informacijsko družbo, ki naj bi omogočila preseganje »starih« razrednih in političnih antagonizmov, saj naj bi temelj vsega postale informacije, znanje in kreativnost – konflikt med delom in kapitalom naj bi ob tem zamrl. V nasprotju s tem so kritični družboslovci že kmalu prišli do ugotovitve, da te družbene transformacije vodijo kvečjemu v krepitev kapitalizma in neenakosti v informacijski dobi ter v silovito širitev poblagovljenja, in to kljub temu, da so ta področja *zares* občutno pridobila na veljavi pri akumulaciji kapitala. Na te zgodovinske transformacije je zato potrebno gledati v perspektivi dialektičnega protislovja sočasne kontinuitete in diskontinuitete v družbenih odnosih (Fuchs, 2009), kar omogoča tako kritiko teorij popolne diskontinuitete kot tudi tistih pristopov, ki zgodovino teoretizirajo v kategorijah popolne kontinuitete, po kateri v družbi naj ne bi prišlo do nikakršnih pomembnejših sprememb (poglavje 4).

Skozi celotno knjigo gradim na nujnosti zgodovinskega vpogleda in protislovnosti zgodovinskih sprememb. Zgodovinskost lahko podpira razumevanje dolgoročnih sprememb v družbenih strukturah, kar je še najbližje braudelovski *dolgoročnosti* [fr. *longue durée*], torej dolgim zgodovinskim procesom transformacij, prav tako pa nudi oporo pri umeščanju in kontekstualizaciji ključnih družbenih procesov, ki pomagajo ohranjati ali širiti določene družbene formacije. Kot je zapisal Braudel (2010: 37): »Med preteklostjo in celo daljno preteklostjo in današnjim časom kljub vsemu nikoli ni dokončnega preloma, popolnega pretrganja,

ali če hočete, neokuženosti. Pretekle izkušnje se brez konca in kraja podaljšujejo v sedanje življenje in ga redijo.« Brez zgodovine ne moremo razumeti sedanjosti – kako smo se znašli tukaj in zakaj so stvari, kakršne so, močno omejeni pa smo tudi pri mišljenju alternativ obstoječi ureditvi.

Zgodovinsko vključevanje področij kulture, informacij, medijev in komuniciranja v okviru kapitalističnih proizvodnih odnosov zaradi teh izhodišč obravnavam kot *dolgo revolucijo*, kakor bi ta proces imenoval Williams (1961/2011). V tem kontekstu se mi zdi pomembno vprašanje, zakaj in kako je prišlo do tako občutnega kvalitativnega preskoka, da so se ta področja uveljavila ne le kot pomemben sestavni del kapitalistične akumulacije, ampak v zadnjih desetletjih – vsaj občasno – celo kot odločilna gonilna sila razvoja in širitve kapitala (poglavje 5). Med drugim izpostavljam velik pomen političnih posegov, posebej visokih (javnih) finančnih vložkov v ta področja in politično vzpostavitev trgov z informacijami, s kulturo in z mediji (kar je bil cilj ameriške doktrine o prostem pretoku informacij že od druge polovice dvajsetega stoletja naprej). Ob tem se zdi neizpodbitno dejstvo, da je zaradi zgodovinskih sprememb postalo empirično nemogoče preučevati komunikacijsko sfero v popolni izolaciji od »ekonomije« oziroma kapitalističnih proizvodnih odnosov, pa čeprav bi si to morda želeli. Na to opozarjajo tudi nekomunikologi, ki rušenje ločnic med različnimi družbenimi sferami vidijo kot temeljni razlog za analize, ki presegajo ozko disciplinarno naravnost (glej Negri in Hardt, 2003: 13; prim. Wallerstein, 1991/2001; 1999). Pristop politične ekonomije komuniciranja je – vsaj, če je cilj raziskovanja podajanje celovitega vpogleda v to temeljno družbeno sfero – zaradi tega v (kritični) komunikologiji postal neizogiben.

Dileme, povezane z zgodovinsko širitvijo kapitalizma na komunikacijsko sfero v najširšem pomenu te besede, vsaj posredno naslavljam skozi celotno knjigo. Pri tem je pomembno, da poblagovljenje nikoli ne mine brez uporov tistih, ki jih ti procesi zadevajo. Zaradi tega mora pogosto temeljiti na neposrednem nasilju in političnih posegih, kot so na primer vzpostavljanje zasebne lastnine, nasilna prvotna akumulacija in procesi ograjevanja, ki so usmerjeni v ločevanje proizvajalcev od proizvodnih sredstev, kar je pomemben element družbene proletarizacije (poglavje 3). Poblagovljenja zato ni mogoče opredeliti za enoznačen proces, saj se na številnih točkah odpirajo možnosti za antagonizme in upore, prepreden pa je tudi s protislovji, ki so neločljiv del kapitala. Nujno prisotnost antagonizmov, ki spremljajo vztrajno ekspanzijo poblagovljenja, izpostavlja tudi Harvey:

»Nekatere resnice v tem konstruiranem svetu izstopajo kot povsem samoumevne in med njimi je osnovna ta, da mora po pravilu biti vse pod tem soncem in kjerkoli je to tehnično mogoče podrejeno poblagovljenju, monetizaciji in privatizaciji. [...] Vse to se zdi vpeto

v 'naravno' in neomajno buržoazno ureditev obstoječega, da se zdi ne samo razumljivo, ampak neizbežno, da bi ta običajni potek dogodkov moral prevladovati v družbenem življenju in področjih družbenih in kulturnih aktivnosti, kjer nima povsem nobene pravice biti. Menjalna vrednost je povsod gospodar in uporabna vrednost suženj. V tem kontekstu upor množice ljudi v imenu pomanjkljivega dostopa do osnovnih uporabnih vrednosti postane nuja.» (Harvey, 2014: 60)

Nasilna širitev kapitala skozi raznolike družbene sfere prispeva h krepitvi neenakosti in strukturno pogojuje celotna področja, ki bi morala služiti potrebam vseh ljudi, da so usmerjena v gonjo za dobičkom. V teh odnosih je družbena proizvodnja blaga usmerjena v proizvodjanje zaradi proizvodnje same; ozko je usmerjena v menjavo na trgu, kar vodi v prevlado menjalne vrednosti. Uporabna vrednost postane privesek blagu, le instrumentalen način, kako priti do cilja. Kaj bo in ne bo proizvedeno, določa trg, ki se ne ozira na to, kaj je za družbo pomembno, ampak le na to, kaj bo mogoče prodati (poglavje 3).

Ti odnosi vzpostavljajo množico protislovij, ki so sicer sestavni del vseh družb, vendar se v slednjih bistveno okrepijo tam, kjer so te podrejene vladavini kapitala. Pri tem velja omeniti, da sta mogoči vsaj dve vrsti pojmovanja protislovnosti. Logični opredelitvi, po kateri sta si sili v nekem procesu ali situaciji v tako globokem nasprotju, da sta nezdržljivi in ne moreta obstajati sočasno, je Harvey (2014: 1–5; prim. Ollman, 2003) dodal dialektično pojmovanje protislovnosti, ki ga v knjigi prevzemam tudi sam. V njem so na videz povsem nasprotujoči si procesi lahko v določenem kontekstu prisotni sočasno, nasprotja pa včasih niti niso povsem jasna in lahko prehajajo druga v drugo. V dialektičnem pristopu so protislovja lahko prikrita in se pojavijo le v določenih situacijah, prav tako ni nujno, da se kadar koli razrešijo – ali pa njihova delna razrešitev v sebi že nosi tudi zametke novih (prim. Harvey, 1996: 48–57). Po mnenju Wallersteina (1991/2001: 161) je bila ena temeljnih predpostavk pri Marxu prav to, da so sestavni del družbe zmeraj prisotna protislovja, ki jih je potrebno dojemati na dialektični način (prim. Lefebvre, 1968; Ollman, 2003). Podobno je bilo stališče Jamesona (2007: 194), ki je bil prepričan, da so neizogiben del dialektičnega mišljenja. V družbi naj bi prispevala k njeni spremenljivosti in dinamičnosti, te značilnosti pa je dojemal za sestavni del vseh družbenih ureditev, ki v prostoru in času nikoli niso statične.

Po Harveju (2014) je v kapitalistični družbi morda najpomembnejše protislovje med realnostjo in predstavami (prim. Collier, 1994: 7), ki ga je Marx tesno povezoval s svojim pojmovanjem fetišizma (Harvey, 2014: 4). Znanost bi bila po njegovem mnenju nepotrebna, če bi bistvo stvari povsem sovpadalo z njihovimi predstavami (Marx, 1981/1991: 956), kar je ena pomembnejših predpostavk realističnih epistemoloških pristopov (poglavje 2). Med drugimi pomembnimi notranjimi protislovji kapitala

je po Harveyu (2014) prevlada menjalne nad uporabno vrednostjo; zmeraj prisotna možnost konflikta med kapitalom in delom; neskladja med vrednostjo in tržno ceno; protislovna enotnost proizvodnje blaga in zahteve po realizaciji vrednosti blaga na trgu, ki zaradi nestabilnosti odnosa vodi v neprestano nagnjenost h krizam; potreba po konkurenci na trgu in sočasno zmeraj prisotna težnja kapitala po vzpostavljanju monopolov (prav tam). Močno protislovno je tudi nasprotje med izjemnim bogastvom in vztrajno revščino, ki ju ustvarja kapital; med neprestano rastjo produktivnosti, potrebo po realizaciji te produktivnosti na trgu in nevarnostmi, ki jih potreba po nenehni rasti prinaša za degradacijo ekosistema; med tehnološkimi inovacijami, ki po eni strani prispevajo k večanju produktivnosti in vodijo do izboljšav v naših vsakdanjih življenjih, a po drugi strani igrajo pomembno vlogo pri discipliniranju delavcev, naraščanju brezposelnosti in s tem vedno večji zapostavljenosti množice ljudi, ki za kapital postajajo nepotrebni (prav tam; prim. Jameson, 2011). Poleg teh in številnih drugih protislovij je temeljna značilnost kapitala sistemska nagnjenost k pogosto silovitim krizam, ki pa jih je sistem zmožen premagovati in se dinamično prilagajati močno različnim zahtevam ter pogojem, pogosto pa mu celo služijo kot pomemben vir lastne preobrazbe.

Z občo integracijo komunikacijske sfere v krogotok kapitalistične akumulacije so se protislovja, značilna za kapitalistične odnose, prenesla tudi vanjo. Zaradi njene posebnosti se neredko izražajo na svojstven način, pogosto se krepijo in množijo, poleg tega pa mnoga izhajajo prav iz posebnosti (množičnega) komuniciranja samega. Smythe (1986: 66) je celo trdil, da so komunikacije postale »področje, kjer pridejo v žarišče vsa protislovja sveta.« Med očitnejšimi, ki jih preučujem v knjigi, je že omenjena sočasnost procesov družbene kontinuitete in diskontinuitete, zaradi katerih se lahko nek družben odnos osupljivo preobrazi, a v temelju sočasno ostaja enak (Jameson, 1998: 171). Protislovja izhajajo že iz samih informacij kot posebne vrste blaga, ki so na trgu lahko prodane le, če se prek avtorskih in intelektualnih lastniških pravic ustvari njihova redkost, kjer dejansko ne obstaja (poglavje 5). Nič manj protislovno ni dejstvo, da so prakse upora danes lahko poblagovljene; da z na videz osvobojujočo uporabo novih interaktivnih internetnih medijev sami prispevamo k lastnemu nadzorovanju in izkoriščanju (poglavje 4); ali dejstvo, da medijske vsebine niso samo nosilci pomenov, ampak so za kapital v prvi vrsti vir menjalne vrednosti in dobička, kar izjemno omejuje, kaj je sploh lahko proizvedeno (poglavje 7). Globoka protislovja so poleg tega sestavni del informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki so tako vir emancipatornih možnosti kot mehanizmov družbenega gospodstva in množičnega političnega ter ekonomskega nadzora (poglavje 4), podobno kot komercialni mediji služijo utrjevanju družbene hegemonije (poglavje 7), a jo lahko v določenih obdobjih tudi aktivno spodjedajo (glej Freedman, 2014: 23, 28).

Moj namen ni razlaga vseh možnih protislovij, ki so sestavni del družbe, kapitala ali komuniciranja. To ne bi bilo mogoče, prav tako ne gre za prvotni raziskovalni cilj knjige. Vsekakor pa hočem že v izhodišče pričujoče razprave postaviti dejstvo, da so v družbi prisotna mnogotera protislovja, zaradi česar jo je brez njih nemogoče misliti na celovit način. En proces ali struktura lahko omogočata množico protislovnih posledic, ki jih včasih niti ni mogoče prepoznati. Trdovratni ekspanziji poblagovljenja na primer nasprotujejo prakse vzpostavljanja skupnih projektov in prostorov; nasilnemu delovanju kapitala se po robu postavlja množica razlaščenih; individualizacija kot rezultat širitve kapitala skozi družbo razkraja tradicionalne skupnostne odnose, a je obenem sočasno predpogoj vzpostavljanja javnosti in javne sfere.

Trajna prisotnost protislovij nakazuje odprte možnosti za razvoj družbe, ki ni določen vnaprej, čeprav so zaradi neenakih razmerij moči nekateri rezultati zmeraj verjetnejši kot drugi. Freedman (2014: 27) je v skladu s tem zapisal, da poudarek na protislovnih vzpostavi »analitično ogrodje, ki prepoznava obstoj neenakih okvirov moči, ampak priznava, da niso nesprijemljivi za vse večne čase.« S tem pristop nasprotuje pretirano optimističnim paradigmam, kot je liberalni pluralizem, a tudi funkcionalističnim pristopom popolnega družbenega nadzora, ki ne vidijo nobenih možnosti za (uspešen) upor proti nepravilni družbeni ureditvi. Medijska moč je v paradigmi protislovij, kot piše Freedman (prav tam), na primer »obsežna, vendar kljub temu zmeraj nestabilna in negotova.« *Normalizirana* reprodukcija družbe zaradi političnih bojev nikoli ni samodejna, čeprav se zaradi vedno globljih strukturnih neenakosti ti boji odvijajo pod močno neenakimi pogoji. Številna protislovja moramo zaradi teh razlogov poskusiti misliti sočasno, ne pa jih preučevati na izoliran način.

Moja osredotočenost na komuniciranje izhaja iz dejstva, da gre za proces, ki je konstitutivnega pomena za družbo. Za ameriške pragmatiste je družba celo obstajala *v komuniciranju* (glej Splichal, 1997: 80). Po mnenju Hanna Hardta (1971: 19) je komuniciranje dejansko predpogoj človeškega bivanja in družbenega razvoja, saj vključuje vse ljudi. Je torej predpogoj človeške družbe kot takšne, zaradi česar gre za temeljni proces v njeni organiziranosti, obstoju in obnavljanju. Pomembno in pogosto na neposreden način vpliva na to, kako družbe in človeška bitja premišljamo, dojemamo, normaliziramo, razumemo, raziskujemo, ustvarjamo, ohranjamo, vzpostavljamo, zamišljamo, spreminjamo, reproduciramo, legitimiramo in (ne)kritično obravnavamo družbo, politični in ekonomski red, s tem pa tudi lastna življenja. Komuniciranje je temeljno ne le v konstrukciji naših vsakdanjih življenj, sporazumevanja in proizvodnje simbolov, ampak političnega mišljenja, znanosti in znanja nasploh, vsaj posredno pa tudi organizacije dela, odnosov moči in vseh ostalih vidikov družbe kot celote. Zaradi tega bi moralo biti temeljno za

vsako teorijo družbe, posledično pa ne bi smelo biti nobenega dvoma, da gre za področje, ki je izjemnega družbenega in raziskovalnega pomena.

V knjigi predpostavljam, da je človek zaradi generično prirojene sposobnosti govora v svojem bistvu politična žival. Konstitucija družbe v samem temelju izhaja iz jezikovne sposobnosti človeških bitij in komuniciranja, ki je skupen izraz človeške govorne sposobnosti in predpogoj družbe, ne pa (le) iz njihovega del(ovanj)a. Vendar gre pri tem za abstraktno in nezgodovinsko ugotovitev, ki jo je v konkretnih zgodovinskih okoliščinah nujno potrebno povezati z aktualno obstoječimi sredstvi komuniciranja in kontekstom, v katerega so le-ta vpeta. V kritičnem materialističnem pristopu sta komunikacijska sfera in določena zgodovinska sredstva komuniciranja pogojeni s širšim družbenim kontekstom, z razmerji moči in z občimi proizvodnimi odnosi v družbi, izven katerih jih ni mogoče obravnavati. Od konca devetnajstega stoletja dalje so se kot osrednje institucije javnega komuniciranja tako razvile medijske in kulturne industrije, ki so danes (tako po velikosti kot načinu delovanja) primerljive z ostalimi kapitalističnimi korporacijami, katerih osrednji cilj je dobiček.

Po mnenju kritičnih avtorjev igrajo mediji relevantno vlogo pri reprodukciji družbene hegemonije in pri ohranjanju neenakih razmerij moči ali pa vsaj le izjemoma koherentno prispevajo k njuni delegitimaciji (poglavje 7). Kritični družboslovni pristopi so jim tudi zaradi tega razloga v drugi polovici dvajsetega stoletja posvetili veliko pozornosti. Po mnenju Goldinga in Williamsonove (2014: 83) imajo množični mediji v družbi kljub vzponu interneta na primer osrednjo vlogo v vztrajnih vzorcih neenakosti in moči, saj »ostajajo ključna sredstva prenosa idej, vrednot in simbolov, s katerimi ljudje osmišljajo svet okrog sebe.« (prav tam: 87) Zaradi tega ostajajo osrednjega pomena za razumevanje obstoječe družbene ureditve, ob čemer bi težko našli obdobje, ko je bilo pomembnejše »prepoznati, analizirati in podati kritiko vloge medijev v zmožnosti informiranja ljudi, da delujejo kot državljani.« (prav tam: 86)

Pomembna posledica vzpostavitve medijskih in kulturnih industrij kot kapitalističnih podjetij je, da se proizvodnja ali reprodukcija prevladujoče ideologije v družbi z njihove strani *lahko* odvija brez odkrite namere po njenem posredovanju ali obnavljanju. Če so se te institucije še v devetnajstem stoletju lahko v prvi vrsti dojemale kot ideološki aparati, ki so del tako imenovane vrhnje zgradbe družbe, so se v dvajsetem stoletju postopno »podrle« na raven baze, torej na materialno raven proizvodnje in proizvodnih odnosov. Po eni strani zato (seveda še zmeraj) proizvajajo simbolne vsebine s posebno velikim pomenom za družbo (in posledično možnim vplivom nanjo), saj so del javne sfere in omogočajo ter omejujejo diskurz v njej, vendar je proizvodnja v teh industrijah po drugi strani primarno v funkciji ustvarjanja posebnih nosilcev menjalne vrednosti. Konkretni vsebinski pomen proizvedenih blag vsaj na abstraktni ravni

zato za kapital ne igra nujno res pomembne vloge, vsaj dokler izpolnjuje svoje primarno poslanstvo: dobičkonosnost. S tem je iz konstitutivne vloge teh institucij v reprodukciji obstoječega reda odstranjena *intencionalnost*. Obstoječega reda namreč ne obnavljajo in legitimirajo *nujno* zato, ker bi na primer bile *namenoma* uporabljene kot aparati zavajanja in manipulacije s strani politične in ekonomske elite, struktur oblasti, kapitalističnega razreda ali celo posameznega *kapitalista kot lastnika*, ki bi skupaj ali vsak zase narekovali ali vplivali na posredovane vsebine, vendar to vseeno počnejo. Gre za pomembno protislovje. Eden od razlogov za to težnjo so strukturne omejitve, ki izhajajo že iz samih kapitalističnih proizvodnih odnosov (in dejstvo, da gre za kapitalistične industrije, katerih osnovni namen ni služenje javnosti), njihov sestavni del pa so različne oblike pristranosti.

Za Hamelinka (2014: 231) gre pri komuniciranju za proces deljenja, oblikovanja skupnega ali ustvarjanja skupnosti, ki temelji na interaktivnosti in ne linearnosti. Pravica do komuniciranja, ki bi po njegovem morala biti temeljna človekova pravica, poleg prejetanja in iskanja informacij ter idej zato nujno vključuje tudi enakopravno razpravljanje in dialog. Neenakosti v porazdelitvi komunikacijske moči, ki vplivajo na zmožnosti za dostop do javne sfere in polno izpolnjevanje pravice do komuniciranja, se vzpostavljajo na številnih ravneh, ki jih skozi vsebino knjige omenjam. Največkrat so odraz globljih neenakosti in asimetrij moči v družbi. Med njimi je (med drugim) mogoče prepoznati: procese koncentracije kapitala in krčenje števila akterjev, ki imajo dostop do ustvarjanja hegemonskih dojemanj družbe, obenem pa prispevajo h krepitvi razrednih neenakosti; mehanizme omejevanja in ograjevanja dostopa do informacij in sfere komuniciranja, ki so povezani z ekspanzijo intelektualnih in avtorskih pravic; obče pobilagovljenje medijev, kulture in javno dostopnih informacij, ki zaradi načel kapitalistične blagovne menjave krči širino javnega diskurza in v družbi ustvarja občutne informacijske neenakosti; promocijo doktrin o prostem pretoku informacij in drugih poskusov legitimacije ter uveljavljanja oblik kulturnega imperializma, ki so koristne predvsem za že močne akterje in težijo k implementaciji prostega trga na komunikacijskem področju, posredno pa prispevajo tudi k legitimaciji širitve kapitalizma; in mnoge druge načine vzpostavljanja monopolov nad znanjem, kot je te procese imenoval Innis (1951/2008), ki so ključnega pomena pri ohranjanju družbenih hierarhij, oblastnih struktur in globokih neenakosti.

Problemi, ki jih obravnavam, so sočasno splošni, a največkrat tudi ozko zamejeni na materialno raven in proces pobilagovljenja. Razlog za to dvojnost je v predmetu preučevanja in teoretskem pristopu. V zadnjih letih je politična ekonomija komuniciranja (podobno kot velik del preostalega družboslovja) prišla do ugotovitve, da se je komuniciranje pričelo širiti v vse pore družbe. Zaradi tega razloga prihaja do konvergence

med političnoekonomskim komunikološkim pristopom na eni strani in »splošnejšimi« kritičnimi teorijami družbe na drugi. Kot piše Dan Schiller (1996: VII), je »zmožnost komunikologije, na kratko, konvergirala neposredno, na številnih točkah, z analizo in s kritiko celotne obstoječe družbe.« Kritični družboslovni pristopi so se po eni strani pričeli zanimati za tematike, ki so bile tradicionalno zanimive predvsem za kritično komunikologijo, saj je komunikacijska sfera celovito vpeta v delovanje kapitalizma in v njegovo reprodukcijo. Pri politični ekonomiji komuniciranja se je po drugi strani pojavila možnost za širitev pristopa izven področja, ki ga je komunikologija v preteklosti pokrivala. Če si je namreč političnoekonomski pristop v preteklosti še lahko dovolil, da je bila njegova kritika ožje usmerjena, predvsem na tisk in komunikacijske kanale, danes te možnosti nima več (prim. D. Schiller, 1994: 359; 1996: VII; 2007: 25–27). Povezave in sovpadanja se s pronicanjem poblagovljenja vzpostavljajo tudi tam, kjer jih poprej ni bilo; politična ekonomija komuniciranja pa je s tem prisiljena v razširitev področja raziskovanja in vzpostavitev širše usmerjene kritike teh invazivnih procesov.

V resnici tako širok pristop narekujejo že sama izhodišča, na katerih gradi politična ekonomija komuniciranja. Le-ta je tesno povezana s kritično teorijo družbe, ki je v svojem pristopu odkrito politična, saj nasprotuje obstoječim asimetrijam moči, eksploataciji in globokim razrednim razlikam. Zaradi tega se zanaša na dialektično mišljenje, ki družbenih pojavov ne preučuje v izolaciji, ampak kot dele družbene totalitete, v katero so zmeraj neizogibno vpeti in na katero vplivajo. Andrejevic (2009: 35) v tem smislu izpostavlja, da kritičnih medijskih študij »ne zanimajo mediji zaradi njih samih, temveč zavoljo družbe,« torej zaradi širšega konteksta, s katerim so v dialektičnem odnosu vzajemnega vpliva. Med cilji dialektičnega mišljenja je mogoče najti, kakšne so povezave in odnosi med različnimi deli družbe ter med temi deli družbe in družbeno totaliteto, pri čemer se razkriva, kakšna protislovja izhajajo iz teh dinamičnih odnosov. Tem osnovnim izhodiščem, na katerih gradim svoje raziskovanje, se v knjigi posvečam najprej.

2

DRUŽBA IN KOMUNICIRANJE: KRITIČNI PRISTOP