



ERNESTA MOLOTKIENĖ

Klaipėdos universitetas

## BOURDIEU VS. HABERMASAS: „MASS MEDIA“ POVEIKIO VIEŠYBEI PROBLEMA

Bourdieu vs. Habermas: The Problem of the Influence  
of the „Mass Media“ to the Public Space

### SUMMARY

The article deals with the influence of the *mass media* on public space by a comparison with *mass media* functioning on social space in the philosophies of Jürgen Habermas and Pierre Bourdieu. One of the main problems analyzed in this article is that of communication as a realization of an ideal linguistic situation which is focused on consensus. The article argues that the concept of a mediated society for Habermas is inseparable from a *mass media* that shapes public space. Accordingly, mediated society for Bourdieu is inseparable from the concept of a meta-capital field, which, by involving different capitals acquires a dominant position in today's society. It is proved that the hegemony of the meta-capital is problematic in relation to other fields that form the social space. The article contains the following question: how does *mass media* work the public space? The article argues that Habermas and Bourdieu recognize the fact that the dominant power and influence of *mass media* to the public space is a problematic phenomenon because mass media negatively transforms the public space.

### SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojama Jürgeno Habermaso *mass media* poveikis viešybei lyginat su Pierre'o Bourdieu *mass media* funkcionavimu socialinėje erdvėje. Viena pagrindinių problemų, kurią fiksuoja Habermasas ir kuri detaliam analizuojama šiame straipsnyje, formuluojama kaip komunikacijos, išpildančios idealios kalbinės situacijos, orientuotos į konsensuso siekimą, sąlygas, problema. Įrodoma, kad medijuotos visuomenės samprata Habermasui neatsiejama nuo *mass media*, kurios formuoja viešybę. Atitinkamai Bourdieu medijuotos visuomenės samprata neatsiejama nuo *meta-kapitalo* raiškos lauko, kuris, įtraukdamas skirtingus kapitalus,

RAKTAŽODŽIAI: P. Bourdieu, J. Habermasas, *mass media*, viešybė, socialinė erdvė.

KEY WORDS: P. Bourdieu, J. Habermas, *mass media*, public space, social space.

įgyja dominuojančią padėtį dabartinėje visuomenėje. Įrodoma, kad tokia medijuotos visuomenės *meta-kapitalo* hegemonija yra problemiška kitų laukų ir po-laukių, formuojančių socialinę erdvę, atžvilgiu. Keliamas klausimas, kaip *mass media* veikia viešybę. Argumentuojama, kad Habermaso ir Bourdieu pozicija analizuojant *mass media* poveikį viešybei sutampa dėl abiejų teoretikų pripažįstamo fakto, kad dominuojanti *mass media* galia ir poveikis viešybei yra problemiškas reiškinys, negatyviai transformuojantis viešybę.

## ĮVADAS

Pierre'as Bourdieu iškelia ir tiria dabartiniame medijų tyrimų kontekste aktualią problemą: kaip suprasti *mass media* kaip *meta-kapitalo* funkcionavimo, besireiškiančio simboline galia, reiškinį? Anot Bourdieu, tarpininkaujančią funkciją tarp kultūrinio ir ekonominio laukų atliekančios *mass media* nebūna vien tik nesuinteresuotos ar nešališkos technologijos, priešingai, *mass media*, veikiant privatiems interesams, gali būti suprantamos kaip atskiri, tam tikrų pretenzijų turintys galios laukai, aktyviai veikiantys socialinę erdvę. Ši nuostata artima Jürgeno Ha-

bermaso privačių interesų, veikiamų *mass media*, neigiamo poveikio viešybei sampratai. Habermasas, tirdamas praktines komunikacijos informacijos visuomenėje sąlygas, nurodo problemišką formalių komunikacijos sąlygų informacijos visuomenėje realizavimą, kadangi *mass media* nėra savarankiškos dėl įtakos, kurią joms daro privačios privilegijuotą priegią prie *mass media* formuojamos viešybės turinčios grupės, angažuojamos valdymo medijų (pinigų ir galios). Remiantis Bourdieu ir Habermasu, toliau analizuojama *mass media* poveikio viešybei problema.

## MASS MEDIA KAIP META-KAPITALO SAMPRATA

*Mass media*<sup>1</sup> kaip lauko ar laukų suvartimas Bourdieu tyrimų kontekste nėra vienareikšmiškas. Bourdieu veikale *On Television and Journalism* (1998)<sup>2</sup> kalba apie „informacinį lauką“ (*champ journalistique*), arba „medijos lauką“ (*champ médiatique*), vartodamas abu terminus vienareikšmiškai. *Mass media* išskirdamas kaip atskirą lauką, Bourdieu nurodo, kad „informacinis laukas“ turi dominuojančią padėtį kultūros kūrimo procese, kadangi šis laukas yra sukaupęs daug informacijos apie kitus laukus, todėl „informacinis laukas“ nuolat spaudžiamas ekonominio (heteronomiško lauko) ir kultūrinio (autonomiško lauko)

jėgų. Bourdieu fiksuoja, kad padidėjusi televizijos įtaka (nuo 1980 m.) sutampa su didėjančia ekonomikos įtaka visam *mass media* formuojamam laukui. Padidėjusi *mass media* lauko heteronomija specifiškai veikia kitus kultūros kūrybos laukus: vyksta kitų laukų redukcija į *mass media* lauką, kuris savo ruožtu sąveikauja su ekonominiu lauku. Tokiu atveju *mass media* laukas, viena vertus, yra autonomiškas, kita vertus, priklausomas nuo ekonominio lauko. Todėl problemiška apibrėžti, ar *mass media* laukas yra vienas, ar jų yra keletas, o jeigu jų yra keletas, kaip jie vienas su kitu sąveikauja. Nickas Coldry pabrėžia, kad ši

problema tėra šalutinė, kadangi Bourdieu tikslios laukų ar po-laukių ribos visuomet išlieka kontingentišku klausimu, pirmumas teikiamas empiriniam tyrimui<sup>3</sup>. Vis dėlto analizuojant pastarąją *mass media* autonomijos pagrindimo prieigą, svarbu analizuoti *mass media* lauko funkcionavimą, jo priklausomybę nuo išorinių – ekonominių – įtakų ir poveikį kitiems laukams (kitoms medijoms ir santykiui tarp jų). Išoriniai faktoriai, veikiantys *mass media* lauką, yra ekonominė ir politinė įtaka. Šių „išorinių jėgų“ įtaką Bourdieu supranta kaip simbolinės galios raiškos formas, kurios pranoksta empirinių lauko tyrimų ribas. Tai Bourdieu, tirdamas *mass media* lauką, pagrindžia nurodydamas vykstančius pokyčius nemedijuotuose laukuose, t. y. parodydamas, koku mastu *mass media* laukas apima ir transformuoja kitus laukus, o išskirdamas specifinius faktorius (didėjanti priklausomybė nuo rinkos), kurie padidina ir išplečia *mass media* įtaką kitiems laukams. Coldry *mass media* lauko autonomiją grindžia tam tikra simbolinio kapitalo cirkuliacija, kai išskiriamas *mass media* lauko agentų *habitus* kaip specifinis gebėjimas manipuliuoti informacija. Tokią kapitalo transformaciją *mass media* lauke Coldry vadina *media kapitalu* (*capital médiatique*). Taigi *media kapitalas* yra tam tikra simbolinės galios raiškos forma, o simbolinę galią Bourdieu apibrėžia kaip „galią, konstruojančią socialinę realybę.“<sup>4</sup> Reikia nepamiršti, kad tokia simbolinės galios apibrėžtis pirmiausia vartojama turint galvoje televizijos lauko simbolinę galią. Tačiau tam tikra atskirų kapitalų forma, konstituota kaip simbolinis kapitalas atskirų laukų kontekste,

yra tapati plačiam galios laukui ir visai socialinei erdvei.

Į *meta-kapitalo* sąvokos apibrėžimą įeina išorinių laukų įtakos ir skirtingų kapitalų sąveika. Simbolinį kapitalą Bourdieu apibrėžia kaip formą, kurią „viena arba kita iš šių kapitalo rūšių (ekonominis, socialinis, kultūrinis kapitalas, – E. M.) įgauna...“<sup>5</sup> Taigi simbolinis kapitalas, anot Bourdieu, reiškia bet kokią kapitalo formą. Tuo remdamiesi galime teigti, kad *mass media* galia yra suprantama kaip *meta-kapitalo* forma, kai *mass media* disponuoja aukščiausio laipsnio galia, palyginti su kitomis galios formomis. Coldry nurodo, kad *meta-kapitalas* yra tokia galios forma, kuria disponuoja tam tikrą *habitus* turintys agentai, veikiantys *mass media* lauke<sup>6</sup>. Akcentuotina, kad Bourdieu, tirdamas kapitalų cirkuliaciją sąveikaujančiuose laukuose, formuojančiuose socialinę – viešąją – erdvę, įtraukia valstybės vaidmens tyrimus. Kitaip sakant, *meta-kapitalą* Bourdieu supranta dvejopai: ir kaip valstybės poveikį, ir kaip *mass media*. Tad kyla klausimas: koks šių dviejų kapitalų santykis? Atsakymo į šį klausimą ieškojimas ir pagrindimas būtų jau atskira tema, todėl tikslinga apsiriboti tik *mass media meta-kapitalo* funkcionavimu. Bourdieu nurodo, kad *mass media meta-kapitalas* gali veikti socialinę erdvę per bendrą *mass media* lauke vykstančių reprezentacijų cirkuliaciją. *Mass media meta-kapitalas* įtraukdamas ir veikdamas kitus laukus gali veikti dviem būdais: pirma, darydamas įtaką kitų laukų kapitalams; antra, veikdamas per supratimo kategorijas kaip įvairios įtaką darančios reprezentacijos visai socialinei erdvei. Coldry teigia,

kad toks *mass media meta-kapitalo* veikimo būdas paliečia pačias specifiškiausias gyvenimo sritis<sup>7</sup>. Vadinasi, *mass media* kaip *meta-kapitalas* apriboja ar savotiškai suformuoja socialinę erdvę (viešybę – Habermaso kategorijomis kalbant). Vis dėlto keletas kritinių vietų, apibrėžiant *mass media meta-kapitalą*, išlieka kontroversiškos.

1. Ar *mass media* yra dominuojanti simbolinio kapitalo forma kaip autonomiškas laukas? (Atitinkamai, koku būdu kiekvienas po-laukis sąveikauja su *mass media meta-kapitalu* ir kokia yra *mass media meta-kapitalo* įtaka kiekvienam po-laukiui.)

2. Kaip vyksta *mass media meta-kapitalo* veikiamų po-laukių ir laukų transformacija cirkuliuojant simboliniam kapitalui kaip specifiniam *mass media* lauke veikančių agentų *habitus*?

3. Kokios yra būtinos sąlygos norint patekti į specifinį *mass media* produkujamų interakcijų lauką (ir į visus po-laukius) ir kaip šios sąlygos keičiasi, kada *mass media meta-kapitalas* įgauna dominuojančią poziciją visų kitų laukų atžvilgiu?

Visi šie kritiniai *mass media meta-kapitalo* sampratos aspektai numato klausimą, ar dominuojantis *mass media meta-kapitalas* gali pakeisti visą socialinę erdvę. Bourdieu vienareikšmiško atsakymo į šiuos probleminius klausimus nepatei-

kia, tačiau, estafetę perėmus Habermasai, atsakymai į šiuos klausimus tampa daug apibrėžtesni. Habermasas atvirai kalba apie *mass media* poveikį transformuojant viešybę. Jis nurodo, kad „šių dienų medijuotoje<sup>8</sup> visuomenėje viešybė tarnauja tiems, kurie tapo reikšmingi save reklamuodami.“<sup>9</sup> Habermasas nurodo, kad *mass media* priklauso generalizuotoms komunikacijos formoms, kurios sukuria viešybes, atsietas nuo erdvėlaikinio konteksto ir kurios disponuoja daugiadalykiniais pranešimų kontekstais<sup>10</sup>. Kadangi *mass media* formuojama viešybė tiesiogiai priklauso nuo ekonominės ir politinės galios įtakos, o šios „valdymo medijos“ (pinigai ir galia) yra nukalbintos (*entsprachlichten*), vadinasi, tokioje viešybėje nebegalioja komunikacinis (kalbinis) į supratimą ir konsensuso radimą nukreiptas modelis. Habermasas nurodo, kad „perorganizavimas veiksmo koordinacijos nuo kalbos prie valdymo medijų reiškia atskyrimą interakcijos nuo gyvenamo pasaulio kontekstų.“<sup>11</sup> Dėl valdymo medijų strateginės įtakos, intersubjektyvumo principas informacijos visuomenėje praktiškai negalimas, nes interakcijos vyksta asimetriškai: *mass media* suformuotoje viešybėje interakcijos valdomos politinės ir/arba ekonominės galios principu.

## SUPRATIMAS KAIP VEIKSMO KOORDINAVIMO VIEŠYBĖJE PRINCIPAS

*Mass media* formuojama viešybė, kaip ir kalbos medijos formuojama viešybė, remiasi interakcijų tinklu, kuris orientuotas į konsensuso siekimą. Kadangi pagrindinis konsensuso kaip vykstančių

interakcijų tinklo tikslas yra bendras dalyvių savitarpio supratimas (*Verständigung*), vadinasi, kalbiniai veiksmai viešybėje yra koordinuojami priklausomai nuo siekiamo tikslo (konsensuso), užtik-

rinančio dalyvių savitarpio supratimą viešybėje. Habermasas nurodo, kad „kalbinis supratimas yra tik veiksmo koordinavimo mechanizmas, kuris dalyvių veiksmų planus ir tikslines veiklas sujungia su interakcija.“<sup>12</sup> Kitaip nei strateginis ir instrumentinis veiksmas, komunikatyvus veiksmas koordinuojamas supratimo principo, garantuojančio konsensuso siekimą, bet pats komunikatyvus veiksmas (interakcija) nėra konsensusas. Būtent internetas, kaip nurodo Hengas ir de Mooras, „turi didelį potencialą kaip komunikatyvaus veiksmo palengvinimas“<sup>13</sup>, kitaip sakant, komunikatyvaus veiksmo modelis tiesiogiai duotas internete, kuriame, laikantis cituotų autorių logikos, turėtų veikti supratimo principas. Supratimo kaip veiksmo koordinavimo viešybėje principo funkcijas apibrėžia komunikacijos dalyvių argumentacijos taisyklių laikymasis siekiant pateikti savo pranešimo pretenziją į pripažinimą, taip pat tradicinė kalbinė situacija, turinti pagrindą *Lebenswelt'e*. Anot Hengo ir de Motoro, „Habermaso požiūris neabejotinai atrodytų idealistinis, jei mes pamirštume socialinio gyvenimo realybę.“<sup>14</sup> Tad tik išpildžius minėtas komunikacijos sąlygas, kalbos medijos formuojamoje viešybėje supratimas veikia praktiškai kaip viešybę koordinuojantis principas. Kitaip sakant, dalyviai, dalyvaujantys kalbos medijos formuojamoje viešybėje, savo interakcijas turi koordinuoti remdamiesi supratimo principu. Habermasas teigia, kad „supratimas funkcionuoja kaip veiksmą koordinuojantis mechanizmas tik tuomet, kai interakcijų dalyviai susivienija reikalaudami savo pretenzijų intersubjektyvaus pripažinimo.“<sup>15</sup> Vadi-

nasi, supratimas kaip interakcijų koordinavimo viešybėje principas galimas tik intersubjektyviai, kitaip sakant, tik tuo atveju, kai supratimą interakcijų koordinuojančiu principu akceptuoja visi komunikacijos dalyviai. Tokiu atveju kalbos medijos formuojamoje viešybėje gali dalyvauti tik tie dalyviai, kurių interakcijos pripažįstamos intersubjektyviai. Intersubjektyvumo pagrindą kalbos medijos formuojamoje viešybėje garantuoja *Lebenswelt'as* kaip komunikacinis fonas arba kaip netematizuotas supratimas, kurį dalyviai aktualizuoja padarydami tema, atitinkamai tematizuodami ir supratimą. Kita vertus, supratimo tematizavimas nėra analogiškas atskiriems dalyvių pranešimų pretenzijų tematizavimams, kadangi supratimas nėra atskiras pranešimas, bet yra visų galimų pranešimų konstitucinis pagrindas. Todėl *Lebenswelt'e* neproblemiškai duotas (netematizuotas) supratimas yra analogiškas aktualizuojamam supratimui kaip veiksmo koordinavimo principui kalbos medijos formuojamoje viešybėje. Habermasas nurodo, kad „*Lebenswelt'o* struktūros nustato galimo supratimo intersubjektyvumo formas.“<sup>16</sup> Vadinasi, *Lebenswelt'as* netiesiogiai atlieka netematizuotos viešybės sudarymo ir palaikymo funkciją, kuri būna kaip paradigmatis modelis tematizuotai, t. y. kalbos medijos sukurtai, viešybei, koordinuojamai supratimo principo. Interakcijų dalyviai, orientuodami savo pranešimų pripažinimo pretenzijas į konsensuso siekimą, disponuoja neprobleminiu supratimo žinojimu, kuris, laikantis diskursą palaikančių argumentacijos taisyklių, suprobleminamas intersubjektyviu būdu: dalyviai sutaria,

kad jų interakcijos bus koordinuojamos remiantis supratimo principu, kuris tokiu atveju, viena vertus, būna neprobleminis žinojimas, kita vertus, aktualus koordinuojantis principas. Kalbinė medija užtikrina intersubjektyviai veikiančią supratimo principą, konstituojančią konsensuso siekimą. Habermasas teigia, kad „kalba pirmiausia reikalinga vienam asmeniui susitarti su kitu asmeniu dėl kio nors dalyko.“<sup>17</sup> Kadangi kalbos medijos formuojama viešybė formaliai yra analogiška *mass media* formuojamai viešybei dėl supratimo kaip interakcijos

viešybėje koordinuojančio principo, vadinasi, *mass media* formuojamoje viešybėje formaliai išlaikomas konsensuso siekimas kaip visų dalyvių interakcijų tikslas. Hengas ir de Mooras taip pat nurodo, kad „interneto pasirodymas suteikia jo vartotojams pagrindą plėtoti potencialiai atvirą diskusiją, debatus ir keitimąsi informacija, sudarant lygias galimybes dalyviams, ir yra laisvas nuo apribojimų galios santykiais. Tai yra komunikacijos infrastruktūros rūšis, kuri potencialiai priartėja prie Habermaso komunikacijos reikalavimų.“<sup>18</sup>

## VALDYMO MEDIJŲ ĮTAKA MASS MEDIA FORMUOJAMAI VIEŠYBEI

*Mass media* formuojama viešybė formaliai išlaiko kalbinio konsensuso sudarymo principą, kuris sąlygoja supratimą kaip interakcijų koordinavimą, jeigu *mass media* formuojama viešybė yra analogiška kalbos medijos formuojamai viešybei, vadinasi, išlaiko idealizuotos kalbinės situacijos taisykles. Habermasas, tirdamas praktines komunikacijos informacijos visuomenėje sąlygas, nurodo problemišką formalių komunikacijos sąlygų informacijos visuomenėje realizavimą, kadangi *mass media* nėra savarankiškos dėl įtakos, kurią joms daro valdymo medijos (pinigai ir galia): „valdymo medijos pakeičia kalbą kaip veiksmo koordinavimo mechanizmą.“<sup>19</sup> Vadinasi, tokiu atveju kalbos medijos formuojamos viešybės analogija *mass media* formuojamai viešybei praktiškai negalioja, kadangi interakcijos, sudarydamos *mass media* formuojamos viešybės turiningą erdvę, nebėra nukreiptos siekti kalbinio kon-

sensuso. Kyla klausimas, koku būdu valdymo medijos daro įtaką *mass media* formuojamai viešybei.

Habermasas nurodo, kad valdymo medijos yra „nukalbintos“ (*entsprachlichteten*)<sup>20</sup>, kitaip sakant, dėl jų įtakos kalbinis konsensusas tarp interakcijų dalyvių negalimas, nes dalyviai *mass media* formuojamoje viešybėje orientuojasi ne į savo pranešimų pretenzijas į tiesą, teisingumą arba tikrumą (teisėtumą), kas garantuoja bendrą savitarpio supratimą, bet į privačius interesus. Habermasas nurodo, kad „medijos, kaip pinigai ir galia, priklauso nuo empiriškai motyvuotų sąsajų; jos <...> leidžia daryti generalizuotą strateginę įtaką kitų interakcijos dalyvių sprendimams apeinant kalbinio konsensuso sudarymo procesą.“<sup>21</sup> Kadangi valdymo medijų įtaka *mass media* ir jų formuojamai viešybei yra tiesioginė, vadinasi, praktiškai komunikacija *mass media* formuojamoje viešybėje vyksti negali, nes

interakcijos dėl valdymo medijų įtakos nėra orientuotos į konsensuso siekimą, kas buvo tiesioginė duotybė kalbos medijos formuojamoje viešybeje. Pagrindinis valdymo medijų įtakos *mass media* formuojamai viešybei rezultatas, anot Habermaso, yra tas, kad „*Lebenswelt*’as tampa daugiau nebereikalingas veiksmų koordinavimui <...>, veiksmo pakeitimas valdymo medijomis iš *Lebenswelt*’o perspektyvos atrodo ir kaip *Lebenswelt*’o technizavimas.“<sup>22</sup> Kaip jau buvo sakyta, *Lebenswelt*’as sudaro kontekstą supratimo procesams tuo būdu, kad dalyvių interakcijos viešybeje gali būti intersubjektyviai akceptuojamos. Kitaip sakant, dėl to, kad *Lebenswelt*’as kaip tradicijų ir kultūrinės reprodukcijos garantas yra bendras komunikacinis fonas visiems dalyviams, teikiantis netematizuotą intuicijų žinojimą, galima komunikacija ir interakcijų koordinavimas, besiremiantis supratimo principu, taikomu tematizuotoms situacijoms. Andrewas Feenbergas teigia, kad „medijų valdoma interakcija yra alternatyva socialinio elgesio koordinavimui per komunikatyvų supratimą...“<sup>23</sup> Tokiu atveju valdymo medijos, būdamos nepriklausomos nuo kalbinio konsensuso sudarymo principų laikymosi, kadangi jos yra „nukalbinotos“, ir tiesiogiai veikdamos *mass media*, technizuoja *Lebenswelt*’ą, nes jų įtaka remiasi strateginiu veiksmo modeliu, o komunikatyvus veiksmo modelis apeinamas. Habermasas nurodo, kad „masinių komunikacijų dinamika vyksta per medijų galią atrinkti ir apipavidalinti pranešimų pristatymą ir per strateginį politinės ir socialinės galios panaudojimą darant įtaką dalyviams.“<sup>24</sup> Tokiu atveju

*mass media* formuojama viešybė dėl tiesioginės politinės ir ekonominės galios įtakos pačioms *mass media* praktiškai negali išpildyti kalbinio konsensuso sudarymo sąlygų, kitaip sakant, komunikacija tokiais sąlygomis vykti negali. Valdymo medijos, būtent politinė ir ekonominė galia arba galia ir pinigai (*Geld und Macht*), darydamos tiesioginę įtaką *mass media* formuojamai viešybei, formaliai maskuojamos. Kitaip sakant, valdymo medijų įtaka galima tik tuo atveju, kai *mass media* formuojamos viešybės dalyviai tiki komunikacijos galimybe, kuri yra analogiška kalbos medijos formuojamai viešybei. Rheingoldas taip pat nurodo, kad „viešoji nuomonė gali būti formuojama tik tuo atveju, jei egzistuoja viešybė, kuri gaunama racionalių diskusijų.“<sup>25</sup> Vadinasi, formalios komunikacijos sąlygos, kurios konstituuoja viešybę, yra būtinos norint išlaikyti kalbinės komunikacijos galimybę. Habermasas teigia, kad „reliatyvi *mass media* nepriklausomybė nuo politinės ir ekonominės sistemos buvo būtina prielaida išskirti tam, kas dabar vadinama *media society*.“<sup>26</sup> *Media society*, arba „medijuota visuomenė“, tik reliatyviai (formaliai) nepriklausoma nuo valdymo medijų. Posteris nurodo, kad „Habermasui viešybė yra homogeniška erdvė kūniškų subjektų simetriiniuose santykiuose siekiant konsensuso per argumentų kritiką ir pristatymą pagrįstų argumentų: šis modelis yra sistemiškai paneigtas elektroninės politikos arenose.“<sup>27</sup> Vadinasi, politinė galia kaip viena iš valdymo medijų dėl tiesioginės įtakos *mass media* formuojamai viešybei, praktiškai paneigia formalias kalbinės komunikacijos sąlygas. Vis dėlto, nepai-

sant to, kad valdymo medijos praktiškai paneigia kalbinės komunikacijos galimybę *mass media* formuojamoje viešybėje, formalus konsensuso siekimas išlieka, nes tik tokiu būdu galima organizuoti viešybę. Tas faktas, kad elektroninės politikos arenose kalbinė komunikacija negalima dėl strateginės valdymo medijų įtakos *mass media*, nėra joks argumentas kitoms galimoms elektroninėms arenoms, kurios, būdamos nepolitizuotos, galėtų praktiškai išpildyti kalbinės komunikacijos sąlygas *mass media* formuojamoje viešybėje. Kitaip sakant, kyla klausimas, kokiu mastu interakcijos *mass media* formuojamoje viešybėje yra politizuotos, arba plačiąja prasme – ar valdymo medijos veikia absoliučiai visas interakcijas, vykstančias informacijos visuomenėje, ar tik jų dalį? Habermasas atskirai šio klausimo nekelia tirdamas tik tam tikrą interakcijų, vykstančių *mass media* formuojamoje viešybėje dalį ir vengdamas apibendrinimų. Tokia Habermaso pozicija grindžiama tuo, kad interakcijų srautai, atsieti nuo gyvenamo pasaulio kontekstų, yra nepriklausomi nuo erdvėlaikio, todėl praktiškai negali būti kontroliuojami. Kita vertus, tas faktas, kad valdymo medijos, būdamos nukalbintos ir strategiškai veikdamos *mass media*, blokuoja konsensuso siekimo galimybę, taigi ir kalbinę komunikaciją, leidžia daryti prielaidą, kad visos interakcijos *mass media* formuojamoje viešybėje neišvengia strateginės valdymo medijų įtakos. Habermasas nurodo, kad „*mass media* dabar sudaro kitą galios šaltinį.“<sup>28</sup> Vadinasi, *mass media* yra analogiškas galios šaltinis ekonominei ir politinei galiai. Habermasas nenurodo, ar *mass media* suprantamos kaip galios

šaltinis dėl strateginės valdymo medijų įtakos, ar pačios savaime. Taip pat nėra aišku, ar šių galios šaltinių skirtis yra tikslinga, kitaip sakant, ar įmanoma brėžti aiškias ribas tarp politinės ir ekonominės galios. Taip pat nėra aišku, kaip turėtų būti suprantamos *mass media* (internetas, TV, radijas, spauda), kurios būtų nepriklausomos nuo politinės ar ekonominės galios, bet kažkokiu būdu sudarytų atskirą galios šaltinį. Ar galima teigti, jog *mass media* iš pat pradžių yra tiek glaudžiai susijusios su politine ir ekonomine galia, kad pačios suvokiamos kaip galios šaltinis? Habermasas teigia, kad „*mass media* galia yra susijusi su masinių komunikacijų technologijomis.“<sup>29</sup> Vadinasi, ne pačios *mass media* yra galios šaltinis, tačiau jos gali būti panaudotos strategiškai kaip galia taikant tam tikras technologijas. Bet ar tam tikrų technologijų taikymas, siekiant *mass media* paversti galios šaltiniu, nėra atitinkama politinės ir ekonominės galios taikoma strategija? Habermasas į šį klausimą neatsako, nors netiesiogiai linkęs palaikyti šią poziciją. A. Feenbergas, analizuodamas galios šaltinius Habermaso medijų teorijoje, itin daug dėmesio skiria būtent technologijoms kaip lygiaverčiam valdymo medijoms galios šaltiniui. Feenbergas nurodo, kad „technologija taip pat organizuoja žmogaus veiksmą, kadangi minimizuoja kalbos poreikį.“<sup>30</sup> Kadangi valdymo medijos yra nukalbintos, technologijos, minimizuodamos kalbos poreikį, atrodo panašios į valdymo medijas. Todėl Feenbergas greta pinigų ir galios medijų įtraukia technologiją kaip mediją. Jis priekaištuoja Habermasui dėl nepakankamo technologijos kaip galios



šaltinio įvertinimo darant įtaką *Lebenswelt'ui*<sup>31</sup>. Toks priekaištas pagrįstas tik turint omenyje ankstyvuosius Habermaso veikalus, pirmiausia *Komunikacinių veiksmų teoriją* (1999, I, II), o paskutiniai Habermaso straipsniai akivaizdžiai aktualizuoja technologijų kaip galios šaltinio problemą formuojant viešybę. Habermasas nurodo, kad „dalyvių galimybių susisluoksniavimas transformuojant galią į viešąją įtaką per medialinės ko-

munikacijos kanalus liudija galios struktūrą.“<sup>32</sup> Vadinasi, technologijos, kurios taikomos *mass media* formuojant informacijos visuomenę, suvoktinos kaip galios šaltinis, tiesiogiai susijęs su ekonomine ir politine galia. Tokiu atveju valdymo medijos, kolonizuodamos *Lebenswelt'ą* ir strategiškai veikdamos *mass media* technologijas formuojant informacijos visuomenę, praktiškai panaikina kalbinės komunikacijos galimybę.

### INTERAKCIJŲ HIERARCHIZACIJA

Habermasas, analizuodamas demokratijos pretenzijas organizuoti politinę viešybę, tarpininkaujant *mass media* technologijoms, nurodo tokios politinės viešybės trūkumus: (a) *face-to-face* interakcijos tarp dalyvių priimant kolektyvinį sprendimą diskusijose trūkumas; (b) *mass media*, formuojančios politinę viešybę, turi galią atrinkti ir apdoroti gautą informaciją; (c) *mass media* formuojamoje viešybėje strategiškai panaudojama politinė ir ekonominė galia darant įtaką kitiems dalyviams<sup>33</sup>. Tokia politinė viešybė, sukurta tarpininkaujant *mass media* technologijoms, pažeidžia demokratijos principus, nes tokioje viešybėje dominuoja galios interesai. Rheingoldas teigia, kad „viešybė ir demokratija gimė tuo pačiu metu ir iš tų pačių šaltinių, bet dabar, viešybei atsiskyrus nuo savo šaknų, demokratijai taip pat kyla pavojus.“<sup>34</sup> Taigi politinė viešybė, organizuojama tarpininkaujant *mass media* technologijoms, išsigimsta į galios struktūrą, formuojamą suinteresuotų tą galią strategiškai panaudoti asmenų. Habermasas išskiria penkias dabartinę politinę viešybę

formuojančių asmenų grupes: (a) lobistai; (b) advokatai; (c) ekspertai; (d) verslininkai; (e) intelektualai<sup>35</sup>. Šių asmenų grupių veiklą koordinuoja užsakovai (dažniausiai politikai), turintys privačių interesų ir siekiantys asmeninės naudos. Tokiu atveju *mass media* formuojamoje viešybėje vykstančios interakcijos hierarchizuojamos, nes dalyvių pretenzijos į pripažinimą nebėra akceptuojamos idealizuotos kalbinės situacijos principu. Lobistai, advokatai, ekspertai, verslininkai ir intelektualai turi galią valdyti medijuotoje visuomenėje vykstančias interakcijas. Habermasas nurodo, kad „šių dienų medijuotoje visuomenėje viešybė tarnauja tiems, kurie tapo reikšmingi save reklamuodami.“<sup>36</sup> Vadinasi, interakcijų hierarchizacijos išraiška pirmiausia suprantama kaip praktinis *mass media* formuojamos viešybės dalyvių pretenzijų į pripažinimą valdymas, kitaip sakant, minėtų asmenų grupės, formuodamos *mass media* viešybę, savo nuožiūra gali blokuoti interakcijas. Todėl ne visi dalyviai yra „matomi“, o būtent matomumas yra realus viešo pasirodymo tikslas<sup>37</sup>. Tik tie

*mass media* formuojamos viešybės dalyviai, kurie matomi, turi galią valdyti vykstančias interakcijas. Vadinasi, interakcijos vyksta ne siekiant geriausiai pagrįsto argumento, kuris užtikrintų dalyvių pretenzijas į pripažinimą, bet pagal tam tikrą modelį, kurį valdo *mass media* sektoriuje dirbantys profesionalai, todėl interakcijos vyksta hierarchiškai: iš viršaus į apačią arba iš vidurio į periferiją. Habermasas nurodo, kad *mass media* priklauso generalizuotoms komunikacijos formoms, kurios sukuria viešybes, atsietas nuo erdvėlaikinio konteksto ir kurios disponuoja daugiadalykiniais pranešimų kontekstais. Šios *mass media* formuojamos viešybės hierarchizuoja ir atriboja galimų komunikacijų horizontą, taip pat jos kanalizuoja interakcijas nuo vidurio į periferiją arba nuo viršaus į apačią<sup>38</sup>. Tokioje politinėje viešybėje nebegalioja kalbinės komunikacijos, nukreiptos į konsensuso radimą, modelis, todėl dominuoja galios struktūrų organizuojami strateginiai veiksmai. Habermasas teigia, kad „politinės viešybės dalyviai gali būti klasifikuojami pagal tai, kokią formą galios „kapitalo“ hierarchijoje jie turi ir disponuoja.“<sup>39</sup> Kadangi *mass media* formuojama politinė viešybė tiesiogiai priklauso nuo ekonominės ir politinės galios įtakos, o šios „valdymo medijos“ (pinigai ir galia) yra nukalbtos (*entsprachlichten*), vadinasi, tokioje viešybėje nebegalioja komunikacinis (kalbinis) ir supratimą ir konsensuso radimą nukreiptas modelis. Habermasas teigia, kad „viešybės kolonizavimas rinkos imperatyvais nurodo specifinį pilietinės visuomenės paralyžių.“<sup>40</sup> Kadangi *mass media* formuojamoje viešybėje dominuoja val-

dymo medijų veikiami interesai, o interakcijos hierarchizuojamos galios principu, formalios kalbos medijos formuojamos viešybės sąlygos (atviras priėjimas, laisvas dalyvavimas etc.) praktiškai negali būti išpildomos, nes, anot Habermaso, valdymo medijos pakeičia kalbą kaip veiksmo koordinavimo mechanizmą<sup>41</sup>. Kalba kaip veiksmo koordinavimo mechanizmas galima tik „gyvenamo pasaulio“ atžvilgiu (*Lebenswelt* Habermaso veikaluose *Komunikacinių veiksmų teorija* (1999, I, II), kaip jau buvo akcentuota, gali būti suprantamas ir kaip komunikacinis fonas, kuris konstituciškai duotas komunikacijos dalyviams: kadangi valdymo medijos yra nukalbtos ir būtent jos dominuoja *mass media* formuojamoje viešybėje, vadinasi, *Lebenswelt*'as yra kolonizuojamas, tokiu būdu komunikacinis fonas atskiriamas nuo vykstančios komunikacijos). Habermasas nurodo, kad „perorganizavimas veiksmo koordinacijos nuo kalbos prie valdymo medijų reiškia atskyrimą interakcijos nuo gyvenamo pasaulio kontekstų.“<sup>42</sup> Kad *mass media* suformuotoje politinėje viešybėje būtų išlaikomas bent formalus komunikacinis (kalbinis) modelis, politinės viešybės dalyviai turėtų išlaikyti bent vieną santykio su (objektyviu, socialiniu arba subjektyviu pasauliu) būdą. Tokiu atveju jų pranešimai galėtų būti viešai kritikuojami pripažįstant arba atmetant galiojimo pretenziją atitinkamai į tiesą, teisingumą ir teisėtumą<sup>43</sup>. Kadangi interakcijos *mass media* formuojamoje viešybėje yra hierarchizuojamos dėl tiesioginės valdymo medijų įtakos interakcijas kontroliuojančioms asmenų grupėms, dalyvių pretenzijos negali būti vertinamos analogiškai

idealizuotai kalbinei komunikacijai. Taip pat, kaip jau buvo minėta, *mass media* formuojama viešybė yra atsieta nuo erdvėlaikinių kontekstų, kitaip sakant, nuo *Lebenswelt'o*, todėl galime daryti prielaidą, kad *mass media* sukuria formalias sąlygas galimai kalbinei komunikacijai, kurios praktiškai negali būti išpildomos, nes interakcijos hierarchizuojamos, kadangi *mass media* suformuotoje viešybėje neveikia intersubjektyvumo principas. Nors dalyviai turi formalią galimybę dalyvauti diskursuose, praktiškai interakcijos būna kontroliuojamos *mass media* viešybę formuojančių asmenų, todėl intersubjektyvumo principas praktiškai neveikia, kadangi *mass media* formuojamos viešybės dalyviai turi nevienodas praktiško dalyvavimo diskursuose galimybes. Valdymo medijos (pinigai ir galia) strategiškai veikia *mass media*, todėl interakcijos viešybėje koordinuojamos galios principu, tad tokiu būdu pakertamas intersubjektyvumas. Vadinasi, kadangi *mass media* suformuotoje viešybėje formaliai galioja kalbinio supratimo kaip veiksmo koordinavimo mechanizmo ir kalbinio konsenso sudarymo principai, komunikacija informacinėje visuomenėje formaliai galimà, bet praktiškai, kalbinį supratimą išstūmus valdymo medijoms, strategiškai darančioms įtaką *mass media*, bei viešybėje dominuojant privatiems interesams, pažeidžiamas

kalbinės komunikacijos procesas. Formalios komunikacijos sąlygos išlieka veiksmingos, jeigu interakcijų dalyviai turi bent vieną santykio su trimis pasauliais būdą, vadinasi, valdymo medijos daro įtaką *mass media* tik kalbinio supratimo mastu. Jeigu *mass media* suformuotoje viešybėje praktiškai veiktų *face-to-face* principas, dalyvių interakcijų simetrija būtų praktiškai galima. Dėl valdymo medijų strateginės įtakos intersubjektyvumo principas medijuotoje visuomenėje praktiškai negalimas, nes interakcijos vyksta asimetriškai: *mass media* suformuotoje viešybėje interakcijos valdomos politinės ir/arba ekonominės galios principu. Kadangi medijuotoje visuomenėje išlieka formalios kalbinės komunikacijos sąlygos, tai kuo mažesnę įtaką turi valdymo medijos formuojant viešybę, tuo didesnė tikimybė, kad praktiškai galios intersubjektyvumo principas. Informacijos visuomenėje išlieka „savotiškas viešybės refleksyvumas, kuris leidžia visiems dalyviams persvarstyti, ką jie suvokia kaip „viešąją nuomonę“<sup>44</sup>, nes dalyviai formaliai gali įsitraukti į viešojo diskurso kritiką, nors praktiškai, neturėdami galios, jie negali sudaryti opozicijos *mass media* suformuotoje viešybėje dominuojantiems privatiems ir komerciniams interesams; praktiškai neveikiant *face-to-face* principui, viešybės refleksyvumas galimas tik formaliai.

## PRIVATŪS INTERESAI VS. KONSENSUSAS

*Mass media* formuojamoje viešybėje konsensusas negali būti pasiektas, nes sąlygos, būtinos konsensusui rasti, praktiškai neįgyvendinamos. Kaip jau buvo

minėta, privačios asmenų grupės (lobistai, advokatai, ekspertai, intelektualai, verslininkai) *mass media* formuojamoje viešybėje turi privilegijuotą padėtį kont-

roliuoti vykstančias interakcijas tuo būdu, kad valdymo medijos (pinigai ir galia) tiesiogiai angažuoja šiuos asmenis, todėl jie suinteresuoti valdyti viešybėje vykstančias interakcijas. Maximas Waldsteinas, kritikuodamas Habermaso idealizuoto kalbinio modelio kaip paradigmos taikymą visoms be išimties medijoms, taip pat internetui, nurodo, kad „tokiu pat būdu kaip habermasiška „neribojama komunikacija“ su autokratiškai sutramdytais jo subjektais, negali būti organizuotos e-diskusijos.“<sup>45</sup> Kadangi kalbinė komunikacija informacijos visuomenėje formaliai legalizuota (*mass media* formuojama viešybė formaliai išlaiko kalbinės komunikacijos galimybę), visi dalyviai privalo deklaruoti savo pranešimų pretenzijas į pripažinimą, analogiškai kaip kalbos medija, kiek ši yra visų komunikacijos medijų paradigmatis modelis. Vis dėlto toks formalus kalbos medijos sąlygų akceptavimas ir išlaikymas *mass media* formuojamoje viešybėje tėra privačių interesų maskuotė siekiant įgyti daugiau galios, apeinant kalbinio konsensuso radimo sąlygas. Tokiu būdu medijuotoje visuomenėje vykstančios interakcijos, atsietos nuo gyvenamo pasaulio kontekstų (erdvės ir laiko apribojimų), griežtai kontroliuojamos *mass media* sektoriuje dirbančių profesionalų, kurie, kaip nurodo Habermasas, yra suinteresuoti tam tikru būdu

fokusuoti interakcijas<sup>46</sup>. Vadinasi, valdymo medijų tiesioginė įtaka *mass media* formuojamai viešybei pirmiausia reiškiasi per *mass media* sektoriuje dirbančių profesionalų užangažavimą, kurie turi galią atrinkti ir apdoroti informaciją. Tad interakcijų hierarchizavimas, strategiškai panaudojant galią, negali praktiškai išpildyti kalbinės komunikacijos galimybių. Rheingoldas teigia, kad „komercializacija ir bendras viešojo diskurso kitymas yra tik viena iš problemų augančios sofistifikacijos komunikacinėje medijoje.“<sup>47</sup> Vadinasi, tokiu atveju praktiškai pakertamos konsensuso radimo sąlygos, nes privatūs komerciniai interesai, dominuojantys *mass media* formuojamoje viešybėje, pakerta kalbinės komunikacijos, orientuotos į konsensuso radimą, galimybę. Todėl į Posterio iškeltą klausimą, „ar yra naujos santykių internete rūšys, kurios teikia naujas galios konfigūracijas tarp komunikuojančių individų“<sup>48</sup>, analizuojant Habermaso *mass media* teoriją ir turint galvoje pastarųjų Habermaso publikacijų kontekstą, turi būti atsakoma teigiamai. Privatūs interesai, dominuojantys *mass media* formuojamoje viešybėje, paremti galios principu, kuris paneigia kalbinės komunikacijos galimybę hierarchizuodamas vykstančias interakcijas, todėl konsensusas informacijos visuomenėje tampa praktiškai negalimas.

## IŠVADOS

1. Bourdieu ir Habermaso tiriamo *mass media* poveikio viešybei rezultatai negali būti tapatinami, tačiau jie yra panašūs: pripažįstama, kad *mass media* yra

dominuojanti simbolinio kapitalo forma, daranti didžiulį poveikį socialinei erdvei (Bourdieu), ir atitinkamai viešybė (Habermasas), organizuojama tarpininkau-

jant *mass media* technologijoms, išsigitama į galios struktūrą, formuojamą suinteresuotų tą galią strategiškai panaudoti asmenų.

2. Abiejų teoretikų pozicijos išsiskiria bandant griežtai apibrėžti *mass media* poveikį viešybei: Habermasas nurodo, kad *mass media* formuojamoje viešybėje dominuoja valdymo medijų veikiami interesai, o interakcijos hierarchizuoja-

mos galios principu, tuo tarpu Bourdieu apsiriboja *mass media meta-kapitalo* hegemonijos kitų laukų atžvilgiu fiksavimu nedetalizuojant *mass media* lauko santykio su kitais laukais.

3. Bourdieu ir Habermasas pripažįsta, kad *mass media* poveikis viešybei yra negatyvus: Bourdieu pavojų regi *meta-kapitalo* cirkuliacijoje, o Habermasas – negėbėjime rasti konsensuą.

## Literatūra ir nuorodos

- <sup>1</sup> Sąvokos *mass media* tikslus vertimas į lietuvių kalbą turėtų būti toks: elektroninės-skaitmeninės komunikacijos technologijos, kurioms tarpininkaujant vyksta interakcijos, formuojamos kokybiškai/kiekybiškai kitokios bendrabūvio visuomenėje formos. Bourdieu atskirai nevertina *mass media* sąvokos, nes ši nurodo daugiau internete vykstančias interakcijas, o Bourdieu tyrimų objektas daugiausia buvo TV ir spaudos poveikis socialinei, kultūrinei *etc.* erdvei, tačiau dėl dabartiniu metu vykstančios sparčios socialinės erdvės „virtualizacijos“ *mass media* sąvoka Bourdieu tyrimų kontekste įgyja papildomą reikšmę.
- <sup>2</sup> Pierre Bourdieu. *On Television and Journalism*. – London: Pluto, 1998.
- <sup>3</sup> Nick Couldry. Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. Theory and Society Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu. 2003: 32, 5/6, pp. 653–677. Ten pat, p. 658.
- <sup>4</sup> Pierre Bourdieu. *Language and Symbolic Power*. – Cambridge: Polity Press, 1990. Ten pat, p. 166.
- <sup>5</sup> Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant. *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*. – Vilnius: Baltos lankos, 2003. Ten pat, p. 156.
- <sup>6</sup> Nick Couldry. Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. Theory and Society Special Issue on The Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu. 2003: 32, 5/6, pp. 653–677. Ten pat, p. 668.
- <sup>7</sup> Ten pat, p. 668.
- <sup>8</sup> Habermasas medijuotai visuomenei apibrėžti vartoja „*media society*“ terminą. Plg.: Jürgen

Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07) (ten pat, p. 18). Tikslus vertimas į lietuvių kalbą turėtų būti „medijų visuomenė“ arba, prasminiu požiūriu geresnis, „informacijos visuomenė“. Tačiau lietuviškas sąvokos „*media*“ vertimas kaip „*informacija*“ nėra tikslus, nes „*media*“ bendraja prasme suvokiama kaip „*tarpininkas*“, todėl pažodinis „*media society*“ vertimas turėtų būti „*tarpininkaujanti visuomenė*“. Kadangi iš konteksto aišku, jog kalbama apie elektronines-skaitmenines komunikacijos technologijas, kurioms tarpininkaujant vyksta interakcijos, formuojamos kokybiškai/kiekybiškai kitokios bendrabūvio visuomenėje formos, pasilieka prie „*medijuotos visuomenės*“ termino, kuris, regis, pamažu prigijo Lietuvos medijų teoretikų tekstuose (Vytautas Michelkevičius, Tomas Sodeika vartoja sąvokas „*medijuota visuomenė*“), turint galvoje minėtą netikslumą.

- <sup>9</sup> Jürgen Habermas. Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought. – Kyoto, 2004. Prieiga per internetą: [http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto\\_lecture\\_Nov\\_2004.html](http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto_lecture_Nov_2004.html) (žiūrėta: 2012 11 18). Ten pat, p. 1.
- <sup>10</sup> Jürgen Habermas. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2. *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 573.

- <sup>11</sup> Ten pat, p. 273.
- <sup>12</sup> Jürgen Habermas. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 143.
- <sup>13</sup> M. S. H. Heng & A. De Moor. From Habermas's communicative theory to practice on the internet. *Information Systems Journal*. 2003: 13 (4), pp. 331–352. Prieiga per internetą: <http://www.blackwell-synergy.com/links/doi/10.1046%2Fj.1365-2575.2003.00144.x> (žiūrėta: 2012 12 20). Ten pat, p. 336.
- <sup>14</sup> Ten pat, p. 334.
- <sup>15</sup> Jürgen Habermas. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 148.
- <sup>16</sup> Jürgen Habermas. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2. *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 192.
- <sup>17</sup> Jürgen Habermas. Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought. – Kyoto, 2004. Prieiga per internetą: [http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto\\_lecture\\_Nov\\_2004.html](http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto_lecture_Nov_2004.html) (žiūrėta: 2012 11 18). Ten pat, p. 5.
- <sup>18</sup> M. S. H. Heng & A. De Moor. From Habermas's communicative theory to practice on the internet. *Information Systems Journal*. 2003: 13 (4), pp. 331–352. Prieiga per internetą: <http://www.blackwell-synergy.com/links/doi/10.1046%2Fj.1365-2575.2003.00144.x> (žiūrėta: 2012 12 20). Ten pat, p. 334.
- <sup>19</sup> Jürgen Habermas. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 458.
- <sup>20</sup> Žr. Ernesta Molotokiėnė, „Jürgen Habermas: komunikacijos (ne)galimybė medijuotoje visuomenėje“. *Logos* Nr. 73, 2012, p.15–29.
- <sup>21</sup> Jürgen Habermas. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2. *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 273.
- <sup>22</sup> Ten pat, p. 273.
- <sup>23</sup> A. Feenberg. *Marcuse or Habermas: two critiques of technology*. – San Diego State University, *Inquiry* 1996: 39, pp. 45–70. Prieiga per internetą: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg/marhab.html> (žiūrėta: 2012 11 08). Ten pat, p. 7.
- <sup>24</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 9.
- <sup>25</sup> H. Rheingold. *Disinformocracy. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. – USA, 1993. Prieiga per internetą: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/vcbook10.html> (žiūrėta 2012 11 07). Ten pat, p. 5.
- <sup>26</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 18.
- <sup>27</sup> M. Poster *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*. – University of California: Irvine, 1995. Prieiga per internetą: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html> (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 5.
- <sup>28</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 18.
- <sup>29</sup> Ten pat, p. 18.
- <sup>30</sup> A. Feenberg. Marcuse or Habermas: two critiques of technology. – San Diego State University, *Inquiry*, 1996: 39, pp. 45–70. Prieiga per internetą: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg/marhab.html> (žiūrėta: 2010 11 08). Ten pat, p. 48.
- <sup>31</sup> Ten pat, p. 48.
- <sup>32</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per

- internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 20.
- <sup>33</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 9.
- <sup>34</sup> H. Rheingold. Disinformocracy. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. – USA, 1993. Prieiga per internetą: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/vcbook10.html> (žiūrėta 2012 11 07). Ten pat, p. 5.
- <sup>35</sup> Jürgen Habermas. Moralbewusstsein und Kommunikatives Handeln. – Suhrkamp, 1996. Ten pat, p. 11.
- <sup>36</sup> Jürgen Habermas. Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought. – Kyoto, 2004. Prieiga per internetą: [http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto\\_lecture\\_Nov\\_2004.html](http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto_lecture_Nov_2004.html) (žiūrėta: 2012 11 18). Ten pat, p. 1.
- <sup>37</sup> Ten pat, p. 1.
- <sup>38</sup> Jürgen Habermas. *Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft.* – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 573.
- <sup>39</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 20.
- <sup>40</sup> Ten pat, p. 25.
- <sup>41</sup> Jürgen Habermas. *Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft.* – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 458.
- <sup>42</sup> Ten pat, p. 273.
- <sup>43</sup> Jürgen Habermas. *Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung.* – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Ten pat, p. 150.
- <sup>44</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 20.
- <sup>45</sup> M. Waldstein. The politics of the web: the case of one newsgroup. – Media, Culture & Society, 2005: 27(5), pp. 739 – 763. Prieiga per internetą: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/5/739> (žiūrėta: 2011 12 20). Ten pat, p. 741.
- <sup>46</sup> Jürgen Habermas. Political communication in media society – Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Speech to the International Communication Association (ICA). – Germany: Dresden, June 20: 2006. Prieiga per internetą: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.html](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.html) (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 18.
- <sup>47</sup> H. Rheingold. Disinformocracy. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. – USA, 1993. Prieiga per internetą: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/vcbook10.html> (žiūrėta 2012 11 07). Ten pat, p. 8.
- <sup>48</sup> M. Poster CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. – University of California: Irvine, 1995. Prieiga per internetą: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html> (žiūrėta: 2012 11 07). Ten pat, p. 3.