

Slavko Splichal

UPODATKOVANJE JAVNOSTI  
IN MNENJSKE TEHNOLOGIJE



## Upodatkovanje javnosti in mnenjske tehnologije

Slavko Splichal

Izdajatelj:

Fakulteta za družbene vede, Založba FDV

Slovenska akademija znanosti in umetnosti

Knjižna zbirka Javnost

Uredniki zbirke: Jernej A. Prodnik, Sašo Slaček Brlek, Ilija Tomanič Trivundža,  
Igor Vobič

Prevod in razširjena priredba knjige *Datafication of public opinion and the public sphere*, Anthem Press, London in New York, 2022.

Recenzenta: Jernej Kaluža in Igor Vobič

Prevod: Sonja Benčina in Jernej Kaluža

Jezikovni pregled: Megamoment, Murska Sobota

Naslovnica: Peter Maček z uporabo umetne inteligence

Prelom: Karmen Zahariaš

Ljubljana, 2024



To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons Priznanje  
avtorstva - Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna licenca

1. e-izdaja. Publikacija je v digitalni obliki prosto dostopna na <https://ebooks/uni-lj.si/ZalozbaUL>

DOI: 10.51936/9789612950798

Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni  
knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 190160387

ISBN 978-961-295-079-8 (Fakulteta za družbene vede, PDF))

# UPODATKOVANJE JAVNOSTI IN MNENJSKE TEHNOLOGIJE

Slavko Splichal

Založba FDV in SAZU  
Zbirka Javnost  
Ljubljana, 2024

## VSEBINA

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Predgovor k slovenski izdaji                                                     | i   |
| Prolog                                                                           | iii |
| Uvod                                                                             | 1   |
| 1. Vzpon javnega mnenja kot glasu ljudstva                                       | 17  |
| Prevratniški začetki                                                             | 19  |
| Semena dvoma                                                                     | 22  |
| Konceptualni izzivi ter polemike v sociologiji in politologiji                   | 25  |
| 2. Kvantifikacija javnega mnenja in razpolnomočanje javnosti                     | 33  |
| Kvantitativna revolucija v družbenih vedah                                       | 35  |
| Mnenjske poizvedbe: operacionalizacija, razširjanje ali negacija javnega mnenja? | 42  |
| Prekletstvo prevoda: nevidno postane vidno                                       | 52  |
| 3. Vrnitev javnosti v podobi »javne sfere«                                       | 57  |
| Ponovno odkritje kritične javnosti                                               | 63  |
| Večrazsežnost javnosti in »plitkost« javne sfere                                 | 68  |
| Deliberativni obrat in izguba javnosti                                           | 75  |
| Antagonisti, agonisti, mini javnosti in javnosti kot akterji v javni sferi       | 85  |
| 4. Upodatkovanje javne sfere in grožnje javnosti                                 | 91  |
| Vzpon rudarjenja mnenj in »omrežna javna sfera«                                  | 94  |
| Primerjava rudarjenja mnenj in mnenjskih poizvedb                                | 99  |
| Tehnologija in demokratični potenciali javnosti                                  | 105 |
| Manipulacija »javnega mnenja«: od propagandnih tehnik do nevidnih algoritmov     | 114 |
| 5. Preveč javnosti?                                                              | 121 |
| Protijavnost in entitativnost mnenjskih enklav                                   | 122 |
| Epistemske prakse in mnenjske navade v javnosti                                  | 128 |
| Pogodbena javnost                                                                | 135 |
| Štiri strategije za krepitev javnosti                                            | 141 |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 6. Kritična epistemska vrednost javnosti in javnostnost         | 145 |
| Preobilje novic in kriza novinarstva                            | 147 |
| Krepitev javnega diskurza: od novičarske do javnostne vrednosti | 153 |
| Spopad racionalnosti in potreba po rehabilitaciji javnosti      | 161 |
| Reartikulacija kritične epistemske vrednosti javnosti: VORMUL   | 165 |
| Sklep                                                           | 177 |
| <i>Citirana literatura</i>                                      | 185 |

## Seznam slik in preglednic

### Slike

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1: Relativne frekvence ključnih besed <i>public</i> (javno, javnost) in <i>privacy</i> (zasebnost) v angleških knjigah, objavljenih v obdobju med letoma 1800 in 2019                                                                                                                                                                                                                                                | 7   |
| 2: Relativne frekvence ključnih besed <i>public opinion</i> (javno mnenje) in <i>publicity</i> (publiciteta) po letu 1800 ter ključnih besed <i>data mining</i> (rudarjenje podatkov), <i>opinion mining</i> (rudarjenje mnenj) + <i>sentiment analysis</i> (analiza razpoloženj/mnenj) in <i>opinion poll(ing)</i> (mnenjske poizvedbe) v knjigah, ki so bile v angleškem jeziku objavljene med letoma 1960 in 2019 | 18  |
| 3: Relativne frekvence ključnih besed »javno mnenje«, »javna sfera«, »Habermas« in »Öffentlichkeit« v angleških, nemških in francoskih delih, objavljenih v obdobju med letoma 1760 in 2019                                                                                                                                                                                                                          | 59  |
| 4: Osnovni gradniki javne sfere kot družbene infrastrukture javnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 80  |
| 5: Relativne frekvence ključnih besed <i>public opinion</i> (javno mnenje) in <i>journalism</i> (novinarstvo) + <i>journalist/s</i> (novinar/ji) v angleških knjigah, objavljenih v obdobju med letoma 1800 in 2019                                                                                                                                                                                                  | 146 |
| 6: Javnostna vrednost                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 158 |
| 7: VORMUL – Temeljne sestavine (načela) javnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 168 |

### Preglednici

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1: Osrednje tematske usmeritve raziskovanja javnega mnenja pred in po izumu mnenjskih poizvedb | 60  |
| 2: Vpliv družbene infrastrukture javnosti na sestavine javnosti                                | 171 |

## PREDGOVOR K SLOVENSKI IZDAJI

*Upodatkovanje javnosti in mnenjske tehnologije* je razširjena in predelana izdaja angleške knjige *Datafication of public opinion and the public sphere: How extraction replaced expression of opinion*, ki je izšla leta 2022 pri založbi Anthem. Za slovensko izdajo sem se odločil po pogovorih s kolegicami in kolegi, ki so me prepričali, da je zaradi aktualnosti tematike objava v slovenščini smiselna, naklonjeno pa jo je finančno podprla tudi Slovenska akademija znanosti in umetnosti. Poleg tega se je založba Anthem prijazno odpovedala licenčnini. Obema sem za podporo iskreno hvaležen.

Redigiranje slovenskega prevoda, za katerega sta poskrbela Sonja Benčina in Jernej Kaluža, je bila dragocena izkušnja, saj sem doslej redigiral predvsem svoja izvirna – bodisi slovenska bodisi angleška – besedila. Problem prevajanja in njegovega vpliva na razumevanje ključnih teoretskih pojmov je tudi pomembna tema v knjigi obravnavanih sodobnih konceptualizacij »javne sfere«, saj gre za povsem nov izraz, ki je nastal kot približna angleška ustreznica za prevod nemške besede *Öffentlichkeit*, zato smo prevajanju posvetili izjemno skrbnost.

Podobno kot v nemščini in nasprotno kot v angleščini ali francoščini je *javnost* v slovenščini pojmovno trdno zasidrana; nemški pojem »*Öffentlichkeit*« in slovenski pojem »javnost« se pomensko prekrivata, kar kaže tudi izvrsten Štandekerjev slovenski prevod Habermasove knjige *Strukturwandel der Öffentlichkeit* s slovenskim naslovom *Strukturne spremembe javnosti*. Nekoliko presenetljivo je, da se je po izumu »javne sfere« v angleškem prevodu ta sintagma začela uporabljati tudi v slovenščini, praktično kot sopomenka javnosti ali celo njeno nadomestilo, ne pa kot nov pojem (kar predlagam v knjigi) – očitno pod prevladujočim vplivom angleščine in njenega strokovnega izrazja na slovenščino.

V nemščini podrejenosti angleščini – vsaj v tem primeru – ni zaslediti; besedna zveza *öffentliche Sphäre* (javna sfera) se pojavlja zanemarljivo pogosto (krivulja njene relativne pojavnosti v nemških knjigah je v diagramu na sliki 3 pomnožena z 10, ker sicer sploh ne bi odstopala od abscisne osi), in to

zlasti v prevodih angleške sintagme *public sphere*, da bi se izognili pomenski nedoslednosti prevoda. Slednje dokazuje, da *public sphere* ni sopomenka *Öffentlichkeit*, ampak prej njena komponenta. Poskusi iskanja različnih (pojavnih) oblik »javne sfere« v angleščini – v zadnjem času so še posebej popularni pridevniški podaljški, povezani z digitalizacijo, od »digitalne« do »omrežne« javne sfere – so v določeni meri tudi posledica plitkosti pojma javna sfera, o čemer je govor v tretjem in petem poglavju.

Skrbno ponovno branje izvirnika in prevoda me je večkrat pripeljalo do tega, da sem poskušal popraviti ali dopolniti nekatera pojmovanja in razlage, ki bi jim moral posvetiti več pozornosti že pri pripravi izvirne angleške različice besedila. Dopolnitve v duhu izvirnega besedila vključujejo poleg nekaterih sprememb v primerjavi z angleškim izvirnikom in novega naslova s poudarkom na javnosti in tehnologijah za (vplivanje na) oblikovanje, izražanje in raziskovanje mnenj tudi novo peto poglavje. V njem obravnavam protislovnost pojma protijavnost in razgrinjam idejo pogodbene javnosti v navezavi na sodobne tehnološke, ekonomke in politične spremembe, ki pogosto niso v prid razvoju demokracije in javnosti, čeprav bi nedvomno lahko bile. Digitalne tehnologije (lahko) v veliki meri rešujejo dva ključna problema oziroma temelja javnosti, občo dostopnost do komunikacijskih kanalov in vidnost za javnost pomembnih družbenih procesov, paradoksalno pa se z digitalizacijo in s komunifikacijo hkrati znižuje raven javnega diskurza oziroma refleksivnosti in mediativnosti publicitete. Umetna inteligenca lahko z razkrivanjem lažnih novic, dezinformacij in ponaredkov, ki jih sicer (lahko) tudi sama ustvarja, učinkovito pomaga razrešiti paradoksa vidnosti in dostopnosti, ne more pa razrešiti problema zniževanja ravni kakovosti javnega razpravljanja, kjer se lahko zanašamo samo na staro, ne dovolj preskušeno »zdravilo«, na katerega so stavili že v razsvetljenstvu – izobraževanje in opolnomočanje državljanov za javno rabo uma. Z internetom in umetno inteligenco se je sicer močno povečala možnost ustvarjanja in dostopa do informacij in znanja, kar načelno razširja demokratično osnovo sodelovanja v procesih oblikovanja javnosti in javnega mnenja, vendar je glede na zgodovinske izkušnje zelo verjetno, da bodo te možnosti brez sistematične družbene skrbi za opolnomočanje državljanov še povečale neenakosti v prid privilegiranih družbenih skupin.

Ljubljana, december 2023



## PROLOG

Težko bi verjel, da bralke in bralci te knjige še niso slišali enega najlepših in najznamenitejših italijanskih napevov, *Bella Ciao*, najbrž pa je manj verjetno, da poznajo njegovo nenavadno usodo. Ta je po stoletju in pol viharnega obstoja pred kratkim doživela presenetljiv vrhunec.

Izvor pesmi *Bella ciao* ni popolnoma znan. Nekateri zgodovinarji so v njeni melodiji in besedilu prepoznali vplive francoskih srednjeveških balad in severnoitalijanskih delovnih pesmi iz 19. stoletja. Močno priljubljena je postala, ko so jo italijanski partizani vzeli za neuradno himno v boju proti italijanskemu fašističnemu režimu in nemškim okupatorjem Italije v letih 1943–1945. Leta 2019 je tudi val protestnikov proti politiki nekdanjega italijanskega notranjega ministra Matteo Salvinija, ki se je spogledoval s fašizmom, pesem posvojil kot svoj zaščitni znak.

Približno v istem času se je napev pojavljal kot glavna glasbena figura v španski kriminalni seriji o ropu *Hiša iz papirja* (*La Casa de Papel*), ki je na male ekrane prišla leta 2017. Po uporabi (ali zlorabi?) v televizijski seriji se je pesem kot blisk razširila po digitalnih omrežjih in kmalu postala svetovna senzacija – svojo verzijo je poslušalo, igralo ali prepevalo na milijone ljudi. Ni presenetljivo, da je *Bella Ciao* postala stalnica na javnih in zasebnih srečanjih, vključno z živahnimi srečanji političnih in poslovnih elit. Verjetno si bi težko zamislili bolj groteskno situacijo od tiste, ko so poleti leta 2021 pesem *Bella Ciao* vrteli v Sarajevu na zabavi po tradicionalnem islamskem poročnem obredu uglednega bosanskega para v prisotnosti turškega predsednika Recepta Tayyipa Erdogana, ki je bil priča na poroki. Ob tovrstnih zlorabah je večina izvajalcev in poslušalcev popolnoma spregledala družbenokritično idejo pesmi.

Vse do neke sobotne noči poleti leta 2021. Nove okrepiteve nogometnega kluba FC Lazio iz Rima so morale kot del tradicionalnega obreda iniciacije peti pesmi. Albanski nogometaš Elseid Hysaj je izbral popularni hit *Bella Ciao*, splezal na stol in ga zapel, sotekmovalci pa so ga snemali. Kmalu so se posnetki pojavili na Instagramu, takoj za tem pa so se na presenečenje

albanskega nogometaša usule žaljivke in grožnje zagrizenih navijačev kluba, ki so povezani s fašistično skrajno desnico.

Brezčasno kritično bistvo pesmi *Bella Ciao* so morali svetu razložiti fašisti.

\*\*\*

Nenavadna zgodba pesmi *Bella Ciao* nas uči, da so korenine idej tiste, ki so ključ do njihovega razumevanja. Večina knjige, ki je pred vami, obravnava družbeno pogojene načine spreminjanja in (ponovnega) ocenjevanja idej. Če naše ideje v veliki meri temeljijo na preteklih idejah, pa se tudi pomembno izpopolnjujejo skozi sodelovanja s kolegi, sodelavci in prijatelji, brez velikodušne pomoči in podpore katerih te knjige ne bi mogel dokončati.

Številne ideje, ki jih razvijam v tej knjigi, sem najprej predstavil svojim kolegom, nato pa jih podrobneje razvil na številnih predavanjih in seminarjih na univerzah v Ljubljani, Berlinu, Leedsu in Covilhi. V petih poglavjih so vključeni tudi deli mojih prejšnjih objav, ki sem jih za potrebe te knjige bistveno revidiral in razširil. Začetne ideje o javnostni vrednosti in zasebnosti ter o potrebi po reartikulaciji kritične epistemske vrednosti javnosti sem predstavil v člankih »Publicness–privateness: The liquefaction of ,the great dichotomy« v reviji *Javnost – The Public*, »The public sphere in the twilight zone of publicness« v reviji *European Journal of Communication* in »In data we (don't) trust: The public adrift in data-driven public opinion model« v reviji *Big Data & Society*. Verjetno bi lahko naštel še veliko koščkov objavljenih del, saj so ideje, ki jih razdelam v tej knjigi, zorele dolgo časa in se prepletajo z mojimi drugimi intelektualnimi zanimanji, ki niso neposredno povezana s knjigo, vendar kljub temu vplivajo na njeno vsebino.

Če želimo, da so ideje subjektivno in objektivno gotovejše, čeprav morda niso splošno sprejete, je ključnega pomena razmišljati skupaj. Želel bi se zahvaliti številnim kolegicam in kolegom, ki so mi tekom let ob različnih intelektualno vznemirljivih priložnostih izjemno pomagali, še zlasti na Evropskem inštitutu za komunikacijo in kulturo EURICOM. Na žalost so umanjale spodbudne kritike Jayja Blumlerja, Hanna Hardta, Karola Jakubowicza in Michaela Traberja, ki so nas za vedno zapustili, a ostajajo v mojih mislih in srcu. Še zlasti sem hvaležen sodelavkam in sodelavcem na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede na Univerzi v Ljubljani za vse njihove konstruktivne pripombe in za plodovite pogovore na različnih stopnjah projekta. Veliko dolgujem Jerneju Kaluži, ki je ustvaril imensko in stvarno kazalo. Rad bi se zahvalil tudi Stephenu Colemanu, Christianu Fuchsu in Christini Holtz-Bacha za kritično branje rokopisa, dragoceno podporo in predloge za večjo jasnost in jedrnatost rokopisa ter velikodušne besede za zadnjo platnico. 6. poglavje je nastalo ob finančni podpori, ki jo je projektu

Novi načini in globalni vzorci (re)produkcije novic namenila Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, za kar sem posebej hvaležen. Prav posebej bi se želel zahvaliti še Megan Grieving in Courtney Young pri založbi Anthem Press, ki sta odgovarjali na moja številna vprašanja glede oblike in vsebine knjige ter potrpežljivo prenašali moje muhe.

Predvsem pa se zahvaljujem Zorici, ki me je spodbudila, da se lotim tega knjižnega projekta in ga tudi zaključim, me ves čas podpirala in prenašala moje delo na rokopisu vse večere in vikende. Ne morem si želeti prijaznejše osebe, s katero bi delil svoje življenje.



## UVOD

Leta 2022 smo obeležili stoletnico objave obsežnega in poglobljenega dela Ferdinanda Tönniesa *Kritik der Öffentlichen Meinung* (Kritika javnega mnenja) ter vplivne in provokativne knjige Walterja Lippmanna *Public Opinion* (Javno mnenje). Tönniesovo delo je edinstven poskus konceptualizacije javnega mnenja kot bistvenega dela Tönniesove obče teorije družbe, ki je svetovno znana predvsem po njegovi dihotomiji *Gemeinschaft-Gesellschaft*. Nasprotno pa je njegovo delo o javnem mnenju ostalo skoraj povsem prezrto, podobno kot knjiga njegovega starejšega miselnega sopotnika Gabriela Tardeja *L'Opinion et la Foule* (Javno mnenje in množica), ki je bilo objavljena dve desetletji prej (leta 1901), medtem ko Lippmannov prispevek in znamenita polemika o javnem mnenju med Lippmannom in Deweyjem v dvajsetih letih prejšnjega stoletja še vedno odmevata v sodobni literaturi. A vpliv vseh omenjenih dragocenih idej z začetka prejšnjega stoletja je precej oslabila uvedba mnenjskih poizvedb. Ko so te v tridesetih letih in v poznejših desetletjih pridobivale na veljavi, je bilo kritično razmišljanje o javnosti in javnem mnenju pretežno odrinjeno na rob. Dolgotrajna ontološka in epistemološka kriza v kritičnih študijah javnega mnenja in javnosti se je končala v poznih osemdesetih letih z objavo angleškega prevoda dela še enega nemškega avtorja, Jürgena Habermasa, *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Strukturne spremembe javnosti). Njegovo delo nadaljuje klasično tradicijo družbene teorije javnosti, a jo hkrati tudi radikalno prekine, kar vse do danes buri debate in sproža polemike glede »javne sfere«.

Stoletje po živahnih in poglobljenih teoretskih razpravah o javnem mnenju se zdi, da smo soočeni s povsem drugačnimi težavami, ki večinoma izhajajo iz razvoja digitalnih komunikacijskih tehnologij. Čedalje večja dostopnost digitalnih komunikacijskih kanalov in omrežij je spremenila naravo in pomen človeškega komuniciranja. Vse človeške dejavnosti od gospodarstva in politike do umetnosti in izobraževanja so postale neločljivo povezane z uporabo tovrstnih tehnologij. Lažji dostop ne le omogoča eksponentno naraščajočemu številu ljudi učinkovitejšo komunikacijo in javno izražanje mnenj (ne glede na to, kakšno je), ampak omogoča tudi platformam družbenih omrežij v lasti korporacij, da sistematično in pogosto nevidno nadzorujejo in vplivajo na internetno komuniciranje uporabnikov in celo na njihovo vedenje zunaj

interneta (offline). Vseprisotni procesi upodatkovanja,<sup>1</sup> ki so jih omogočile digitalne tehnologije, so okrepili tudi kvantifikacijo javnega mnenja, ki jo je sprožil izum javnomnenjskih poizvedb v tridesetih letih dvajsetega stoletja. Podobno kot v preteklosti mnenjske poizvedbe danes *rudarjenje mnenj* (pogosto imenovano tudi *analiza razpoloženj*) z zbiranjem in analizo velikih podatkovnih nizov v družbenih omrežjih omogoča še lažje in učinkovitejše *izluščanje* mnenj. To nadomešča svobodno *izražanje* mnenj, kar se je tradicionalno dojemalo kot jedro (načela) javnosti. A ne glede na to, kako pomembne so značilnosti digitalnotehnološke revolucije in njene posledice za posameznika in družbo, jih ne smemo obravnavati neodvisno od splošnih in temeljnih vprašanj o naravi in usmerjenosti človekovega in družbenega razvoja. Pravo naravo sprememb javnosti, do katerih je prišlo (tudi) zaradi nove tehnologije, lahko razumemo le, če si jih ogledamo v zgodovinski perspektivi.

Moja kritična analiza, ki temelji na navdihujočih razpravah o razsvetljenskih idejah javnosti, ki so vrhunec dosegle na začetku dvajsetega stoletja, se osredotoča na zgodovinske spremembe osrednjih pojavov ali udeležencev javnosti, ki so danes skrite v upodatkovanju. Težnje po (re)konceptualizaciji javnosti, ki jih obravnavam v tej knjigi, ustrezajo trem ključnim obdobjem v sodobni zgodovini družbenega komuniciranja. Vzpon (pojma) javnega mnenja se je dogajal istočasno s povečevanjem moči glasu ljudstva v devetnajstem stoletju, temu pa je zaradi kvantificiranega empiričnega raziskovanja javnega mnenja nato sledil padec kritične epistemske vrednosti pojma. Ta tranzicija, ki jo deloma analiziram že v svojih prejšnjih delih, služi kot uvod v analizo tretje večje zgodovinske in pojmovne preobrazbe javnosti, ki jo poganjata veliko podatkovje in algoritemska komunikacija. Digitalna preobrazba in upodatkovanje družbenega komuniciranja pospešujeta trajne zgodovinske trende kvantifikacije javnosti in javnega mnenja ter krepita temeljna nasprotja sodobnih družb, ki izhajajo iz zgodnjemodernih pričakovanj o demokratizaciji komuniciranja s tehnološkimi inovacijami. Popotovanje v preteklost omogoča tudi razgrniti nove poglede na kritično komunikacijsko teorijo in raziskovanje. Izhajajoč iz vzporejanja pojmovnega in zgodovinskega razvoja, ima ponovna ocena kritičnih in normativnih vidikov javnosti in njenih zgodovinskih udeležencev pomembno vlogo v spremembah, ki se dogajajo v boju za emancipacijo in demokratizacijo komuniciranja v sodobni javnosti.

Teh protislovnih sprememb se lotavam tako, da se osredotočam na možnosti, pogoje in ovire pri razvoju *javne sfere*, v kateri *javnosti* ustvarjajo, artikulirajo in izražajo *javno mnenje* na podlagi refleksivne *publicitete* z

<sup>1</sup> V angleščini *datafication*. Slovenska ustreznica je upodatkovanje (nedovršna oblika) ali upodatkovljenje (dovršna oblika).

uveljavljanjem demokratične *javnostne kulture* (ali *kulture javnosti*). Vse te udejanjitve javnosti so njene družbeno ustvarjene reprezentacije, ki jih oblikuje razumevanje tistih, ki jih konceptualizirajo, uporabljajo in vrednotijo, ter metode in podatki, s katerimi se jih raziskuje.

V jedru mojega razmišljanja o preteklosti, sedanjosti in prihodnosti javnosti v tej knjigi je pet ključnih tem:

- Splošna zgodovinska pojmovna preobrazba od *javnega menjenja* (ki je bilo v svojem bistvu izražanje mnenj »reprezentativnih« posameznikov, še zlasti urednikov časopisov, glede »pogledov javnosti«) do oblikovanja javnega mnenja v javnomnenjskih poizvedbah in nato do sodobnega ugotavljanja tega, kar ljudje mislijo/hočejo, z uporabo računalniško podprte analize velikega podatkovja, dostopnega v digitalnih zapisih. Skozi to preobrazbo je razsvetljensko idejo javnega izražanja mnenja oziroma menjenja zamenjala tehnologija izluščanja mnenj oziroma mnenjskega rudarjenja.
- Izvori in posledice ter podobnosti in razlike med akademskim vzponom in padcem povezanih pojmov *javno mnenje* in *javna sfera* v določenih zgodovinskih obdobjih. Oba pojma se sicer umeščata na mejno področje med normativno teoretsko in empirično usmeritvijo in ju pestita nezanesljiva opredelitev in operacionalizacija, ki bi ju bilo mogoče rešiti le z njunim tesnejšim povezovanjem.
- Specifični zgodovinski poseg, ki ga predstavlja angleško podomačenje nemškega pojma *Öffentlichkeit* kot *public sphere* (javna sfera), ter razlogi za hitro in široko sprejetje novega izraza v družbenih vedah. Prevod je sprožil nov kritični zagon v teoriji in raziskovanju javnosti, in to v obdobju, ko je kritična družbena misel problematizirala in celo opuščala pojem javnega mnenja zaradi njegove prvenstveno administrativne uporabe, hkrati pa je to tudi oslabilo epistemsko kompleksnost pojma javnost, ki je bistvena tako za nemški pojem *Öffentlichkeit* kot tudi za slovenski pojem *javnost*;
- Vpliv pomembnih tehnoloških inovacij, kot so javnomnenjske poizvedbe, rudarjenje podatkov in mnenj ter komunikacijski algoritmi, na tvorjenje, (re)konceptualizacijo in raziskovanje javnosti, javnega mnenja in javne sfere, kar je privedlo celo do liberalizacije in (operacionalne) banalizacije teh pojmov v obdobju digitalizacije in upodatkovanja komuniciranja in družbe.
- Konceptualizacija novega modela *javnosti*, ki ga sestavlja šest osnovnih komponent (vidnost, obča dostopnost, refleksivnost, mediacija, učinkovitost in legitimnost – VORMUL), in *javnostnost*<sup>2</sup> (*public-worthiness*)

<sup>2</sup> *Javnostnost* označuje relevantnost za oziroma nanašanje na javnost; pridevnik *javnosten* označuje povezanost z javnostjo ali načelom javnosti. Podobno kot je na primer zgodovina umetnosti

kot pojmovnega okvirja za razvoj javnostnega (*public-worthy*) algoritma, ki bi kritičnim raziskovalcem omogočil odgovoriti na teoretske in empirične izzive ter v analizi povezati javnost, javno mnenje, publiciteto in javno sfero.

Novega tisočletja, v katero smo vstopili, ne zaznamujejo le tehnološke inovacije, kot so umetna inteligenca, algoritemsko komuniciranje, rudarjenje mnenj in analitika velikega podatkovja, temveč tudi pogosto in sistematično zlorabljanje načela javnosti in svobode komuniciranja s sovražnim govorom, z diskriminacijskimi (denimo, rasističnimi) diskurzi, lažnimi novicami in dezinformacijami. Tovrstne zlorabe so bile široko sprejete v politiki in digitalnih družabnih omrežjih, kar jim je nadelo navidezno avro legitimnosti. Medtem pa se zdi, da je kritična teorija javnosti in javne sfere znova na robu krize. Vse manjša afirmacija temeljnih načel javnosti v javnem diskurzu se odraža tudi v banalizaciji pojma *javna sfera*. Zgodovinska epistemska vrednost in etične korenine pojma *javnost*, ki uveljavlja centralnost komuniciranja razsvetljene javnosti v demokratični politiki, so se izgubile v težnji k operacionalni zanesljivosti. Za pojem *javna sfera*, ki je bil sprva novi momentum kritičnega raziskovanja, se danes zdi, da stagnira, če že ni v zatonu, slišijo pa se celo pozivi, naj bi se mu v kritičnih družboslovnih raziskavah sploh odpovedali.

Ob vseh teh radikalnih izzivih, ki mečejo sence dvoma na pomembnost in epistemsko vrednost pojma *javna sfera*, se je težko izogniti občutku že videnegega. Pred stoletjem – le nekaj let pred tem, ko so arhitekti mnenjskih poizvedb razglasili, da je nova metoda zbiranja podatkov rešila starodavni problem odsotnosti zanesljivega empiričnega raziskovanja javnega mnenja in odpravila polemike glede definicije javnega mnenja – je skupina ameriških politologov razglasila *javno mnenje* za neuporaben pojem. Podobno so kmalu po veličastnem vzponu mnenjskih poizvedb kritični raziskovalci, soočeni z njihovo administrativno naravo, razglasili, da *javno mnenje* (oziroma pojem javnega mnenja) ne obstaja več. S *publiciteto* se ni godilo nič bolje. Medtem ko je *načelo publicitete* imelo bistveno družbenokritično vlogo v zgodnjih študijah javnega mnenja, je *publiciteta* kmalu postala le sinonim za prepričevalno tehniko in oglaševanje.

Zdi se, da so mesto, ki so ga v družboslovnih raziskavah dolgo zasedale mnenjske poizvedbe, zdaj zasedli družabni mediji in rudarjenje mnenj. Tudi novinarji družabna omrežja pogosto obravnavajo kot obliko javnega mnenja (McGregor 2019), rudarjenje mnenj pa velja za dopolnilno (če ne celo

---

umetnostna zgodovina (in ne umetna ali umetniška), je tudi zgodovina javnosti javnostna zgodovina (in ne morda javna zgodovina); načelo javnosti ni javno načelo, ampak javnostno načelo. Angleška izraza *public-worthiness* in *public-worthy* sta avtorjeva, v znanstveni literaturi do zdaj neuporabljena.



učinkovitejšo) metodo merjenja javnega mnenja in analize javne sfere (Johnson in Smith 2017). Z naraščajočim številom pametnih telefonov in drugih mobilnih naprav, povezanih z internetom, naraščata tudi hitrost ustvarjanja podatkov in njihova količina. To nudi čedalje več in čedalje podrobnejše informacije o navadah, izbirah in mnenjih uporabnikov ter o drugih osebnih podatkih. Analitika velikega podatkovja v okolju računalništva v oblaku je bolj kot kdaj koli do zdaj olajšala izluščanje mnenj z izjemno hitrim procesiranjem širokega spektra podatkov (od nestrukturiranih do visoko strukturiranih) iz različnih virov, hranjenih v orjaških in kompleksnih podatkovnih skladiščih. Olajšala pa je tudi vplivanje na mnenja in manipuliranje z njimi na izjemno personalizirani ravni. Če naj bi mnenjske poizvedbe ponudile zanesljivejšo rešitev za empirično raziskovanje javnega mnenja, je videti, da je rudarjenje mnenj rešilo težavo nezanesljivosti empiričnega raziskovanja javne sfere. Videti je torej, da rudarjenje mnenj v družboslovnih raziskavah ne le dopolnjuje, ampak lahko celo nadomesti mnenjske poizvedbe.

Ko se govori o prednostih, ki jih ima rudarjenje mnenj pred mnenjskimi poizvedbami, se pogosto spregleda dejstvo, da tudi slednje dejansko niso rešile večine problemov raziskovanja javnega mnenja. Zaradi tega mnenjske poizvedbe ne morejo biti zlati standard za preskušanje veljavnosti rudarjenja mnenj. V razpravah o novih konceptualizacijah javne sfere ali njene »zastarelosti« se pozablja tudi na osnovne zgodovinske postulate javnosti, sistematizirane skozi dolgo zgodovino teorij in raziskovanja javnega mnenja. Poleg tega so kritiki tako v sedanjih poskusih razvrednotenja javne sfere kot v preteklih primerih zavračanja javnega mnenja ob prevpraševanju uporabnosti teoretskih pojmov za empirično raziskovanje dinamike družbenih procesov in zgodovinskih sprememb pozabljali na izvorno kritične konceptualizacije *javnosti*, *javnega mnenja* in *publicitete*, na katerih so bili zasnovani prvotni poskusi pojasnjevanja zapletenih komunikacijskih pojavov v protislovnih družbenih odnosih.

Sodobne polemike glede javnosti izhajajo iz digitizacije<sup>3</sup> in internetizacije (množičnega) komuniciranja ter iz vzpona internetnih integriranih javno-zasebnih komunikacijskih omrežij in platform, ki ambivalentno vplivajo na usodo javnosti kot temeljnega pogoja demokracije. Internet je na globalni ravni povezal tradicionalno ločene oblike komuniciranja in vrste vsebin, in to z veliko večjimi posledicami za posameznike in družbo kot katerakoli prejšnja

---

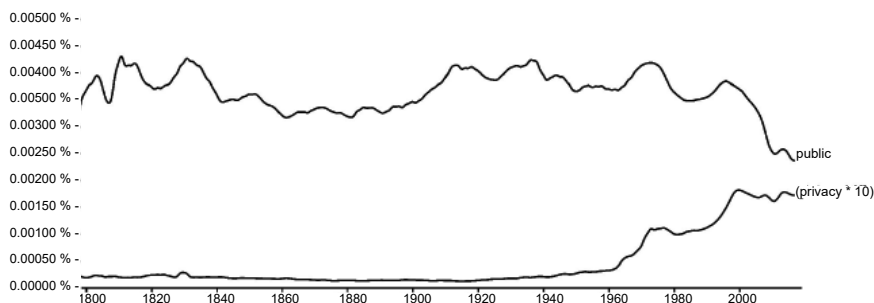
<sup>3</sup> *Digitizacija* je pretvorba podatkov in informacij iz analogne v digitalno (elektronsko) obliko, ki je osnovana na zaporedju števil 0 in 1. *Digitalizacija* pa je proces preoblikovanja najrazličnejših procesov z uporabo digitalne tehnologije. V slovenščini se obe besedi običajno uporabljata kot sopomenki, vendar je pomembno razlikovati med tehnično transformacijo, ki jo označuje beseda digitizacija, in družbeno transformacijo, ki jo označuje digitalizacija.

sprememba v komunikacijski tehnologiji. Pomembna lastnost internetizacije je izginjanje meje med nekoč jasno ločenima domenama javnosti in zasebnosti. Javnost in zasebnost sta povezani kakovosti, saj druga drugo negirata, a se tudi vzajemno določata: to, kar sta, sta le zaradi medsebojnega odnosa. Vzdrževanje meje med javno in zasebno sfero in krepitev njune avtonomije je zato bistvenega pomena za človeško svobodo in demokratično vladovanje. Meja med javnimi in zasebnimi okolji in dejavnostmi se je vedno spreminjala, a internet je močno povečal njeno prepustnost. Na platformah digitalne komunikacije se razlika med javnimi in zasebnimi interakcijami razblinja prek hibridnih javno-zasebnih oblik komunikacijskih dejanj, situacij, udeležencev in posrednikov, zaradi česar je ideja vzajemne izključnosti javnosti in zasebnosti, ki se je v preddigitalni dobi zdela očitna in samoumevna, čedalje bolj vprašljiva.

V knjigi obravnavam predvsem konceptualne probleme in ključne zgodovinske udejanjitve javnosti: javno mnenje, javno sfero in publiciteto. Pri tem je pomembno opozoriti, da zasebnost (narava zasebnega bivanja in delovanja) ni le nasprotje javnosti, temveč tudi njeno bistveno dopolnilo. Bentham je razliko med zasebnim in javnim opredeljeval s »številom ljudi, ki jim je bilo ali bi jim bilo lahko dano vedeti o določenih zadevah« (Bentham 1812/1943, 49). Najvišji možni nivo zasebnosti in najnižji možni nivo javnosti bi se tako povsem prekrivala, kadar bi ena in samo ena oseba posedovala vse relevantne informacije. Danes seveda vemo, da je odnos med javnim in zasebnim večdimenzionalen in izjemno kompleksno družbeno, kulturno in tehnološko prepleten (Splichal 2016). Kljub temu pa nadzor nad informacijami ostaja ključna razsežnost pomena in vrednosti zasebnosti, zaradi česar zasebna plat dihotomije javno-zasebno postaja čedalje pomembnejša za javnost ob sodobnem razpadanju te »velike dihotomije«, kot jo je poimenoval Bobbio (1980/1989).

Kot prikazuje slika 1, je pojem zasebnosti v zadnjem obdobju postal zelo pomemben, kar je nedvomno posledica tega, da digitalizacija komuniciranja neposredno vpliva na zasebnost in pravico do zasebnosti. To pomeni, da je zasebnost mogoče in jo je treba vzdrževati ne samo z nadzorovanjem stopnje, do katere imajo drugi *fizičen* dostop do nas, ampak tudi, kar je pravzaprav najpomembnejše, z lastnim nadzorovanjem naše *komunikacije* in *informacij*: z nadzorovanjem stopnje, v kolikšni meri nas drugi poznajo in v kolikšni meri smo predmet pozornosti drugih (Gavison 1980, 428). Nobeno naključje ni, da so se prvi podrobnejši razmisleki o pomembnosti zasebnosti pojavili v zgodnjem obdobju razvoja nove in invazivne informacijske tehnologije – fotografije, ki je z množičnim razširjanjem slik razširila domeno javnosti in s tem povečala ranljivost zasebnosti. Tehnična zmožnost ustvarjanja slik s fotografskim aparatom in njihovo hranjenje brez soglasja fotografrane osebe

ter objava fotografije v časopisu so spodbudili zgodnjo pravno kodifikacijo zasebnosti kot vidika širše »pravice, da te pustijo pri miru« (Warren in Brandeis 1890). Hardt (2004, 118) ugotavlja, da je zaradi razvoja množičnih medijev »zasebnost, nekoč privilegij kraljev, postala franšiza množičnih medijev, ki kraljujejo nad postavljanjem njenih meja, medtem ko je od javnosti, ki je bila nekoč pogoj demokracije, ostalo le še izvajanje publicitet«.



**Slika 1:** Relativne frekvence ključnih besed *public* (javno, javnost) in *privacy* (zasebnost) v angleških knjigah, objavljenih v obdobju med letoma 1800 in 2019. Vir: Google Books Ngram Viewer; krivulja za *privacy* je pomnožena z 10.

V razsvetljenskih razpravah o javnem mnenju, publiciteti in javni rabi uma je bila zasebnost komajda kje omenjena – če že, pa je bila obravnavana večinoma v slabšalnem pomenu neupravičenega privilegija. V svojih razmislekih o javnem mnenju je bil Bentham zelo nezaupljiv ne le do korporativne zasebnosti, ki jo je imel za »eno najbolj zvito učinkovitih orodij despotstva«, temveč tudi do osebne zasebnosti, za katero je trdil (1812/1843, 28), da bi morala biti omejena na »to, kar določena narava situacije nujno zahteva«. Tradicionalno in ne glede na to, kako je bila omejena, se je na zasebnost gledalo kot na naravno dano, kot na »dani temelj ali podlago samoumevnih izkušenj in pomenov« (Keane 2013, 33). Tradicionalno je bila zasebnost obravnavana tudi kot neodvisna od tehnologije, tj. v zasebnih nastanitvah ni bila potrebna posebna tehnologija, če smo se želeli skriti pred javnim pogledom ali vmešavanjem države. Medtem ko so v preteklosti »štirje zidovi posameznikove zasebne lastnine nudili edino zanesljivo skrivališče pred skupnim javnim svetom – ne le pred vsem, kar se v njem dogaja, temveč tudi pred samo publiciteto, pred tem, da te slišijo in vidijo« (Arendt 1958/1989, 71), se je to obdobje nedvomno končalo z digitalizacijo in internetizacijo našega življenja. Če bo širitev javnosti in javne sfere z vključevanjem prej izpuščenih področij in družbenih skupin šla dovolj daleč, to »ne bo le spodkopalo utopičnih upov, ki so jih Kant in drugi nekdam polagali v 'javno kraljestvo', temveč bo tudi spodkopalo z meščansko družino povezano 'zasebno sfero'« (Schmidt 2013; Habermas 1962/1990, 224).

V dihotomiji javno-zasebno se je zasebnost stoletja nanašala pretežno na področje lastnine in lastništva, še zlasti na pravila glede dostopa do zemljišča in drugih materialnih virov ter nadzora nad njimi. Do večjega zanimanja za osebno zasebnost in njeno varstvo je prišlo šele ob koncu devetnajstega stoletja, ko je komercialno uvajanje novih komunikacijskih (in nadzorovalnih) tehnologij (fotografija, telegraf, telefon, snemanje videa in zvoka) vse bolj ogrožalo zasebnost komuniciranja. Hkrati se je začelo krečiti zavedanje o vplivu sprememb v komunikacijski tehnologiji in njenih družbenih rabah na razporeditev in razmerja moči v družbi, kjer je lahko vlada prav tak vsiljivec v zasebnost, kot so časopisi.

Danes v normativnih in praktično-političnih pogledih pravica do zasebnosti ni nič manj pomembna kot pravica do komuniciranja ali svobode izražanja. Svobode misli si ni mogoče predstavljati brez pravice do *mišljenja v zasebnosti*. Pred več kot stoletjem je Tarde takole odlično povzel neločljivo celoto nasprotij javno-zasebno: »Vsakršna imenitna kombinacija idej mora najprej zasijati v umu posameznika, preden lahko razsvetli um ljudstva; verjetnost, da bo dozorela v mislih posameznika, pa je odvisna od pogostosti intelektualnih izmenjav med umi« (Tarde 1969, 180). Biti človek obsega tako edinstvenost kot splošnost, tako individualnost kot družbenost, tako zasebnost kot javnost; vse te lastnosti bistveno opredeljujejo človekovo naravo in dostojanstvo. Brez zasebnosti bi bilo naše življenje podobno življenju sužnjev in tlačanov, ki so imeli le malo ali nič zasebnosti. Prostor, v katerih so živeli (in ki jih niso smeli posedovati), in njihova osebna lastnina, celo njihovo življenje, so bili nenehno na vpogled njihovim lastnikom in gospodarjem. Na ta način so bili popolnoma razčlovečeni. Vendar pa tudi zasebnost ni imuna na učinke razčlovečenja. Pod krinko zasebnosti ali pod zaščito varovanja tajnosti in anonimnosti so lahko dominiranje, izkoriščanje, nasilje, tiranija, cenzura, trolanje in druge oblike zlorabe moči v družinah, korporacijah in organizacijah ter na digitalnih platformah skrite pred nadzorom in sankcijami javnosti.

V digitalni dobi zasebnost ni več samoumevna in je stalno podvržena nevarnosti vdora in vsiljene publicitete. Ni več »naravno stanje«, kakršna je bila nekdaj, ampak moramo delovati za to, da (si) jo zagotavljamo in varujemo. Tako kot publiciteta proizvaja javnost, so potrebna tudi *protipublicitetna dejanja*, s katerimi ustvarjamo, vzdržujemo in varujemo zasebnost. Ta dejanja poimenujem *uzasebljanje* (*privacy*, Splichal 2018). Publiciteta (*publicity*) pomeni nekaj zasebnega narediti javno (denimo, izražanje zasebnega mnenja v javnosti ali zagotavljanje javnega nadzora), delovati tako, da to pritegne javno pozornost, ali (po)ustvarjati javnost. Njeno nasprotje je uzasebljanje (*privacy*), ki označuje dejanja avtonomnih subjektov, ki so namenjena kultiviranju, (po)ustvarjanju in varovanju intimnosti, domačnosti in prostora individualnosti

ter nadzorovanju samopredstavljanja, zamejevanju svoje družbene vidnosti in varovanju samega sebe pred arbitrarno rabo moči in neželenega vdora publicitete v zasebnost. Uzasebljanje vznika kot odgovor na digitalne vdore v informacijsko zasebnost posameznika in mišljenjsko zasebnost ali kognitivno svobodo, ki postajajo čedalje bolj pretanjeni in naprednejši z razvojem nevroznanosti, v kateri stroji komunicirajo neposredno s človeškimi nevroni. Če teh procesov ne bomo regulirali in ne bodo podvrženi javnemu nadzoru, lahko korporacije in države zlorabijo nevrotehnologijo za kršenje zasebnosti, pri čemer bodo naše zasebne misli postale prav tako ranljive za nadzor, kot je ranljivo naše komuniciranje. Uzasebljanje je lahko omejeno na tehnična dejanja, ki jih izvedemo na spletu, s katerimi izberemo določene »nastavitve zasebnosti« na straneh družabnih omrežij in s tem določimo način in stopnjo sodelovanja in izpostavljenosti vsebinam. Lahko pa vključuje tudi kompleksna družbena dejanja, kot so osebno omejevanje socialnih stikov, anonimizacija, spreminjanje identitete, kolektivno oblikovanje zaprtih skupin in družbeni (denimo, zakonodajni) ukrepi in politike za varovanje človekovih pravic do zasebnosti in kognitivne svobode.<sup>4</sup>

Obe vrsti delovanja – publiciteto, ki ustvarja javnost, in uzasebljanje, ki ustvarja zasebnost – izvajajo tako posamezniki kot kolektivni ali korporativni akterji. Že nekaj časa namreč ni korporatizirana le javnost, ampak tudi zasebnost. Po preobrazbi osebne svobode javnega izražanja (vključno s svobodo tiskanja) v korporativno »svobodo tiska« kot del svoboščin lastnikov medijev se je enako zgodilo s pravico do zasebnosti. Tako kot publiciteta ima tudi uzasebljanje protislovno naravo in se ga da z nedemokratskimi in zlimi nameni zlorabiti kot tajnost. Potem ko je osebna pravica do zasebnosti postala ena temeljnih človekovih pravic, se korporacije enako vneto borijo za lastno korporativno zasebnost kot poslovno tajnost, ki zagotavlja zaščito in varnost za peščico posameznikov, a z visoko ceno za družbo.

Novi načini komuniciranja in nove oblike medijev, ki temeljijo na »globinskih« (angl. *immersive*) tehnologijah, ki povezujejo fizični svet in virtualne vsebine ter ustvarjajo vseobsegajočo alternativno resničnost (»metaverzum«,

<sup>4</sup> Pri oblikovanju svoje skupine na Facebooku imajo, denimo, uporabniki na voljo tri strategije uzasebljanja: tajno skupino le za izbrane uporabnike, ki vedo za njen obstoj in jim je dovoljeno sodelovati v njej; zaprto skupino, ki je vidna vsem uporabnikom, a v njej lahko sodelujejo le njeni člani; in javno skupino, ki je za sodelovanje odprta vsem uporabnikom Facebooka. Na podoben način lahko uporabniki Facebooka omejijo količino osebnih informacij, ki jo na njihovem profilu lahko vidijo drugi uporabniki: slednje lahko ločijo na »tesne prijatelje«, »znance« in tiste, ki so na seznamu »omejenih« ali »blokiranih« stikov. Odličen primer družbenega uzasebljanja je čilski parlament, ki je leta 2021 sprejel Zakon o nevropravicah, s katerim so zaščitili pravice državljanov do osebne identitete, proste volje in mentalne zasebnosti ter tako obvarovali nevropodatke ljudi in zamejili analizo in modifikacijo vsebine človeških možganov.

*metaverse*) prek digitalnih simulacij, širijo človekovo izkušnjo s prevladujoče (a ne izključno) pasivnega sprejemanja na aktivno (so)delovanje v prostoru virtualne resničnosti onkraj tradicionalne dihotomije javno-zasebno. Novi globinski mediji opozarjajo na vseprisotne in globoke spremembe v javnosti in zasebnosti ljudi. Hkrati neomejena moč internetnih platform v zasebni lasti korporacij, ki lahko regulirajo dostop do internetnih vsebin, predstavlja grožnjo »tehnofevdalizma«, propad kritične javnosti in samoodvisnega uzasebljanja ter preobrazbo internetnih uporabnikov in (ali) ustvarjalcev v digitalne podložnike ali tlačane. To se dogaja zato, ker si korporacije prisvajajo precejšen del pristojnosti zakonodajnih, izvršnih in sodnih vej oblasti proti volji in interesom državljanov in uporabnikov po vsem svetu. Veliko teh sprememb in problemov se je v jasnejši obliki pojavilo med dolgimi zaprtji zaradi pandemije koronavirusnega obolenja covid-19, ki so pomembno vplivala na javno in zasebno življenje v vseh družbah. Med pandemijo, če ne že prej, so tudi najbolj vneti zagovorniki neverjetnih prednosti digitalizacije pri ustvarjanju »družbenega metaverzuma«, »virtualnih skupnosti« in »digitalne demokracije« morali priznati, kako temeljno pomembno je osebno komuniciranje v živo – ne le za zasebno komuniciranje, temveč tudi za javno komuniciranje in zaupanje, kar so Tarde, Tönnies in Dewey poudarjali že dolgo pred vzponom elektronskih medijev, ko so pojasnjevali ključno vlogo časopisa za javnost.

Številne tehnološke iznajdbe, spremembe v produkciji in potrošnji ter novi načini komuniciranja, ki so utekočinili dihotomijo javno-zasebno, kličejo po razmisleku o bistvenih vprašanih razvoja: Ali so prvotno kritično zasnovani pojmi javnost, javno mnenje in javna sfera izgubili svoj kritični naboj in epistemsko vrednost? Če da, kako lahko ponovno vzpostavimo kritično perspektivo? Kakšna je pri tem vloga vzpona in padca ideje javne sfere?

Če želimo zadovoljivo odgovoriti na navedena vprašanja, moramo najprej razumeti razloge za uvajanje konceptualnih in metodoloških sprememb in njihove implikacije. V knjigi se jih lotevam z obravnavo konceptualnih premikov na normativnih obzorjih javnosti v različnih obdobjih minulega stoletja in implikacij teh premikov, hkrati pa sledim splošni razvojni smeri. V ospredje postavljam ključne pojme reartikulacije javnosti, ki so vzniknili pred stoletjem: *javnost*, *javno mnenje*, *publiciteta* in *javna sfera*. V knjigi jih rekonstruiram v tesni povezavi s procesi kvantifikacije in upodatkovanja, ki so rdeča nit preobrazbe javnosti.

Po stoletjih akademskih razprav glede narave javnega mnenja in njegovega zatona je ideja *javne sfere* oživila kritično teorijo javnosti in jo deloma razširila na mejne discipline v politologiji in sociologiji, čeprav je vplivala le na del znanstvenikov po svetu, ki se ukvarjajo z mediji in s komuniciranjem. Pojem javne sfere je nedvomno v jedru razprave naslednjih poglavij, vendar s tem

nikakor ne želim posplošiti *zатona javne sfere* kot splošnega *zатona* kritične znanosti na celotnem polju raziskovanja medijev in komuniciranja (ali celo širše). Poleg diskurzivne/-ih formacij/-e javnosti so namreč v medijskih in kulturnih študijah kritično obravnavana še mnoga druga, z javnostjo povezana pomembna vprašanja in kritični konceptualni okvirji, denimo, globalizacija, hegemonija, tržna ideologija, industriji zabave in kulture, poblagovljenje, neenakost in strukture moči. Dejansko je ena poglavitnih in dobro utemeljenih kritik proučevanja javne sfere prav ta, da ne obravnava njenih širših družbenih pogojev in tako ostaja pretežno na normativni ravni.

V knjigi nimam namena posebej obravnavati delitve družboslovnih ved na normativno-kritično teoretske konceptualizacije in »konstruktivne« empirične aplikacije. Želim preseči to delitev in pokazati, kako je kritična teorija lahko empirično aplikativna (z uveljavljanjem scenarijev »kaj, če« namesto preizkušanja domnev »če – potem«) in kako je lahko empirično raziskovanje normativno konstruktivno (če odpiramo nove poglede na družbeno regulacijo javnosti), ter ponazoriti potrebo po večji povezanosti med njima. Ne sprejemam normativnih trditev o idealu javnosti zato, ker naj bi bila javnost sama po sebi dobra, pa čeprav je v nasprotju z dejanskostjo, temveč zato, ker je zaradi obstoječih praktičnih pogojev zanjo že dozorel čas, če parafraziram znano idejo Horkheimerja (1968/2002, 218). Tako prizadevanje bi sicer lahko kdo imel za enostransko, subjektivno, spekulativno in neproduktivno, »saj je v nasprotju s prevladujočimi miselnimi navadami, ki prispevajo k ohranjanju preteklosti in nadaljujejo posel z zastarelim redom stvari«. A v bolj temeljnem pomenu je to prizadevanje vendarle produktivno, saj lahko interpretira dejstva, ki materialno še ne obstajajo, a imajo dovolj potenciala, da bi obstajala, in se sooča z ovirami na poti do njihove materializacije.

V knjigi se torej prepletata dve smeri razmišljanja. Prva je kritično-pojasnjevalna; gre za konkretno zgodovinsko raziskovanje specifičnih situacij in pogojev pojmovnega vzpona in *zатona* javnega mnenja in javne sfere v znanstvenih in javnih diskurzih. Druga je normativno-teoretska in zarisuje možnost boljšega raziskovanja kompleksnih udejanjitev javnosti, hkrati pa želi družbenim akterjem omogočiti, da bi bolje prepoznavali svojo vlogo v javni sferi.

V uvodnem poglavju kratko obravnavam zgodovinske začetke ideje *javnega mnenja*, ki je kodificirala pojem *načela javnosti* (*principle of publicness*, ki se je tedaj imenoval *principle of publicity*). Ko sta bili ideji *javnosti* in javnega mnenja prvič konceptualizirani in popularizirani, sta bili nedvomno prelomni. Obdobje popularnega vzpona ideje *javnega mnenja* in normativno zaupanje vanj, ki se je začelo po francoski revoluciji, je temeljilo na veri v moralno presojo »slehernika«, kot so jo v obdobju razsvetljenstva izražali Bentham, Rousseau,

Kant in številni drugi. Temu je sledilo obdobje nezaupanja v sposobnosti in vrline javnega mnenja, najizraziteje pri Heglu, vrhunec pa je doseglo v kritičnih socioloških konceptualizacijah ter poglobljenih empiričnih in zgodovinskih analizah javnega mnenja v delih Tardeja, Tönniesa, Lippmanna in Deweyja. Kmalu po svojem vrhuncu se je to obdobje končalo z marginalizacijo kritičnega koncepta javnega mnenja. A sledil je še en val popularizacije, ki ga je zaznamovala iznajdba mnenjskih poizvedb, končal pa se je z vzponom metod mnenjskega rudarjenja in analitiko velikega podatkovja. V sredini drugega cikla je vzniknila ideja *javne sfere*, ki je pomembno prispevala k družbeni zaznavnosti in pomembnosti javnosti v poznem dvajsetem in zgodnjem enaindvajsetem stoletju.

V drugem poglavju razmišljam o kvantifikaciji javnega mnenja kot o posebnem primeru znotraj splošnejših trendov kvantifikacije v družbenih vedah dvajsetega stoletja, ki jih je poganjalo prepričanje, da bi lahko kvantifikacija pomagala odpraviti »resne omejitve« kvalitativne analize in privedla do pomembnih znanstvenih in političnih koristi. Pretvorba javnih in zasebnih dejanj v numerične podatke, ki omogočajo sledenje in napovedovanje, je videti zelo sodoben pojav, povezan z digitizacijo komuniciranja in internetom. Vendar pa je že kvantifikacija javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami v tridesetih letih dvajsetega stoletja razkrila, kako pomembni so učinki kvantifikacije v družboslovnem raziskovanju in vladovanju, ki so jih najnovejše oblike upodatkovanja le še povečale. Izum mnenjskih poizvedb je pomembno vplival na konceptualizacije in zlasti splošno dojemanje javnega mnenja ter na njegovo vlogo v demokratičnih političnih procesih v kapitalističnih družbah. V sedemdesetih letih je kritična znanost po desetletjih polemik javno mnenje v veliki meri opustila kot predmet, ki bi ga bilo v socioloških študijah vredno raziskati pri problematikah, kot sta kolektivno delovanje in demokratično vladovanje. Pod vprašaj je postavila tudi legitimnost in učinkovitost javnega mnenja kot nacionalnega in nadnacionalnega pojava – podobno, kot so to storili ameriški politologi v dvajsetih letih dvajsetega stoletja, ki so predlagali, da bi bilo pojem javnega mnenja najbolje opustiti. Tako najzgodnejše kot poznejše razprave o ambivalentnosti javnomnenjskih poizvedb in njihovih družbenih implikacij (da naj bi razvoj demokracije spodbujale ali ga zavirale) so omogočale prepoznati in pojasniti priložnosti in nevarnosti, ki jih prinaša upodatkovanje družbenega komuniciranja.

V tretjem poglavju obravnavam zaton pojma javno mnenje in vzpon njegovega »naslednika« *javne sfere* v znanstvenem diskurzu po prevodu Habermasovega dela *Strukturwandel der Öffentlichkeit* v angleščino. Rojstvo pojma javna sfera je udarilo kot strela z jasnega v obdobju, ko je pojem *javnega mnenja* (pogosto zreduciran na mnenjske poizvedbe) izgubil svoj kritični naboj in je bil



odrinjen na področje administrativnega raziskovanja. Pojav pojma *javna sfera* je bil več kot nujen odgovor na zaton некоč kritičnih pojmov *javnost* in *publiciteta*, ki sta izgubila kritično epistemsko vrednost zaradi vzpona promocijske in nadzorovalne publicitete ter zaradi komercialnega in političnega širjenja mnenjskih poizvedb. V prvem delu poglavja raziskujem specifične okoliščine nastanka pojma »javna sfera« ter njegovega hitrega in širokega sprejetja v družbenih vedah. V drugem delu obravnavam kompleksnost izvirnega pojma *javnost* (*Öffentlichkeit*) v primerjavi z njegovim angleškim »prevodnim nadomestilom« *public sphere* in sodobno kritiko ideoloških predispozicij prevoda. V tretjem delu pa se osredotočam na »liberalizacijo« pojma javna sfera, ki iz ontologije tradicionalnih »samostalniških« teorij javnega mnenja, v katerih je javno mnenje pojmovano kot rezultat delovanja javnosti, po zgledu mnenjskih poizvedb in ob spodbudi internetizacije odpravlja javnost kot družbenega akterja, ki ustvarja, artikulira in izraža javno mnenje.

Upodatkovanje komuniciranja in rudarjenje mnenj zastavljata številna vprašanja o naravi in prihodnosti internetne komunikacije, ki so bistvena za konceptualizacijo javnosti, javne sfere in javnega mnenja. V četrtem poglavju kritično proučujem komercializacijo empiričnih raziskav v obdobju velikega podatkovja in upodatkovanja komuniciranja, ko je pojem javne sfere doživel veliko popularizacijo. Vendar pa je operacionalna redukcija javne sfere na nekaj osnovnih »uporabniku prijaznih« lastnosti (internetne) medosebne in skupinske komunikacije ter infrastrukturnih elementov privedla tudi do banalizacije pojma, zlasti do zoženja njegovega pomenskega obsega, izločanja diskurzivno-političnih ureditev in družbenega konteksta ter njegove »osvoboditve« od demokratične (normativne) politične teorije. Z vzponom rudarjenja mnenja se je meja med javnim in zasebnim zameglila, prav tako pa se je zameglila razlika med javnim in zasebnim mnenjem, ki ga posamezniki izražajo v družabnih komunikacijskih omrežjih. Rudarjenje mnenj v internetnih omrežjih že nadomešča mnenjske poizvedbe, saj gre za stroškovno učinkovitejši proces zbiranja podatkov, kar ponovno odpira vprašanje o tem, kaj sploh je javno mnenje. Za podatkovno rudarjenje se sicer zdi, da je, kar zadeva zbiranje podatkov, to za tiste, ki izražajo mnenje, povsem neinvazivna metoda v primerjavi z mnenjskimi poizvedbami, vendar pa se izkaže za zelo invazivno metodo z vidika uporabe podatkov za nadzorovanje, kar obravnavam v zadnjem delu poglavja. Treba si je zastaviti pomembna vprašanja o naravi in prihodnosti internetne komunikacije, saj so odgovori nanja bistveni za pojmovanje javne sfere in za njeno učinkovito delovanje (kot infrastrukture javnega mnenja). Zastaviti si je treba tudi pomembna vprašanja glede nevarnosti, ki jih za avtonomijo javne sfere predstavljajo akterji korporativne oblasti.

Peto poglavje obravnava »pridevniško« pluralizacijo javnosti in javne sfere, ki je dosegla kritično točko s tem, ko zaradi množice različnih »posebnih« javnosti in javnih sfer začeni izginjati razlika med javnostjo in javno sfero ter mnenjskimi enklavami, ki nastajajo oziroma se poglobljajo pod vse večjim vplivom algoritemskega komuniciranja. V rekonceptualizacijah javnosti in javne sfere ima posebno mesto ideja »protijavnosti«, ki je po svoji izvirni konceptualizaciji »proletarske protijavnosti« kot nasprotja »meščanski javnosti« v Nemčiji s prevodom v angleščino izgubila razredni in prehodni značaj, prevladala pa je univerzalistična interpretacija, ki »protijavnost« s poudarjanjem občutka kolektivne, zlasti opozicijske identitete, približuje epistemski enklavi, podobni odmevni komori. Kot alternativo poenostavljenemu razumevanju protijavnosti predstavljam idejo pogodbene javnosti, ki v času poblagovljenja interneta postavlja v ospredje vprašanja o vplivu družbene strukture, dinamike moči in razrednih interesov na oblikovanje javnosti. Poglavje se zaključuje s predstavitev štirih ključnih strategij za zagotavljanje nadzora uporabnikov nad njihovimi algoritemsko vodenimi uporabniškimi izkušnjami, ki so z vplivanjem na njihove navade bistvenega pomena tudi za oblikovanje javnosti. Razvoj oportunitetnih algoritmov za internetne uporabnike, njihovo opolnomočanje za nadzorovanje priporočilnih algoritmov, pravna regulacija za krepitev javnosti ter izboljševanje izobraževanja državljanov naj bi okrepili zmožnost državljanov, da sprejemajo informirane presoje in odločitve v vse kompleksnejšem svetu.

Internetno komuniciranje in vzpon družabnih omrežij sta pomembno prispevala tudi k spremembi narave novic in načinov proizvodnje, distribucije, uporabe in izmenjave novic. Čeprav platforme socialnih medijev sprva niso bile zasnovane z namenom, da bi imele mnenjsko ali informacijsko funkcijo v javni sferi, se je na škodo prvotno konceptualizirane kritične publicitete in javnega mnenja zgodilo prav to. Vsekakor novice in novinarstvo v dobi digitalnega kapitalizma ostajajo pomembni (ali postajajo še pomembnejši) za demokratično družbo ter tvorjenje javnosti in javnega mnenja, saj je kakovost novic o sodobni družbi kazalo njene družbene organizacije, kot je trdil Lippmann. V zadnjem poglavju predstavim okvir za razvoj na javno sfero usmerjenega pogleda na novičarske medije in novinarstvo v obdobju, ko družbeno komuniciranje z novicami zaradi razvoja komercialnih aplikacij postaja čedalje bolj zasebno in ga ogrožajo dezinformacije. Osrednja točka je predlog za razvoj »algoritma za določanje javnostne vrednosti«. Pojem *javnostnost* ali *javnostna vrednost* poudarja aktivno vlogo državljanov pri soustvarjanju novičarske vrednosti prek interakcije s ponudniki novic in potrebo po ugotavljanju potencialnih posledic dogodkov in transakcij, s katerimi se bodo državljanji verjetno soočili. Pri tem se zoperstavlja kratkovidnim pogledom

na državljane kot uporabnike ali potrošnike komunikacijskih izdelkov, ki jim jih dostavljajo ponudniki javnih komunikacijskih storitev v neprekinjenem procesu z vnaprej določenim zaporedjem kot po nekakšnem tekočem traku. Na koncu tega poglavja predlagam tudi načine, kako se lahko družboslovci kritično odzovejo na opisane izzive in lahko pojme *javnost*, *publiciteta*, *javno mnenje* ter *javna sfera* ponovno integrirajo v kritično znanost. Šest osnovnih sestavin publicitete (VORMUL) je določenih za ključne referenčne točke raziskovanja na treh ravneh, ki se nanašajo na (infra)strukturne pogoje javne sfere, na »diskurzivno nadgradnjo«, ki jo sestavljajo za javno sfero konstitutivna komunikacijska dejanja, in na funkcije javnega mnenja v družbi, zlasti politiki. Sestavine VORMUL lahko uporabimo tudi za določanje jedrnih funkcij, ki bi jih morali opravljati mediji in novinarji kot ključni avtohtoni akterji, ki sooblikujejo javno sfero.

V knjigi tako obravnavam teme, s katerimi sem se pogosto ukvarjal v zadnjih desetih letih. Te skupaj sestavljajo fragment *splošne teorije javnosti*, ki jo je še le treba napisati, saj od Habermasovega dela *Strukturne spremembe javnosti* (1962) ni bilo resnejšega poskusa tovrstne sinteze, kot na primer ugotavlja Koller (2010). Tovrstni poskusi lahko v širšem kontekstu intelektualno živahnih razprav o javnem mnenju, ki so potekale od razsvetljenstva naprej, prispevajo k boljšemu razumevanju zgodovinskega bistva načela javnosti, za katero verjamem, da je kulturna in politična dediščina človeštva, ki jo je treba ubraniti in utrditi. To še posebej velja v sodobnih časih, ko se soočamo z nevarnostmi avtoritarizma in poblagovljanja družbe.



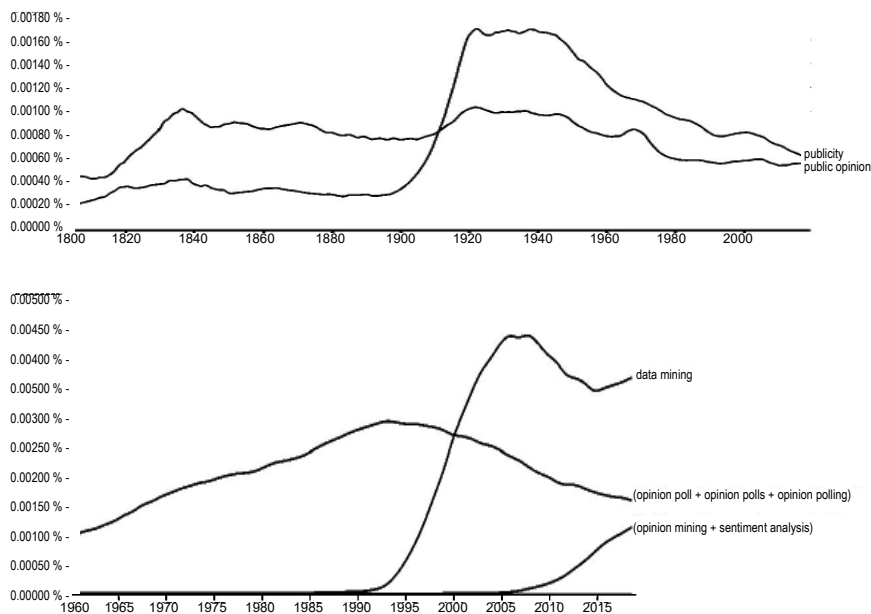
## 1. poglavje

# VZPON JAVNEGA MNENJA KOT GLASU LJUDSTVA

Ideja javnega mnenja ni tako mlada, kot se pogosto misli. Res pa je, da se znanstvena literatura z njo ukvarja šele zadnji dve stoletji. V tem obdobju lahko opredelimo dva velika raziskovalna cikla. Oba se začneta z dvigom popularnosti ideje javnega mnenja, ki mu sledijo obširno družboslovno proučevanje pojma in polemike glede njegove konceptualizacije, končata pa se z obdobjem pojmovne in raziskovalne marginalizacije javnega mnenja (glejte sliko 2).

Prvi dolgi cikel teoretskih razprav se je začel po francoski revoluciji in zaključil malo pred vzponom mnenjskih poizvedb, v obdobju, ko je Lippmann javnost razglasil za *privid*. Predvsem zaradi prispevkov Gabriela Tardeja, Ferdinanda Tönniesa, Johna Deweyja in Walterja Lippmanna je začetek dvajsetega stoletja pomenil zgodovinski vrh družbenih teorij javnega mnenja, ki je zaključil prehod iz prejšnje normativno-politične v novo sociološko paradigmo proučevanja javnosti in javnega mnenja. Tönniesovo delo *Kritik der öffentlichen Meinung (Kritika javnega mnenja, 1922)* predstavlja enega od zgodovinskih vrhuncev teoretizacije javnega mnenja in je nedvomno edinstveno v tem, da javno mnenje postavi v samo jedro obče teorije družbe. To temeljno delo je bilo celosten poskus pojmovanja javnega mnenja kot kompleksne oblike družbene volje – skupaj s konvencijami v gospodarstvu in z državno zakonodajo –, v katerem si je Tönnies prizadeval – s kombinacijo čiste, aplikativne in empirične sociologije – javno mnenje proučiti v kontekstu njegovih zgodovinskih pojavitev v različnih državah. Nenavadno je, da v primerjavi s teorijami treh drugih velikih proučevalcev javnega mnenja v zgodnjem dvajsetem stoletju – Tardeja, še zlasti pa Lippmanna in Deweyja – Tönniesova teorija ni pritegnila pozornosti v angleški literaturi o javnem mnenju in jo je celo v Nemčiji doletela zarota nevidnosti (čeprav je podobno usodo vse do nedavnega delil tudi Tarde).

Burne teoretske polemike o javnem mnenju so bile že v tridesetih letih preteklega stoletja nepričakovano odrinjene na rob. Razlog za to je bil precej banalen: izum in vzpon revolucionarne tehnologije mnenjskih poizvedb. Ta je drastično oslabil družbenokritični naboj teorij javnega mnenja, ki so bile intelektualno zasidrane v razsvetljenstvu. Iznajdba mnenjskih poizvedb je pomenila začetek drugega velikega vala raziskav, ki se je končal z vzponom mnenjskega rudarjenja v obdobju, ko je Fishkin mnenjske raziskave označil za *fantomska mnenja*. V sredini tega drugega vala je javno mnenje izgubilo iz besedišča kritične teorije kot ideološko zaznamovan koncept, ki je izgubil kritično epistemsko vrednost, podedovano iz razsvetljenstva. Vprašati se je treba, ali nove digitalne komunikacijske tehnologije kažejo na začetek tretjega zgodovinskega cikla, ki ga zaznamujejo algoritmi rudarjenja podatkov in mnenj za analizo podatkov ter razvoj modelov za prepoznavanje pomenljivih vzorcev mnenj.



**Slika 2:** Relativne frekvence ključnih besed *public opinion* (javno mnenje) in *publicity* (publiciteta) po letu 1800 (zgoraj) ter ključnih besed *data mining* (rudarjenje podatkov), *opinion mining* (rudarjenje mnenj) + *sentiment analysis* (analiza razpoloženj/mnenj) in *opinion poll(ing)* (mnenjske poizvedbe) v knjigah, ki so bile v angleškem jeziku objavljene med letoma 1960 in 2019 (spodaj). Vir: Google Books Ngram Viewer; knjige v angleškem jeziku.

## Prevratniški začetki

Ko sta bili ideji *javnosti* in *javnega mnenja* prvič konceptualizirani in popularizirani, sta bili nedvomno revolucionarni. Machiavelli je bil verjetno prvi, ki je v zgodnjem šestnajstem stoletju heretično bolj zaupal vrlinam »splošnega mnenja« kot tistim svojega princa. V delu Razmišljanja ob prvih desetih knjigah Tita Livija (*Discorsi sopra la prima deca di Tito Livio*) je hvalil »navadne ljudi« kot najzanesljivejše varuhe človeške svobode in družbene blaginje, ker da je »[m]nožica [...] modrejša in stanovitnejša kot vladar«, ter trdil, da »ne brez razloga se *glas ljudstva* [la voce d'un popolo] primerja z božjim glasom: jasno je namreč, kako neko *vesplošno mnenje* [opinione universale] sproži čudovite učinke v svojih napovedih; tako kaže, kakor da po skrivni moči vnaprej vidi svoje húdo in svoje dobro« (Machiavelli 1517/1990, 138, 141; poudarek dodan).

Družbeni in intelektualni pogoji za celostno razčlenitev Machiavellijeve ideje o kolektivnem javnem mnenju so dozoreli šele po stoletjih bojev za osebno svobodo misli in izražanja, ki so vrhunec dosegli, ko je francoska narodna skupščina leta 1789 v Deklaracijo o pravicah človeka in državljana (*Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*) vpisala člen o svobodi govora. V poznem osemnajstem stoletju se je kritični pojem javnega mnenja trdno uveljavil v znanstveni literaturi in ta kritična družbena perspektiva v normativnih politično-filozofskih konceptualizacijah javnega mnenja prevladuje vse odtlej. Revolucionarni značaj Machiavellijeve ideje je bil nato prikazan v Deklaraciji francoskemu ljudstvu (*Déclaration au peuple français*) z 19. aprila 1871, v kateri so se protagonisti pariške komune naslanjali na glas ljudstva, pri čemer so poudarjali, da »il est nécessaire que l'opinion publique ne soit pas divisée« (javno mnenje ne sme biti razdeljeno).

Med pomembnejšimi avtorji devetnajstega in zgodnjega dvajsetega stoletja, ki so pisali o družbenih kompleksnostih pojavov javnosti in javnega mnenja, najdemo najprej predstavnike filozofije (Bentham, Rousseau, Kant in Hegel); sledijo jim politični teoretiki (Tocqueville in Bryce), nazadnje pa še sociologi (Tönnies in Tarde). V dvajsetem stoletju so se študije javnega mnenja v veliki meri preselile v Ameriko, kjer so se naprej razvijale v okviru tradicionalnih ved (Park, Dewey, Lippmann, Albright in Mills), a tudi izgubile veliko kritičnega zagona, ko so se razširile na druge vede, pri čemer so pomembni prispevki prihajali iz (socialne) psihologije (Allport in Cantril), ekonomije (Keynes), tržnih in promocijskih raziskav (Bernays), pozneje pa tudi s področij mnenjskih poizvedb, metodologije in statistike (Gallup).

Ko je razsvetljsko gibanje v poznem osemnajstem stoletju usvojilo pojem javnega mnenja, je to postalo *čarobni ključ* za razvoj vladavine ljudstva

na podlagi javnega mnenja, ki omogoča *nadzor oblasti* in izhaja iz *javne rabe uma*. Bentham, ki ga je J. S. Mill imel za »velikega prevratniškega misleca«, je bil prvi, ki je vladavino javnosti pojmoval kot »zakon, ki je najprimernejši za zagotavljanje javnega zaupanja« in temelj za doktrino suverenosti ljudstva in javnega mnenja v nasprotju z doktrino delitve oblasti. Javno mnenje je imel za obliko družbenega nadzora, »sistem *nezaupanja*«, nad katerim bdi tribunal javnosti, tisk pa je imel za »instrument publicitete in javnega osveščanja«, ki bi moral javnosti predstavljati predvsem politična dejanja in dogodke, kar bi zakonodajalcem preprečevalo zlorabo oblasti in kar se da povečalo srečo čim večjega števila ljudi (Bentham 1791/2007; 1822/1990).

V *Družbeni pogodbi* (*Du contrat social ou principes du droit politique*) je Rousseau javnemu mnenju pripisoval vlogo, podobno »cenzorskemu sodišču«, in kritiziral »politične teoretike« tistega časa, saj naj ne bi prepoznali njegove velike pomembnosti. Javno mnenje je skupaj z moralnimi načeli in navadami dodal trem konvencionalnim vrstam prava – političnemu (ali fundamentalnemu), civilnemu in kazenskemu pravu – kot četrto vrsto, ki naj bi urejala razmerja med posameznikom in družbo. Za Rousseauja (1762/2001, 55) je bilo javno mnenje najpomembnejše izmed vseh vrst prava, saj je »vklesano [...] v srca državljanov« in je od njega »odvisen uspeh vsega drugega«. Javno mnenje »tvori resnično ureditev države; vsak dan pridobiva novo moč; ko vsi drugi zakoni zastarijo ali ugasnejo, jih ta oživlja ali nadomešča; v ljudstvu ohranja duh njegove ureditve in neopazno zamenja moč avtoritete z močjo navade« (prav tam). Vendar pa je bila Rousseaujeva konceptualizacija javnega mnenja milo rečeno protislovna. Njegov cenzor bi moral javno mnenje voditi in oblikovati, ne pa ga izražati, ter preprečevati (nikakor pa tolerirati ali celo spodbujati) različna mnenja. V delu Emil (*Emile*) je javno mnenje neposredno problematiziral kot »grob moških vrlin in prestol ženskih« ter ga označil za strup, sužnja, tiranijo in jarem (Rousseau 1762/1921). Izjemna pomembnost, ki jo je dajal javnemu mnenju pri spodbujanju splošne volje, je imela močno paternalistično, če že ne avtoritativno noto. Pri preprečevanju odklonov od splošne volje se mu je zdela sprejemljiva celo cenzura tiska in umetnosti.

V nasprotju z Rousseaujem, še zlasti pa z Benthamom, Kant javnega mnenja v nobenem svojih del ni posebej obravnaval, vseeno pa ga moramo prepoznati kot dejanskega utemeljitelja sodobne konceptualizacije javnosti in javnega mnenja. Njegove tri glavne ideje so zapisane v temeljih poznejših kritičnih teorij javnega mnenja in javne sfere. Te ideje so: vrhovno etično *načelo javnosti*, univerzalna pravica *javne rabe uma* in mnenje kot nezadosten način *imetja za resnično*.

Kant je poudarjal specifične kakovosti in pomanjkljivosti menjenja (s čimer je pozneje nadaljeval Ferdinand Tönnies), ki zanj tako objektivno kot



subjektivno ni bilo dovolj zanesljivo v primerjavi z drugima oblikama imetja za resnično – verovanjem in védenjem. Kljub temu je trdil, da bi mnenje gotovo postalo bolj artikulirano, če bi ga postavili na preizkus javnosti: svoboda izražanja idej v javnosti, »[misliti] prav v skupnosti z drugimi« dela osebno mnenje objektivno zanesljivejše in subjektivno zadostnejše (Kant 1786/1990, 429). »Javna raba uma« bi morala v popolnih okoliščinah privedi do »ujemanja vseh sodb, ne glede na medsebojno različnost subjektov« (1781/2019, 499). Za Kanta je bila javnost tudi kriterij za razumnost: kar je razumno, je vedno mogoče javno komunicirati in je nujen pogoj *pravičnosti*; kar pa je pravično, ne sme biti v nasprotju z razumom in je torej primerno za objavo.

Kantovo načelo javnosti je uskladilo *politiko* kot prisilno delovanje z *moralno* podlago demokratičnega združevanja. Kar ne zadošča pogoju javnosti, ne more biti ne etično ne zakonito prav: »Vsa dejanja, ki se nanašajo na pravico drugih ljudi in katerih maksima se ne sklada s publiciteto, so napačna« (1795/2006, 126). Sferi etike in politike se lahko uskladita le prek temeljnih človekovih pravic, ki ju uteleša načelo javnosti: to sta svoboda mišljenja in svoboda javnega izražanja. Prva ne more obstajati brez druge in nasprotno. Kantovo razlikovanje med politiko (močjo) in moralno (pravičnostjo) je še zlasti pomembno z vidika transformacije javnega mnenja (in njegove rekonceptualizacije) v dvajsetem stoletju v obliko (družbenega) *nadzorovanja*, ki zagotavlja in povečuje oblastno moč, namesto da bi jo javno mnenje nadzorovalo in omejevalo, torej spreminja javno mnenje iz asociativnega pojava in pojma v prisilnega. Taka pojmovna preobrazba je bila v močnem nasprotju s Kantovim in z razsvetljskim demokratičnim prepričanjem, da je treba državljane z razumom v javnem razpravljanju prepričati o pravičnosti javnih politik, sicer država izgubi moralno legitimnost.

Javna raba uma državljanov je nujen in temeljni pogoj za izvajanje načela javnosti. »Drznite si vedeti!« je bil moto razsvetljenstva in za Kanta edina alternativa oblastno postavljenim omejitvam razpravljanja (1784/1987). Čeprav je svoje načelo javnosti zastavil kot »transcendentalno formulo javne pravičnosti«, najvišje etično in pravno normativno načelo, ki velja za državljana (*citoyen*), ne za meščana (*bourgeois*), se je v sociološkem oziru izdatno naslanjal na meščanski razred in diskriminiral »varovane sosubjekte« – ženske, otroke in vse, ki nimajo posesti, da bi se preživljali –, kar je problem, ki ga je tudi Habermasova konceptualizacija meščanske javnosti in javne sfere poldrugo stoletje pozneje prezrla.

Med vsemi Kantovimi ključnimi idejami, ki zadevajo javno mnenje, je morda najspornejša njegova umestitev *menjenja* na najnižji nivo imetja za resnično zaradi njegove nižje subjektivne in objektivne zanesljivosti pri zagotavljanju natančne vednosti – ne le v primerjavi z *védenjem*, ampak tudi z

*verovanjem*. Posledično je javna raba uma v Kantovih očeh omejena ne samo na samostojne državljane, ki se lahko sami preživljajo, ampak tudi na višje ravni imetja za resnično, kakršno je védenje (in po Kantu tudi verovanje), medtem ko bi menjenje le stežka veljalo za javno rabo uma. Povedano drugače: Kantova javna raba uma je zahtevala določeno stopnjo in kakovost rezoniranja – ne le izražanja lastnih mnenj, temveč tudi preizkušanja njihove veljavnosti za druge in sposobnosti, »da se prestavimo na mesto vsakega drugega« oziroma »svojo sodbo [primerjamo] *tako rekoč* s celotnim človeškim umom« (Kant 1790/1999, 134, poudarek v izvirniku). Vendar pa je tudi Kant, kakor za njim Hegel, verjel v publiciteto kot *metodo razsvetljevanja*: čeprav očitno ni vsakdo že s tem, da je državljan, usposobljen za javno rabo uma, pa je razmišljanje v skupnosti z drugimi način, da lahko vsakdo doseže stanje aktivnega državljanstva.

## Semena dvoma

V zgodovini sta bila veljavnost osebnega javnega menjenja in obstoj nepristranske javnosti pogosto prevpraševana, javno mnenje pa marsikdaj ni bilo dojemano kot pomemben dejavnik v družbenem življenju, ki bi bil visoko na lestvici družbenih vrednot. Še več: obdobju normativnega zaupanja v javno mnenje, ki je temeljilo na veri v moralno sodbo *slebernika*, kot jo je razglašalo razsvetljenstvo, je sledilo obdobje splošnega nezaupanja v človekove sposobnosti in zmožnosti. Dvome je prvi jasno izrazil Hegel, kmalu pa so mu sledile politično-filozofske kritike tiranije javnega mnenja, ki so prevladovale do pojava socialnopsihološkega pozitivizma in empirizma v raziskovanju javnega mnenja v dvajsetem stoletju.

Vsaj od Hegla dalje je javno mnenje marsikdaj veljalo za nepomembno ali nebitveno, včasih pa celo za družbeno škodljivo. Kmalu po tem, ko so razsvetljenski pisci javno mnenje hvalili, je Hegel drastično znižal nivo teoretskih pričakovanj, vezanih na pojem javnega mnenja. Medtem ko je v neke vrste sociološki analizi priznaval pomembnost razlikovanja med javnim in zasebnim razmišljanjem ter publiciteto hvalil kot »zdravilo proti domišljavosti posameznikov in množice in sredstvo njihove omike, in sicer eno največjih« (1821/2013, 258), pa se je strinjal tudi z Ariostom, ki je javno mnenje primerjal z nevedno in vulgarno osebo, ki se pregovarja z vsemi in največ govori o tem, kar najmanj razume. Hegel je trdil, da ima »v javnem mnenju [...] vsak način, da izrazi in uveljavi tudi svoje subjektivno mnenje o občem« (prav tam, str. 255), tako da lahko v njem najdemo prav toliko resnice kot neresnice.

Heglova splošna sodba je bila v jasnem nasprotju z domnevo, da je javno mnenje oblika javne rabe uma. Prav tako ni verjel, da lahko javno mnenje vpliva na sprejemanje odločitev državnih oblasti in njihovo legitimizacijo.

Ideja, da bi morali vsi sodelovati v državnih zadevah, se mu je zdela absurdna, saj naj bi izhajala iz zmotne predpostavke, da te zadeve vsi razumejo. V resničnosti preseganje nasprotja med subjektivnostjo in objektivnostjo v javnem mnenju ne more biti naloga samega javnega mnenja, ampak jo lahko izvajajo le samoodvisna država in njeni organi. Javno mnenje je pametno poznati in razumeti, ne pa mu slediti (Hegel 1821/2001, 254 Z<sup>1</sup>):

V javnem mnenju je vse lažno in resnično, a da bi našli resnico v njem, je domena velikih ljudi. Kdor času pove, kar želi in misli, nato pa to privede do konca, je veliki človek časa. V njegovem dejanju se aktualizira notranji pomen in bistvo časa. Kdor se ne nauči prezirati javnega mnenja, ki je na enem mestu nekaj in na drugem mestu nekaj drugega, ne bo nikoli naredil ničesar velikega.

Kljub temu da je dvomil o objektivnosti in zanesljivosti javnega mnenja, pa je bil Hegel prepričan, da javno mnenje obstaja in je na nek način pomembno za vladanje in *velike moške* na oblasti. Ta splošni pogled na protislovno naravo javnega mnenja je oblikoval tudi akademske razprave o javnem mnenju večino naslednjega stoletja. Ena stran je poudarjala racionalno-demokratski potencial javnega mnenja, druga pa njegovo lahkovernost, obvladljivost in vodljivost ter nestrpnost večine do drugače mislečih. Ta polemika je bila uvod v zaton kritičnega naboja in epistemske vrednosti *javnosti* in *publicitete*, ki sta ob koncu razsvetljenstva sprožili neverjeten vzpon veljave javnega mnenja.

Javno mnenje je v drugi polovici devetnajstega in na začetku dvajsetega stoletja ostalo pomembna tema politično-filozofskih in socioloških razprav. Heglovi kritiki je sledila Tocquevillova libertarna politično-filozofska kritika tiranije večine, ki so jo nadaljevali J. S. Mill, James Bryce in Walter Lippmann. Tocqueville je bil še veliko bolj kritičen do socialnega in političnega pomena javnega mnenja kot Hegel. Bil je tudi prvi, ki je opozoril, da javno mnenje ni le učinkovito orožje proti zlorabi moči, temveč tudi način verbalne in družbene agresije proti manjšini in drugače mislečim. Medtem ko je Bentham vlogo javnega mnenja prvenstveno videl v sankcioniranju političnih predstavnikov, ki niso delovali v javnem interesu, je Tocqueville razmišljal o negativnem vplivu »privida javnega mnenja«, ki »z neizmerno težo pritiska na razum vsakega posameznika« in je »dovolj močan, da ohladi in utiša inovatorje« (1835/2010, 1148, 1149). Pozornost je preusmeril na destruktivnost sistema, v katerem se o političnih in drugih splošnih vprašanjih odloča pod neposrednim ali posrednim vplivom javnega mnenja, ki ga ustvarja večina

<sup>1</sup> Okrajšava Z se nanaša na »Zusätze«, tj. na Gansove pojasnjevalne dodatke v Heglovem *Orisu filozofije pravice*.

neizobraženih množic, in zagovarjal potrebo omejevanja *tiranije javnega mnenja*. Po Tocquevillu prvotna vloga neodvisnega tiska kot sestavnega elementa svobode in demokracije tako ne bi smela biti toliko v nadzoru politikov in oblasti kot v nadzoru nestrpne večine.

Vse glasnejši dvomi o demokratični vrednosti javnega mnenja, ki so se začeli s Tocquevillovo kritiko tiranije večine v Združenih državah Amerike, so se pozneje preobrazili v kritično sociološko raziskovalno smer, ki je prevladovala v zgodnjem dvajsetem stoletju in je v veliki meri zasenčila negativne konotacije javnega mnenja kot čiste tiranije večine. Medtem ko je Tocquevillova kritika zgodnjih liberalno-demokratičnih idej utemeljevala konservativno libertarno kritiko javnega mnenja, so ameriški pragmatisti na področju socialne psihologije izpeljali zelo drugačen premik v Benthamovi paradigmi nadzora. Njihova konceptualna preusmeritev se je osredotočala na družbeni nadzor kot na »osrednje dejstvo in osrednji problem družbe« (Park 1921, 20) ter raziskovala, »kako javno mnenje vpliva na človeka kot na člana družbe, ne pa kot na njenega agenta ali govornika« (Ross 1901/1969, 97n). Pri tem ni dajala prednosti moči javnega mnenja pri nadzoru nad oblastniki ali pri preprečevanju odstopanja od večinskega mnenja, temveč je kritizirala njegovo moč pri nadziranju vsakodnevne vedenja in discipliniranju ljudi, ki niso sposobni kritične razprave in aktivne participacije pri oblikovanju javnega mnenja. Medtem ko je Cooley (1909, 131) vladavini javnega mnenja še vedno zaupal kot »latentni oblasti, ki jo bo javnost izvajala, ko bo dovolj nezadovoljna«, pa je bil Ross (1901) že veliko bolj kritičen do možnosti, da bi javnost nadzorovala vlado. Na podlagi empiričnih dokazov je trdil, da so publiciteta in časniki postali običajna orodja discipliniranja, ki celotno prebivalstvo silijo, da se prilagaja onkraj razredne delitve. »Prišli smo v čase, ko se navadni ljudje skorajda ne zavedajo prisile javnega mnenja, saj so tako navajeni, da mu sledijo« (Ross 1901/1969, 105).

Javno mnenje kot orodje družbenega nadzora in družbene organiziranosti prvenstveno ni bilo obravnavano glede na njegov demokratični normativno-politični pomen, a je tak pogled vseeno odprl vprašanja, kako in s kakšnimi posledicami mediji *izvajajo* družbeni nadzor ter kako je ta izveden *prek* njih. S poudarjanjem represivne vloge javnega mnenja, ki ovira svobodo izražanja posameznikov, se je tako v *libertarnih* (Tocqueville, Mills in Lippmann) kot deloma tudi v *protiavtoritarnih paradigmah* (Bryce, Ross in Cooley) *izgubil subjekt* javnega mnenja – javnost. Kljub temu pa z izjemo Bryceja avtorji niso zreducirali javnega mnenja na skupek javno izraženih individualnih mnenj. Cooley (1909, 121) je trdil, da »javno mnenje ni le skupek ločenih individualnih sodb, temveč organizacija, sodelovalni produkt komunikacije in vzajemnega vplivanja. Seštevke je lahko tako drugačen od tega, kar so

posamezniki razmišljali ločeno, kot je ladja, ki jo zgradi sto ljudi, drugačna od stotih čolnov, ki jih zgradijo posamezniki.«

Obe paradigmi sta v tridesetih letih dvajsetega stoletja zaradi porasta industrije mnenjskih poizvedb skorajda odmrli. To je pomembno prispevalo k razvoju nove socialnopsihološke paradigme, ki se je osredotočala na postopke oblikovanja in izražanja individualnega mnenja ter popolnoma zanemarila razliko med javnim mnenjem in mnenjem posameznikov, ki jo je Cooley sijajno ponazoril s parabolo o ladji in čolnih.

## Konceptualni izzivi ter polemike v sociologiji in politologiji

Glede na tako raznolike raziskovalne tradicije in konceptualizacije narave in vloge javnega mnenja ni presenetljivo, da je težko najti vsaj najmanjši skupni imenovalec, ki bi zadovoljeval splošno definicijo pojma. V mnoštvu različnih pristopov, razumevanj in opredelitev »javnega mnenja« ni bilo nikoli doseženo soglasje glede njegove definicije. Celó poenostavljena ostenzivna opredelitev javnega mnenja kot stališč, izmerjenih v mnenjskih poizvedbah in anketah, je sprožila veliko nesoglasij glede tega, kako naj se zanesljivo identificira in izmeri resnično mnenje, saj so tako za anketirance kot tudi postopke meritev značilne omejitve. Do razlik v konceptualizacijah javnega mnenja je prišlo tako zaradi različnih pojmovnih okvirjev (od filozofije do psihologije) in teoretskih pristopov znotraj disciplin, ki so javno mnenje sprejele za svoj predmet proučevanja, kot tudi zaradi specifičnih zgodovinskih – družbenih, kulturnih in političnih – okoliščin, v katerih so vzniknile ideje o javnem mnenju (denimo, v Franciji, Angliji in Ameriki ter pozneje v Nemčiji).

Kljub temu pa lahko prepoznamo vsaj tri konstitutivne ideje, ki jih najdemo že v Machiavellijevi ideji učinkovitega univerzalnega mnenja in ki bi lahko predstavljale neke vrste minimalne *točke ujemanja* nasprotujočih si paradigem. Za javno mnenje je v splošnem veljalo, da (1) nastane v interakciji med objektivno nezanesljivimi in spremenljivimi subjektivnimi mnenji (2) o zadevah ali vprašanih širšega družbenega pomena, ki (3) kolektivno vplivajo na vedenje in delovanje posameznikov, skupin, organizacij in (ali) institucij. Toda tudi znotraj teh splošnih točk ujemanja so vedno obstajale izrazite razlike – denimo, (1) glede narave sodb in načina družbenih interakcij, potrebnih za izoblikovanje javnega mnenja, ter značaja skupin(e) posameznikov, ki delujejo kot nosilci javnega mnenja; (2) glede pojmovanja *širše pomembnosti* ali *pomembnih posledic*, ki naj bi določale za javnost pomembna vprašanja, glede katerih se oblikujejo mnenja, izražena kot javno mnenje; in (3) glede tega, kdo so ali kdo bi morali biti posredni ali neposredni naslovniki javnega mnenja ter kako javno mnenje vpliva nanje.

Čeprav ni bilo doseženo soglasje glede tega, ali javno mnenje povečuje ali ogroža odpornost demokratične družbene ureditve, pa so si bile razprave enotne v tem, da javno mnenje pomembno vpliva na družbo in delovanje demokratične oblasti. A pogostejše razprave o javnem mnenju v dvajsetem stoletju so povečale tudi polemike glede tega, kaj pravzaprav predstavlja predmet razpravljanja. Nekdanji poudarek na javnosti kot *racionalnem sodišču*, ki nadzoruje oblastne elite in izvajanje oblasti, je skoraj popolnoma izginil. Kritični sociologi so ponudili novo perspektivo in poudarjali, da nadzor *nad vedenjem posameznikov* postaja pomembnejši in vse bolj nadomešča nadzor nad oblastniki, kar je bila prvotno temeljna družbena funkcija javnega mnenja.

Individualizacija javnega mnenja je prevladala v še eni perspektivi. V nasprotju s politično-filozofsko tradicijo, ki je menila, da javno mnenje »*ni le skupek* ločenih individualnih sodb, pač pa resnični *družbeni proizvod*« (Cooley 1909, 121; poudarek dodan), je nova psihološka konceptualizacija javno mnenje imela le za seštevek posameznih (javno izraženih) mnenj. Prehod od *samostalniških* (mnenje javnosti kot družbene skupine ali omrežja) k *pridevniškim* konceptualizacijam javnega mnenja (javno izražena osebna mnenja) je jasno označil zaton racionalno-kritičnih konceptualizacij javnega mnenja in tlakoval pot njegovi kvantifikaciji. Še korak dlje od tradicionalnega normativnega pojmovanja javnega mnenja je bil storjen z zameglitvijo razlikovanja med javnim/-i in osebnim/-i mnenjem/-i, ki jo je povzročil Lippmannov pojem javnih mnenj kot posameznikovih dojemanj »zunanjega sveta« (Lippmann 1922/1999, 3).

Razvrednotenje kritične epistemske vrednosti pojma javno mnenje je bilo tesno povezano z *deracionalizacijo publicitete*. Ideji javnosti in javnega mnenja sta se prvotno razvijali okrog nemškega pojma *Publicität* ali *Publizität* oziroma angleškega *publicity*. Za Benthama je bila *publiciteta* naravni instrument pravice in »zakon, ki je najprimernejši za zagotavljanje javnega zaupanja«, ki je bila temeljnega pomena in nujna, »da bi tribunal javnosti bil sposoben sprejemati razsvetljeno sodbo« (1791/2007, 8, 15). Za Kanta (1795) je bilo »transcendentalno načelo publicitete« (*das transcendente Prinzip der Publicität*) univerzalno načelo za mediacijo med politiko in moralo. A publiciteta se je kmalu popolnoma odmaknila od pomena, ki sta ga zasnovala Bentham in Kant. Racionalno-kritično zasnovana publiciteta se je sprevrgla v manipulativno ali demonstrativno publiciteto, oblikovano za to, da ustvarja priljubljenost vladajočih in strinjanje vladanih, kar se je odražalo tudi v njeni *teoretski* rekonceptualizaciji, ki je spodkopala načelo javnosti. V dvajsetem stoletju je publiciteta čedalje bolj postajala zasebno nadzorovana »dejavnost, ki zagotavlja, da nekdo ali nekaj privabi veliko zanimanja ali pozornosti med velikim številom ljudi, ali ustvarjena pozornost, ki je rezultat te dejavnosti«, kot je opredeljena v *Cambridge Dictionary*.

Kljub temu je bilo to obdobje še vedno čas navdihujočih in poglobljenih razprav o zapleteni naravi javnega mnenja in poskusov vzpostavitve obče teorije javnega mnenja znotraj obče teorije družbe. Gabriel Tarde (1901) in Ferdinand Tönnies (1922) sta skušala izoblikovati sociološko teorijo javnega mnenja kot družbeno-kulturnega pojava znotraj čiste oziroma *splošne sociologije*, katere zakoni naj bi bili osvobojeni nepredvidljivosti časa in prostora. Izhodišče Tardejeve analize javnega mnenja (1897/2000, 222) je bil njegov ključni teoretski pojem *imitacije*, ki jo je opredelil kot »komunikacijo med dušami« (*une communication interpsychique*) in pozneje uporabil pri konceptualizaciji javnega mnenja (Tarde 1901/2007). V Tönniesovem splošnem modelu *Gemeinschaft–Gesellschaft* je bilo *javno mnenje* ena izmed treh kompleksnih oblik socialne volje v družbi (ob *konvenciji* in *zakonodaji* ter v nasprotju z *religijo* v skupnosti). Razprava med Deweyjem in Lippmannom v dvajsetih letih je bila prav tako pomembna zaradi teoretizacije »javnosti in njenih problemov«, kot je Dewey naslovil svojo knjigo (1927), ter zaradi Lippmannove problematizacije javnosti kot »mistične zmote demokracije« – kot »fantomske javnosti«. Še zlasti pomembna je bila Deweyjeva opredelitev javnosti kot nosilke javnega mnenja, ki jo »tvorijo vsi tisti, ki jih posredne posledice transakcij toliko zadevajo, da se zdi sistematična skrb nad temi posledicami nujna« (1927/1999, 47).

Protagonisti sociološke teorije javnega mnenja so se strinjali, da je v jedru procesov javnega mnenja komuniciranje, še zlasti medosebno komuniciranje:

*Javnost* [...] je dejansko razpršena množica, kjer je medsebojni vpliv individualnih duhov (*l'esprits individuels*) postal delovanje na daljavo – na vedno večje daljave. Končno je *Mnenje*, rezultat vseh teh delovanj na daljavo in prek neposrednega stika, množicam ali javnostim nekako to, kar je misel telesu. In če v delovanju, iz katerega mnenje izhaja, iščemo tisto, kar je najbolj splošno in najbolj konstantno, lahko brez težav vidimo, da je to osnovni družbeni odnos, pogovor, ki so ga sociologi popolnoma prezrli. (Tarde 1901/2007, 74; poudarek v izvirniku)

Tönnies in Dewey sta bila zadnja odločna zagovornika normativnega pojma javno mnenje kot »mnenja javnosti«, procesa izoblikovanja in izražanja skupnih mnenj tistih, ki sestavljajo »subjekt mnenja javnosti, kot vsesplošna stranka, še posebej kot stranka, ki je *postala žmagovita*« (Tönnies 1922/1998, 200, poudarek v izvirniku). Vendar pa je imel normativni pojem javnega mnenja tudi jasen empirični pomen. Javnost ni bila videna kot socialni agregat (kot so množice ali publika) ali socialna kategorija (kot so etnične skupine ali razredi). V primerjavi z ljudmi v socialni kategoriji, ki so jim skupne določene značilnosti, a ki med sabo niso nujno v interakciji, ali s tistimi v socialnem agregatu, ki so zbrani skupaj ob določenem obdobju in na določenem prostoru, a med seboj

niso v interakciji ali nimajo skupnega občutka identitete, je bila javnost videna kot *idealni (posvetovalni) sestanek*. Za Tönniesa je javnost »veliko občinstvo«, ki ga sestavlja

brezmejna množica ljudi, ki ne glede na svojo razpršenost in neskončno raznolikost morda razmišlja in presoja na enak in isti način; ta množica se ne zbira in se tudi ne more zbrati, vendar pa v neštetih krogih živi in deluje ter ima možnost postati slišna in tudi dejansko postane slišna [...] [Sestavljajo jo] glede na določene dogodke in zvrsti dogodkov vsi ljudje, ki so sposobni in voljni v njih sodelovati, jih sprejeti in o njih razsojati, ki so na to pripravljeni in ki imajo v ta namen tudi določeno mero spretnosti in izobrazbe – »omikani svet« [...] pogoj za to je, da je občinstvo spoznalo dejstva, da so mu ta postala »znana«, pa čeprav le površno [...] (Tönnies 1922/1998, 67, 68)

Tudi ko se je politični in racionalni značaj javnosti s Parkom (1904/1972) in z Blumerjem (1948) oslabil, je javnost še vedno ostajala nosilka javnega mnenja kot »elementarna in spontana kolektiviteta«. Blumer je mnenjske poizvedbe kritiziral, ker naj bi javno mnenje preobrazile iz *lastnosti skupin* v *značilnosti posameznikov*, saj so se usmerjale na posameznika kot na enoto analize. V nasprotju z individualizmom javnomnenjskih poizvedb je sam poudarjal skupinski, interaktivni in racionalno-diskurzivni (a tudi manipulativni) značaj in značilnosti javnega mnenja kot »funkcije delujoče družbe«, ki temelji na interakciji skupin, in ne posameznikov; zato je menil, da je celotna »funkcionalna sestava in organizacija družbe« bistvenega pomena za raziskovanje javnega mnenja (Blumer 1948, 545).

V nasprotju z zgodnejšimi normativno-filozofskimi teorijami javnosti in javnega mnenja ter še veliko bolj kot Habermasa pol stoletja pozneje so Tönniesa in Deweyja zanimali razlogi, zaradi katerih je javnost kljub velikim tehnološkim priložnostim ostajala nerazvita. Oba sta se zavedala nasprotij in protislovij, ki so prežemala meščansko javnost in njeno *javno* mnenje. Dewey (1927/1999, 54) je menil, da je javnost, ki je prvotno ustvarila demokratične (meščanske) politične oblike, umrla, medtem pa »moč in sla po posedovanju ostajata v rokah uradnikov in organov, ki jih je institucionalizirala odmirajoča javnost«. Zanj je bilo ključno vprašanje, ki ostaja enako pomembno še danes: kako bi lahko javnost oživil ali ponovno vzpostavili? Dewey (prav tam, 109) navaja: »Na razpolago imamo toliko in taka fizična sredstva za sporočanje, kot še nikoli do zdaj. Misli in stremljenj, ki so skladne z njimi, pa nihče ne sporoča in tako tudi niso skupni. Brez tovrstnega sporočanja bo javnost ostala meglena in brezoblična, še naprej se bo krčevito skušala najti, a namesto svojega bistva bo ujela le svojo senco.«



Po Deweyju se morajo za ponovno vzpostavitev javnosti »organizirati [...] nepolitične sile in preoblikovati obstoječe politične strukture: pomembna je torej združitev razdeljenih in zbeganih javnosti« (prav tam, 103). Tönnies je v sociološki analizi (kritiki) javnega mnenja zastavljal še radikalnejša vprašanja. Posebno pozornost je namenjal empiričnim manifestacijam omejitve javnosti in svobode tiska. V svoji teoriji ali *čisti sociologiji* je kot osnovne teoretske predpogoje za obstoj javnega mnenja kot posebne oblike kompleksne družbene volje postavil svobodo misli, govora in tiska, ki jo je vzpostavila meščanska revolucija. V okviru njegove *aplikativne sociologije* je iz zgodovinske perspektive uresničitev teh predpogojev neposredno povezana z revolucionarno dejavnostjo meščanskega razreda, vendar to ne vpliva na *čisto teorijo* javnega mnenja. V empirični in aplikativni sociologiji pa bi morali te omejitve in protislovja, vključno z razrednimi delitvami, analizirati kot »izraz prizadevanj mladega meščanstva, nacionalnega meščanskega razreda, ki kot ‚družba‘ – pogosto tudi kot ‚ljudstvo‘ ali kot ‚narod‘ – zastavi svoje moči za osvojitve oblasti, in sicer najprej za sodelovanje pri oblasti starih stanov in oblasti monarhije, ki jo ti omejujejo, nato pa vse bolj za popolno nadoblast« (1922, 103; poudarek v izvirniku). Tako se mora delavski razred vedno znova spopadati z vladajočim razredom za svoboščine, ki si jih je bil osvojil zase, čeprav zatrjuje, da jih je bil osvojil za vse. Tönnies je poudarjal, da vladajoči razred po definiciji vedno hoče omejevati pravice in svoboščine drugih razredov, ki so bile razglašene za univerzalne. Tako jih sili v nenehen boj za lastne pravice tudi potem, ko se je javno mnenje okrepilo in postalo »obče dobro« in vladajoče meščanstvo podrejenim razredom ni moglo odrehati tistih političnih in državljanskih pravic, ki si jih je priborilo z njihovo pomočjo – sicer bi »samo sebi zadalo klofuto« (prav tam). Čeprav Tönnies ni bil radikalen kritik kapitalizma, je menil, da se v danem kapitalističnem sistemu takih protislovij ne da odpraviti. Prepričan je bil, da so bili problemi in protislovja kapitalizma nevarnejši kot problemi, ki bi jih povzročil prehod k socializmu. O zgodovinski potrebi za ta prehod ni dvomil, pri tem pa je menil, da bi bilo v njem javno mnenje kot del bodoče javne kulture odvisno od dveh glavnih dejavnikov: od prihodnosti znanosti in od družbene reforme časnikov.

Tarde, Tönnies, Dewey, Lippmann in številni drugi so z navdihujočimi intelektualnimi prispevki tvorili vrhunec teoretskih socioloških razprav o javnem mnenju. Kljub temu pa je prav v tem obdobju skupina ameriških politologov – ki jim je Lippmann (1922/1999) očital, da v demokratičnem političnem procesu ne upoštevajo vloge časnikov – izraz »javno mnenje« označila za popolnoma neuporaben (Binkley 1928). Po drugi strani so psihologi zmanjševali njegov teoretski pomen z omejevanjem javnega mnenja

na preprost skupek posameznih mnenj (Bernays 1923/1961). V nasprotju s tehtnimi sistematičnimi poskusi razvoja robustne in celostne (sociološke) teorije javnega mnenja so ameriški politologi na okrogli mizi o politični statistiki na nacionalni konferenci o političnih vedah leta 1924 priporočili, da se javno mnenje umakne iz znanstvenega raziskovanja (Binkley 1928, 389). V dvajsetih letih dvajsetega stoletja so še dosegli soglasje o tem, da mnenje ni nujno rezultat racionalnega procesa, kar je bilo sicer močno v nasprotju s Tönniesovim razumevanjem menjenja kot dejavnosti, ki temelji na razumu in je v nasprotju z verovanjem, ki je »zadeva srca« (1922/1998, 15), niso pa se mogli poenotiti glede tega, kdaj je mnenje javno. Odnosi med pojmi *mnenje*, *javnost* in *javno mnenje* so med znanstveniki postali predmet tako ostrih sporov, da se niso mogli zediniti o skupnem razumevanju javnega mnenja, in so raje predlagali, da bi se bilo zaradi vseh nejasnosti pametno »izogibati rabi izraza javno mnenje, kadar je to mogoče« (Binkley 1928, 389).

Empiristični pesimizem je bil vendarle pretiran, saj je pojem javno mnenje ohranil nekaj epistemske vrednosti. Pesimizem je na eni strani izhajal iz napačnega razumevanja pojma javnost in zmotnega prepričanja, da odsotnost splošno sprejete definicije popolnoma izpodbija veljavnost pojma samega. Predvsem pa so empirične (re)konceptualizacije povsem spregledale družbenokritično jedro ideje javnosti, kot opozarja Adorno:

Nejasnosti, s katero [...] sta prizadeta pojma javnost in javno mnenje, ni mogoče popraviti z natančno besedno opredelitvijo. Javnost ni nekaj jasno razmejenega, ampak polemično bitje: kar nekoč ni bilo javno, naj postane javno. Pojem je mogoče razumeti le v tem odnosu, kot *kritiko* absolutistične kabinetne politike, prav tako kot po drugi strani aristokratski redovi zahtevajo tajnost in, vključno s sodobnimi teorijami elit, povečujejo tajnost. (Adorno 1964/2003, 2913; poudarek dodan)

A empiricistični pesimizem so kmalu odgnale izjemne družbene in tehnološke spremembe, do katerih je prišlo kmalu po omenjenih razpravah – vključno z upodatkovanjem javnega mnenja, ki se je začelo z mnenjskimi poizvedbami – in so postavile pod vprašaj ideje *starih* teorij. Kmalu po objavi Binkleyjevega skeptičnega poročila o znanstvenem statusu javnega mnenja je prišlo do revolucionarne spremembe. Leta 1932 je družba Houser Associates med ameriški volivci izvedla anketo o volilnih preferencah in stališčih do političnih vprašanj (Norpoth 2019). Istega leta je Gallup opravil nekaj poizvedb ob kandidaturi svoje tašče Ole Babcock Miller na volitvah za državno sekretarko Iowe, na katerih je presenetljivo zmagala (Hawbaker 1993, 107). Nedolgo za tem je zanesljivost svojega postopka preizkusil še na kongresnih volitvah (1934) in leta 1935 ustanovil Ameriški institut za javno mnenje.

Izum mnenjskih poizvedb je ponovno obudil razprave o javnem mnenju, čeprav so se te tokrat usmerile bolj v administrativne vode, torej popolnoma drugam od usmeritve razprav iz prejšnjega obdobja. V desetih letih se je pogled na status in prihodnost javnega mnenja v družbenih vedah povsem spremenil. Izkazalo se je, da so javnomnenjske poizvedbe izjemno učinkovita tehnologija izluščanja latentnega mnenja in primerne za vsepovsodno uvajanje. Bile so morda edini izum družbenih ved, ki je dosegel najvišjo stopnjo *tehnološke pripravljenosti*: uporabne so bile v komercialne namene, posvojile so jih tako korporacije kot politične organizacije, vključno z javnimi oblastmi. Vendar pa so bile posledice tako razširjene rabe nove tehnologije izluščanja mnenj v obliki podatkov, pridobljenih iz odgovorov na anketna vprašanja, zelo protislovne – tako zaradi manipuliranja s potrošniki kot tudi zaradi omejevanja oblikovanja in izražanja javnega mnenja. Medtem ko je bil na začetku 20. stoletja glavni vzrok pesimizma pomanjkanje zanesljivih empiričnih postopkov za raziskovanje javnega mnenja, je odsotnost kakršnega koli teoretskega razmisleka o javnem mnenju v anketni industriji povzročila, da je epistemska izmuzljivost pojma postala glavna skrb kritičnih raziskovalcev.

Digitizacija komuniciranja je kritične pomisleke o tehnologijah izluščanja mnenj še zaostila. Stoletje po Deweyju je še bolj na mestu njegova trditev, da še nikoli do zdaj nismo imeli takih fizičnih orodij za komuniciranje, a žal nas mora – morda še bolj kot prej – skrbeti, kako bi *razdeljene* in *zbežane javnosti* integrirali. Tehnologija tiska je omogočila množično združevanje enakomiselnih časopisnih bralcev in stabilizacijo razlik med skupinami bralcev, kot sta pisala Tarde in Tönnies. Integrirana digitalna komunikacijska omrežja lahko okrepijo procese komuniciranja v obeh smereh: privedejo do povezanih javnosti, ki so lahko bodisi »odprta omrežja igralcev, povezanih prek komunikacijskih tokov, deljenih zgodb in državljskih ali drugih skupnih zadev« (Starr 2021, 57), bodisi *filtrirni mehurčki*, ki jih generirajo algoritmi priporočanja. V katero smer bo šel nadaljnji razvoj, ni jasno, v vsakem primeru pa za to niso odgovorni le gospodarstvo, politika in tehnologija, temveč tudi znanost, še zlasti kritične družboslovne vede.



## 2. poglavje

# KVANTIFIKACIJA JAVNEGA MNENJA IN RAZPOLNOMOČANJE JAVNOSTI

Najnovejše digitalne oblike kvantifikacije in podatkovnega rudarjenja ter analitika velikega podatkovja so spodbudile spreminjanje javnih in zasebnih dejavnosti in lastnosti v številčne podatke, ki omogočajo sledenje in predvidevanje številnih pojavov in procesov. Vzpon kvantifikacije in upodatkovanja ni potekal brez polemik; povezuje se ga s širjenjem neoliberalne oblike vladovanja, ki v končni instanci lahko ukinja pristno demokratično posvetovanje. Kvantifikacija javnega mnenja na podlagi mnenjskih poizvedb v tridesetih letih dvajsetega stoletja je sicer že mnogo pred internetom in digitizacijo komuniciranja pokazala pomembne družbene učinke kvantifikacije v vladovanju in raziskovanju. K prepoznavanju in pojasnjevanju širših družbenih priložnosti in nevarnosti za javnost, ki izhajajo iz kvantifikacije in upodatkovanja, torej prispevajo tako sodobnejše kot tudi zgodnejše razprave o ambivalentnosti javnomnenjskih poizvedb in njihovih pomembnih družbenih posledicah, ki naj bi spodbujale ali zavirale razvoj demokracije.

Štiri desetletja po tem, ko je Bryce ubesedil idejo o »višji stopnji razvoja javnega mnenja«, na kateri »bi bilo mogoče nepretrgoma ugotavljati voljo državljanov, ne da bi jo bilo treba sprejemati v reprezentativnem telesu in morda celo brez potrebe po volilni mašineriji sploh« (Bryce 1888/1995, 919), se je ta uresničila v javnomnenjskih poizvedbah na reprezentativnih vzorcih. Bryce je bil tedaj pesimističen; menil je, da je tak razvoj povsem utopičen, to pa pripisal predvsem tehničnim omejitvam, saj »mašinerija za ocenjevanje ali merjenje ljudske volje iz tedna v teden ali iz meseca v mesec ni bila izumljena in ni verjetno, da bi jo izumili« (prav tam). A zgodovinski razvoj je kmalu dokazal, da je bil njegov pesimizem neutemeljen.

Le nekaj let po živahnih polemikah glede javnega mnenja, ki so v zgodnjem dvajsetem stoletju potekale v Evropi in Združenih državah Amerike, so razprave začuda skorajda popolnoma ugasnile. A do tega ni prišlo, ker bi

postala stališča z omenjene okrogle mize ameriških politologov splošno sprejeta ali ker bi nepričakovano dosegli dokončno teoretsko definicijo javnega mnenja, temveč zaradi razvoja ter uporabe metodoloških in statističnih orodij v empiričnem raziskovanju stališč posameznika in skupnosti – v mnenjskih poizvedbah. Medtem ko lahko za zgodnje konceptualizacije javnega mnenja v devetnajstem stoletju trdimo, da so bile v svoji kritični motivaciji radikalne, pa je bil izum mnenjskih poizvedb v tridesetih letih dvajsetega stoletja zaradi vpliva na razvoj in razumevanje javnega mnenja v celotnem dvajsetem stoletju revolucionaren. To zgovorno prikazuje tudi *Encyclopaedia Britannica*, v kateri geslo »Public Opinion« (javno mnenje) vsebuje šest razdelkov: (1) teoretsko in praktično pojmovanje, (2) zgodovinsko ozadje, (3) oblikovanje in spreminjanje javnega mnenja, (4) dejavniki, ki vplivajo na javno mnenje, (5) javno mnenje in oblast ter (6) javnomnenjske poizvedbe. Pri tem približno polovica besedila obravnava mnenjske poizvedbe, še zlasti statistično-metodološke postopke.

Javnomnenjske poizvedbe so iznašli v Združenih državah Amerike med obema vojnoma. Bile so rezultat združevanja tehnik za merjenje stališč in naključnega vzorčenja anketirancev. Razvoju tehnologije mnenjskih poizvedb so dale spodbudo tehnologije za kvantifikacijo mnenj ali *merjenje stališč* do pomembnih družbenih tem (kot so vera, ravnanje z zločinci, smrtna kazen, komunizem, patriotizem in nacionalizem), ki jih je uvedel L. L. Thurstone (1928). Za psihološko merjenje osebnih značilnosti so bile izoblikovane številne generalizirane lestvice stališč, s katerimi je mogoče proučevati stališča do skorajda česarkoli. Po drugi strani je vladno zbiranje velikih količin podatkov na različnih področjih močno spodbudilo razvoj tehnik naključnega vzorčenja, s čimer so mnenjske poizvedbe postale zelo stroškovno učinkovite in zanesljiv način zbiranja mnenjskih podatkov.

Mnenjske poizvedbe so se do sredine šestdesetih let razširile po vsem razvitem svetu zlasti na področjih tržnih raziskav, merjenja strankarske pripadnosti in predvolilnih poizvedb. Kot je zapisal Albig (1939, 182), je do vzpona mnenjskih poizvedb prišlo zaradi naraščajoče pomembnosti *kvantitativnega znanstvenega opisovanja* na številnih novih področjih raziskovanja, saj so bile poizvedbe bolj kot druge metode »dovzetne za natančno beleženje, neodvisno preverjanje in prenos«. Poleg tega je bilo dokaj preprosto zasnovati vprašalnike in analizirati statistične podatke. Hkrati pa so mnenjske poizvedbe sprožile ostre polemike glede rekonceptualizacije javnega mnenja ter vloge in pomembnosti kvantitativnih procesov na splošno, oziroma bolj specifično: njihove vloge v družboslovnih raziskavah.

## Kvantitativna revolucija v družbenih vedah

Ob nedavno skovanih izrazih »upodatkovanje« (*datafication*) in »dataizem« (*dataism*) bi lahko mislili, da je pretvorba človeške dejavnosti v (številčne) podatke v družbenih vedah popolnoma nov pojav. Čeprav je res, da sta digitizacija in internet omogočila kvantifikaciji, da se je začela širiti eksponentno hitro, pa imajo postopki ustvarjanja, zbiranja, hranjenja in analize širokega spektra številčnih podatkov o ljudeh in družbenih dejstvih v resnici že dolgo zgodovino.

V prvi polovici devetnajstega stoletja so najrazvitejše države začele sistematično preštrevati, razvrščati in v preglednicah prikazovati svoje prebivalstvo (Porter 1986, 11; Hacking 1990, 2). V obdobju od sredine devetnajstega do sredine dvajsetega stoletja so postopoma kvantificirale vse družboslovne vede. Porter (1986, 11) govori o »veliki eksploziji števil«, zaradi katere je izraz statistika postal nepogrešljiv, Hacking (1991, 186) pa o novem »navdušenju nad številkami« in »plazu števil«. Kvantifikacija – način, s katerim »s številkami izrazimo to, kar je bilo prej izraženo z besedami« (Desrocières 2016, 184) – in z njo povezan odmik od (domnevno zastarelega) vzročnega razumevanja, ki ga je sprožilo »krotenje naključja«, sta bila vpisana v temelje industrijske revolucije in na vsa področja človekovega raziskovanja. To je bilo obdobje, v katerem je razvoj znanosti močno zaznamovala napetost med tradicionalno normativno znanostjo, ki se je osredotočala na prizadevanja za družbene reforme, in strogo znanstvenim poudarkom na objektivnosti. Dosledno protinormativna kvantitativna družboslovna znanost se je začela širiti v zgodnjem dvajsetem stoletju in svoj vrhunec dosegla v letih po drugi svetovni vojni (Smith 1994).

Na vprašanji, kaj je vodilo k vzponu kvantitativne metodologije v večini sodobnih znanstvenih disciplin in zakaj je model, razvit v naravoslovju, postal privlačna paradigma za družboslovne vede in pozneje tudi za humanistiko, ni preprostega odgovora. Kvantitativna paradigma družboslovnih ved se je nedvomno pojavila kot rezultat zapletenih družbenih sprememb in pod izrazitim vplivom razvoja naravoslovja; danes jo prvenstveno poganja (spletno) podatkovno rudarjenje. Medtem ko je bil v preteklosti *plaz števil* dojeman kot neke vrste učinek velikega poka, ki je pospešil razvoj družboslovnih ved, se danes kot tovrsten sprožilec vzpostavlja *veliko podatkovje*. V obeh primerih se izraza nanašata na izjemno naraščanje količine družbeno relevantnih in analitično uporabnih kvantitativnih podatkov in njihovo procesiranje na načine, ki si jih prej ni bilo mogoče zamisliti. Tako kot v preteklosti tudi zdaj nobeno področje človekove dejavnosti ni ušlo novi eksploziji kvantifikacije.

Družboslovne vede so stremele k družbenemu in institucionalnemu prepoznavanju, pri tem pa zavestno sledile poti kvantifikacije, ki je v

naravoslovju že dolgo prevladovala. Kvantifikacija je bila povezovana z zahtevo po objektivnosti raziskovanja in pogosto videna kot rešitev, s katero bi lahko premagali omejitve kvalitativne analize, kakršni sta nenatančnost in arbitrarnost (Lasswell 1949). V želji po večji objektivnosti so družboslovci svoja (subjektivna) opazovanja in ocene postopoma dopolnjevali in deloma nadomeščali s kvantitativnimi podatki in statističnimi postopki. Po zgledu iz naravoslovja je bilo to dojeto kot dokaz znanstvene relevantnosti in veljavnosti družboslovnih ved, četudi nobeno družboslovno polje kvantitativne paradigme ni tako ponotranjilo, da bi ta popolnoma presegla ali delegitimizirala vse druge pristope. Kljub temu je kvantifikacija dosti prispevala k pojavu vrzeli med »akademiki« in »tehnikami« v družboslovnih vedah (Lynd 1939/1970, 1) ter med »kritičnim« in »administrativnim« družboslovnim raziskovanjem, kar je prvi diagnosticiral Lazarsfeld (1941).

Četudi so se spremenili vrsta in količina podatkov, zbranih o posameznikih, organizacijah in družbi – prav tako kot tudi načini in nameni upravljanja s podatki –, je bistvo kvantifikacije skozi stoletja ostalo enako. Kvantifikacija terja pogajanje in vzpostavljanje konsenza glede njenih pravil, izbiro predmetov oziroma enot preštevanja in načinov ugotavljanja (računanja) njihove (ne)enakosti – potrebni so definicije, standardi in postopki za številčno klasifikacijo in merjenje. Jasno definirane pojme je treba operacionalizirati s kvantitativnimi kazalniki, ki – tako kot tudi kvalitativni kazalniki – zmanjšujejo zapletenost pojavov in naredijo vidno to, česar se drugače ne da neposredno opazovati. Veljavni in natančni postopki merjenja se lahko izvajajo le na podlagi zagotovljenih pravil in dogovorov, ki se sicer lahko med različnimi polji družboslovnih ved močno razlikujejo.

Nič manj pomembno od tega, kako pojmi formirajo podatke, je vprašanje, kako »podatki formirajo ljudi« (Hacking 1990, 3). Pomembnost *jezika kvantifikacije* bi namreč lahko – glede na njegove družbene implikacije – primerjali s pojavom abeced, klasične pismenosti in sodobne digitalne pismenosti. Kot digitalna pismenost danes je veljala nekoč tudi zmožnost operiranja z matematičnimi znaki (*numeracy*) za vsaj tako pomembno kot klasična pismenost. Štetje in aritmetika sta postala prav tako ključna kot branje in pisanje (Hacking 1990, 5). Oboje je bilo sprva privilegij elit – ko pa je v javnem izobraževalnem sistemu postalo splošno dostopno, je vzpostavilo temelje za globalno družbeno spremembo. Glede na funkcijo standardizacije je mogoče jezik kvantifikacije primerjati tudi z angleščino, ki je v zadnjem obdobju ustvarila enotno globalno poslovno in administrativno okolje. Jezik kvantifikacije je morda povzročil še pomembnejše posledice kot angleščina, saj nadomešča specifikke avtohtonih kultur s sistematičnimi in z racionalnimi metodami (oziroma s kulturo njihovega promoviranja) (Porter 1995, 77).



Podobno kot izum pisave, ki je po eni strani omogočil civilizacijski razvoj, po drugi pa olajšal vzpostavitev razredne družbe (Marx in Engels 1848; Splichal 2002), je tudi razvoj jezika kvantifikacije poln protislovij ter povezan z bistvenimi spremembami v znanosti in celotni družbi. Kvantifikacija predmetov proučevanja v družboslovju ne ustvarja družbenih dejstev iz nič, temveč daje obstoječim predmetom proučevanja oblike obstoja, ki so drugačne od tistih, ki nastanejo, ko so isti predmeti izraženi z besedami. Nobeno naključje ni, da se je s prevlado kvantifikacije družbena dejstva – ki jih je Durkheim opredelil kot načine delovanja, razmišljanja in čutenja, ki so zunaj posameznika in nanj vplivajo s prisilo in nadzorom – v veliki meri začelo enačiti s statističnimi dejstvi, ki so izšla iz računalniško-statističnih operacij. »Mnogo sodobnih kategorij, s katerimi razmišljamo o ljudeh in njihovih dejavnostih, je bilo ustvarjenih v poskusih zbiranja številčnih podatkov« (Hacking 1991, 181). Podatki popisov prebivalstva, ki se uporabljajo za neštete namene, so postali nepogrešljivi v učinkovitem vladovanju, poznavanju prebivalstva in definiranju specifičnih družbenih kategorij. Kvantitativna rekonceptualizacija javnega mnenja na podlagi mnenjskih poizvedb, ki so v veliki meri postale sinonim za javno mnenje, je dober primer tega, kako tesno je kvantifikacija povezana s pojmovnimi in postopkovnimi konvencijami.<sup>1</sup> Pri tem sam postopek oblikovanja konvencij, ki je spremenil pojem javnega mnenja, ostaja neviden, meritveni instrumenti pa so obravnavani kot nesporni ali celo nujni namesto kot splošno (dogovorno) sprejeti.

Kvantifikacijo kot družbeno tehnologijo, ki spreminja svet, je treba premisliti tudi s stališča etike. »Zgolj zato, ker koreninijo v matematiki in statistiki, [kvantitativni] kazalniki še niso nevtralna meritvena orodja. Družbeni svet namreč oblikujejo z opredeljevanjem pričakovanj tako na podlagi metodoloških načel kot tudi z družbenimi in s tehnološkimi proizvodnimi procesi« (Bartl in Papilloud v Terracher-Lipinski 2019, 9). Ustvarjenje in uporaba kvantitativnih kazalnikov pomembno vplivata na načrtovanje in implementacijo (državnih) politik, s tem pa na človeško življenje sploh. V osebnem življenju so rangi, številske ocene in rezultati znaki družbene vrednosti (Mau 2020, 33). Nasprotno prepričanje, da je kvantifikacija nevtralna in imajo podatki naravno podlago v vsakodnevnem življenju, pozablja na potencialna etična vprašanja glede zbiranja podatkov ter podpira »rabo in

<sup>1</sup> Najočitnejši dokaz o tej povezavi je verjetno sprejetje novih ali sprememba obstoječih definicij bolezni s postavljanjem novih kvantitativnih kazalnikov ali spuščanjem mejnih vrednosti za diagnozo pri obstoječih kazalnikih. To dramatično poveča pojav ali razširjenost bolezni, kar pomeni, da ta prizadene več ljudi. Ob tem je težko reči, kakšno korist imajo novi »bolniki« od zgodnje zaznave in zdravljenja teh stanj, oziroma ali bi lahko zaradi tega izkusili večjo fizično ali psihično škodo (Schwartz in Woloshin 1999).

prost pretok podatkov pod korporacijskim nadzorom na račun potencialno negativnih vplivov, ki jih ima to na osebno avtonomijo in človeško svobodo» (Coudry in Yu 2018, 4473).

Velika družbena moč kvantifikacije se je prvič pokazala s pojavom denarja, čeprav so že v najzgodnejših civilizacijah poskusi, da bi merili fizične količine, kot so dolžina, masa in čas, prav tako imeli pomembne družbene posledice. Goljufanje s težo kruha je bilo, denimo, eden izmed povodov za francosko meščansko revolucijo, ki je ob koncu osemnajstega stoletja kot standardni enoti za dolžino in maso uvedla meter in kilogram. A izjemen dosežek denarja ni bil le to, da je postal univerzalno merilo za vrednost blaga in tako tudi splošni medij menjave; v kapitalizmu je poleg tega tudi omogočil abstrakcijo (redukcijo) vseh specifičnih (uporabnih) vrednosti in človeških kreativnih dejavnosti na kvantitativno *menjalno vrednost*, izraženo v denarju. V obravnavah zgodovinskega procesa kvantifikacije kot tehnologije *objektivifikacije* (na primer Hacking, Porter in Desrosières) je ta univerzalno razširjena oblika kvantifikacije ostala pretežno spregledana.

Uvedba splošnega medija ekonomske kvantifikacije – denarja, ki je v kapitalizmu postal univerzalen način za merjenje vrednosti vsega blaga, najsi bo to umetno izdelano blago oziroma *produkt* ali pa del narave (zemeljski, vodni in naravni viri) –, je najuniverzalnejši in najmočnejši dokaz pomembnosti družbenih posledic kvantifikacijske tehnologije. V kapitalizmu je *denar omogočil*, da je

vse, kar so ljudje imeli dotlej za neodtujljivo, postalo predmet menjave, barantanja, in se je moglo odtujevati. To je čas, ko so celo stvari, ki so jih dotlej sporočali [communiquées], toda nikoli menjavali; dajali, pa nikoli prodajali; pridobivali, pa nikoli kupovali: krepost, ljubezen, prepričanje, vednost, vest itd., ko je, skratka, vse prešlo v trgovino. To je čas vsesplošne korupcije, vesoljne kupljivosti ali, da govorim z besedami politične ekonomije, čas, ko se vsaka stvar, moralna ali fizična, v tem ko je postala prodajna vrednota, prinaša na trg, da bi jo ocenili po njeni najbolj pravi vrednosti. (Marx 1847a)

Ni presenetljivo, da sta kvantifikacija in navdušenje nad številkami med vsemi družbenimi vedami najprej prodrli v ekonomijo in ji pravzaprav celo zagotovila znanstvene temelje. Kvantifikacija v ekonomiji in pozneje v vseh drugih družboslovnih vedah ni bila namenjena le ugotavljanju in opisovanju družbenih dejstev; kot orodje za napovedovanje, načrtovanje in upravljanje ljudi in družbe je sama postala družbeno dejstvo. V družboslovju ima kvantitativna objektivifikacija ljudi še dodatno ključno dimenzijo: uveljavlja raziskovanje, ki ljudi klasificira v razredne in družbene kategorije, kar lahko na

račun njihove pripadnosti določeni statistični kategoriji vodi v zanemarjanje njihove individualnosti. *Dejstva* niso le podatki, temveč tudi načini, na katere so uporabljeni, in nameni, s katerimi so bili sploh ustvarjeni ali izluščeni. Kvantifikacija tako ne spreminja le narave (družboslovnih) ved, temveč preobraža ljudi v *manipulirane predmete* raziskovanja in tako tudi učinkovito služi njihovemu sistemskemu nadzorovanju v ekonomiji in politiki.

Če je bila trditev, da se je svet spremenil v številke, pred digitalizacijo še vedno metaforična, je z njo življenje vsakega posameznika dobesedno postalo število. Internet je kvantifikacijo močno pospešil in popeljal stopnjo višje – na stopnjo *upodatkovanja* kot »institucionaliziranega procesa, s katerim se družbene prakse in procesi spremenijo v in predstavijo kot podatki, in sicer s ciljem uporabe teh podatkov za določene namene in na določene načine« (Diaz-Bone idr. 2020, 319; Mayer-Schönberger in Cukier 2013). Zadel nas je »cunami digitalnih podatkov« (Prewitt 2013), ki sta ga spodbudila *poblagonjenje* in *monetizacija* (osebnih) podatkov. Ti podatki so – z izjemo podatkov v družabnih omrežjih, ki jih ustvarjajo ljudje z izrecnim namenom, da jih delijo z drugimi (kot so novice, pogledi in mnenja) – samodejno ustvarjeni in odtujeni kot stranski proizvodi vseh digitalnih transakcij in dejavnosti in v veliki meri odtujeni, analizirani in monetizirani, ne da bi za to obstajal legitimni temelj. Privatizacija procesov kvantifikacije in monopolizacija podatkov kot virov torej ne pomenita le čedalje večjega problema za državljane, ki so s tem nadzorovani, temveč tudi grožnjo družboslovnemu raziskovanju in njegovi infrastrukturi.

Nepretrgano ustvarjanje velikih količin raznolikih podatkov omogoča družboslovnim raziskavam uporabljati že obstoječe podatke, ki so bili pridobljeni ali ustvarjeni pred določeno raziskavo in neodvisno od nje. Uporaba *arhivskih* kvantitativnih podatkov, ki so ustvarjeni neodvisno od načrta raziskave, lahko resno ogrozi njeno veljavnost. Pri uporabi že obstoječih podatkov je namreč vedno mogoče najti interpretacijo, ki »ustreza dejstvu« (Merton 1945, 468), raziskovalci pa iščejo le *pravilno* ali mogočo *interpretacijo podatkov*, namesto da bi se osredotočili na dejansko *pojasnjevanje raziskovalnega problema*. Z digitalizacijo slednje ne drži več le za statistična dejstva, ki so s podatki ustvarjena neodvisno od neposrednega opazovanja izbranih raziskovalnih problemov, ampak tudi za osebne podatke, ki nastanejo med internetnim komuniciranjem.

Digitalizacija družbe in vseprisotnost interneta sta povečali intenzivnost uporabe kvantitativnih podatkov v vseh družboslovnih disciplinah in zmanjšali razlike v uporabi med disciplinami. Izraza »digitalno družboslovje« in »digitalna humanistika« ali raziskovalni in študijski programi, poimenovani po njima, nakazujejo novo fazo kvantitativnega objektivizma – kvantitativni

imperializem –, v katero stopamo v enaindvajsetem stoletju. Kvantifikacijo sta vedno spremljala promocija splošnega zaupanja v številke in njegovo povečevanje. Po drugi strani pa so z digitalizacijo postala vsa področja človekovega delovanja, vključno z znanostjo in umetnostjo, dostopna in povezana z globalnimi omrežji digitalnega komuniciranja, ki jih nadzoruje nekaj globalnih kapitalističnih korporacij. Medtem ko je bilo kvantitativno spremljanje vedenja potrošnikov s ciljem povečanja prodaje prej omejeno na identifikacijo družbenih skupin in njihovih potrošniških vzorcev, upodatkovanje zaznamuje časovna in prostorska razširitev, ki rezultira v stalnem in vseprisotnem avtomatiziranem spremljanju posameznikove internetne dejavnosti, kar korporacijam omogoča, da ustvarijo individualne uporabniške profile in z njimi upravljajo.

Posamezniki niso več zgolj številke v statističnih preglednicah ali opisnih kategorijah. V velikem podatkovju in internetni analitiki so namreč identificirani, evalvirani in razporejani glede na podatke, ki jih stalno ustvarjajo kot uporabniki interneta in pametnih telefonov – ko brskajo po spletu, klikajo, vsečkajo in komentirajo, nalagajo in prenašajo datoteke, delijo fotografije, dodajajo prijatelje in imena, posodablajo svoje statuse in spletnim korporacijam dovoljujejo, da te podatke uporabljajo in hranijo. Milijarde na tak način zbranih in odtujenih podatkov korporacije sistematično procesirajo in uporabljajo za prilagajanje oglasov uporabnikom in za ustvarjanje digitalnih profilov, ki jih je mogoče tržiti in monetizirati. Digitalne sledi uporabnikov interneta in pametnih telefonov analizirajo tudi obveščevalne agencije ter s tem razvrščajo posameznike glede na potencialno varnostno grožnjo, ki jo ti predstavljajo družbenemu redu. Na ta način korporativni nadzor nad digitalnim komuniciranjem določa zelo asimetrično izmenjavo med »ponudniki« (internetnimi uporabniki) in prejemniki podatkov (korporacijami): »Korporacije vedo skoraj vse o naših dejavnostih, mi pa o njihovih ne vemo skorajda ničesar« (Murdock 2017). Podatki, izluščeni iz uporabnikovega vedenja in transakcij, so po eni strani korporacijam brezplačno dostopni, po drugi pa so »podlage za algoritme, ki usmerjajo uporabniško dejavnost, zaščitene z določbami o intelektualni lastnini in obravnavane kot poslovna tajnost« (prav tam).

Od samega začetka je večina raziskav komuniciranja in medijev sledila prevladujočim epistemološkim in metodološkim trendom družboslovnih ved. Pri empiričnem raziskovanju, ki je temeljilo na »ideološki asimilaciji družboslovnih ved v sodobni kapitalizem« in na kvantitativni metodologiji, se je v komunikacijskih pojavih običajno iskalo »dejstvene podatke« in se osredotočalo na ozko definirano »iskanje specifičnih, merljivih, kratkoročnih, stališčnih in vedenjskih „učinkov“ medijskih vsebin [...], merljivih v strogem,

ponovljivem vedenjskem smislu» (Gitlin 1978, 224). Poudarek se je iz širšega družbenega konteksta ter implikacij produkcije in potrošnje množičnih medijev, kar so utemeljevale obče teorije družbe v zgodnjem dvajsetem stoletju (na primer teorije Tardeja, Tönniesa, Lippmanna, Deweyja in Rossa), v veliki meri prenesel na preizkušanje statističnih hipotez. *Statistična pomembnost* kalkulacij v preizkušanju hipotez je postala nesporen dokaz veljavnosti raziskave in *znanstvena resnica* – ne glede na to, ali je hipoteza izhajala iz teoretsko podprtih argumentov ali ne. Raziskovalni naporji so se čedalje bolj usmerjali v raziskovalne *enote* in operacionalno določene *spremenljivke*, ki se jih da meriti in šteti, to pa omogoča produkcijo podatkovno bogatih ter statistično in grafično podprtih poročil za naročnike *administrativnih* raziskav.

Kritika kvantifikacije ne pomeni zanikanja veljavnosti rabe kvantitativnih metod v empiričnem raziskovanju. Prav tako uporabe kvantitativnih raziskovalnih metod ne moremo kar preprosto enačiti z administrativnim, nekritičnim raziskovanjem. Ravno nasprotno: kvantitativno empirično raziskovanje je lahko celo močno orodje družbene kritike, kar lahko, denimo, vidimo v Engelsovi empirični študiji položaja delavskega razreda v Angliji (Engels 1845). Podobno so bile anketne raziskave o razlikah v interesih in družbenih protislovjih v razvoju socializma v nekdanjih socialističnih državah – ki so jih oblasti sicer le redko dovolile – pomemben kritični impulz proti ideologizirani zavesti vladajočih političnih elit. Kvantifikacija torej lahko povzroči različne posledice glede na to, kako se kvantitativni postopki merjenja povezujejo z definicijo raziskovalnih problemov in ciljev. Težava glede doseganja *znanstvenosti* s kvantitativnimi metodami tako ni v metodah samih, temveč v prepričanju, da že njihova uporaba sama po sebi zagotavlja objektivnost, veljavnost in zanesljivost raziskovanja – ne glede na vse kontekstualne dejavnike, ki vplivajo na to, katere raziskovalne metode in postopke je treba izbrati, še zlasti pa na izbiro raziskovalnih vprašanj in način, na katerega bodo vprašanja obravnavana in prevedena v raziskovalne smernice.

Sposobnost raziskovalcev, da razlikujejo med *kvantitativno prevladujočimi* in *bistvenimi* značilnostmi proučevanih procesov, je eden izmed ključnih problemov (empiričnega) raziskovanja. Bistvenih značilnosti družbenega pojava nikoli ne opredeljujejo ostanki starega, ki morda (še vedno) kvantitativno prevladujejo, temveč smer in cilji sprememb, torej elementi novega, pa čeprav se zdijo kvantitativno nepomembni ali celo zanemarljivi (torej statistično nepomembni). Na svojih zgodnjih stopnjah razvoja novo po definiciji ne vznikne kot kvantitativno prevladujoče ali povprečno (saj sicer ne bi bilo novo), ampak gre za izjemo ali odklon, za katerega lahko le natančnejše in teoretsko utemeljeno raziskovanje pokaže, da pravzaprav ni

naključje, napaka ali odklon, temveč začetek sprememb, do katerih je prišlo zaradi splošnega razvoja, in pomeni novo pravilo. Po drugi strani pa empirično raziskovanje ne sme biti omejeno na razkrivanje novega (denimo, kot tistega, kar nasprotuje prevladujočemu). V družboslovnem raziskovanju je tako kot v politiki pomembno odkriti ključne dejavnike, pogoje in okoliščine, ki vodijo ali bi lahko vodili v prevlado novega; tiste, ki novo preprečujejo ali ga zavirajo; in protislovja v odnosu med novim in obstoječim.

### **Mnenjske poizvedbe: operacionalizacija, emanacija ali negacija javnega mnenja?**

Raziskovanje javnega mnenja je eno najdosledneje kvantificiranih področij družboslovnega raziskovanja. Pojma javno mnenje ne le, da niso zavrgli, kot so to v dvajsetih letih prejšnjega stoletja predlagali ameriški politologi, ampak je ta z mnenjskimi poizvedbami v družboslovnem znanstvenem raziskovanju celo pridobil popularnost. Leta 1937 je začela izhajati tudi prva znanstvena revija, posebej namenjena javnemu mnenju – *Public Opinion Quarterly*. Po neuspešnih poskusih, s katerimi so želeli zanesljivo operacionalizirati normativni pojem javnega mnenja, naj bi to uspelo mnenjskim poizvedbam. Slednje so zelo vplivale na konceptualizacijo, še zlasti pa na poljudno dojemanje javnega mnenja in njegove vloge v demokratičnem političnem procesu v kapitalističnih družbah. Mnenjske poizvedbe so bile deležne širokega javnega priznavanja, ker so jih ljudje videli kot raziskovalno tehnologijo, ki je »dovoljevala dostop do ‚družbenega‘ na način, ki ga je širok krog interesnih skupin imel za dragocenega« (Savage in Burrows 2007, 889).

Zdi se, da mnenjske poizvedbe z novimi metodološkimi postopki – vzorčenjem, merjenjem stališč in lestvičenjem – omogočajo zadovoljivo stopnjo empirične veljavnosti, ki je starejšim pristopom ni uspelo doseči. Pojav mnenjskih poizvedb je veljal za znanstveni izum, ki je prispeval k »reševanju problema hitrega, varčnega in točnega ugotavljanja stanja in trendov v javnem mnenju v velikem obsegu« (Childs 1965, 45). Javnega mnenja predvsem zaradi mnenjskih poizvedb večinoma niso več dojemali kot »skrivnostne sile, ki se izraža na neznane načine«. Ravno nasprotno: »trdna uveljavitev industrije javnomnenjskih poizvedb« je bila (červno pristransko) videna kot ključni dejavnik, ki je »homogeniziral definicijo [javnega mnenja] in jo stabiliziral za dogledno prihodnost« (Converse 1987, S13). A tako kot so mnenjske poizvedbe dale »homogenizirano definicijo« javnega mnenja, kakor so verjeli njihovi izvajalci in kot je trdil Converse, so tudi razdelile akademsko skupnost: na tiste, ki so imeli poizvedbe za učinkovito orodje za izboljševanje demokratičnega življenja, in njihove nasprotnike, ki so jih

kritizirali kot učinkovito orodje v rokah elit, s katerim je mogoče resno spodkopati demokracijo.

Kljub temu je tehnični opis javnega mnenja, ki so ga ponudili strokovnjaki za mnenjske poizvedbe, kmalu prevladal ne le kot operacionalizacija pojma, ampak tudi kot njegova *definicija*. Tako je na primer Warner (1939, 377) trdil, da »javno mnenje sestoji iz človeških reakcij na dokončno ubesedene izjave in vprašanja v pogojih intervjuja«. Razprave o zanesljivosti in veljavnosti mnenjskih poizvedb so bile v obravnavah javnega mnenja tako prevladujoče, da so v tridesetih letih prejšnjega stoletja mnenjske poizvedbe dosegle položaj *dominantne paradigme* v raziskovanju javnega mnenja ter odrinile tradicionalne teoretske in normativne konceptualizacije, ki so v zadnjem četrtnem stoletju začele izginjati. A nadaljnji razvoj je kljub temu pokazal, da je bilo preveč domišljavo pričakovati, da bodo »enotnosti, ki jih opazimo v mnenjih«, ponudile tudi »dobro teorijo oblikovanja mnenja zgolj zaradi bogastva in raznolikosti empiričnih raziskav« (Hyman 1957, 59). Rekonceptualizacije, ki so jih uvajali snovalci mnenjskih poizvedb, so izbrisale vse tri konstitutivne ideje javnega mnenja, ki so pred tem veljale za ključne točke soglasja med različnimi pojmovanji javnega mnenja: interakcija med različnimi mnenji, obravna javnih zadev in vpliv na naslovnike. V novi definiciji so želeli dokazati veljavnost kvantifikacije mnenj, zato so v njej ločili nekoč neločljiva pojma javnost in javno mnenje tako, da so slednjega zreducirali na linearni model dražljaj-odgovor. To je javno mnenje osvobodilo vsakršne povezave z idejo javnosti kot družbenega združevanja in kot posebne oblike družbenih odnosov, kar je Cooley tako duhovito ponazoril v paraboli o ladji kot javnem mnenju in čolnih kot posameznih mnenjih.

V mnenjskih poizvedbah je javnost kot predmet javnega mnenja (denimo, v Benthamovem tribunalu javnosti, ki ga sestavljajo politično razmišljujoči posamezniki, ali v Tönniesovem *mnenju javnosti*) pojmovno zamenjala razpršena množica ali celo kakršnakoli skupina, sestavljena iz najmanj dveh posameznikov, ki komunicirata. Allport (1937, 9) je javnost namenoma izključil iz definicije javnega mnenja, saj naj bi bil ta pojem »odveč za raziskovalne namene«, in javno mnenje skrčil na multiindividualno situacijo, kot je pred njim predlagal že Bryce (1888/1995), za njim pa predlog posvojil tudi Gallup (1957). Bryceova ideja javnega mnenja kot »agregata pogledov, ki jih imajo ljudje na zadeve, ki vplivajo na skupnost ali jo zanimajo« (Bryce 1888/1995; Gallup 1957, 23), je postala osnova za novo definirani operacionalni pojem.

Razlike med mnenjskimi poizvedbami in tradicionalnimi akademskimi anketnimi raziskavami so poučen primer posledic kvantifikacije za družboslovno raziskovanje.

Mnenjske poizvedbe so zaposlenim in anketirancem vsilile strogo disciplino. Izvajalci poizvedb so se naučili, da lahko logično enakovredne oblike istega vprašanja pripeljejo do precej različnih porazdelitev odgovorov, zato so uporabili rigidno standardizacijo, da bi karseda zmanjšali ta vir variacij. Anketarji so morali vsakemu izmed anketirancev vsako vprašanje zrecitirati z natančno isto ubeseditvijo in v določenem zaporedju, anketiranci pa so morali izbrati eno izmed majhnega števila vnaprej pripravljenih trditev, ki je najbolj izražala njihova mnenja. V akademskih raziskavah 'stališč' pa se je spraševalca ravno nasprotno običajno spodbujalo, da parafrazira vprašanja, da obrača njihov vrstni red in da anketirancem dovoljuje odgovarjanje s svojimi besedami. Raziskovalci so upali, da bodo na ta način lahko zagotovili, da je bilo vprašanje pravilno razumljeno in da je bil odgovor pristen izraz prepričanj ali občutenj. (Porter 1995, 34)

Polemika glede merjenja javnega mnenja na prvi pogled vzbuja vtis, da se glavna težava kvantificiranja javnega mnenja nanaša na uporabo metod vzorčenja, na postopke zbiranja podatkov (na primer merjenja stališč) in na statistično analizo podatkov. Na podoben način je tudi Porterjeva ponazoritev posledic kvantifikacije za družboslovno raziskovanje omejena na formalne ali postopkovne spremembe v zbiranju podatkov v obliki odgovorov na anketna vprašanja.

A kvantifikacija je na teoretski, empirični in praktično-politični ravni povzročila veliko resnejše posledice za javno mnenje kot kompleksno obliko družbene volje. Protislovja kvantitativnih mnenjskih poizvedb se raztezajo onkraj težav vzorčenja in zanesljivosti statističnih napovedi, saj odpirajo tudi vprašanja ontološkega in epistemološkega statusa javnega mnenja v »znanosti merjenja javnega mnenja«, kot je Gallup poimenoval inovativno metodo zbiranja anketnih podatkov. Mnenjske poizvedbe so pogosto veljale za več kot le raziskovalno orodje za zbiranje podatkov z namenom merjenja volje ljudstva – celo nič manj kot za novo institucijo politične demokracije. Predstavljale naj bi Bryceovo četrto stopnjo v razvoju javnega mnenja, na kateri »bi bilo mogoče nepretrgoma ugotavljati voljo državljanov [...] morda celo brez potrebe po volilni mašineriji« (Bryce 1888/1995, 919). Takratne razprave glede mnenjskih poizvedb so torej bile, kot jasno kažejo Bryceovi upi, v svojem bistvu tudi teoretske in politične (in ne le metodološke) narave.

Spremembe, ki so jih v konceptualizacijo javnega mnenja vnesle mnenjske poizvedbe, so korenito predrugačile kritično-normativno epistemsko vrednost in družbeno naravo (pojma) javnega mnenja v najmanj petih razsežnostih:



1. Mnenjske poizvedbe so zaokrožile prehod od samostalniških k pridevniškim konceptualizacijam javnega mnenja, saj so prispevale k temu, da javnost ni bila več pojmovana kot nosilka javnega mnenja.
2. Mnenjske poizvedbe so zameglile mejo med javnim in zasebnim, saj so njihovi snovalci pogosto predvidevali, da se lahko javno mnenje izlušči iz zasebne in anonimne komunikacije (ali da lahko tam celo nastane).
3. Tehnologija je postala ključnega pomena v konceptualizaciji družbenega pojava javnega mnenja, s tem ko se bolj poudarja vloga znanstvenih inovacij kot pa vloga človeške volje v ustvarjanju javnega mnenja.
4. »Znanost merjenja javnega mnenja« se je z uvedbo kvantitativnega merjenja in statističnih postopkov približala naravoslovnim vedam.
5. Mnenjske poizvedbe so postale del institucionalnega političnega procesa s protislovnimi posledicami za preseganje demokratičnega primanjkljaja.

Pojav mnenjskih poizvedb je skoraj dokončal dolgo trajajoči spor med *substantivisti* (zagovorniki samostalniške konceptualizacije javnega mnenja s poudarkom na *javnosti* kot nosilcu mnenj) in *adjektivisti* (zagovorniki pridevniške konceptualizacije javnega mnenja kot *javno izraženih* mnenj). Prvi so menili, da sta za javno mnenje bistveni narava in notranja dinamika skupnosti, ki izoblikuje in izraža mnenje, tj. podaja mnenje v javnosti. Pojemovni poudarek je tu na *javnosti* kot samostalniku: javno mnenje pomeni mnenje javnosti in je torej rezultat komunikativnih dejanj javnosti kot specifične družbene entitete in dejanj v njej. Drugi pa so javno mnenje razumeli kot zgolj posebno vrsto mnenja: *javno* v pridevniški obliki označuje tip mnenja in se ne nanaša na postopek podajanja mnenja. Pomembno je le, kako, kdaj in katera mnenja so javno predstavljena in dostopna mnogim, pri tem pa ni pomembno, kdo jih izraža.

Mnenjske poizvedbe so bile prvotno nedvomno zasnovane s ciljem zagotoviti veljaven in zanesljiv raziskovalni postopek za merjenje javnega mnenja, torej kot »znanost merjenja javnega mnenja«. A dejanski rezultat se s tem ciljem ni popolnoma ujemal. Zagovorniki mnenjskih raziskav so slednje imeli za rešitev naraščajočega demokratskega primanjkljaja v družbi, denimo, s prevajanjem javnega mnenja, ki se izrazi z večinskim glasovanjem v anketi, v politično delovanje. Gallupa, ustanovnega očeta mnenjskih poizvedb, je močno navdihovala Bryceova (zanj tedaj utopična) ideja končne stopnje demokracije, na kateri bi bilo mogoče kontinuirano ugotavljati voljo državljanov. In Gallup se je videl kot tistega, ki lahko zmagoslavno sklene, da je bil Bryceov pesimizem neutemeljen:

James Bryce je videl referendum oziroma načrt za dajanje specifičnega vprašanja na ljudsko glasovanje kot logično sredstvo, vendar je težavno

in drago zbirati glasove milijonov ljudi na tako velikem območju, kot je območje večjih držav [v ZDA]; še težje ga je aplicirati na zvezne zadeve. Postopek, ki ga tu predstavljamo in ki smo ga testirali med volitvami leta 1970, odpravlja večino Bryceovih pomislekov glede težavnosti in stroškov. Odprta je pot za široko uporabo tega postopka za razkrivanje pogledov javnosti o lokalnih zadevah in za razkrivanje – v dobro predstavnikov ljudstva – stanja javnega mnenja o najpomembnejših zadevah, s katerimi se sooča država. (Gallup 1971, 227)

Za Gallupa je bila neprecenljiva vloga mnenjskih poizvedb v političnem procesu. V njih je videl novo in učinkovito sredstvo za krepitev demokracije, s katerim »je vedno mogoče preveriti voljo večine državljanov« (Gallup 1938, 14). Zdelo se je, da mnenjske poizvedbe lahko kompenzirajo naraščajoča omejevanja politične udeležbe državljanov v parlamentarni kapitalistični demokraciji in da bi lahko postale demokratična protiutež naraščajoči neodvisnosti političnih elit od volje ljudstva. Po Gallupovem (ne)razumevanju je bil največji prispevek mnenjskih poizvedb prav neposredno *razsvetljsko* povezovanje anketirancev in političnih predstavnikov.

Najbolj navdušeni zagovorniki mnenjskih poizvedb so celo trdili, da »brez anket [...] sploh ne bi poznali javnega mnenja« in da se »javno mnenje ustvarja s postopki, ki so vzpostavljeni za to, da se ga ,odkriva« (Osborne in Rose 1999, 387, 382). Povedano drugače: čeprav je ideja javnega mnenja obstajala že dolgo, so bili prepričani, da se lahko javno mnenje raziskuje šele po (ali med) tem, ko je bilo ustvarjeno z novo anketno tehnologijo. To naj bi dokazalo tudi, da so lahko družboslovne vede prav tako produktivne pri razvijanju novih tehnologij in izdelkov kot naravoslovne in tehnične vede. Poleg vseh teoretskih argumentov proti takemu dojemanju javnega mnenja že preprost empirični preizkus vzporednih volitev dokazuje, da se javno mnenje ne oblikuje in ne izraža v (ali z) anketo (v vzporednih volitvah), temveč neodvisno od nje (v volitvah). Seveda je določena (komunikacijska) tehnologija nedvomno pomembna za oblikovanje in izražanje javnega mnenja – začeni s jezikom kot »govorno tehnologijo«. Za utemeljitelje *samostalnih teorij* javnega mnenja je v oblikovanju javnosti kot zamišljene družbene kategorije neprecenljivo zgodovinsko vlogo imela tehnologija tiska (tj. časniki). Časniki so kot nov način izražanja mnenj, ki ga je omogočil razvoj v tehnologiji, ekonomiji in politiki, privedli do Benthamovega tribunala javnosti. Na podoben način digitizacija in internetizacija komuniciranja vplivata na oblikovanje javnega mnenja in njegovo naravo. Vendar pa ti primeri rabe specifične tehnologije za izražanje mnenja ne implicirajo, da tehnologija sama *ustvarja* pojav ali celo obstoj javnega mnenja – torej da bi morali na primer časnike (ali danes internet) videti kot ustvarjalce javnega mnenja, ki drugače ne bi obstajalo.

Enačenje javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami kot najdoslednejša pridevniška rekonceptualizacija javnega mnenja je pomenilo dokončno izgubo generičnega predmeta raziskovanja, kot je pisal Blumer, saj javno mnenje v strogem pomenu ne more obstajati brez javnosti kot njegove nosilke (tj. v obliki mnenj in menjenja *javnosti*, ki jih *javnost* tudi izraža). V želji po reševanju problema operacionalne nezanesljivosti tradicionalnih pojmovanj javnega mnenja se je v mnenjskih poizvedbah izgubilo bistvo javnega mnenja, njegova *javnostnost* oziroma povezava z javnostjo. V mnenjskih poizvedbah zaradi privatizacije in anonimizacije postopka zbiranja podatkov iz anketnih odgovorov ni izginila le javnost kot nosilka javnega mnenja, temveč tudi javnost javnega mnenja (Splichal 2012a).

Zaradi zasebnosti komunikacije med spraševalci in anketiranci v postopku zbiranja podatkov in zaradi anonimizacije zbranih podatkov so mnenjske poizvedbe postale nasprotje tega, kar je bilo v obdobju pred njimi bistveno za konceptualizacijo javnega mnenja: postale so nasprotje *svobodni* in *javni rabi uma*. Kako naj javno mnenje vznikne iz mnenj, ki so jih posamezniki anonimno izrazili v zasebni sferi? Zasebno in anonimno komuniciranje se včasih povezuje z javnim umovanjem, čeprav ni verjetno, da bi postalo prostor družbene kritike in razprave, saj tovrstno komuniciranje nima samonanašalnih lastnosti javnega diskurza, ki jih stimulira kritična *publiciteta* – ta namreč zaznamuje razliko med javnim in zasebnim. Pri Heglu (1821/2001, 252) je ta razlika opisana takole: »[K]ar se možu hoče, ko je doma z ženo in prijatelji, je eno – čisto nekaj drugega pa je to, kar se zgodi na velikem zborovanju, na katerem en moder udarec uniči predhodnega.«

Čeprav odnos med spraševalcem in anketirancem v mnenjskih poizvedbah seveda ni enak intimnemu odnosu doma, pa vseeno ni oblika javne rabe uma. V njih ni javne razprave, relativno slabo obveščeni in nemotivirani naključni izbranci na vprašanja odgovarjajo improvizirano in nezanesljivo ter le redko priznajo, da česa ne vedo ali da o določeni temi nimajo mnenja. Mnenjske poizvedbe tako predstavljajo »fantomska mnenja«, kot jim pravi Fishkin (2009, 33), s čimer želi obrniti Lippmannovo kritiko normativnih pojmovanj javnosti, ki jo je poimenoval »fantomska javnost« (Lippmann 1924/2020). Namesto da bi spodbujale oblikovanje in izražanje javnega mnenja, so mnenjske poizvedbe postale sredstvo izluščanja posameznih (latentnih) mnenj, za vplivanje nanje in manipuliranje z njimi ter s tem marginalizacijo družbene moči javnega mnenja.

To protislovje se je še zaostriло, ko se je industrija mnenjskih poizvedb premestila v integrirana omrežja javno-zasebnega komuniciranja in na zasebne platforme družabnih omrežij, ki so prodrle v globalno skupnost spletnih uporabnikov. Poleg tega so mnenjske poizvedbe kot glavna metoda

raziskovanja javnega mnenja obsojene na to, da jih bo nadomestilo spletno rudarjenje mnenj, ki iz družabnih omrežij lušči zasebno izražena mnenja. Na platformah v zasebni lasti z milijardami aktivnih uporabnikov – Facebook, YouTube in WhatsApp jih imajo vsak po več kot dve milijardi – imajo korporativni lastniki zakonodajna pooblastila, da lahko postavijo pravila za uporabo platforme, izvršna pooblastila, da ta pravila izvajajo, in sodna pooblastila, da kršitelje pravil sankcionirajo. Nemogoče je, da bi se lahko zasebna mnenja, izražena v zasebno nadzorovanem omrežju in skrivoma izluščena v postopkih rudarjenja podatkov, čudežno spremenila v resnično javno mnenje.

Zagovorniki so mnenjske poizvedbe slavili kot rešitev za naraščajoč demokratični primanjkljaj, njihovi kritiki pa so v njih videli resno grožnjo za demokracijo. Menili so, da mnenjske poizvedbe javnih razprav ne spodbujajo, ampak jih nadomeščajo ali celo preprečujejo, ter da ne merijo ali raziskujejo javnega mnenja in ga, kar je najpomembneje, niti ne ustvarjajo niti omogočajo (kot sta trdila Osborne in Rose), temveč ustvarjajo lažno ali namišljeno javno mnenje. Kot je trdil Ginsberg (1982, 2), mnenjske poizvedbe »udomačujejo« javno mnenje, saj ga »preobrazijo iz politično močne, pogosto disruptivne sile v krotkejši, plebiscitaren pojav. Posledično so bile mnenjske poizvedbe med ključnimi dejavniki prehoda od nasprotniškega k upravljavskemu odnosu med vlado in mnenjem v dvajsetem stoletju.«

Kritiki so mnenjske poizvedbe videli kot napačno konceptualizacijo javnega mnenja, ki ga ni opredelila in ločila kot abstrakten ali generičen pojem, na katerega bi se osredotočilo (empirično) raziskovanje (Blumer 1948), in je s tem javno mnenje zreducirala na določen postopek, ki naj bi meril neopredeljen pojav. Reduciranje javnega mnenja na skupek (ali povprečje) posameznih mnenj, ki so bila ugotovljena v naključnem vzorcu prebivalcev in (ali) iz njega izluščena (ne pa javno izražena neodvisno od postopka anketiranja), pušča tudi prosto pot zlorabam, saj lahko pride do umetnega ustvarjanja rezultatov in manipuliranja z njimi. Tudi ko je pri zbiranju in analizi podatkov zadoščeno vsem strogim metodološkim pogojem, artefakt, ki ga ustvarijo *sondages d'opinion* oziroma mnenjske poizvedbe, ni javno mnenje, saj je proizveden v popolnoma umetni situaciji (Bourdieu 1973).

Kljub vsem polemikam, ki so zaznamovale njihov razvoj, imajo v demokratičnih družbah mnenjske poizvedbe pomembno vlogo v političnem procesu in so tesno povezane s sodobnimi, zlasti poljudnimi predstavami o javnem mnenju. Z njihovo uporabo v političnem procesu so dobile mnenjske poizvedbe posebne politične funkcije, ki so jim bile dodeljene neodvisno od njihove metodološke zasnove.

Značilen primer so posledice, ki jih je povzročilo merjenje javnega mnenja za odnos med javnim mnenjem in njegovimi naslovniki, ki so postali naročniki.

Poizvedbe so zagotovile informacije o stališčih posameznikov, ki so pomembna za politični proces in za napovedovanje volilnega vedenja, pa tudi komercialno pomembne informacije o preferencah, navadah in kupni moči potrošnikov, kar so postala ključna področja tržnih raziskav. Pozneje se je taka neposredna povezava med nosilci politične in gospodarske moči ter oblikovanjem in uporabo kvantitativnih kazalnikov za merjenje in manipuliranje z mnenji še okrepila z digitalnim in algoritemskim komuniciranjem ter z rudarjenjem mnenj. Neposredna uporabnost mnenjskih poizvedb v politiki in politikah, ki so jo zagovarjali Gallup in drugi, postavlja pod vprašaj prepričanje, da so poizvedbe *znanost* o merjenju javnega mnenja, saj po definiciji »ni znanstvene teorije, ki bi izrecno predlagala preprosto in neposredno povezavo med razvojem kazalnikov in njihovo uporabo v politiki« (Bartl idr. 2019, 24). Nasprotno podobnost med mnenjskimi poizvedbami in volitvami opozarja na drugo razsežnost produktivnosti raziskav, in sicer da »kvantitativne tehnologije, ki se uporabljajo za raziskovanje družbenega in gospodarskega življenja, delujejo najbolje, če je mogoče svet, ki ga želijo opisati, preoblikovati po njihovi podobi« (Porter 1995, 43). Mnenjske poizvedbe so jasen primer take posnemovalne učinkovitosti.

Eksperimenti s posvetovalnimi mnenjskimi poizvedbami kažejo, da bi lahko mnenjske poizvedbe obravnavali kot dejansko podobne in funkcionalno enakovredne nekaterim drugim institucionaliziranim političnim procesom, kot so volitve in referendumi. »Sodelovanje v anketi – bodisi kot raziskovalec, anketar ali anketiranec – ni nič manj naravno od volitev, srečanj v mestni hiši, dela v poroti ali katere koli druge politične prakse« (Sanders 1999, 256). Mnenjske poizvedbe so nastale na podoben način kot politične institucije. Kot je trdil Gallup, je bila glavna prednost teh novih postopkov prav njihova podobnost z volilnim procesom, zaradi česar so bili tudi lažje razumljivi državljanom. Tehnologija splošnih (ali pravzaprav vseh) političnih volitev in referendumov o pomembnih družbenih vprašanjih se od anketiranja glede strankarskih preferenc in (ali) političnih stališč razlikuje le v dveh vidikih:

1. V nasprotju z volitvami in referendumi, ki povzročijo pomembne neposredne posledice za tekmujoče stranke in kandidate, so mnenjske poizvedbe brez neposrednih političnih/pravnih posledic. Volitve določajo sestavo parlamentov in drugih (političnih) institucij, zakonodajni referendumi pa povzročijo neposredne zakonodajne učinke (sprejetje ali zavrnitev zakona). Nasprotno pa so posledice mnenjskih poizvedb v družbi (lahko) samo posredne; posredujejo in razlagajo jih politične ali druge institucije, ki sodelujejo v vladovanju.

2. Povabilo k sodelovanju v poizvedbah temelji na izbiri anketiranca z naključnim vzorčenjem, medtem ko je udeležba na volitvah v večini držav

osebna izbira oziroma odločitev. Pri mnenjskih poizvedbah se preference merijo na naključnem vzorcu volivcev (s popravki, povezanimi z izraženo namero anketirancev, da bodo glasovali ali ne bodo glasovali); naključno vzorčenje kaže na njihov *znanstveni* značaj. Na pravih volitvah se »anketiranci« (tj. volivci) izberejo sami, zato so v znanstvenem smislu videti manj veljavni ali celo neveljavni, saj niso nujno reprezentativni za celotno volilno enoto ali populacijo; njihove preference pa so *odločilne* in ta proces velja za *politično* participacijo. Vendar pa tako volitve kot mnenjske poizvedbe temeljijo na isti normativni ideji predstavljanja: predpostavlja se, da rezultati parlamentarnih volitev in mnenjskih poizvedb ustrezno predstavljajo občo voljo državljanov. Vendar pa so, kot bi trdili zagovorniki *lotokracije*, poizvedbe zaradi naključnega vzorčenja natančnejši mehanizem za resnično reprezentativno izbiro poslancev od volitev.

Očiten argument za trditev, da mnenjske poizvedbe političnemu procesu niso le podobne, ampak so dejansko njegov del, so predčasne volitve, še zlasti pa vzporedne volitve. Te merijo popolnoma enak pojav kot volitve (tj. preference državljanov do političnih strank in posameznih kandidatov za politične položaje) s popolnoma enakim instrumentom (s tajnim glasovanjem), vendar z različnimi metodološkimi postopki in stopnjami zanesljivosti ter nedvomno z različnimi (vendar vedno politično relevantnimi) posledicami. Prav podobnost z volilnim procesom kot predmetom raziskave naj bi bila celo glavna prednost poizvedb v primerjavi z drugimi konceptualizacijami javnega mnenja (Gallup 1971). Mnenjske poizvedbe so drugim političnim procesom podobne tudi po tem, da so zakonsko urejene. Tako na primer v številnih državah na dan volitev ni dovoljeno objavljati rezultatov vzporednih volitev, preden se zaprejo volišča in se začne štetje glasov; v nekaterih državah je za rezultate mnenjskih poizvedb v zadnjih 24 urah pred volitvami uveden celo embargo.

Z nasprotnega vidika je mogoče formalni postopek izbire osebe za javno funkcijo na volitvah in sprejetje ali zavrnitev političnega predloga na referendumu obravnavati kot neke vrste poizvedbo o strankarskih preferencah in (ali) političnih stališčih, ki povzroči neposredne politične/pravne posledice. Kljub temu da so med poizvedbami ter volitvami in referendumi razlike v pravnih posledicah in stopnji natančnosti napovedi (poizvedba se verjetno ne bo povsem ujemala z rezultati volitev), je podobnost med poizvedbami in volitvami izjemno velika. Zato je protislovno obravnavati volitve in referendume kot del političnega procesa, poizvedbe pa kot obliko raziskovanja in ne kot obliko politične institucionalizacije javnega mnenja, čeprav volilnega procesa dejansko ne raziskujejo, ampak le simulirajo ali posnemajo njegove postopke. Kot smo pokazali, so najznačilnejši primer neposredne »politične

vpletenosti« vzporedne volitve (*exit polls*), ki »kot raziskava« potekajo hkrati z dejanskimi volitvami na naključnem vzorcu udeležencev volitev, da bi lahko takoj po zaprtju volišč na podlagi rezultatov poizvedbe napovedali rezultate volitev.

Posvetovalni eksperimenti, ki spominjajo na posvetovalne mnenjske poizvedbe, postajajo tudi neposredno del vsakodnevne politike. Nedaven in morda najzanimivejši primer tega je bila Konferenca o prihodnosti Evrope, skupna pobuda Evropskega parlamenta, Sveta Evropske unije (EU) in Evropske komisije. Od septembra 2021 do januarja 2022 je 800 naključno izbranih državljanek in državljanov sodelovalo v dvodnevni razpravi v štirih forumih, ki so jih organizirali najvišji politični organi EU kot »nacionalno in večjezično posvetovalno demokracijo brez primere, ki evropskim državljanom omogoča osrednjo vlogo pri oblikovanju prihodnosti EU«.<sup>2</sup> Kljub temu pa ideja, da so mnenjske poizvedbe epistemološko in ontološko primerljive z institucionaliziranimi oblikami demokratičnega političnega sistema, kakršni so volitve in referendumi, in ne emanacija javnega mnenja kot njihova neorganizirana različica, ni prejela veliko podpore v akademski (še manj pa v strokovni) literaturi.

Ne glede na njihov epistemološki status in vrednost je mogoče mnenjske poizvedbe razumeti kot uresničitev »totalitarnega razsvetljenstva«, ki sta ga kritizirala Horkheimer in Adorno (1944/2002, 19), ko sta trdila, da se ljudje »na poti k novoveški znanosti [...] odpovedujejo smislu. Pojem nadomeščajo s formulo, vzrok s pravilom in z verjetnostjo.« Rudarjenje mnenj, dopolnjeno z analitiko velikega podatkovja, še neposredneje kot mnenjske poizvedbe temelji na načelu »korelacija namesto vzročnosti« in je usmerjeno zgolj na ugotavljanje funkcionalnih odnosov, ne pa vzročnih povezav. Kot trdita Mayer-Schönberger in Cukier (2013, 19), »[p]rihaja do lova na zaklad, ki ga poganjajo spoznanja, ki jih je mogoče pridobiti iz podatkov, in speča vrednost, ki jo je mogoče prebuditi s prehodom od vzročnosti h korelaciji«. Res je, da je za praktične namene morda pomembneje najti instrumentalne rešitve problema kot pa ugotoviti vzroke zanj. Za osebo, ki zbolí, je, denimo, zagotovo pomembneje vedeti, da »določene kombinacije aspirina in pomarančnega soka povzročijo umik smrtonosne bolezni« (prav tam), kot pa vedeti, kaj je dejansko *povzročilo* bolezen. A če vemo, *kaj*, pogosto vemo tudi, *zakaj*, kot jasno kaže primer aspirina: ne domnevamo, da je določena kombinacija aspirina in pomarančnega soka v *korelaciji* z remisijo smrtonosne bolezni, ampak da je prav ta kombinacija *vzrok* za izboljšanje stanja.

<sup>2</sup> Sodelujoče državljanke in državljane je naključno izbralo neodvisno podjetje za opravljanje mnenjskih poizvedb; <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20210915IPR12619/conference-on-the-future-of-europe-citizens-in-the-spotlight>.

Samo »korelacijsko« znanje o tehničnih ali instrumentalnih rešitvah problemov ni dovolj, da bi te probleme tudi *razumeli*. Pomembni posledici pomanjkanja razumevanja sta vsaj dve: prvič, brez razumevanja ne moremo ugotoviti (in odpraviti) vzrokov težav, in drugič, ne moremo predvideti morebitnih prikritih in nenamernih posledic (stranskih učinkov) tehničnih rešitev. Zato so lahko »korelacijske odločitve« ne le neustrezne, temveč celo nevarne, kar je Dewey (1927/1999, 126, 127) ponazoril z zdravnikom, ki zdravljenja bolezni ne more prilagoditi temeljnemu pogojem, ki so jo povzročili: »Tako lahko ‚pozdravi‘ bolezen – torej lahko povzroči, da izginejo zaskrbljujoči simptomi –, ne more pa vplivati na njene vzroke; njegova terapija bi jih lahko še poslabšala.«

Nova tehnologija rudarjenja podatkov za sledenje (javnemu) mnenju je del splošnega širjenja človekovega delovanja z rabo orodij za zaznavanje okolja. Ta orodja sestavljajo neke vrste »korelacijski stroj«, ki je veliko zapletenejši in lahko mnogo učinkovitejši od »mašinerije za ocenjevanje ljudske volje«, o kateri je Bryce sanjal pred stotimi leti. Prehod od vzročnosti h korelaciji, ki temelji na prepričanju, da »[k]orelacija nadomešča vzročnost in da lahko znanost napreduje tudi brez koherentnih modelov, enotnih teorij ali kakršne koli mehanistične razlage« (Anderson 2008), je vsekakor privedel do pomembnih družbenih posledic in oblikoval sedanjo epistemološko krizo.

## Prekletstvo prevoda: nevidno postane vidno

Pomen manjkajočega člena med mnenjskimi raziskavami in javnostjo se je morda najočitneje pokazal ob prevajanju angleškega izraza *public opinion polls* v nemščino.

Prevodi so lahko v pomoč pri razjasnitvi pomena, ki je skrit v pojmu – še zlasti, ko v dveh jezikih ne obstajata popolni sopomenki –, saj morajo prevajalci na nek način vedeti več od avtorjev, da bi lahko dani pojem v polnosti dojeli in ga kontekstualizirali. Avtorji včasih besede zapišejo v toku pripovedi ali iz nezavednih vzgibov, ne da bi točno vedeli, kaj želijo povedati (to še posebej velja v poeziji). Celó v (družboslovnih) znanostih imajo avtorji nekaj poetične svobode v postopku oblikovanja in izražanja novih idej. V popolnem primeru prevajalki ali prevajalcu te vzgibe, ki jih najde v izvirniku, uspe razstaviti in jih nato vtakati v svoj prevod. V praksi pa to zaradi kulturnih – jezikovnih ali nejezikovnih – razlik med jeziki in kulturami ni vedno mogoče.

Tako kot mnogi drugi jeziki tudi nemščina nima ustreznega izraza za angleški izraz *public opinion polls* (javnomnenjske poizvedbe); pojem je bil v nemščino uveden kot *Meinungsforschung* (raziskovanje mnenja). Adorno je v članku »Meinungsforschung und Öffentlichkeit« (Raziskovanje mnenja in



javnost) kritiziral nemški prevod angleškega izraza *polling* kot *Meinungsforschung*, ker »verjetno zaradi kratkosti izpušča pridevnik, ki edini označuje to dejavnost: raziskovanje javnega mnenja. Ta se nanaša na pojem javnost« (1964/2003, 2913). Vendar je bil izraz *Meinungsforschung* dejansko povsem ustrezen izraz za *označevanje* postopka zbiranja podatkov v obliki odgovorov na anketna vprašanja v mnenjskih poizvedbah, saj v postopku ni elementov javnosti. Odprava pridevnika *javni* in zamenjava *javnega mnenja* s preprostim *mnenjem* sta dejansko »rešili« glavni pojmovni problem, povezan z javnim mnenjem, na način, ki so ga predlagali že ameriški politologi v dvajsetih letih prejšnjega stoletja: izraz »*javno*« je bil iz izraza »javno mnenje« preprosto izločen.

Seveda je Adorno s kritiko želel povedati ravno nasprotno. Predlagal je preoblikovanje raziskovanja mnenj iz mnenjskih poizvedb v dejansko *raziskovanje javnega mnenja*. »da ni zgolj tehnika, ampak ravno tako predmet sociologije kot znanosti, ki raziskuje objektivne strukturne zakone družbe« (prav tam, 534). V nasprotnem primeru se raziskovanje mnenja spremeni v ideologijo in je v pomoč pri manipulaciji z zavestjo, ki je značilna za administrativno družbeno raziskovanje in je »prepoznavna na primer po trditvi, da se morajo organi javnega mnenja, kot so množični mediji, prilagoditi mnenju prebivalstva, kar samo ohranja manipulacijo javnega mnenja« (prav tam, 536). Podobno kot Blumer (1948, 543), ki je že prej kritiziral, da mora proučevanje javnega mnenja odražati funkcionalno sestavo in organizacijo družbe, zlasti interakcije družbenih skupin, ki je pri anketiranju popolnoma prezrta, je Adorno trdil, da mora raziskovanje javnega mnenja zajeti kompleksnost družbenih razmer:

Raziskovanje mnenj bi lahko izpolnilo svojo obljubo le, če bi svoje ugotovitve in že formulacijo vprašanj povežalo z objektivnimi družbenimi razmerami. [...] Sicer pa mnenjske raziskave samo izolirajo abstraktni, izolirani, čisto subjektivni moment mnenja, menjenje posameznih oseb, ki sestavljajo statistični univerzum, in zamenjujejo tisto, kar je zgolj odraz objektivnih družbenih zakonitosti, z osnovo družbenega procesa. (Adorno 1964/2003, 2918)

Nekaj let pred tem je podobno razmišljal C. W. Mills, ki je to, kar je Adorno poimenoval »objektivne družbene razmere«, opredelil kot postopek preoblikovanja »skupnosti javnosti« v »družbo množic« – proces, ki ga je Habermas pozneje imenoval »strukturne spremembe javnosti«.

To, čemur so v 18. in 19. stoletju rekli 'javnosti', se zdaj spreminja v družbo 'množic'. Vrh tega strukturni pomen javnosti upada, ko ljudje na splošno postajajo 'ljudje množice', pri čemer je vsakdo precej nemočno ujet v svoj milje. To – ali nekaj podobnega – lahko nakaže okvir, ki je

pomemben za izbiro in načrtovanje raziskav javnosti, javnega mnenja in sredstev množičnega obveščanja. (Mills 1959/2018, 84, 85)

Mnenjske poizvedbe seveda že po definiciji nikoli ne morejo doseči standarda veljavnosti raziskav javnega mnenja, kakršnega so zahtevali Adorno, Blumer, Bourdieu ali Mills. Kritična teorija se je morala sprijazniti s spoznanjem, da javno mnenje (morda) obstaja drugje, vendar pa ne obstaja »v obliki, ki mu jo pripisujejo tisti, katerih interes je, da bi potrdili njegov obstoj« (Bourdieu 1973, 1309), predvsem zaradi akterjev moči, ki stojijo za mnenjskimi poizvedbami ter »izbirajo in priporočajo postopek, ki proizvede učinek, ki si ga želijo« (Adorno 1945, 229). Mnenjske poizvedbe, ki so omogočile pridobivanje številčnih podatkov o mnenjih in vedenju ljudi, pomembnih za komercialne interese in politični proces, so bile značilna posledica prodora kvantifikacije v družboslovne raziskave. Zaradi privilegiranega položaja kvantifikacije v družboslovju v dvajsetem stoletju so poizvedbe dosegle položaj prevladujoče paradigme in marginalizirale tradicionalna normativna pojmovanja javnega mnenja. Vendar so analitiki javnega mnenja delovali večinoma zunaj družboslovnega raziskovanja, zanimali pa so jih predvsem novi načini merjenja *množičnih stališč* ter njihov potencialni vpliv na komercialne in politične rezultate. Javno mnenje je vse bolj veljalo za individualni in vedenjski pojav, ki je bil malo pomemben za raziskovalne teme, usmerjene v institucije, delovanje in gibanja, ki so postajale prevladujoče v družboslovnem raziskovanju.

Tako ni nič presenetljivega, da je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja kritična teorija javno mnenje večinoma opustila kot pojav, ki bi bil vreden socioloških raziskav, podobno kot so ameriški politologi v dvajsetih predlagali opustitev pojma javno mnenje. Tihi konsenz o nepomembnosti javnega mnenja je naraščal kljub temu, da je bilo to obdobje množičnega pojavljanja ljudskih družbenih gibanj in zborovanj, ki bi jih – z besedami Tönniesa – nedvomno lahko opisali in proučevali kot »trdno javno mnenje«. Zanimanje kritične teorije za javno mnenje se je še dodatno zmanjšalo z nenadnim pojavom *javne sfere* v kritični znanstveni skupnosti – šlo je za nov pojmovni konstrukt, ki ga je kodificiral angleški prevod Habermasove knjige *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) iz leta 1989 – ki je do konca dvajsetega stoletja postala skoraj zaščitni znak kritične teorije.

Habermasova knjiga je prekinila tradicijo teorij javnega mnenja ne le zaradi uvedbe novega (angleškega in francoskega) pojma *javna sfera* (*public sphere* oziroma *l'espace public*), ki je nadomestil pred tem prevladujoči pojem javnega mnenja v kritični znanosti, ampak tudi zato, ker je Habermas v tej knjigi popolnoma prezrl kritično sociološko tradicijo v raziskovanju javnega mnenja na začetku dvajsetega stoletja. Millsu je priznal le, da je postavil »empirično

uporabne kriterije za opredelitev javnega mnenja«, ni pa opazil njegovih teoretskih prizadevanj za pojasnitev, kako »vzpon elite moči [...] temelji prav na preobrazbi ameriške javnosti v množično družbo in je del te preobrazbe« (Mills 1956/1965, 297). Dewey in Lippmann v Habermasovem delu nista niti omenjena, medtem ko je Tönnies omenjen le v opombi, češ da je »zbral razprave starejše nemške sociologije na to temo« (Habermas 1962/1989, 216, opomba). Tardejevo delo *L'Opinion et la Foule* je mimogrede navedeno kot primer socialnopsihološkega pristopa k proučevanju *množičnega mnenja*, pri čemer Habermas napačno ocenjuje, da Tardejeva konceptualizacija javnega/množičnega mnenja ni »niti vezana na načela javnega razpravljanja, niti se ne nanaša na politično dominacijo« (prav tam, 263). V resnici je Tarde nasprotno menil, da javno mnenje izhaja iz pogovorov med posamezniki in njihovimi časopisi, ki so bili še izpopolnjeni v razpravah v salonih in postopno vključeni v javno mnenje. »Politična vloga pogovora ni nič manjša od njegove jezikovne vloge. Obstaja tesna povezava med delovanjem pogovora in spremembami v javnem mnenju, od katerih so odvisne spremembe moči« (Tarde 1901/1989, 72). Habermasovo presenetljivo podcenjevanje štirih ključnih teoretikov javnega mnenja z začetka dvajsetega stoletja je razvidno tudi z dodatnega seznama branja, ki ga predlaga na koncu knjige. Med *tristo* knjigami in članki, ki jih je predlagal za dodatno branje, je navedel le Lippmannovo delo *Public Opinion* in Millsovo *Power Elite*, povsem pa je prezrl Deweyja, Tardeja in Tönniesa. S tem je jasno pokazal svoje zavestno neupoštevanje ključnih prispevkov k zgodovinskemu razumevanju javnega mnenja. Zatiskanje oči pred številnimi vprašanji, ki so jih poglobljeno obravnavala zgodnejša sociološka dela, se je Habermasu vrnilo kot bumerang s poznejšimi kritikami, ki so opozarjale na pomanjkljivosti *teorije javne sfere*.



### 3. poglavje

## VRNITEV JAVNOSTI V PODOBI »JAVNE SFERE«

Šestdeseta in sedemdeseta leta prejšnjega stoletja so bila obdobje velikih družbenih gibanj, javnih protestov in shodov proti vietnamski vojni v Združenih državah Amerike in drugod po svetu, študentskih protestov maja 1968 v Franciji, revolucije nageljnov leta 1974, s katero se je na Portugalskem končala Salazarjeva diktatura, padca Francove diktature v Španiji leta 1975 in vzpona ljudskih reformnih gibanj za *socializem s človeškim obrazom* v vzhodni Srednji Evropi po sovjetski zasedbi Češkoslovaške avgusta 1968. Politično-sociološki teoretiki so sicer uporabljali javnost in sorodne pojme za razumevanje in pojasnjevanje teh političnih procesov, vendar pa so kljub očitnim manifestacijam javnega mnenja in posameznim poskusom rehabilitacije tega kritičnega pojma (Splichal 1999) v socioloških študijah o tematikah, kot so kolektivno delovanje in demokratično vladovanje (Manza in Brooks 2012), večinoma izpuščali javno mnenje kot pomemben dejavnik družbenega in političnega življenja ali pa problematizirali legitimnost in učinkovitost javnega mnenja kot nacionalnega in transnacionalnega pojava (Fraser 2007).

Kot je ugotavljal eden najvidnejših sociologov svojega časa Talcott Parsons (1962, 37), je »razvoj raziskovalne tehnologije na področju raziskovanja mnenj in stališč prehitel razvoj teorije«. Podobno je že prej Lasswell (1957, 33–34) ocenil, da v raziskovanju javnega mnenja v 20. stoletju »na ravni temeljne teorije ni bilo nič dodanega«, pač pa so bile inovacije na »instrumentalni ravni«: »Izumljeni so bili novi instrumenti zbiranja in obdelave podatkov za izvedbo intervjujev ter proučevanje *vsebine* in *učinka* komuniciranja.« Tudi v kasnejših poskusih »uravnoteženja s prizadevanji za prispevek na teoretskem področju« je osrednji poudarek še vedno ostajal na konceptualizaciji javnega mnenja ne kot dinamičnega procesa javnega mnenja, temveč kot rezultata vplivanja, torej kot »načina, kako vplivati na stališča in menjenja drugih z namernim (čeprav ne nujno racionalnim) delovanjem« (Parsons 1962, 37).

Parsonsov poskus teoretske obnove javnega mnenja kot pomembne oblike *vplivanja* in ne sestavnega dela *javnosti*, je bil neuspešen. Sklicevanje na javno mnenje je bilo omejeno na »glasove vpijočega v puščavi ali na dimne zavese, ki prikrivajo egoistične aspiracije te ali one ‚skupine pritiska‘. Namesto enega pristnega javnega mnenja imamo tisoče psevdopubličnih mnenj, frakcij, sekt in posameznikov« (Sorokin 1941/1992, 135). Javno mnenje je ostalo opisni izraz, povezan s propagando in z anketnimi tehnologijami, ki se uporabljajo v raziskavah mnenj in stališč. Veljalo je za sestavino »samodejnih kontrolnih mehanizmov«, katerih cilj je zmanjšati »dezorganizacijo, ki je prisotna v vseh kompleksnih družbenih sistemih«, na relativno nizko raven (Parsons 1942, 563, 564). Povezava javnega mnenja z raziskavami o učinkih komunikacije, prepričevanju, oblikovanju stališč in volilnih namerah je preusmerila poudarek na njegovo vlogo agenta nadzora pri vzdrževanju družbene stabilnosti v kompleksnih družbah. Parsons je to vlogo javnega mnenja obravnaval kot pomembni družbeni mehanizem ali funkcionalno vlogo, ki je več kot zgolj »analogna vlogi psihiatra«.

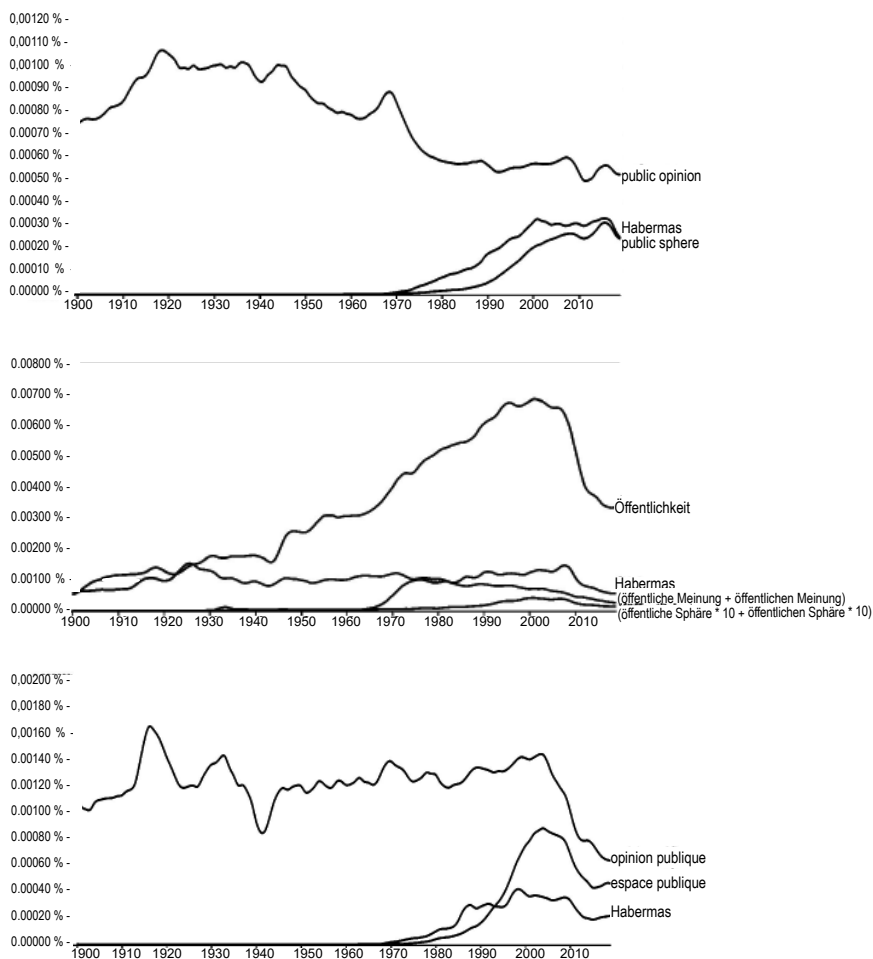
Z razmahom administrativnih mnenjskih proizvodov so se raziskave javnega mnenja na splošno vse bolj povezovale s funkcionalistično sociološko paradigmo, kritični znanstveniki, ki so jih zanimala vprašanja ekonomske in politične moči, razredov, ideologije in manipulacije, pa so jih zavračali. Upadanje pozornosti, namenjene javnemu mnenju, jasno potrjuje analiza v programu Google Books Ngram Viewer<sup>1</sup> (slika 3), ki kaže precej dramatičen upad pogostosti besedne zveze »javno mnenje« v angleških knjigah od sedemdesetih let prejšnjega stoletja dalje in v francoskih knjigah po letu 2000, podobno pa tudi besede *Öffentlichkeit* v nemški literaturi (krivulja relativne pojavnosti *öffentliche Sphäre* v nemških knjigah v diagramu na sliki 3 je pomnožena z 10, ker sicer sploh ne bi odstopala od abscisne osi).

Kritika proizvodov se je kmalu sprevrgla v krizo kritične teorije javnosti in javnega mnenja ter resigniranega sprejemanja žalostne (ne)znanstvene usode javnega mnenja, ki naj bi z vzponom anketne industrije za vedno izginilo. Javno mnenje ne obstaja več, je Bourdieu potožil v svoji kritiki anket in njihovih družbenih posledic. Konstruktivni ton Blumerjeve in Adornove kritike je popolnoma izginil, kritika proizvodov pa je postala podobna obravnavi javnega mnenja kot privida, kot ga je označeval Lippmann v polemiki z Deweyjem.

Konstruktivno usmeritev kritike mnenjskih proizvodov so ohranjali le Fishkinovi eksperimenti s posvetovalnimi proizvodbami, ki so bili zasnovani kot kritika enosmerne komunikacije v javnomnenjskih proizvodbah po vzoru

<sup>1</sup> Čeprav je Googlov Ngram Viewer omejen na podatkovno zbirko Google Books in zato ne predstavlja vseh publikacij, je za hitro sledenje trendom rabe besed v sodobnem času zelo uporaben.

glasovanja na volitvah (preglednica 1). Čeprav posvetovalne poizvedbe ne morejo v celoti zajeti kompleksnosti oblikovanja in izražanja (javnega) mnenja in pojasniti temeljev javnomnenjskih procesov, pa so s kombinacijo vzajemnosti komunikacije v lokalnih skupnostih in razpršenosti udeležencev v večjih skupnostih postale dragoceno eksperimentalno in politično usmerjeno raziskovalno orodje za proučevanje psihosocialne dinamike oblikovanja in izražanja mnenj, saj so udeleženci posvetovalnih poizvedb v razpravah pogosto spremenili svoje mnenje.



**Slika 3:** Relativne frekvence ključnih besed »javno mnenje«, »javna sfera«, »Habermas« in *Öffentlichkeit* v angleških, nemških in francoskih delih (z vrha navzdol), objavljenih v obdobju med letoma 1760 in 2019. Vir: Google Books Ngram Viewer. (Krivulji *öffentliche Meinung* sta pomnoženi s 100, da je vidnejša oddaljenost od abscisne osi.)

**Preglednica 1:** Osrednje tematske usmeritve raziskovanja javnega mnenja pred in po izumu mnenjskih poizvedb

| Raziskovanje                                                  | Teoretske usmeritve                            | Empirične usmeritve    |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------|
| <i>V času epistemske krize pred izumom mnenjskih poizvedb</i> |                                                |                        |
| Administrativno                                               | Javno mnenje kot »multiindividualna situacija« | Latentno javno mnenje  |
| Kritično                                                      | Teorija množične družbe                        | Družbeno nadzorovanje  |
| <i>V času epistemske krize pred »izumom« javne sfere</i>      |                                                |                        |
| Administrativno                                               | Spirala molka<br>Občinstva kot javnosti        | Mnenjske poizvedbe     |
| Kritično                                                      | (... Javna sfera ...)                          | Posvetovalne poizvedbe |

Edina novost v konceptualizaciji javnega mnenja v dobi prevlade poizvedb je bil model »spirale molka« Noelle-Neumann. Zasnovan je bil kot (empirična) kritika normativno-liberalne teorije javnega mnenja z glavnim predlogom, da je treba raziskovanje »manifestnih funkcij« javnega mnenja preusmeriti k »latentnim funkcijam«. Socialno-psihološka teorija »spirale molka«, ki je izšla tudi iz empiričnega merjenja mnenj v anketah, je izzvala normativno-liberalno tradicijo javnomnenjskih študij s tem, da je strah pred družbeno izolacijo postavila za glavno gibalno javnega mnenja (Noelle-Neumann 1980/1993).

Glede na prevladujočo zavezanost raziskavam javnega mnenja ni presenetljivo, da niti tako edinstven pojav resničnega obsežnega oblikovanja in izražanja javnega mnenja po vsem svetu, kot so bili študentski protesti v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ni bil obravnavan kot del procesa javnega mnenja. Habermas (1968/1983) je bil takrat med redkimi, ki so videli študente kot glavni, če ne edini potencial v »usahli javnosti«, ki bi lahko pomembno prispeval k revolucioniranju poznokapitalističnih družb. Kritična teorija in raziskovanje sta se pojmu javno mnenje povsem odpovedala, saj je s potopitvijo v administrativno raziskovanje povsem izgubil svoj kritični epistemski polet, ki ga je dobil v razsvetljenstvu.

Ko je v takih okoliščinah in v obdobju, ko je javnemu mnenju umanjalo kritičnega zagona, leta 1989 izšel angleški prevod v nemščini sicer že leta 1962 izdane knjige Jürgena Habermasa *Strukturwandel der Öffentlichkeit* – v istem času je izšel tudi slovenski prevod z naslovom *Strukturne spremembe javnosti* – je padel kot mana z neba.<sup>2</sup> Po tragični izgubi kritičnega pojma javno mnenje

<sup>2</sup> Pred tem sta bila sicer objavljena prevod Habermasovega enciklopedičnega članka »The Public Sphere« (Javna sfera) v reviji *New German Critique* (1974) in francoski prevod *Strukturnih sprememb pri založbi Payot* leta 1978 (*L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*).



– ki je izgubil kritično epistemsko vrednost in je postajal vse bolj vpleten v administrativno raziskovanje, ki je javno mnenje množično zreduciralo na mnenjske poizvedbe – je novi konstrukt *javna sfera*, ki je postala kanon s *Strukturnimi spremembami javnosti*, postal rešitelj kritične teorije v študijah javnosti. Zaradi prevlade angleškega jezika v znanstveni literaturi je angleška različica knjige postala tako rekoč »uradni Habermas«. Polju je povrnila veliko vizijo javnosti, utemeljeno v refleksivni publiciteti, ki jo je redukcija javnega mnenja na mnenjske poizvedbe zbanalizirala in ji odvzela družbenokritični pomen. Vendar pa se je javna sfera obenem izkazala tudi kot v temelju sporen pojem, ki je privedel do novih polemik.

Prevod je izšel v obdobju, ki je naznanjalo dotlej nepredstavljive tehnološke možnosti komunikacijskih omrežij. Po ustanovitvi prvih podjetij ponudnikov internetnih storitev je nenehna komercializacija interneta pospešila njegovo rast, ki je že konec osemdesetih let prejšnjega stoletja dosegala 100 odstotkov letno. Desetletje pozneje je bilo po vsem svetu približno 10.000 ponudnikov internetnih storitev, od tega več kot polovica v Združenih državah Amerike. Eden od njih, America Online, Inc. (AOL), je imel leta 2000 že več kot 25 milijonov naročnikov. Dvajset let pozneje je po vsem svetu 4,66 milijarde aktivnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 59,5 odstotka svetovnega prebivalstva. Od tega jih 92,6 odstotka (4,32 milijarde) do interneta dostopa iz mobilnih naprav (Statista 2021). Zaradi možnosti, da se ljudje po internetu povezujejo z drugimi po vsem svetu, je postala zelo privlačna ideja, da internet kot popolna komunikacijska tehnologija lahko ustvarja »digitalne« javne sfere.

Izraz »javna sfera« je v angleščini v kratkem času po inavguraciji postal izjemno popularen. Pred letom 1989, ko je bilo Habermasovo delo prevedeno v angleščino, je bilo v znanstvenih revijah po vsem svetu objavljenih le 15 člankov, v naslovih katerih je bila omenjena javna sfera. V petnajstletnem obdobju po objavi prevoda jih je bilo glede na podatkovno zbirko EBSCOhost Communication and Mass Media Complete že 343. Med letoma 1996 in 2012 je število člankov, ki so omenjali javno sfero, stalno naraščalo in doseglo vrh pri številki 500 na leto, nato pa je nekoliko upadlo (Rauchfleisch 2017). Od 265 knjižnih naslovov, ki so bili leta 2005 objavljeni na Amazonovi spletni strani in so vključevali besedno zvezo »javna sfera«, jih je bilo le sedem objavljenih pred letom 1990 in nič pred letom 1984. Preostala dela (97 odstotkov) so bila objavljena po letu 1990. Google Books Ngram Viewer (slika 3) prikazuje eksponentno rast omenjanja javne sfere v angleških in francoskih knjigah po sredini sedemdesetih let, ki se sklada s pogostostjo omenjanja Habermasa – oboje pa je zrcalna slika zatona rabe pojma *javno mnenje*. Izvirni termin *Öffentlichkeit* je bil v Nemčiji deležen relativno veliko manjše pozornosti, a je pogostost njegove rabe v osemdesetih vseeno narasla in celo preseгла njegovo

razširjenost v obdobju med objavo Tönniesove *Kritike javnega mnenja* leta 1922 in začetkom druge svetovne vojne.

Izraz *Öffentlichkeit* je v nemščini v rabi že dobri dve stoletji, vendar je bil pred izidom prevoda Habermasove knjige dosledno prevajan v angleščino z že ustaljenima angleškima besedama *publicity* in *the public*, izmed katerih pa očitno nobena nima enakega pomena kot *Öffentlichkeit* v nemščini ali *javnost* v slovenščini. Ker je *Öffentlichkeit* ključni pojem Habermasove knjige, je prevajalec konec koncev moral rešiti problem in najti neko angleško ustreznico za *Öffentlichkeit*. *The public sphere*, »javna sfera«, ki je bila izbrana kot rešitev za problem, se je kmalu izkazala za ne povsem ustrezno rešitev, a kljub temu je zmotno prepričanje, da sta *Öffentlichkeit* in javna sfera popolni pomenski ustreznici, široko razširilo zlasti med angleško govorečimi raziskovalci. Angleške razprave o javni sferi so v veliki meri zaznamovane tudi s tem nerešenim terminološkim problemom in posledično s poenostavljenimi pojmovanji javne sfere.

Nelagodje z izrazom *Öffentlichkeit* med nenemškimi raziskovalci sega v začetek 20. stoletja, kar dokazuje doktorska disertacija priznanega ameriškega sociologa Roberta Parka. Kljub temu da je Park na začetku 20. stoletja raziskoval v Nemčiji in tam tudi zagovarjal svojo v nemščini napisano doktorsko disertacijo *Množica in javnost* (*Masse und Publikum*, 1904), vendarle nikoli ni rabil tedaj že popolnoma uveljavljenega izraza *Öffentlichkeit*, ko je razpravljal o pojavih, kot sta *öffentliche Meinung* (javno mnenje) in *öffentliche Versammlungen* (javna zbiranja), ki pa sta bila docela razumljiva Nemcem in prevedljiva v angleščino. Medtem ko nemški izraz *Öffentlichkeit* ob Kantovem revolucionarnem razpravljanju o načelu javnosti še ni bil znan – Kant je namesto tega rabil izraz *Publicität* (pozneje v nemščini *Publizität*) kot ekvivalent za angleško *publicity* –, je Hegel že rabil abstraktnejši pojem *Öffentlichkeit* v razpravah o (javnem) pravu, državi in javnem mnenju, v katerih je *Öffentlichkeit* oziroma javnost ostala ključni pojem vse do danes.

Slovenščini je terminološki problem, s katerim se srečuje angleščina, tuj. Slovenska beseda javnost se v zelo veliki meri, če ne kar povsem, pomensko prekriva z nemško. Zaradi tega pri prevajanju Habermasovega dela v slovenščino tudi sicer izvrstni prevajalec ni imel podobnih težav kot prevajalec v angleščino, saj je *Öffentlichkeit* lahko dosledno slovenil kot *javnost*. Tako kot v nemškem izvirniku se zato tudi v slovenskem prevodu izraz *javna sfera* ne pojavlja – v nasprotju z angleškim prevodom, v katerem se pojavlja kar 733-krat. Več težav z rabo izraza javna sfera imamo danes, ko se pod angleškim vplivom širi tudi v slovenski publicistiki ([https://sl.wikipedia.org/wiki/Kategorija:Javna\\_sfera](https://sl.wikipedia.org/wiki/Kategorija:Javna_sfera)). Publicistično sobivanje obeh izrazov – *javnost* in *javna sfera* –, kot da bi bila praktično sinonima, čeprav to nista, povzroča

še večje težave, kot jih povzroča delno ustrezen prevod v angleščino, ki »javnosti« v abstraktnem pomenu ne pozna. Tu podobnosti z nemščino ni, saj v nasprotju s slovenščino v nemščini javnost (*Öffentlichkeit*) pod vplivom angleške *public sphere* ni dobila konkurence v *öffentliche Sphäre*, ki sicer označuje področje življenja, dejavnosti ali pojavnosti, ločeno od področja zasebnosti (*eine öffentliche Sphäre und eine private Sphäre*). V nadaljevanju bom nemško besedo *Öffentlichkeit* dosledno slovenil kot javnost, medtem ko je v angleškem izvirniku te knjige vselej, kadar so poudarjeni njeni specifični pomeni in pomenski odtenki, uporabljena v izvirni, tj. nemški obliki, angleška izraza *publicness* in *public sphere* pa sta uporabljena le tedaj, kadar pomensko ustrezata izvirnemu nemškemu sobesedilu.

## Ponovno odkritje kritične javnosti

Potem ko je zaradi privatizacije publicitete prišlo do zatona javnosti, ko je javno mnenje implodiralo v mnenjske poizvedbe in ko se je na internetu zgodila še nikoli prej videna eksplozija javnih, zasebnih in hibridnih komunikacijskih omrežij, ni bilo presenetljivo, da so številne discipline sprejele novi kritični pojem javne sfere. Nenadna rast rabe pojma je bila času primeren in že dolgo nujen odgovor na zaton javnosti in publicitete kot kritičnih pojmov, ki sta izgubila kritično epistemsko vrednost pri zagotavljanju zanesljivega védenja, saj sta podlegla komercialni in politični ekspanziji mnenjskih poizvedb ter promocijske in nadzorovalne publicitete. Tudi pojem javnost je bil izločen iz operacionalne definicije javnega mnenja in s tem postajal čedalje manj pomemben. Nasprotno pa je beseda »publiciteta« doživljala vse večjo priljubljenost, ko je bila operacionalno redefinirana v smislu prepričevalnega komuniciranja in propagande ter nazadnje izenačena s komercialnim oglaševanjem.

Novi pojem javne sfere je postal tako rekoč rešilna bilka kritične teorije. Obravnave javne sfere so prevzele mesto, ki ga je prej imel prevladujoči kritični diskurz o javnem mnenju, ki so ga uveljavile velike teorije Tardeja, Tönniesa, Lippmanna in Deweyja. Pojem se je razširil tudi na številna druga raziskovalna področja in kmalu postal eden najpriljubljenejših pojmov v (kritični) družboslovni teoriji in raziskavah o vključevanju državljanov in demokratični politiki, zlasti v povezavi z organizacijo javnih zborovanj in protivladnih protestov (na primer arabska pomlad, gibanje Occupy in hektivistično gibanje Anonymous). Avtorji so pogosto – a ne vedno z razlogom – menili, da je javna sfera privlačnejši izraz za tisto, kar bi sicer imenovali »civilna družba«, »družbena gibanja«, »javno komuniciranje«, »javna politika«, »komunikacijsko omrežje« in zlasti »javnost« ali »javno mnenje«, ki sta prevladovala v

znanstvenih demokratičnih diskurzih pred prevodom Habermasovega dela o strukturni spremembi javnosti. Pojem javne sfere je bil včasih sprejet s takim navdušenjem, da so mnogi pogosto spregledali, kaj točno naj bi pomenil, in si ga predstavljali kot »zgolj prostor pojavljanja ali vidnosti«, pri čemer so izpustili »ključno državljansko razsežnost« (Starr 2021, 75).

V angleščini specifične komponente abstraktnega nemškega pojma *Öffentlichkeit* ali slovenskega pojma javnost označujejo trije ločeni izrazi – *publicness*, *the public* in *public sphere*, torej javnost(nost), javnost (kot publika) in javna sfera –, a jih strokovne razprave o javni sferi zaradi pomanjkanja pojmovnih razlikovanj pogosto mešajo. Kot je pokazal Mah (2000, 167), so mnogi zgodovinarji javno sfero razumevali v *prostorskem* smislu, tj. kot območje, na katero posameznik lahko vstopi, ga zaseda in zapusti, ko pa je »javna sfera dojemana kot poenotena celota, je retorično poosebljena in obravnavana, kot bi bila oseba«. Darnton (2000) je ugotovil, da francoski zgodovinarji svojemu *l'espace public* pogosto pripisujejo delovanje in ga »naredijo za ključni dejavnik, pomembnejši od idej ali javnega mnjenja«. Nerazumevanje razlik med abstraktnim pojmom javnost, javnostjo kot publiko in javno sfero lahko privede do nenavadnega spoznanja, da je treba »namesto ene same *javne sfere* upoštevati več *javnosti*«, saj je »*javnost*« pogosto pojmovana kot vmesni prostor, ki je med politiko, gospodarstvom in civilno družbo« (Stewart in Hartmann 2020; poudarek dodan).<sup>3</sup> Celó Deweyjeve in Lippmannove »javnosti« niso mogle ubežati skušnjavam, da bi jih za nazaj preimenovali v »javno sfero«. Rauchfleisch in Kovic (2016, 2) sta si za rešitev problema pomanjkanja izvirne opredelitve pojma »javna sfera« v Habermasovem delu izposodila in napačno uporabila Deweyjevo opredelitev »javnosti«, češ da je »Dewey (1927) *javno sfero* opisal kot ‚[t]rajne, obsežne in resne posledice združenega delovanja [...]‘ in dodal, da je javna sfera ‚sama po sebi neorganizirana in brez oblike‘« (str. 67; poudarek dodan)<sup>4</sup> – vendar je Dewey pisal o javnosti (*the public*), ne pa o javni sferi, saj ta pojem tedaj še sploh ni obstajal. Odsotnost semantičnega ekvivalenta za nemški izraz *Öffentlichkeit* v angleščini in mnogih drugih jezikih (slovenščina je izjema) je tako privedla do precej ohlapnih razlag in opredelitev novo ustvarjenega izraza »javna sfera«.

Zaradi ohlapnih pojmovanj in specifičnosti znanstvenih disciplin ter spreminjajočih se družbenih okoliščin so se pojmovanja temeljev javne sfere in njenega obsega zelo razlikovala. Kljub temu je bila pomembnost javne

<sup>3</sup> V izvirniku: »to consider multiple *publics* instead of a single *public sphere*»; »*the public*? is often conceived as an interstitial *space* that sits between politics, the economy, and civil society«.

<sup>4</sup> V izvirniku: »Dewey (1927) described the public sphere as ‘The lasting, extensive and serious consequences of associated activity’ and remarked that ‘in itself it is unorganized and formless’ (p. 67)«.

sfere na splošno povezana s tremi bistvenimi trditvami, ki so postale osrednje v sodobnih teorijah demokracije in politike:

Prvič, da obstajajo zadeve, ki so pomembne za vse državljane in za organizacijo njihovega skupnega življenja; drugič, da lahko državljani z dialogom, razpravo in s kulturno ustvarjalnostjo opredelijo dobre pristope k tem zadevam javnega pomena; in tretjič, da se lahko države in druge močne organizacije organizirajo tako, da služijo skupnim interesom običajnih ljudi – javnosti. (Calhoun 2011, 311)

V devetdesetih letih 20. stoletja se je zdelo, da je »nekaj, kar je podobno Habermasovi ideji javne sfere [...], bistveno za kritično družbeno teorijo in demokratično politično kulturo« (Fraser 1997, 70). Kmalu pa se je pojavil tudi splošen ugovor, da je ideja javne sfere od spornih mehanizmov liberalne kapitalistične demokracije odvisna do te mere, da odvrča pozornost znanstvenikov od bolj temeljnih družbenih in gospodarskih antagonizmov. Kritični pomisleki glede družbene omejevalnosti in ekskluzivizma pojma javne sfere so bili izraženi že zgodaj v kontroverznih konceptualizacijah *podrejene* ali *protijavne sfere in javnosti* (vendar redkeje *protijavne sfere*). Pluralistični obrat je zavrnil idejo skupne javne sfere v korist pluralnosti *protijavnih* sfer. Ti alternativni pojmi so se nanašali na marginalizirane družbene razrede in kategorije ter na neprevladujoče interese, ki jih predstavljajo proletarska in ljudska, pa tudi skrajno desničarska gibanja. V nemškem jeziku so slednje prvotno pojmovali kot *Gegenöffentlichkeit* (protijavnost) – kot kritiko Habermasove normativne idealizacije meščanske javnosti (Negt in Kluge 1972; Fraser 1990). Ko sta se v angleškem prevodu Negta in Klugeja (1993) pojavila izraza *counterpublic* in *counterpublic sphere* (protijavnost in protijavna sfera), pa so se pojmovne težave in spori, povezani s »Habermasovo javno sfero«, še zaostriili.<sup>5</sup>

Kritični pomisleki o problemu *normativnega maksimalizma*, ki slabi empirično uporabnost pojmov, so pozneje kulminirali v pozivih – podobno zahtevam po odpravi pojma javno mnenje pred stotimi leti – po radikalni rekonceptualizaciji ali celo izločitvi javne sfere iz znanstvenega pojmovnega aparata. Razlog naj bi bil v tem, da je »preveč sociologov [...] opremljenih s popolnoma napačnim razumevanjem javne sfere. [...] S tako močnim zanašanjem na Habermasovo in Kantovo razumevanje javne sfere – razumevanje s poudarkom na razumu in morali – si ‚kritične‘ veje sociologije učinkovito prizadevajo napraviti disciplino kot celoto, nepomembno za javne politike« (Wickham 2010, 157, 170). Da bi presegli to »obrobno razumevanje« javne sfere, nepomembno za

<sup>5</sup> Nekaj ključnih točk teh razprav povzema O'Mahoney (2013, 13–30).

tiste, ki »dejansko vladajo«, naj bi razvili »širše, bolj večplastno pojmovanje institucionalnih razsežnosti javnega življenja« (Stewart in Hartman 2020, 185), »bolj dinamično in večplastno vizijo javne komunikacije od tiste, ki jo ponuja Habermasova ‚javna sfera‘ v svoji ortodoksni interpretaciji [...] za razumevanje sodobnega postmnožičnega medijskega okolja« (Bruns 2018, 322).

Iz nasprotne kritičnoteoretske perspektive so bile kritike pojma javna sfera še radikalnejše. Dokazovale so, da »ideal javne sfere deluje kot ideološka podpora globalni tehnokulturi« (Dean 2001, 626). Podobno, a še radikalneje, je razmišljala Fentonova (2018, 33), ki je trdila, da je treba pojem javne sfere opustiti kot normativni ideal kot tudi analitični pojem, saj osredotočenost na javno sfero zakriva temeljne ekonomske in družbene neenakosti ter ni zmožna obravnave »kompleksnosti moči v digitalni dobi«. Kaufmann (2018, 11) vidi možno rešitev v razvoju »bolj minimalističnega opisa javne sfere, ki ohranja normativni horizont, hkrati pa tudi stik z dejansko realnostjo javne sfere«. Ker angleški pojem javne sfere ni nastal kot avtohton teoretski pojem, temveč kot delni prevod nemškega izvirnika *Öffentlichkeit*, ni jasno, ali taki pozivi k opustitvi rabe veljajo tudi za izvirnik in posledično za njegovi drugi udeležljivci – javnost kot publiko in javno mnenje –, posledice česar si težko predstavljamo. Ali torej uvrščanje javne sfere na »črni seznam« neželenih pojmov pomeni tudi zanikanje ideje javnosti in njenih drugih udeležiteljev (javno mnenje in publiciteta) kot potencialno kritičnih pojmov? Kakšne bi bile, denimo, posledice za javne medije in za sodobne razprave na temo »javnega interneta«, če bi bila javna sfera izključena iz kritične teorije (Fuchs in Unterberger 2021)?

Polemike glede javne sfere so v veliki meri povezane z dejstvom, da javna sfera ni nastala kot rezultat usklajenih teoretskih prizadevanj. Čeprav ima Habermasova knjiga odločilno vlogo pri vzniku pojma javna sfera, se *temeljna ideja* tega pojma – javnost – ni rodila niti pri Habermasu niti v prevodu njegovega dela v angleščino. Njene korenine segajo v nemško razsvetljenstvo, ko je pojem *Öffentlichkeit* s Kantom zavzel osrednje mesto v kritični družbeni in filozofski misli. Vendar je bila kot *udeležitev javnosti* javna sfera v angleščini (in v francoščini kot *l'espace public*) ustvarjena le zato, ker ni bilo mogoče najti ali ustvariti popolnega semantičnega ekvivalenta za *Öffentlichkeit*. V nasprotju s ključnim pojmom *Öffentlichkeit*, ki se v Habermasovem izvirniku pojavi več kot 800-krat, je izraz *öffentliche Sphäre* rabljen le dvakrat, da izpostavi razliko med zasebnostjo in javnostjo. *Sphäre der Öffentlichkeit*, še en izraz, ki ga Habermas občasno rabi, lahko pomeni bodisi družbeno polje, ki ga nejasno opredeljuje javnost (sfera javnosti), bodisi območje, na katerem deluje javnost kot publika (*das Publikum*), pri čemer slednje v ospredje postavlja prostorsko metaforo javnosti kot »javnega prostora«; na primer francoski prevod *espace public*.

Izum javne sfere bi lahko razumeli kot stranski produkt, nekakšno tehnično rešitev za težave pri prevajanju nemškega izraza *Öffentlichkeit* v francoščino in angleščino, kar je zrcalna slika prej obravnavane rekonceptualizacije javnega mnenja s prevodom mnenjskih raziskav iz angleščine v nemščino (kot *Meinungsforschung*).

Ponovno odkritje kritičnosti v pojmu javnost na podlagi rekonceptualizacije javne sfere spominja na Marxovo naklonjeno kritiko v njegovem obdobju prevladujočega meščanskega razumevanja svobode tiska kot oblike podjetniške svobode. Menil je, da če je Rembrandt smel narisati Madono kot nizozemsko kmetico, »zakaj ne bi naš govorec upodobil svobode v obliki, ki mu je draga in znana«, če do zdaj ni imel izkušenj s svobodo tiska (Marx 1842/1974, 67). Podobno lahko javno sfero razumemo kot pojem, ki je bil – zaradi kulturnih razlik – najprimernejši za promocijo ideje javnosti pri nenemških bralcih. Ker pa javna sfera ni pojem, ki bi ga vzpostavil Habermas, je nesmiselno, da bi jo imenovali *habermasovska javna sfera* ali da bi njemu očitali, da je ni opredelil. V predavanju iz leta 1991 je Bourdieu (2014, 306) Habermasa povsem neupravičeno imenoval za avtorja »javnega prostora, tega odvratnega pojma, ki prihaja iz Nemčije«, saj pojem pač ni bil uvožen iz Nemčije, temveč je nastal v francoščini in angleščini.

Ker nemški izraz *Öffentlichkeit* v mnogih jezikih, vključno z angleščino in francoščino, nima ustreznice, tako kot jo ima v slovenščini (javnost), in ker izvirno besedilo seveda ni moglo vsebovati definicije neobstoječega izraza »javna sfera«, je bil prevajalec nemškega originala Thomas Burger v nezavidljivem in skorajda shizofrenem položaju. Vsakič, ko je moral prevesti eno izmed 850 pojavitev besede *Öffentlichkeit*, bi se najprej moral dokopati do njenega skritega bistva ter ugotoviti, kaj natanko je avtor želel povedati in katere elemente oziroma udejanjitve pojma *Öffentlichkeit* je želel poudariti. Tako lažje razumemo njegovo odločitev, da se je izognil mukotrpnemu iskanju skritega bistva in izbral pojem *the public sphere* kot prednostno angleško različico besede *Öffentlichkeit* vsakič, ko bi lahko rabil več »smiselnih izrazov« – do česar je prišlo v skoraj 500 primerih –, ki bi lahko ustrezali kontekstu (opomba prevajalca v Habermas 1962/1991, xv).

Odločitev, da se je izraz *the public sphere*, torej javna sfera, v angleščini standardiziral kot ekvivalent za izvirni termin *Öffentlichkeit*, je povzročila več pomembnih in kontroverznih posledic. Kot teoretsko nedefiniran in nerazčlenjen pojem je »javna sfera« omogočala nejasne in zavajajoče opredelitve. Novi izraz »javna sfera« je dopuščal različna pojmovanja in razlage v odnosu do tradicionalnih anglofonskih pojmov *publicity* (publiciteta), *public opinion* (javno mnenje) in *the public* (javnost); dovoljeval je razumevanje in razlage s prostorskimi metaforami, kot je »arena« ali »forum«, kot posplošene

oblike preteklih (meščanskih) salonov in kavarn, kar je v najboljšem primeru povzročilo dvoumnost pri opredelitvi pojma, v najslabšem pa popolno pomanjkanje delujoče definicije. Na splošno je angleški izraz *public sphere* ustvaril problematično težnjo, »obravnavati ‚pojmovno posodo‘ javnega diskurza [...] kot prostor, in ne kot kompleksno kulturo, ki prežema *vse družbene sfere*« (O'Mahony 2013, 415; poudarek dodan).

Kljub vsemu je skoraj stoletje po velikih teorijah javnega mnenja pojem javne sfere (ponovno) uveljavil ključno vlogo komuniciranja in medijev v demokratični politiki, ki presega meje komunikološke teorije in raziskovanja. Njegova pojmovna kompleksnost in odprtost sta omogočili ali sprožili tudi nove raziskave, analize in teorije (Calhoun 1992, 41). Čeprav je bil pojem pogosto predmet kritik, je deloval tudi kot miselni sprožilec, ki je spodbudil vrsto različnih inovacij, in je pokazal močno odpornost proti kritikam.

## **Večrazsežnost javnosti in »plitkost« javne sfere**

*Öffentlichkeit/javnost* je zgodovinski pojem, ki ima številne, tudi nasprotujoče si pomene (Negt in Kluge 1972, 17). Gre za kompleksen večrazsežnostni pojem temeljnega družbenega pojava, ki ga lahko po temeljnosti primerjamo s pojmi delovanje, akter, združenje in kolektiviteta (Habermas 1992/1996, 360). *Öffentlichkeit/javnost* je (1) abstraktni pojem: *das Öffentliche*, javnost (denimo, *das Licht der Öffentlichkeit*, luč javnosti; *die Öffentlichkeit der öffentlichen Gewalt/ des Publikums/ der Meinungen/ der öffentlichen Meinung*, oziroma javnost javne oblasti/javnosti/mnenj/javnega mnenja), ki je načelno neomejena, v praksi pa pogosto omejena (Tönnies 1922) in tesno povezana s svobodo (še zlasti tiska); (2) norma, (organizacijsko) načelo javnosti (*Prinzip der Öffentlichkeit*); in (3) metoda razsvetljevanja in medij, v katerem se lahko zgodovinski subjekt (denimo, meščanstvo) artikulira.

*Öffentlichkeit/javnost* prav tako označuje dve vrsti empiričnih družbenih pojavov: (4) *die Öffentlichkeit* ali *eine Öffentlichkeit* – tudi *die grosse Öffentlichkeit*, velika javnost; *die allgemeine Öffentlichkeit*, splošna javnost; in *ein urteilendes Publikum*, presojanja zmožno občinstvo pri Tönniesu (1922) – je javnost (*das Publikum*) kot delujoči subjekt ali medij javnosti (*Medium der Öffentlichkeit*), prek katerega se materializira javnost, kot družbena skupina ali mreža, sestavljena iz *nosilcev javnosti*, ki presojajo, ali kot organizacijska oblika družbene izkušnje; in (5) »svet, v katerem se konstituira javnost«, »javno življenje« ali »sfera zasebnih ljudi, zbranih kot javnost«, torej »javna sfera« ali, kar mi je ljubše, »sfera javnosti« (ali morda »javnostna sfera« v slovenščini). Medtem ko je *public sphere*, javna sfera, ohranila »semantične elemente latinskega *publicus*, ki so pomembni za zgodovino nemškega pojma«, pa v njej manjkajo nekatere



druge vsebine – »vidni momenti: odprto, očitno in manifestno« –, zaradi katerih je »tesno razmerje med ‚javnostjo‘ in praktično-političnim razumom verodostojno« (Kohler 2011, 1663).<sup>6</sup>

Javnost je zapletena *variabilna kakovost*, ki abstrahira poseben način odnosa med ljudmi na podlagi transparentnosti, vidnosti, vključujočnosti (dostopnosti) in razuma – biti na očeh opazovalcev in biti (ali biti lahko) viden, slišan, obravnavan, dostopen ali uporabljan (s strani vseh ali vsaj mnogih). Za celotne kulture in države je sinhrono variabilna in se diahrono spreminja; njene prisotnosti ali odsotnosti ne moremo jemati kot absolutne ali dokončne, temveč le kot relativno in začasno, ne kot dihotomijo da/ne, temveč kot kontinuum. Večina tez o zatonu javne sfere izhaja iz pomanjkanja *konceptualnega gradualizma*, saj zanemarjajo dejstvo, da je javnostnost javne sfere kontinuum njene odprtosti za argumentirano razpravo in javne odločitve (Koller 2010, 266). Le pojmovni gradualizem je tisti, ki odpira vrata empiričnemu raziskovanju javne sfere in zaznavanju njenih empiričnih različic in odklonov od normativnih postulatov javnosti.

Javnost skupaj s svojim pojmovnim nasprotjem, z zasebnostjo, predstavlja »eno velikih dihotomij [...], ki svet deli na dve sferi, ki sta skupaj popolni [...] in se medsebojno izključujeta«. Ta dihotomija je po mnenju Bobbia (1980/1989, 1) enako pomembna kot dihotomije vojna/mir, demokracija/avtokracija, družba/skupnost in naravno/družbeno stanje. Obravnava te »velike dihotomije«, kot jo je poimenoval, je še posebej pomembna v obdobju, ko so nekdaj tehnološko in družbeno jasno določene meje med zasebnim in javnim komuniciranjem in delovanjem (ter posledično med zasebno in javno sfero človeškega življenja) postale prepustne, zaradi česar številnih področij družbene interakcije ni mogoče kategorizirati kot izključno javnih ali nejavnih (ter posledično političnih ali nepolitičnih); celo človekove potrebe in pravice do zasebnosti in javnega izražanja se prepletajo.<sup>7</sup> Treba je torej upoštevati spremembe načinov javnih in zasebnih odnosov med

<sup>6</sup> V nemščini ima *Öffentlichkeit* semantične korenine v pridevniku *offen*, ki je del številnih nemških izrazov. Pomeni lahko odprto, neomejeno s posebnimi pogoji ali mejami; še neodločeno; negotovo; ki ničesar ne skriva; odkrito (izraženo); neprikrivajoče (iskren in odprt pogovor); jasno vidno in zato vsem prepoznano; in očitno. Podobno v nizozemščini.

<sup>7</sup> Nedavna Facebookova uvedba delovne sobe Horizon Workrooms v virtualni resničnosti nakazuje, v katero smer gre tehnološki razvoj. Konvergenca fizične, obogatene in virtualne resničnosti, ki združuje socialno prisotnost, delo in zabavo v skupnem internetnem prostoru metaverzuma, v katerem bodo uporabniki lahko svoje avatarje in blago prenašali z enega mesta v metaverzu na drugo, je najnovejši dosežek pri *utekočinjanju* meje med javnim in zasebnim. O tem, kakšne spremembe lahko spodbudi metaverzum na vseh področjih človeškega življenja, priča vrnitev slavne pop skupine ABBA s serijo koncertov v živo, na katerih so nastopili izključno kot avatarji.

ljudmi, ki so nastali z digitalizacijo in komunifikacijo, kar je sovpadlo tudi z nastankom in s pluralizacijo digitalne (ali internetne) javne sfere, ter ustrezno rekonceptualizirati tradicionalne pojme javnost in zasebnost.

S prihodom digitalne tehnologije je ponovno v ospredju transformativna moč, ki vpliva tudi na javnost in javno sfero. Proces *digitizacije*, pretvorba podatkov in informacij iz analogne v digitalno obliko, ki temelji na zaporedju binarnih števk, 0 in 1, je utrl pot *digitalizaciji*, transformativnemu procesu vključevanja digitalne tehnologije na različna področja družbene organizacije. Eden od pomembnih rezultatov digitalizacije je pojav *komunifikacije*, ki pomeni integracijo digitalne *komunikacijske* tehnologije v različne vidike našega življenja. Internetizacija, globalizacija in interakcija človek-stroj so sestavni deli komunifikacije. Ta transformativni proces je preoblikoval vse sfere družbe, od gospodarstva in politike do znanosti, izobraževanja in kulture. Povzročil je revolucijo v načinu komuniciranja, dojemanju sveta, sodelovanju in vključevanju v svet okoli nas, zabilisal je meje med delom in prostim časom, javnim in zasebnim ter celo vpeljal delo v prostore, ki so bili prej dela prosti, od vlakov in kavarn do naših domov. Ne samo, da je komuniciranje postalo kompleksno prepleteno z večino človeških dejavnosti kot še nikoli v zgodovini, ampak je komunifikacija z ustvarjanjem komunikacij med ljudmi in stroji razširila komuniciranje onkraj človeških interakcij.

Medtem ko se digitalizacija nanaša na splošni proces vključevanja digitalne tehnologije na različna področja, komunifikacija opozarja, da ni zgolj uporaba katere koli digitalne tehnologije, temveč uporaba komunikacijske tehnologije tista, ki je spremenila skoraj vse človeške dejavnosti. Samo pomisliti je treba, kako je na primer uporaba digitalne komunikacijske tehnologije v bančništvu temeljito spremenila način interakcije posameznikov, podjetij in finančnih institucij, transakcij in upravljanja financ s spletnim in z mobilnim bančništvom, s storitvami po e-pošti, spletnim klepetom in po kanalih družabnih medijev, z varnostnimi ukrepi, kot je oddaljena avtentikacija, da tehnologije veriženja blokov in kriptovalut niti ne omenjam. Neverjetno bi bilo, če globalna komunifikacija ne bi pomembno vplivala tudi na (pojem) javnost kot najpomembnejši komunikacijski fenomen.

Komunifikacija, ki spodbuja manipulativne prakse, kot sta algoritemsko filtriranje informacije in vsiljivo kuriranje vsebin, vzbuja pomisleke glede avtentičnosti digitalno oblikovane javnosti. Povezani smo z globalnim omrežjem informacij in ljudi, vendar je ta povezljivost lahko površna, saj namesto spodbujanja poglobljenega in smiselnega sodelovanja pogosto spodbuja površinske interakcije, kot so kliki in kratki komentarji. Prizadevanje za doseganje vse večje viralnosti je postalo gonilna sila v internetnem

diskurzu, ki ga ogrožajo troli in avtomatizirani boti z ustvarjanjem motenj, manipulacijo in s spodbujanjem provokativnih in kontroverznih vsebin, ki imajo več možnosti, da pritegnejo pozornost milijonov.

Na to, kaj dojemamo kot oziroma čemu rečemo javno ali zasebno, lahko ključno vplivajo tudi zgodovinske ali kulturne okoliščine. Ne obstaja namreč zgolj ena prevladujoča in splošno sprejeta konceptualizacija te dihotomije. Če naštejemo le nekaj značilnosti, lahko zasebnost – kot nasprotje javnosti – pomeni zavarovano sfero, ločeno ali neodvisno od državnega vmešavanja, uporabo internih, ne pa eksternih norm, omejen dostop, zaupnost, tajnost in anonimnost. Vendar pa pojem zasebnosti ni tako sporen zaradi nejasne konceptualizacije, temveč prej zaradi svojega ambivalentnega odnosa do javnosti, na katerega je močno vplival internet, ki je povečal prepustnost meje med obema sferama (Splichal 2016).

Ločitev javne in zasebne sfere je bistvenega pomena za vzpostavitev sodobnih zahodnih kapitalističnih družb in pogoj za razvoj demokratičnih političnih sistemov, a ni specifično vezana na habermasovsko javno sfero, saj so o tej dihotomiji pisali že razsvetljenski avtorji. Znotraj *javnostne* sfere obstaja pomembna razlika med *javno sfero*, ki se nanaša na »sfero kompetence politične moči«, in *sfero javnosti*, ki se nanaša na »sfero, v kateri javnost nadzoruje politično moč« (Bobbio 1980/1989, 17). Javnostnost pronica skozi institucionalno strukturirano javno sfero in diskurzivno generirano sfero javnosti, ki si lahko nasprotujeta ali se celo medsebojno izključujeta, zaradi česar je redukcija pojma *Öffentlichkeit* na »javno sfero« še toliko bolj problematična. Protislovje, ki ga vsebuje pojem javne sfere, tako lahko ogrozi njegovo veljavnost, če ni izrecno obravnavano, na primer tako, kot je Kaufmannova (2018, 11) predlagala razlikovanje med državljanskimi vlogami *akterjev* in *gledalcev*, pri čemer naj bi normo nepristranskosti v večji meri zagotavljala *distanca* gledalca (v javni sferi) kot *pristranska* drža akterja (v sferi javnosti).

Javnost, publiciteta, javnostnost in javna sfera so pglavitni pojmi v procesih kolektivnega samorazumevanja in konstitutivni za demokratično organizirane družbe. Kompleksnost teh pojmov in njihovih medsebojnih povezav jasno izrazi Calhoun (2013, 103), ko pravi, da »*javnosti* [publicness] ni mogoče jasno omejiti z mejami *javne sfere*, saj ima javnost [publicness] vedno zmožnost preoblikovati *javnost* [the public] samo« (poudarek dodan). Pomembna posledica take kompleksnosti javnosti je naslednji paradoks: Čeprav je dostopnost bistvena za javnost racionalne razprave, je način, na katerega je javna sfera postala široko dostopna, povzročil zmanjšanje njene racionalno-kritične kakovosti in dejansko tudi njene javnostnosti. »Zdi se, da javnost toliko bolj izgublja moč svojega *načela*, kritično publiciteto, kolikor

bolj se razširja kot *sfera* in izčrpa še zasebno območje» (Habermas 1962/1989, 158; poudarek v izvirniku).<sup>8</sup>

Javnosti, ki se (re)producira s komunikacijskimi dejanji kot *način komunikacijskega odnosa* med ljudmi, ki temelji na publiciteti kot javni rabi uma, ni mogoče zamejiti s pojmovnimi mejami javne sfere. Publiciteta (re)producira povezanost, zaradi česar je konstitutivna tako za različne javnosti (publike) kot za javno sfero in tako tudi bistvena za vsako konceptualizacijo demokracije, še zlasti deliberativne demokracije. Kot *emancipacijska* publiciteta je deliberativna (odpira vprašanja javnemu nadzoru in razpravi), integrativna (namenjena ustvarjanju in vzdrževanju družbene integracije) in refleksivna (širi subjektivno in objektivno zanesljivost rezoniranja). Zato je publiciteta konstitutivna za javnost, in ne (izključno) za javno sfero, saj slednja vključuje tudi dejanja, ki temeljijo na *instrumentalni* (promocijski in disciplinski) publiciteti.

V zgodnjih razpravah o javnem mnenju so razsvetljenski avtorji rabili izraz »publiciteta« v pomenu javnost oziroma »javnostnost« (pomembnost za javnost) – »publicité« v francoščini (*le principe de publicité* – načelo, deklarirano v francoski revoluciji leta 1789); »Publicität« v nemščini (*das transscendentale Princip der Publicität*; Kant 1795, 94); in »publicity« v angleščini (*the general principle of publicity*; Bentham 1791/1994, 581). Publiciteta je označevala tudi objavo državnih in splošnih družbenih vprašanj v svobodnih znanstvenih in časopisnih razpravah, a je nato pod vplivom komercializacije tiska kmalu začela pomeniti nekaj povsem drugega od tega, kar sta s tem izrazom mislila Bentham in Kant. Skladno z zgodovinskimi spremembami je Habermas (1962/1998, 117) Benthamov *principle of publicity* prevedel kot *Prinzip der Öffentlichkeit* (načelo javnosti) in Benthamu pripisal zasluge za pojasnjevanje povezave med *javnim mnenjem* in načelom *javnosti*, ne *publicitete*. Paradoksalno pa v angleškem prevodu Habermasovega enciklopedičnega članka o javnosti iz leta 1964 ni bil rabljen Benthamov izvirni izraz *publicity*, ampak je bil spremenjen v *the public sphere*. »Pojma *javna sfera* [the public sphere] in *javno mnenje* sta se prvič pojavila šele v 18. stoletju« (Habermas idr. 1964/1974, 50; poudarek dodan), čeprav seveda v Angliji in Franciji takrat niso govorili o *javni sferi*, temveč o *javnosti* (takrat imenovani *publicity*).<sup>9</sup> To je dober primer,

<sup>8</sup> Citirano po slovenskem prevodu. V izvirniku: »Öffentlichkeit scheint in dem Masse die Kraft ihres *Prinzips*, kritische Publizität, zu verlieren, in dem sie sich als *Späre* ausdehnt und noch den privaten Bereich aushöhlt« (1962/1990, 224). V angleškem prevodu: »The *principle* of the public sphere, that is, critical publicity, seemed to lose its strength in the measure that it expanded as a *sphere* and even undermined the private realm« (1962/1991, 140).

<sup>9</sup> Nemško besedilo v izvirniku je bilo v angleščino prevedeno kot »The concepts of *the public sphere* and public opinion arose for the first time only in the eighteenth century.«

kako javna sfera ni le oživila razprav o javnosti, temveč tudi retroaktivno, medtem ko si je utirala pot, nadomestila pojme *publiciteta*, *javnost* in *javno mnenje*.

Ne želim reči, da bi bilo besedo *Öffentlichkeit* bolje prevesti tako, da bi namesto *javne sfere* v angleščini izbrali ali ustvarili drug izraz. Veliko produktivnejša se mi zdi misel, da pojmov javno mnenje in publiciteta, ki sta nekoč imela kritični naboj, zdaj pa ju povezujemo z zavajajočo dejavnostjo oglaševanja in propagande, ne bi smeli opustiti v korist nekega novega izraza, četudi ob njiju čutimo nelagodje. Kot je predlagal Schmidt (2013): »Opozorilo, da je ‚publiciteta‘ skrivala višje cilje, morda ni najslabši način, da ostanemo zvesti preteklim upom.« Vendar to ni pomembno le v »razpravi o [preteklem] obdobju upanja, da bo z javno rabo uma ustvarjen boljši svet« (prav tam), temveč tudi v razpravah o trenutnih spremembah odnosov med javnim in zasebnim v digitaliziranem okolju. Poskusi, da bi »vdihnili novo življenje besedi, ki smo jo izgubili – ‚javnost‘«, niso alternativa tem prizadevanjem, ampak jih dopolnjujejo.

Javna sfera kot komunikativno oblikovani družbeni prostor med državo in civilno družbo – kar bi bila možna raziskovalna definicija javne sfere – predstavlja infrastrukturo za družbeno integracijo na podlagi javnega diskurza. Glavna tarča kritike teorije javne sfere sta narava in kakovost te diskurzivne integracije, pri čemer se izpostavlja, da *prevladujoča javna sfera* pogosto zatira opozicijske skupine in družbena gibanja ter jih – kot protijavnosti – potiska v protijavno sfero. Vendar je predpona »proti« precej zavajajoča, saj protijavnost in protijavna sfera temeljita na istem načelu javnosti kot njuni »predhodnici«, javnost in javna sfera, ne pa na primer na načelu protijavnosti in uporabi protipublicitete, kar bi bila sicer ustrezna oznaka za manipulativno publiciteto.

Temeljne razlike med različnimi *publicitetami* nakazujejo, da javna sfera kot nujni sestavni del kateregakoli demokratičnega vladovanja napreduje skozi različne zgodovinske faze po različnih poteh in v različnih smereh, vključno z obvozi in nazadovanji, ki ne podpirajo demokratične ureditve in načel. Če zgolj pojmovno pluraliziramo javno sfero in ustvarjamo množico družbenih filtrirnih mehurčkov, četudi jih imenujemo *mini javnosti* (*mini-publics*, Goodin in Dryzek 2006) ali javne sferice (*public sphericles*, Gitlin 1998), ne moremo rešiti nobenega problema ne teoretično ne praktično. Pač pa tako zameglimo bistvo problema, ki je v razliki med *emancipacijsko* in *instrumentalno publiciteto*, ki *empirično soobstajata v javni sferi*.

Zaradi digitizacije in internetizacije komuniciranja ter *komunifikacije* družbe je ta (am)bivalenca publicitete povsem očitna, očitne pa so tudi njene posledice. Algoritmi, vgrajeni v družabna omrežja, omogočajo lažje povezovanje z enako mislečimi prijatelji s podobnimi interesi. Poleg tega algoritmi določajo nakupne preference internetnih uporabnikov, ki jih spletne pretočne storitve ustvarjajo na podlagi osebnih spletnih zgodovín

(vzporejanih s splošnimi osebnimi metapodatki) in jih prodajajo tržnikom in oglaševalcem, ki nato uporabnike ciljajo s prilagojenimi oglasi. Hkrati pa algoritmi zmanjšujejo zmožnost internetnih uporabnikov – državljanov, da bi se srečevali in komunicirali z neznanci in tako ustvarjali *javnost*, ki lahko nastane le kot rezultat razpravljanja o *različnih* mnenjih o *spornih* vprašanjih s pomembnimi družbenimi posledicami, v katerem se soočajo – in po možnosti tudi omejujejo ali presegajo – *različni* interesi. Namesto tega se algoritmi učinkovito uporabljajo za instrumentalizacijo publicitete in pasivizacijo komuniciranja, saj omejujejo človekovo delovanje in preprečujejo ustvarjanje javnosti.

Pristne javnosti ni mogoče razviti z diskurzivnim zapiranjem, s suspenzom razpravnega diskurza ali z oblikovanjem zaupnih pogovornih krogov, ki prenašajo novice in mnenja med seboj ter komunicirajo izključno z lastnimi viri, kar so značilnosti, ki se pogosto pripisujejo populističnim diskurzivnim enklavam. Te značilnosti spominjajo na »sugestiven vpliv, ki ga ljudje izvajajo drug na drugega«, kar je v razumevanju socioloških klasikov bistvena značilnost *množice* (Park 1904, 23; 1904/1972, 19). Vsaka družbena entiteta, ki hoče veljati za javno, bi morala spodbujati refleksivno publiciteto, ne pa jo opuščati in nadomeščati s čisto *instrumentalno* obliko, kot je disciplinska ali promocijska publiciteta, ki je pogosto povezana z nadzorovanjem množic.

Seveda se javnosti ne razlikujejo samo od drugih oblik množičnega vedenja, ampak kažejo tudi edinstvene značilnosti, ki se zaradi strukturnih in zgodovinsko-kulturnih razlik od javnosti do javnosti razlikujejo tudi v bistvenih razsežnostih. Pravi izziv kritične konceptualizacije je, kako premostiti vrzel med abstraktnimi načeli in konkretnimi delovanji, v katerih se ta načela lahko uresničijo. Deklarativno določanje *abstraktnih načel* morda ni videti zelo zahtevno, prava težava pa se pojavi pri njihovem prenosu v *zakone in pogodbe*, ki urejajo naša *konkretna dejanja*. Vsem pravim javnostim je v določeni meri, odvisno od družbenih okoliščin, imanentno prizadevanje za uresničevanje normativne zasnove javnosti. Prepoznavanje teh odtenkov je ključno za razumevanje zapletene dinamike družbene in politične angažiranosti v določenem kontekstu.

Normativni pojem javnost je bil zasnovan kot univerzalno načelo, katerega cilj je bil politično oblast podvreči javnosti kot racionalnemu javnemu nadzorniku, v tesni povezavi z *osebno svobodo*, »kolikor ta lahko obstaja skupaj s svobodo vseh drugih, po Kantovi znani formuli« (Tönnies 1922, 258). V tej liberalni konceptualizaciji javnosti je bila fevdalna reprezentativna javnost, ki je prevladovala pred razsvetljenstvom, razumljena kot izkrivljanje tega načela – nekakšen »protijavnostni« pojav. Ironično je, da je načelo javnosti sprva pomenilo neposredno kritiko manipulativne narave reprezentativne javnosti,

pozneje pa se je prav ta oblika *reprezentativne* javnosti ponovno pojavila kot najbolj razširjena empirična udejanjitev univerzalno zasnovanega pojma javnost. Ta »posodobitev« se izraža v množici »pridevniških variant«, ki naj bi poudarile različne oblike javnosti in javnih sfer.

## Deliberativni obrat in izguba javnosti

Močno razširjenemu navdušenju nad novoizumljeno javno sfero so kmalu sledili resni dvomi o njeni dejanski veljavnosti. Veliko polemik o javni sferi izhaja iz njenega negotovega ontološkega in epistemološkega statusa v družboslovju in humanistiki, ki je posledica ohlapnega prevoda izvirnega izraza *Öffentlichkeit*. V primerjavi s pojmom *Öffentlichkeit* (javnost) je njegov angleški navidezni ustreznik *the public sphere* težko razumeti kot abstrakten normativni pojem. Kljub temu je bil s prevodom pojem javne sfere povzdignjen v najvišjo epistemsko avtoriteto – da bi prevzel vlogo tradicionalnih akterjev v teorijah javnega mnenja in javnosti – in instrumentaliziran v sredstvo, ki je zamenjalo (kritično) publiciteto kot komunikacijsko dejanje. To ponazarjajo kontroverzni prevodi izbranih Habermasovih trditev, ki jih obravnavam v naslednjih nekaj odstavkih.

Heglov kritičen odnos do javnega mnenja in publicitete sem na kratko že orisal. Ko je njegovo kritiko javnega mnenja obravnaval Habermas, je zaključil, da je bila s Heglom nekdanja ideja *javnosti* (*Öffentlichkeit*) kot »načelo razsvetljenstva in kot sfera udejanjujočega se uma« degradirana na »sredstvo za izobraževanje« (Habermas 1962/1989, 138), kar je bila za Hegla edina smiselna vloga, ki jo je lahko imelo javno mnenje. V angleškem prevodu pa na »sredstvo za izobraževanje« (prav tam) ni bila degradirana niti javnost (ali njeno načelo) niti javno mnenje, pač pa javna sfera.

Habermasovo pojmovanje javnosti (*Öffentlichkeit*) v delu *Faktizität und Geltung* sledi Deweyjevi konceptualizaciji javnosti (*the public*) kot družbenega povezovanja ali zamišljene socialne kategorije, ki komunikativno združuje vse potencialno udeležene državljane (Dewey 1927/1946, 67). V angleškem prevodu Habermasovega dela je navedeno, da »politična javna sfera lahko izpolnjuje svojo funkcijo dojemanja in tematiziranja skupnih družbenih problemov le toliko, kolikor se razvije iz komuniciranja med tistimi, ki so *potencialno prizadeti*. Njen nosilec je javnost, rekrutirana izmed vseh državljanov«<sup>10</sup> (Habermas 1992/1996, 365; poudarek v izvirniku). Prevod

<sup>10</sup> V nemškem izvirniku: »Die politische Öffentlichkeit kann ihre Funktion, gesamtgesellschaftliche Probleme wahrzunehmen und zu thematisieren, freilich nur in dem Maße erfüllen, wie sie sich aus den Kommunikationszusammenhängen der potentiell Betroffenen bildet. Sie wird von einem Publikum getragen, das sich aus der Gesamtheit der Bürger rekrutiert« (1992, 441).

*die politische Öffentlichkeit* kot »politična javna sfera« je očitno zavajajoč, saj navaja na to, da ima javna sfera sposobnost *dojemanja* in *tematiziranja*, kot da bi bila človeški akter. Jasno je, da sta zaznavanje in tematiziranje družbenih problemov nalogi, ki ju lahko opravljajo le ljudje, ki (komunikativno) *delujejo* v javni sferi. To nalogo lahko opravlja le *javnost* v javni sferi, ne more pa je opravljati javna sfera sama. *Javnost* kot socialna kategorija je nosilka javnosti in javnega mnenja, ne pa javne sfere. Državljanse se je kot javnost(i) tradicionalno dojemalo kot nosilce javnosti in javnega mnenja, nato pa jih je angleški prevod spremenil v »bearers of the (political) public sphere«, nosilce (politične) javne sfere (1992/1996, 365). Habermas (1962/1990, 91) je v obravnavi zgodnjih udeležencev javnosti in njihovih poznejših sprememb poudaril, da se v tem procesu »verändert sich nicht nur der Träger der Öffentlichkeit, sondern diese selbst«, tj. ne »spreminja [...] le *nosilec javnosti*, temveč tudi ta sama« (poudarek dodan), torej *javnost in njena narava*. V angleškem prevodu pa se stavek lakonično glasi: »The public sphere itself was transformed« (1962/1991, 31), torej »spremenila se je javna sfera sama«, kar konstitutivno razmerje med javnostjo in njenimi nosilci (javnostmi) nadomesti z novim, na videz vseobsegajočim pojmom javna sfera, ki je tako zreducirana na prazen označevalec.

Izguba javnosti kot publike in javnostnosti z novo oblikovanim angleškim pojmom javna sfera je vodila tudi v pomanjkanje jasne razlike med dvema vrstama javnih sfer, ki ju je opredelil Bobbio. *Öffentlichkeit* (javnost) v Habermasovi ugotovitvi v nemškem izvirniku, da lahko »meščansko javnost na začetku pojmuje kot sfero v publiko zbranih zasebnikov«, v angleškem prevodu postane »meščanska javna sfera«: »The bourgeois public sphere may be conceived above all as the sphere of private people come together as a public« (1962/1991, 27; poudarek dodan),<sup>11</sup> kar nakazuje na to, da je *sfera javnosti* bodisi različica ali vrsta ali emanacija *javne sfere*. Ta očitna tautologija je v navzkrižju tudi z Bobbiovo tezo glede nasprotja med njima. V izvirniku z »meščansko *javnostjo*« (*bürgerliche Öffentlichkeit*) začeti stavek nam govori, da si splošni pojem javnost najlaže fizično nazorno predstavljamo kot območje (sfero), kjer ljudje oblikujejo javnost. Vendar pa je Habermas (1992, 436) v poznejših komentarjih na *Strukturwandel* definicijo javnosti spremenil v bolj liberalizirano različico, ki ne vsebuje javnosti kot akterja (publike): »Javnost lahko najbolje opišemo kot *omrežje* za komuniciranje vsebin in izjav, torej

V angleškem prevodu: »The political public sphere can fulfill its function of perceiving and thematizing encompassing social problems only insofar as it develops out of the communication taking place among those who are potentially affected. It is carried by a public recruited from the entire citizenry« (1992/1996, 365).

<sup>11</sup> Öffentlichkeit läßt sich vorerst als die Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute begreifen. Glejte tudi Mah 2000, 156.



mnenj» (poudarek dodan),<sup>12</sup> kar se zdi kot primerna definicija *javne sfere* (= omrežje), ne pa izvirnega pojma *javnost*. Žal se javna sfera na splošno opredeljuje kot »prostor ali arena za (široko, javno) razpravo, pogovor in angažma glede družbenih vprašanj« (de Vreese 2007, 5), pri čemer se ne vključuje *javnosti* kot s komunikacijo povezanih neznancev, ki glede na tradicionalna razumevanja ustvarja in izraža javno mnenje in je konstitutivna za izvirno definicijo javnosti.

Tri desetletja po prvotni objavi *Strukturnih sprememb* so bile globalne gospodarske, politične in tehnološke spremembe prepoznane kot temeljne za (konceptualizacijo) javnosti in javne sfere. Habermas (1992, 431–441) jih je obravnaval v treh dopolnitvah prvotne izdaje iz leta 1962. Utemeljil jih je s potrebo po uskladitvi z razvojnimi spremembami v samoregulaciji družbe v obdobju od začetka šestdesetih do konca osemdesetih let, ki so pomembno vplivale na (1) zasebno sfero in družbene temelje zasebne avtonomije, (2) strukturo javne (sfere) ter sestavo in vedenje javnosti ter (3) procese legitimizacije množičnih demokracij.

Svojo zgodnejšo teorijo linearnega razvoja od rezonirajoče do potrošniške javnosti (ki jo je imenoval »refeudalizacija javnosti«) je revidiral z idejo o ambivalentnem – avtoritarnem in emancipacijskem – potencialu komuniciranja, ki jo je prvič razvil v svoji teoriji komunikativnega delovanja (Habermas 1981, 574). Ta premik naj bi bil nujna posledica objektivnih empiričnih družbenih sprememb, ki so preoblikovale tudi naravo javnosti. Čeprav je Habermas poudaril, da ta revizija ne pomeni odstopanja od prvotnih namenov, ki so ga vodili v *Strukturnih spremembah*, je priznal, da je njegov revidirani model bližje libertarnemu pojmovanju javnega mnenja in kritiki tiranije večine, ki ju najdemo pri Tocquevillu in J. S. Millu, kot pa klasičnim liberalnim teorijam vladavine javnega mnenja.

Nasploh sodobna digitalna erozija javnosti dokazuje utemeljenost Millovih in Tocquevillovih opozoril o tiraniji večine, ki se pogosto kaže kot nestrpnost do manjšin ter neupoštevanje nasprotnih mnenj in (proti)argumentov. V prizadevanjih za obvarovanje temeljnega načela javnosti pred možno tiranijo neobveščenega javnega mnenja sta menila, da je treba *intelektualnemu angažiranju* v javni sferi dati prednost pred njeno *občo dostopnostjo*. To ju je vodilo k zagovarjanju vključitve elementov, ki spominjajo na »reprezentativno javnost«, ki spominja na fevdalni dvor, kar je vodilo v nastanek »ezoterične javnosti predstavnikov« (Habermas 1962/1989, 137). Ta protislovni proces »refeudalizacije« je prispeval k ohranitvi reflektivne kakovosti publicitete.

<sup>12</sup> Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben« (1992, 436).

Habermasova revizija je bila skladna z njegovo zgodnejšo kritiko Marxove dialektike produktivnih sil, ki ustvarjajo produkcijska razmerja. V njej je Habermas (1968/1972, 55) menil, da človekove »emancipacije od zunanjih naravnih omejitev« (delo) in »emancipacije od represij notranje narave« (interakcija) ni mogoče obravnavati kot zgolj dveh vidikov istega procesa (kot se je »zdelo Marxu«).

Družba dolguje emancipacijo od zunanjih naravnih sil delovnim procesom, to je proizvodnji tehnično uporabnega znanja. [...] Emancipacija od prisile notranje narave je uspešna toliko, kolikor institucije, ki temeljijo na sili, nadomesti organizacija družbenih odnosov, ki je vezana le na komunikacijo, osvobojeno nadvlade. Do tega ne pride neposredno s proizvodno dejavnostjo, temveč z revolucionarno dejavnostjo podrejenih razredov (vključno s kritično dejavnostjo refleksivnih znanosti). (Habermas 1968/1972, 53)

Habermas je leta 1992 kritiziral svojo pesimistično teorijo javnosti iz leta 1962 in ostro oceno množičnih medijev, po kateri tem ni uspelo uvideti, da se individualnih državljanov in njihovih interesov ne da preprosto zamenjati s korporacijami in z njihovimi interesi ali celo z družbo kot celoto; prav tako družbe ni mogoče deliberativno usmerjati kot celote in deliberativni model ne more služiti kot model za vse družbene institucije, kaj šele za posamezne državljane (1992/1996, 331, 305). Prav nasprotno: vire za oživitev javne sfere je treba iskati izključno zunaj formalnih organizacij in državne birokracije. Za sodobne kompleksne institucionalizirane procese javnega komuniciranja ni značilno le veliko število različnih množičnih medijev, ki prevladujejo v vsakodnevni komunikacijskih izkušnjah posameznikov, temveč tudi različne neinstitucionalizirane oblike komuniciranja (izključno) na podlagi negativne svobode komuniciranja, ki državljanom ne zagotavlja enakosti, kakršno morda najbolje predstavlja internet.

V nasprotju s kritikami iz zgodnjega 19. in 20. stoletja, ki so poudarjale potencialno tiranijo večine, sodobni trendi uveljavljanja elementov *represivne* javnosti ogrožajo temeljno značilnost *refleksivnosti*, ki je bistvena za javnost. Ko javna sfera prevzema instrumentalne vidike, ki spominjajo na cenzurne omejitve v fevdalnih sistemih, se iz platforme za kritični javni diskurz spreminja v oder, na katerem se prikazuje in izdeluje javni ugled. Čeprav zagotavljanje univerzalnega dostopa in vidnosti ostaja bistvenega pomena za javnost, je paradoksalno povečanje dostopnosti komunikacijskih omrežij in digitalnih možnosti za ustvarjanja vidnosti tudi fiktivnih dogodkov privedlo do upada kakovosti racionalnih razprav in kritičnega razmišljanja v javni sferi, kar je imelo za posledico še večjo fragmentacijo in celo polarizacijo javnega

mnenja. Prevlada glasnosti in kakofonije glasov na internetu je pomembno prispevala k marginalizaciji demokratičnega razpravljanja in javnosti.

Habermas je poleg »pravne institucionalizacije splošnih pogojev komuniciranja za diskurzivno oblikovanje volje« posebej poudarjal pomen »uvajanja in preizkušanja novih institucionalnih ureditev, ki bi lahko nasprotovale težnji po preoblikovanju državljanov v kliente«, ki jih zaznamujejo le lastni kratkoročni interesi in za katere je značilna »nepolitična sledilska mentaliteta« (1992, 450). Vendar Habermasova umestitev zasebnega in javnega življenja na področje simbolne reprodukcije zakriva materialni temelj človeškega življenja in odvisnost tako zasebne kot javne sfere od zunanjih omejitev, kakršni sta kapital in (politična) oblast. Ta odvisnost se je v najvulgarnejši obliki razkrila ob plazu dezinformacij in lažnih novic v družbenih omrežjih, kot sta (nekdanji) Twitter in Facebook (ki naj bi bila hrbtenica digitalne javne sfere) – do njih je prišlo zlasti med in po izstopu Združenega kraljestva iz EU, ob ameriških predsedniških volitvah in med pandemijo covida-19. Odpornost javne sfere je bila močno prizadeta zaradi korporativnih lastnikov medijev in omrežij, ki so maksimiranju dobička z doseganjem večje pozornosti uporabnikov dali prednost pred preverjanjem zanesljivosti virov in resničnosti informacij.<sup>13</sup>

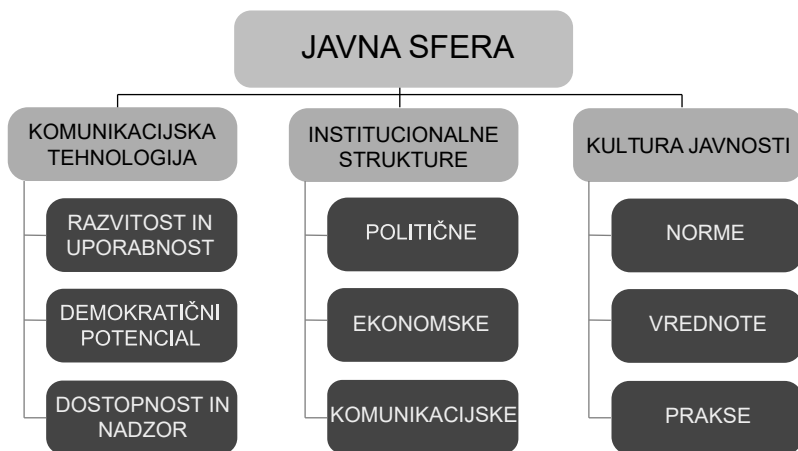
Umik javnosti iz javne sfere v Habermasovih poznejših delih je opozoril na še eno protislovje: ali je javna sfera kot omrežje *za* komuniciranje mnenj infrastruktura javnosti ali pa nekaj, kar javna sfera predpostavlja kot svojo lastno infrastrukturo? Odgovori, ki jih najdemo v Habermasovih interpretacijah (1992, 436), so protislovni; denimo: »[i]nfrastruktura javne sfere [...] se je spremenila s [...] propadom javnih sfer, ki jih je mogoče nadzorovati«. Kljub temu lahko Habermasove arhitekturne metafore strukturiranih prostorov, kakršni so forumi, odri in arene, razumemo kot primere »javne infrastrukture«, ki je pomembna za »*jezikovno oblikovan* javni prostor« (1992/1996, 261; »Raum« oziroma prostor je v izvirniku 1992/1994, 437).<sup>14</sup> Javna infrastruktura bi

<sup>13</sup> Četrtega oktobra 2021 je Francis Haugen, nekdanja podatkovna znanstvenica pri Facebooku, povzročila pravi vihar, potem ko je objavila interne dokumente, ki podrobno opisujejo, kako so pri Facebooku zavajali regulatorje in javnost glede spremljanja sovražnega govora in dezinformacij, da bi povečali promet, angažma uporabnikov in posledično dobiček: »Facebook je spoznal, da bodo ljudje preživel manj časa na strani, kliknili bodo manj oglasov in dali manj zasluzka, če svoj algoritem naredijo varnejši« (<https://time.com/6103645/facebook-whistleblower-frances-haugen/>).

<sup>14</sup> Tako razumevanje lahko pripišemo operacionalni konstrukciji javne sfere, s katero orodje Democracy Barometer »meri kakovost uveljavljenih demokracij«. Javna sfera je v modelu vključena kot ena izmed devetih demokratičnih funkcij, ki zagotavljajo kakovost demokracije, meri pa se z banalnimi (a ne nerelevantnimi) statističnimi kazalniki, kakršno je članstvo v različnih organizacijah, ponudba časopisov in raznolikost medijev ([www.democracybarometer.com](http://www.democracybarometer.com)).

bila potemtakem podlaga oziroma infrastruktura, na kateri se lahko ustvari *diskurzivna nadstruktura*, ki vključuje javnost(i) in javno(-a) mnenje(-a).

Snovna in nesnovna infrastruktura javnosti zajemata vse tehnološke, družbene in kulturne pogoje, ki določajo, omogočajo ali omejujejo komunikacijska dejanja. Mednje spadajo značilnosti in dispozicije komunikacijskih tehnologij; demokratične družbene strukture, vključno z oblikami družbene organizacije, regulacijskimi ustanovami, medijskimi organizacijami in gospodarstvom; ter javnostna (politična in komunikacijska) kultura (slika 4). Javnostna infrastruktura torej vključuje vse tiste (načeloma empirično merljive) materialne pogoje, ki naj bi po Millsovem mnenju omogočili nastanek »družbe javnosti« na temelju razpravljanja kot »prevladujočega komunikacijskega sredstva« v rokah medijev. V tem smislu so tudi teoretiki z začetka dvajsetega stoletja – zlasti Tarde, Tönnies in Dewey – govorili o posebni družbeni strukturi, ki omogoča oblikovanje javnega mnenja ali na njem celo temelji, kot na primer Tönniesova *Gesellschaft*, ki bi jo glede na Tönniesove ugotovitve lahko imenovali tudi »družba javnega mnenja«.



**Slika 4:** Osnovni gradniki javne sfere kot družbene infrastrukture javnosti

Razvoj relativno stabilne »materialne kulture«, kot jo je poimenoval Dewey, oziroma demokratične družbene infrastrukture je bistvenega pomena za nastanek javnosti in javnega mnenja kot udejanjitve javnosti v diskurzivni nadstrukturi. S shematičnega vidika je javna sfera posebna konstelacija prepoznavnih institucionalnih prostorov z ohlapno določenimi mejami,

org). Vendar pa ni nobenega razloga, da ne bi bili teoretsko ambicioznejši in javno sfero operacionalizirali kot infrastrukturo javnosti.

namenjena pretoku informacij in idej, ki se združujejo in oblikujejo v javno mnenje ter komunikacijske povezave med državljani in nosilci moči v družbi. Komunikacijska tehnologija, demokratične institucionalne strukture in (politična in komunikacijska) kultura javnosti so trije trdni družbeni infrastrukturni stebri javne sfere. Sestavljeni so iz snovnih in nesnovnih gradnikov, ki sistematično razporejajo družbene vire, pomembne za delovanje javne sfere. Vključujejo naslednje:

1. *Komunikacijsko tehnologijo*: Razvoj in implementacija komunikacijskih tehnologij sta bistvenega pomena za opolnomočenje uporabnikov, saj vplivata na njihovo vsakodnevno rutino, navade in načine komuniciranja. Omogočata inovacije pri uporabi tehnologije kot odgovor na njihovo prvotno zasnovo ter uvajata in omogočata nove načine dostopa do komuniciranja in nadzora nad njim.
2. *Demokratične institucionalne strukture*: Oblike družbenih in ekonomskih organizacij in bojev, regulativne institucije, združenja civilne družbe, medijske organizacije in gospodarstvo vplivajo na raven javnostnosti, zlasti pri oblikovanju javnega mnenja in načina komuniciranja, ki sta temelj oblikovanja javnosti in javne sfere.
3. *Kulturo javnosti*: Ta vključuje skupne demokratske prakse, vrednote in norme vedenja na javnem in zasebnem področju kot minimalno skupno zavezanost demokratičnim načelom in postopkom; pomembno oblikuje javno izražanje mnenja in družbeno angažiranje kot kulturno pogojena procesa.

Z zgodovinskega vidika se je *infrastrukturno* pojmovanje javnosti tipično povezovalo s tiskom in z njegovimi demokratičnimi funkcijami v kapitalistični družbi. Marx je bil prvi, ki tiska ni obravnaval le kot organa javnosti, temveč tudi kot mediatorja med državo in civilno družbo, kot prostor, kjer bi se država in civilna družba lahko srečevali pod enakimi pogoji, kjer bi bili posamezniki kot državljani emancipirani od avtoritativnega uradništva in zasebnih interesov. V tisku je videl tako »produkt« kot »ustvarjalca javnega mnenja«: po eni strani bi moral biti »političen, ne da bi bil uraden, torej ne bi smel temeljiti na birokratskih predpostavkah«, po drugi pa bi moral biti »civilne narave, ne da bi bil vezan na zasebne interese in njihove nujne potrebe« (Marx 1843).

V zgodnjih delih je Habermas *Öffentlichkeit* videl tako, kot jo je Marx razumel v svoji konceptualizaciji tiska kot tretjega elementa, ki posreduje med političnimi organi odločanja kot prvim in civilno družbo kot drugim elementom. Habermasova ideja (*Öffentlichkeit*) »kot sfera, ki posreduje med družbo in državo, v kateri se javnost organizira kot nosilka javnega mnenja v skladu

z načelom javnosti« (Habermas 1964, 221; Habermas idr. 1964/1974, 50; poudarek dodan), jasno spominja na Marxov pogled na tisk kot na mesto, kjer lahko tako vladajoči kot vladani – »ne več kot *posamezniki*, temveč kot *intelektualne sile*, kot predstavniki razuma« (Marx 1843, poudarek v izvirniku) – pod enakimi pogoji kritizirajo njihova načela in zahteve.

Izvod ideje javne sfere je torej v Marxovi operacionalni konceptualizaciji tiska kot »tretjega elementa«, vidimo pa jo lahko tudi kot most med marksističnimi teorijami ideologije in liberalno tradicijo svobodnega tiska. Po eni strani ideja javne sfere uresničuje Marxovo kritiko neveljavne meščansko-liberalne ideje, da bi tisk lažje in v celoti dosegel svobodo z uveljavljanjem zakonov svobodne gospodarske dejavnosti, ki temelji na pravici do zasebne lastnine. Kot je trdil Marx (1842/1974), je ideja o časopisih kot o vrsti podjetja, ki ga poganja poslovna svoboda, grožnja resnični svobodi tiska, ki ni nič manj strašna od politično-ideološke cenzure. Vztrajal je, da mora tisk delovati po lastnih zakonih kot edinstven planet v vesolju svobode, »ki se vrti le okoli osrednjega sonca svobode«, neodvisen od podjetniške svobode in partikularnih interesov. Zato je treba idejo o javni sferi, ki izhaja iz Marxove kritike komercializacije tiska, razumeti tudi kot kritiko meščanske apropiacije javne sfere, povezane z zasebnimi (pridobitniškimi) interesi.

Po drugi strani ideja javne sfere promovira liberalne politične teorije, ki temeljijo na pravicah, s tem ko postavlja v ospredje »specifičnost političnega, daje ustrezno težo emancipacijskemu potencialu liberalnih meščanskih pojmov svoboda zbiranja in razprave ter preusmerja pozornost z delavca na državljana« (Garnham 2001, 12586). Ta diskurzivna (re)konceptualizacija je javno sfero tesno povezala z revidirano konceptualizacijo »trga idej«, označeno za »diskurzivni trg« (Schroeder 2018), zaradi večje pojmovne nedoločenosti pa je celotna akademska skupnost pojem lahko hitro posvojila. K temu je prispevala tudi poznejša Habermasova definicija meščanske javne sfere kot »omrežja za komuniciranje vsebin in izjav, torej mnenj« (Habermas 1992, 436), ki je opazno izločila javnost, javna sfera pa napravila za igrišče različnih družbenih skupin, kjer imajo konstitutivno vlogo »avtohtoni« akterji – politiki in profesionalci medijskega sistema –, pridružujejo pa se jim lobisti, zagovorniki, eksperti, »moralni podjetniki« in intelektualci (Habermas 2006, 416).

V liberalnem obratu v Habermasovem razumevanju javne sfere se kaže njegov razhod z Marxom in »nevidnimi« sociološkimi predhodniki, ki so kritične sociološke teorije javnega mnenja, javnosti in tiska postavili na materialistične temelje. Nasprotno je Habermas ekonomsko dominacijo v družbi omejil na normativno porazdelitev vlog ter konceptualiziral avtonomizirani sferi gospodarstva in vladovanja, ki ju vodijo krmilni mediji denarja in moči kot nevtralni obliki družbene enotnosti, kar je mogoče

razumeti kot »nazadovanje glede na Marxov vpogled v naravo kapitalizma« (Elbe 2017). Njegova protimaterialistična drža se ne izraža le v njegovi (izrecni) kritiki Marxa, ampak tudi v njegovem neupoštevanju prispevkov Deweyja, Tönniesja ter drugih utemeljiteljev socioloških konceptualizacij javnega mnenja in javnosti.

Po eni strani je Habermas trdil, da je Marx »omejil proces refleksije na raven instrumentalnega delovanja« (1968/1971, 44; glejte Splichal 1981/2020) in »združil interakcijo in delo pod oznako družbene prakse« (str. 62) ter predlagal, da bi bilo treba Marxovo paradigmo »produktivne sile – proizvodni odnosi« nadomestiti z »abstraktnjšim odnosom med delom in interakcijo«. Po drugi strani je zanemarljivo Deweyjevo teorijo, ki se osredotoča na politično organizacijo družbe, kljub nekaterim pomembnim vzporednicam z njegovimi idejami. Po Deweyju (1927/1946, 15, 16) javnost sestavljajo vsi, ki jih zadevajo posredne posledice transakcij, v katerih niso sodelovali, do te mere, da postane sistematično reševanje teh posledic nujno in zahteva akcijo javnosti. Podobno je sicer pozneje tudi Habermas (1992/1994, 440; 1992/1996, 365) razumel pojem politična javnost (*die politische Öffentlichkeit*, v angleškem prevodu *the political public sphere*), ki dojema in obravnava celovite družbene zadeve in izhaja iz komunikacije med tistimi, ki bi lahko potencialno bili prizadeti. Ta sfera je sestavljena iz javnosti, ki izhaja iz vseh državljanov.

Liberalni obrat pa je posebej skrbel zagovornike bolj politično angažiranega projekta emancipacije proti vrsti postmodernih pristopov, neobčutljivih za naraščajočo družbeno neenakost in politično odtujenost. Ni težko dokazati, da plemenito idejo javne sfere in javnosti, ki temelji na argumentirani razpravi, v praksi izkrivljajo politični in gospodarski akterji, ki imajo boljši in lažji dostop in so glasnejši kot drugi. Političnoekonomski pristopi to najbolje pokažejo z analizo trga medijskih vsebin, v zadnjem obdobju pa tudi z analizo *trga pozornosti* ter objektivnih omejitev in ovir za svobodno razpravo. V tem oziru je bila ideja javne sfere pogosto kritično dojeta kot ideološka krinka za prikrivanje naraščajoče globalne družbene neenakosti.

Med dvema tradicijama, ki sta vključeni v Habermasova zgodnja (nemška) dela, ki obravnavajo *Öffentlichkeit* – tj. razsvetljsko tradicijo javnega mnenja in Marxovo različico posredovanja med državo in civilno družbo –, je angleški prevod v ospredje postavil liberalizirano Marxovo različico. Na ta način je prišlo do novega protislovja. Javno mnenje in javna sfera sta po definiciji jasno razmejena in medsebojno izključujoča se pojma, ki pa se tudi dopolnjujeta kot dve specifični udeležljivci, ki ju ustvarja (in ki ustvarjata) javnost. V empiričnem smislu pa sta povezani zato, ker se je z zmagošlavjem *liberalne* javne sfere kot sfere javnega posredovanja ali pogajanja med različnimi družbenimi akterji zmanjšala vloga in politični vpliv *prvotnega* ključnega medija javnosti, javnosti

(publike) in njenega produkta – javnega mnenja –, namenjenega nadzoru državnih oblasti. Habermasovo zgodnje stališče, na katero je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja vplival marksizem, se je v njegovem poznejšem delu spremenilo v kombinacijo funkcionalističnih teorij diferenciacije, weberjanskih teorij racionalizacije in pragmatističnih teorij komuniciranja (O'Mahony 2021). Izvirni ideji, v katerih je bil utemeljen pojem javne sfere – artikulacija in izražanje javnega mnenja s strani javnosti ter posredovanje med vladajočimi in vladanimi v javni sferi –, sta si sicer podobni v tem, da predstavljata dva načina oziroma *strategiji*, s katerima se od vladajočih zahteva odgovornost in ki legitimizirata njihove politične odločitve in politike; vendar se močno razlikujeta po stopnji opolnomočenja javnosti.

Čim bolj je v razpravah o javni sferi prevladovala liberalna, povsem mediativna usmeritev, neobremenjena s sistemskimi (infra)strukturnimi elementi, tem močnejša je bila *kritična drža* do te (pre)usmeritve, ki je trdila, da je zaradi nje javna sfera postala nepomembna za demokratično teorijo. Kritiki iz nasprotne perspektive *realistične sociologije* so sočasno opozarjali predvsem na analitične omejitve pojma javna sfera in trdili, da gre za pretirano normativen pojem, ki mu manjka operacionalne zanesljivosti in javnopolitične relevantnosti. Ker se je konceptualizacija javne sfere uveljavila kot kritični impulz v obdobju prevlade administrativnega raziskovanja javnega mnenja, si pomisleki *kritične kritike* zaslužijo posebno pozornost. Veljavnost kritik, da so racionalistične predpostavke, neobčutljivost za spolne razlike, meščanskocentrična idealizacija in univerzalizacija vgrajene v *Habermasovo teorijo javne sfere*, je mogoče izpodbijati z dejstvom, da med javno sfero in *Öffentlichkeit*/javnostjo obstaja le nejasno in delno semantično ujemanje ter da normativno-teoretskega pojma javnost ni mogoče zreducirati na zgodovinsko specifično materializacijo javne sfere. Če res obstaja teorija javne sfere, je ni mogoče enačiti s Habermasovo konceptualizacijo *Öffentlichkeit*/javnosti (in z njegovo poznejšo teorijo komunikativnega delovanja). Če so kritike same konceptualizacije javne sfere upravičene, pa so manj utemeljene, če se – na podlagi neutemeljene predpostavke, da med splošnim (nemškim) in specifičnim (angleškim) pojmom ni razlike – *prenesejo* na javnost (*Öffentlichkeit*), saj je *javna sfera kot infrastruktura javnosti le ena izmed udeležitev javnosti*, ne pa njena (operacionalna) reprezentacija. Trditve o *racionalistični zmotnosti*, uperjene proti Habermasovi teoriji racionalnega diskurza, te razlike običajno ne razpoznavajo.

Vendar bistvo problema tiči v nasprotnem prenosu značilnosti abstraktnega normativnega pojma *Öffentlichkeit*/javnosti na javno sfero kot konkretno mesto ali prostor, kjer bi se morala javnost materializirati kot operacionalni predpogoj za demokracijo; gre za neke vrste logično zmoto nedopustnega prenosa lastnosti s celote (javnosti) na njen del (javno sfero). Kot je bilo že



poudarjeno, zaradi izuma javne sfere pojmov publiciteta, javnost in javno mnenje ni mogoče šteti za odvečne, zastarele ali zgodovinsko presežene. Kakor javno mnenje v prejšnjem obdobju ni bilo edina emanacija javnosti, tako tudi javna sfera v digitalni dobi ne more prevzeti funkcij vseh drugih udeležencev javnosti.

### **Antagonisti, agonisti, mini javnosti in javnosti kot akterji v javni sferi**

Številna protislovja in polemike glede javne sfere v različnih disciplinah kažejo na to, da konceptualna analiza in kritika javne sfere ne bi smeli biti omejeni na Habermasovo delo. Bogata zgodovina tradicij raziskovanja javnosti namreč razkriva, da je kot pomembne referenčne točke za umestitev razprav o javni sferi v širši kontekst javnosti poleg Habermasa treba upoštevati tudi mnoge druge avtorje. Recepcije in kritike teorije javne sfere, ki se osredotočajo le na Habermasa, neupravičeno zanemarjajo njegove priznane ali prezrte predhodnike in sodobnike. Dewey (1927) in Mills (1956) sta strukturno preoblikovanje javne sfere in njegove rezultate (na primer »velika družba« pri Deweyju in »elita oblasti« pri Millsu) artikulirala podobno kot pozneje Habermas (Koller 2012; O'Mahony 2021), vendar s kritičnim poudarkom na družbenih pogojih, ki jih je treba spremeniti, in z ohranjanjem kategorialnega aparata, ki so ga kodificirale »stare« teorije javnega mnenja. Vsaj v medijskih študijah je bilo – »bolj kot Habermasovo lastno poznejše delo« – vplivno delovanje njegovih angleških interpretov, ki so se odzvali na prevod knjige *The Structural Transformation of the Public Sphere* iz leta 1989 (Lunt in Livingstone 2013, 88). Dolgotrajne razprave, ki jih je spodbudilo Habermasovo delo, a niso bile omejene le nanj, so ponudile različne (alternativne) konceptualizacije javne sfere, ki so se od prvotne habermasovske kontrafaktične racionalne (deliberativne) konceptualizacije javnosti premaknile v smer vključevanja konfliktnih, agonističnih, afektivnih in manipulativnih vidikov javne sfere, ki so bili prej obravnavani v kritični znanosti o javnem mnenju.

Različne tradicije konceptualizacije javne sfere v demokratičnih teorijah lahko razdelimo na štiri kategorije: reprezentativno liberalno, participativno liberalno, diskurzivno in konstruktivistično (Marx Ferree idr. 2002) – pri čemer le ena (diskurzivna) zajema habermasovski model. Alternativne konceptualizacije javne sfere kažejo na njene idiosinkratičnosti in omejitve. O'Mahony (2021) je opredelil tri najpomembnejše omejitve javne sfere, ki jih zajema Habermasova komunikativna družbena teorija in ki se nanašajo na: (1) klasične sociološke opise diferenciacije in integracije; (2) normativne interakcionistične, proceduralistične opise demokracije in potencialov

demokratizacije; in (3) patologije rezoniranja in implikacije racionalizacije za življenjski svet. Aubin (2014) je revizije in kritike habermasovskega modela iz francoskih virov (ki so jih povečini, a ne v celoti napisali francosko govoreči avtorji) združil v štiri skupine, ki se osredotočajo na: (1) pluralizacijo in fragmentacijo javne sfere, ki potencialno vodi v njeno izginotje, (2) definicijo »javnega dobrega« in »javnih problemov« ter izključevanje tistih brez glasu, (3) posvetovalne in odločevalske javnosti (močne proti šibkim javnostim) ter (4) konceptualizacijo javnega mnenja in iskanje konsenza. Negt in Kluge, Mouffe in Laclau, Castoriadis, Keane, Held, Calhoun, Fraser, Castells in Bohman – če ne omenimo avtorjev nove milenijske generacije – so le nekatera izmed desetih imen, ki so zaznamovala desetletja poglobljenih teoretskih razprav, ki jih ni mogoče omejiti le na kritike ali komentarje Habermasove teorije. Te teoretičarke in teoretiki prihajajo iz različnih teoretskih okolij, nekateri pa se navezujejo in črpajo tudi iz »stare« kritične tradicije teorij javnega mnenja z začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja.

Celo diskurzivna tradicija (kritike) habermasovskega modela, ki Habermasu pripisuje zasluge za deliberativni obrat v teoriji demokracije, ni upoštevala, da se slednji ni nanašal le na teoretiziranje javne sfere. Zgodil se je tudi v politični teoriji in empirični politični znanosti – zlasti v Združenih državah Amerike in Avstraliji – ter v tradiciji normativnih teorij pred dvajsetim stoletjem in socioloških teorij javnega mnenja na začetku dvajsetega stoletja. V nasprotju s popolnim razvrednotenjem epistemske vrednosti javnosti v poznejših konceptualizacijah javne sfere se je v razpravah o vlogi posvetovanja in argumentov v demokratični politiki pojem javnost ponovno pojavil kot *mini javnost* po vzoru Dahlovega mini ljudstva (»minipopulus«). Dahl (1989, 109) je iskal rešitev za problem, da »čim večje je število državljanov v dani demokratični enoti, tem manj jih lahko neposredno sodeluje pri vladnih odločitvah in tem bolj morajo prenašati pooblastila na druge«, in jo našel v neke vrste *sorticiji* ali izbiri z žrebom. Iz celotnega prebivalstva naj bi naključno izbrali posvetovalno »mini ljudstvo«, da ga zastopa. Dahl je podobno kot utemeljitelji javnomnenjskih poizvedb pred njim in zagovorniki mini javnosti za njim predlagal, naj bi mini ljudstvo na kateri koli ravni vladanja lahko dopolnjevalo zakonodajalce s tem, da bi organiziralo zaslišanja, naročalo raziskave in sodelovalo v javnih razpravah o pomembnih javnih vprašanjih (prav tam, 340).

Ideja mini ljudstva je v politični teoriji in praksi spodbudila mnoge demokratične pobude za organizacijo političnih institucij, ki bi promovirale komunikativno-racionalno ali posvetovalno obliko demokracije, vključno s »posvetovalnimi mnenjskimi poizvedbami« (Fishkin 1991, 200) in mini javnostmi (Goodin in Dryzek 2006). Leta 1988 je Fishkin zasnoval sloviti

eksperiment s posvetovalnimi mnenjskimi poizvedbami – družboslovni eksperiment, združen z elementi javnega izobraževanja –, ki so ga pozneje v 24 državah izvedli več kot sedemdesetkrat (Fishkin 2009). V njem so želeli predvsem izvedeti, ali so državljani sposobni presojati na podlagi pridobljenih informacij in kako oblikujejo svoja mnenja. Po drugi strani pa naj bi mini javnosti pomagale rešiti pomanjkanje sodelovanja državljanov na različnih področjih, od ustavnega in volilnega sistema do javnih razprav o aktualnih družbenih vprašanjih, ter pokazale, kako je mogoče »pogovore v javni sferi organizirati tako, da so v pomoč pri oblikovanju medsebojnega spoštovanja in razumevanja med diskurzivnimi enklavami« (Curato idr. 2017). Razmišljanja o množici mini javnosti, pa četudi »diskurzivnih enklavah«, se delno približujejo ideji Mouffejeve o *agonističnem boju*, v katerem se diskurzivno soočajo nasprotniki z različnimi hegemonističnimi projekti, s to pomembno razliko, da agonistični boj pri Mouffejevi ne vključuje javnosti.

Zanimivo je, da je pojmovni premik od prizadevanj substantivistov, da bi omogočili (ponovni) vznik javnosti, k agonističnemu iskanju načinov, kako zagotoviti pluralnost mnenj v družbi, spremljal podoben prehod v propagandnih tehnikah. Množično oglaševanje in propaganda (»zavestna in inteligentna manipulacija organiziranih navad in mnenj množic«, kot jo je razumel Bernays) sta uporabljala množične medije, da bi *proizvedla soglasje*. Zaradi digitizacije komuniciranja so se načini in tehnike prepričevanja razširili, zdaj pa so namenjeni predvsem ustvarjanju *nestrinjanja*. Digitalna omrežja in družabni mediji uporabljajo priporočilne algoritme, ki vodijo k selektivni izpostavljenosti prejemnikov, da bi povečali skupno število klikov, ki je merilo količine pozornosti, dosežene med uporabniki, in kot tako bistveno za ekonomijo pozornosti. Informacije, ki jih izberejo personalizirani priporočilni algoritmi, temeljijo na prejšnjih vzorcih vedenja uporabnikov, vključujejo pa tudi uporabo tako imenovanih klikolovnih (*clickbait*) elementov (zlasti v naslovih novic). Čeprav politične posledice *clickbait* novic še niso dobro razumljene, je vsaj od Facebookove afere leta 2021 (Paul 2021) jasno, da slednje vključujejo (morajo vključevati) ne le čustvene elemente, temveč tudi bolj konfliktne vsebine, da bi pritegnile več pozornosti uporabnikov, to pa, kot kažejo raziskave, vodi v povečevanje razlik in celo v polarizacijo v družbi.

Kljub temu na podlagi sprememb, ki jih je prinesla kapitalistična ekonomija pozornosti, še ne moremo sklepati, da so v demokratični politiki in družbi nesoglasja postala pomembnejša od soglasja. Dihotomija med posvetovalnim in agonističnim modelom (ali celo zanikanje posvetovalnega potenciala komunikativnih dejanj v javni sferi v korist agonističnega pluralizma in agonistično-razpravljavske javne sfere) se zdi precej neproduktivna, saj nobena plat ne rešuje celotnega problema, ki ga obravnava. V modelu, ki ga predlaga

Mouffe (2016), »glavna naloga demokratične politike ni odpraviti strasti ali jih umakniti v zasebno sfero, da bi se v javni sferi vzpostavil racionalni konsenz; glavna naloga je te strasti tako rekoč 'ukrotiti' z ustvarjanjem kolektivnih oblik identifikacije okoli demokratičnih ciljev, da bi jih mobilizirali za demokratične načrte«. Vendar pa agonistični model ne razkriva čarobne formule, po kateri bi demokratične politike lahko preoblikovale obstoječi antagonizem v agonizem, niti ne definira pogojev, pod katerimi bi lahko agonizem obvarovali pred tem, da zdrkne v antagonizem (ali da boj med nasprotniki preraste v boj med sovražniki in nasprotno).

Agonisti in antagonisti, ki delujejo v nasprotnih smereh, so, tako kot v biokemičnih procesih v človekovem telesu, ključni in dopolnjujoči se akterji tudi v družbenem telesu. Medtem ko antagonisti preprečujejo nasprotno delovanje (na primer blokirajo odziv), agonisti povzročijo (ponovno) delovanje (izzovejo odziv). To je razlika, ki se v grobem kaže v razliki med manipulativno publiciteto, katere namen je blokirati razlike in nasprotovanje (na primer propaganda), in refleksivno publiciteto, katere cilj je razprava o razlikah, s čimer mnenje postane bolj subjektivno in objektivno veljavno ter lahko sčasoma ustvari konsenz (torej mnenje, ki je dovolj veljavno za vse).<sup>15</sup> Če so poudarjeni potencialno pozitivni vidiki nekaterih vrst konfliktov, ne smemo zanemariti tudi negativnih vidikov, ki se jim ni mogoče izogniti. Navdušenje nad raznolikostjo in heterogenostjo diskurzov in institucionalnih struktur ne bi smelo zakriti potreb po družbenem povezovanju in prizadevanju za povečanje vključenosti, niti gospodarskih in političnih sil, ki delujejo v eno ali drugo smer. Potreba po usklajenih prizadevanjih postaja še posebej pomembna med globalno epistemsko krizo in upadanjem zaupanja v institucije, katerih naloga je omejiti najskerajše in najbolj polarizirajoče razlike v javnem diskurzu, kar zadeva trditve o vednosti in zaznani resničnosti, ter tako prispevati k skupnemu razumevanju resničnosti. Nujnost takih prizadevanj najprepričljiveje ponazarja ustvarjanje »alternativnih dejstev« med brexitom, predsedniškimi volitvami v ZDA leta 2020 in zlasti pandemijo covida-19.

Pristop, ki je bolj usmerjen na *javnost* in kompleksnost njenih sestavin – kot so predstavljene v normativnem modelu javnosti VORMUL v zaključnem poglavju te knjige – bi lahko prispeval k premagovanju prevladujočih polariziranih konceptualizacij javne sfere. V tem smislu kritični teoretiki javnega mnenja niso poudarjali le razlike med (racionalno) javnostjo in

<sup>15</sup> Proces preverjanja lastnega mnenja v primerjavi z mnenji drugih, da bi bilo to subjektivno zanesljivejše in objektivno veljavnejše, je zapleten miselni proces, ki ga ne moremo šteti za povsem racionalnega. Vključuje tudi vrednote, prepričanja in čustva lastne izkušnje in zaznane izkušnje drugih, kar je pogoj za empatijo kot temelj *racionalno usmerjene* razprave. Čustvena dinamika javnosti je bistvena za razumevanje oblikovanja in izražanja (javnega) mnenja ter spreminjajoče se narave javnosti, zato je sestavni del razvoja teorije javnosti.

(iracionalno ali celo nasilno) množico (in pozneje razpršeno množico), temveč tudi njuno nestanovitnost in spremenljivost v času v odvisnosti od prevladujočih družbenih sil ter neprestano možnost *preoblikovanja javnosti v množico in nasprotno* ob spremenjenih družbenih razmerah. Možnost tega vzajemnega prehajanja se je substantivistom zdela samoumevna zaradi njihovih pomembnih skupnih značilnosti. Tako v javnosti kot v množici začasno miselno usklajevanje in poenotenje posameznikov ob spornem vprašanju ne odpravi bistvenih razlik med njimi. Kot je trdil Tarde (1901/2007, 80, 81; 1901/1989, 21), se posamezniki v javnost ali množico ne povezujejo z usklajevanjem medsebojnih razlik in posebnosti, temveč v »medsebojnem reflektiranju, v zlivanju skozi prirojene ali pridobljene podobnosti v preprosto in močno *sozvočje* – ampak s koliko več sile v javnosti kot v množici! –, v skupnost idej in strasti, ki daje tudi svobodo njihovim individualnim razlikam« (poudarek v izvirniku).

Kljub vsemu v normativnem projektu posvetovalne demokracije in praktični uporabi posvetovalnih idej v političnih inovacijah in posvetovalni javni sferi ostajajo nerešeni problemi samoodločanja, nekompetentnosti in neučinkovitosti mini javnosti – problemi, ki so jih rodile že javnomnenjske poizvedbe. Ko so politične vede začele namenjati več pozornosti posvetovalnim procesom, je bila javnost ponovno zasnovana kot generator posvetovanj in pomemben družbeni akter v demokratičnem političnem procesu. Pri tem pa je bilo zanemarjeno, da je njen vpliv na izid posvetovanja in oblikovanje odločitev, ki prinašajo pomembne posledice, odvisen od drugih dejavnikov in akterjev v posvetovalnem sistemu. Zlasti je treba upoštevati, »v kolikšni meri je javnost resnično neodvisna od institucionalne oblasti« (Mills 1956/1965, 303) in kako odločevalci ravnajo z doneski javnosti, ki pomembno vplivajo na učinkovitost javnosti in javnega mnenja. Medtem ko agonistična perspektiva poudarja družbeno produktivnost razlikovanja in raznolikosti ter postavlja v oklepaj latentno možnost dezintegracije in destruktivnega konflikta, ideja mini javnosti neupravičeno ekstrapolira eksperimentalne razmere majhnih družbenih skupin na družbo kot celoto, v kateri lahko številne mini javnosti delujejo kot Millsova »družba *množica*«, in ne kot »družba *javnosti*«.



## 4. poglavje

# UPODATKOVANJE JAVNE SFERE IN GROŽNJE JAVNOSTI

Prevlade mnenjskih poizvedb in domnevne veljavnosti tega pristopa pri merjenju javnega mnenja teoretske kritike niso nikoli zares ogrozile. Tudi razlogi za njihov sodobni zaton niso teoretski in metodološki, pač pa tehnološki in komercialni. Z digitizacijo komuniciranja in internetom so nastala kompleksna integrirana javno-zasebna komunikacijska omrežja, ki ustvarjajo velike količine zasebnih in javnih informacij ter strukturiranih in nestrukturiranih (besedilnih) podatkov, ki jih je mogoče v realnem času zbirati, shranjevati in analizirati s podatkovnim rudarjenjem in posebej z izluščanjem mnenj. Ti novi kvantitativni pristopi, ki jih poganja tehnologija, morda odpravljajo dolgoletno pojmovno polarizacijo, povezano z mnenjskimi poizvedbami, in ponujajo priložnost za razmislek o starih problemih konceptualizacije javnega mnenja in za iskanje novih pristopov pri njihovem reševanju.

Upodatkovanje komuniciranja, ki ga je omogočila digitalizacija, je Bobbiovo »veliko dihotomijo javno-zasebno« raztopilo v kontinuum. Ideja *komunikacijske kontinuitete med javnim in zasebnim*, ki jo je materializiral internet, seveda ni nič novega; že mnogo prej jo je vpeljal Bentham. Vse večja prepustnost med zasebno in javno sfero je pomembno prispevala tudi k nastanku časopisov ter bila ključna za oblikovanje in pojmovanje javnosti in javnega mnenja. Časopisi so nastali tako, da so novice o javnih dogodkih dopolnjevali s poslovnimi novicami iz *zasebnih virov* in jih razširjali v *javnost*. Veliko pozneje je britanski polihistor Tom Harrisson v navdihujočem eseu o javnem mnenju (1940) britanski pub opisal kot prostor, kjer se zasebna mnenja pojavijo kot javna mnenja, torej kot nekakšno središče, ki komunikacijsko povezuje zasebna in javna mnenja. Čeprav ni bil prvi, ki bi razlikoval med javnim in zasebnim menjenjem ter ju primerjal (ne pozabimo na Hegla!), so drugi poudarjali le razliko med obema pojmom, Harrisson pa je opazoval, kako se zasebna mnenja spreminjajo v javna. Javna mnenja je obravnaval kot tisti del zasebnih

mnenj, ki si jih posamezniki upajo javno izraziti, kar je Noelle-Neumannova (1980/1993), sicer brez sklicevanja na Harrissona, uporabila za svoj model javnega mnenja kot *spirale molka*. Vprašanje razmerja in razlik med osebnimi »javnimi mnenji« kot posameznikovim dojetjem »zunanjega sveta« (Lippmann 1922/1999, 3), posameznimi objavljenimi mnenji in javnim mnenjem kot mnenjem ali mnenji, ki jih izrazi(jo) javnost(i), je v dvajsetem stoletju pomembno oblikovalo potek razprav o javnem mnenju.

Vse od izuma pisave v človeškem komuniciranju ni bilo tako velikih sprememb s tako pomembnimi in daljnosežnimi posledicami, kot so tiste, ki so jih sprožili digitalizacija, internetizacija in komunifikacija. Zameglitev meje med zasebno in javno sfero, ki je ključna za osebne pravice in svoboščine ter za demokratični sistem, je drastično preoblikovala razmerje med zasebnimi in javnimi mnenji. Z integriranimi javno-zasebnimi komunikacijskimi omrežji, ki temeljijo na internetu, se je razmerje med zasebnostjo in javnostjo prvič v zgodovini premaknilo s *konceptualne* na *materialno* raven, kar pomeni, da sta javnost in zasebnost neposredno povezani znotraj ene same tehnološke platforme. Z združitvijo zasebnih in javnih komunikacijskih *kanalov* je internet povezal vse (tradicionalno ločene) vrste komuniciranja z različnim številom – od enega do množice – komunikatorjev in recipientov in vse načine izražanja – z besedilom, s sliko, z zvokom in videom – na globalni ravni, kar je povzročilo veliko večje, obsežnejše in trajnejše posledice kot katerakoli druga revolucionarna komunikacijska tehnologija do zdaj. Na platformi, ki združuje tako zasebne kot javne interakcije, se razlika med obema sferama zdaj megli z nikoli prej videno produkcijo hibridnih javno-zasebnih oblik komunikacijskih dejanj, situacij, akterjev in digitalnih posrednikov. Internet si lahko predstavljamo kot »digitalni pub«, središče, ki ne povezuje le zasebnih in javnih *mnenj*, ampak vse kantovske *oblike »imetija za resnično«*: mnenja, verovanja in védenja, vključno z *dvomi* in s *čustvi*.

Na zgodnjih razvojnih stopnjah interneta se je zdelo, da je ta demokratiziral družbeno komuniciranje, saj je omogočal enake možnosti in splošen dostop do digitalnih komunikacijskih medijev kot temelj načela javnosti. To sicer ni bila ravno dramatična novost, kajti nove komunikacijske tehnologije so vedno veljale za potencialno demokratičnejše, saj so zniževale stroške ter povečevale hitrost širjenja informacij, število razpoložljivih komunikacijskih kanalov ali medijev in morda tudi raznolikost vsebine. Internet pa je bistveno okrepil več drugih pomembnih, potencialno demokratizirajočih značilnosti komuniciranja. Vzpostavil je razmeroma učinkovite načine komuniciranja brez potrebe po vlaganju velikih sredstev, ki so presegle meje med zasebnim in javnim, medosebnim in množičnim komuniciranjem ter posameznikom in skupnostim omogočali ohranjati medsebojne stike. Omogočil je tudi



usklajevanje med komunikacijskimi omrežji čez državne meje v varnem okolju, avtorji pa so lahko ohranili nadzor nad komuniciranjem in se izognili državnemu nadzoru. Vendar pa so te značilnosti interneta v desetletjih razvoja ter s tehnološkimi in z lastniškimi »nadgradnjami« zgošnjega interneta v veliki meri zbledele. Internet se je ujel v komunikacijske neenakosti, značilne za množično komuniciranje v poznem kapitalizmu, s čimer se je izgubil tudi njegov demokratični moment.

Zaradi komercialnih interesov ter globalne koncentracije ekonomske in politične moči je bil internet (zlo)uporabljen za ustvarjanje novih in temeljnih neenakosti z instrumentalizacijo publicitete in upodatkovanja spletne komunikacije. To se na primer kaže v algoritmih, ki določajo, katere vsebine uporabniki najpogosteje vidijo. Širjenje strateških dezinformacij, lažnih novic in podob ter drugih oblik zlonamernega govora v družabnih omrežjih je onesažilo našo pozornostno krajino, optimistične liberalne poglede na digitalizirano javno sfero pa soočilo s kruto resničnostjo. Številne transnacionalne platformne korporacije so namreč namesto ustvarjanja nove javne sfere kolonizirale obstoječo (ali vsaj namišljeno) javno sfero ter določile svoja načela dostopa in uporabe spletnih družabnih omrežij.

Priče smo spremembam v novem, do zdaj najradikalnejšem obdobju dolgega in še trajajočega zgodovinskega procesa podrejanja svobode komuniciranja kapitalu. Že v devetnajstem stoletju so prvi filozofski, ekonomski, sociološki in psihološki kritiki, od Marxa do Bücherja in Le Bona, razkrili škodljive posledice prevlade kapitalističnih interesov v tisku. Ti so časopise v strahu pred izgubo bralcev silili, da so postajali vse bolj naklonjeni piscem, za katere Le Bon (1896/2018) pravi: »Naredijo lahko škodo, ne pa tudi koristi.« Ta zgodovinski vpogled ni namenjen tolažbi (da sodobna komunikacijska kriza ni nič novega, kar bi bila tako ali tako slaba tolažba), temveč izpostavlja vprašanje, zakaj se kljub vsem zgodnjim opozorilom kritičnih filozofov, ekonomistov in sociologov ni zgodilo nič, kar bi lahko resno izzvalo kontroverzni zgodovinski razvoj komunikacijske in medijske regulacije.

Vse temeljne spremembe, ki so se zgodile z digitalizacijo, še zlasti utekočinjenje dihotomije med javnim in zasebnim, so pomembno vplivale tudi na konceptualizacijo in raziskovanje javne sfere, ki je (konceptualno) nastala prav pod njihovim vplivom. Zgodnji poskusi opredeljevanja bolj opisnega nabora značilnosti javne sfere, izpeljanih iz kompleksnega normativnega ideala javnosti, da bi dosegli operacionalno veljavnost in zanesljivost pojma javna sfera, so bili neuspešni, a so se razmere z razvojem interneta močno spremenile. Danes internet uporabljata skoraj dve tretjini svetovnega prebivalstva, kar pomeni, da internet ni le bistveno spremenil načina komuniciranja, ampak je močno vplival tudi na opredelitve pojma »javna sfera«, ki so ga empirične

raziskave nastajajočih spletnih zasebno-javnih komunikacijskih omrežij močno razširile. Z vsesplošno priljubljenostjo izrazov »spletna«, »digitalna« in podobnih pridevnikov, ki poudarjajo tehnološko določenost »javne sfere«, pa je videti, da pojem *javna sfera* deli epistemsko usodo pojma *javno mnenje* po vsepovsodni razširitvi tehnologije mnenjskih poizvedb sredi dvajsetega stoletja.

## Vzpon rudarjenja mnenj in »omrežna javna sfera«

Digitalne informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) so povzročile eksponentno rast kvantifikacije, ki je z *upodatkovanjem* dosegla novo raven. Upodatkovanje je proces, pri katerem se »jemlje informacije o vseh stvareh pod soncem – vključno s tistimi, o katerih nismo nikoli razmišljali kot o informacijah, denimo, o lokaciji osebe, vibracijah motorja ali obremenitvah mostu – in jih preobraža v podatkovni format, da se jih kvantificira« (Mayer-Schönberger in Cukier 2013, 19). Predvsem pa upodatkovanje pretvori družbeno in komunikacijsko delovanje v podatkovno obliko in ga kvantificira, kar omogoča spremljanje podatkov v realnem času in analiziranje z namenom napovedovanja in usmerjanja. S pojavom upodatkovanja so se korenito spremenile vrste in povečale količine podatkov, ki se zbirajo o posameznikih, organizacijah in družbi, ter način ravnanja s podatki in njihovi nameni, vseeno pa je upodatkovanje še vedno del starih prizadevanj za kvantifikacijo vedenja. Narava in načela kvantifikacije so danes enaki kot pred dvema stoletjema: kvantifikacija (in njena najnovejša različica, upodatkovanje) je družbena tehnologija, ki je »ključno delovanje za upravljanje ljudi in narave« (Porter 1995, 50).

Ogromna količina informacij o uporabnikih interneta in digitalnih omrežij ter o njihovem internetnem komuniciranju, ki je dostopna v realnem času, močno presega količino podatkov, ki jih je mogoče pridobiti iz odgovorov na vprašanja v anketah ali iz katerih koli drugih virov. Internet je z milijoni spletnih objav izjemno bogat vir mnenj, a spletni podatki so običajno nestrukturirana besedila, ki se jih pri analizi objavljenih informacij in mnenj ne da uporabljati neposredno, tako velikega števila podatkov pa tudi ni mogoče obdelati ročno. S temi problemi se učinkovito spopadata podatkovno rudarjenje in analitika v digitalnih javno-zasebnih komunikacijskih omrežjih. Osredotočata se na digitalne sledi, ki jih deloma namenoma in vede, deloma pa nenamenoma in nevede ustvarjajo in puščajo uporabniki na straneh družabnih omrežij. Zaradi fizične neinvazivnosti uporabljenih analitičnih postopkov, dostopnosti velikega podatkovja o vseh vidikih človekove dejavnosti, znižanih stroškov za raziskovalce in odprave zamudnega vključevanja anketirancev sta postala

podatkovno rudarjenje in analitika pomembno dopolnilo in celo alternativa nekaterim obstoječim metodam produkcije, zbiranja, analize in urejanja podatkov. Tako ni presenetljivo, da so nove raziskovalne priložnosti vplivale tudi na pojem javne sfere.

Operacionalna opredelitev spletne javne sfere, usmerjena v podatkovno analitiko, se je po krizi mnenjskih poizvedb pojavila kot »rešilni izhod« iz izpodbijanih teoretskih prizadevanj za ustrezno konceptualizacijo javnosti – podobno kot so pred skoraj stoletjem podatki v obliki odgovorov na vprašanja v anketah mnoge prepričali, da so mnenjske poizvedbe prava emanacija javnega mnenja. Empirične raziskave, ki jih je spodbudil pojav velikega podatkovja in upodatkovanja komuniciranja, so v veliki meri popularizirale idejo javne sfere – in to tudi z zavajajočimi definicijami, ki so privedle do banalizacije pojma. Bogastvo podatkov, dostopnih na internetu, nova analitika velikega podatkovja in statistična analiza omrežij so bili dobrodošel ključ za boljše razumevanje in obvladovanje človekovega vedenja. Mnogi raziskovalci, ki so želeli priti do operacionalno zanesljive definicije javne sfere, so bili prepričani, da so jo našli v teh metodoloških postopkih. To ni nič presenetljivega, saj se pri vsakem večjem tehnološkem izumu »pojavi mnogo literature, ki poroča bodisi o upadu bodisi o izboljšanju epistemskih in samokorektivnih sposobnostih javne sfere« (Koller 2010, 275). Vendar pa so iz tehnologije izhajajoče rekonceptualizacije vodile v podcenjevanje ali zanemarjanje drugih gradnikov in sestavin javne sfere in javnosti (glejte slike 4 in 5) celo do te mere, da jih je mogoče obravnavati kot tehnološko deterministične.

Zaradi neverjetnega napredka tehničnih zmožnosti integriranih spletnih komunikacijskih omrežij v primerjavi s prejšnjimi komunikacijskimi sistemi so platforme družbenih omrežij na splošno, še zlasti pa nekdanji Twitter, začele veljati za »virtualno sfero 2.0«, »novo«/»digitalno«/»omrežno javno sfero« ali »digitalno omrežno javno sfero«. S tem so postale tudi zlata jama za zbiranje podatkov o »javni sferi«. Tehnološki pridevniki razkrivajo nekakšno tehnološko-deterministično razumevanje javne sfere, saj so tehnološke inovacije opisane kot odločilne za določitev nove konfiguracije javne sfere – tako kot je prej veljalo, da se je proletarska javna sfera ločila od meščanske javne sfere. Ker naj bi tehnologija veriženja blokov oziroma *blockchain* zdaj kar reševala ali celo na novo izumljala demokracijo, je morda le še vprašanje časa, kdaj bo izumljen pojem *blockchain javna sfera*. Glede na to, da je tehnologija veriženja blokov v bistvu menjalno omrežje za prenos transakcij, vrednosti in sredstev brez posrednikov, ki omogoča popoln dostop in preglednost v realnem času, je njen potencial za podporo demokracije in javne sfere seveda nesporen – tako kot so bile (in še vedno tudi so) obetavne možnosti, ki jih je prinesel internet.

»Omrežna javna sfera« je bila zasnovana kot »vrsta praks, organizacij in tehnologij, ki so poleg tradicionalnih medijev in v interakciji z njimi nastale iz omrežnega komuniciranja kot alternativna arena za javni diskurz, politično razpravo in mobilizacijo« (Benkler idr. 2015, 596). Entuziasti so jo videli kot preseganje »poznega habermasovskega modela« javne sfere, saj »sistematično *veča komunikacijsko refleksivnost* na vsaki ravni komunikacije, vključno s političnim sistemom, civilno družbo in z življenjskim svetom« (Friedland, Hove in Rojas 2006, 18; poudarek dodan). Tufeccki (2018) k »digitalni omrežni javni sferi« prišteva tako njene udeležitve na internetu (online) kot zunaj njega (offline), vendar so njene ključne značilnosti še vedno predvsem »digitalne«: zmožnost hitrega doseganja milijonov (še zlasti enako mislečih) ljudi, zmožnost dostopa do velike količine podatkov, razširjenih z veliko hitrostjo, in zmožnost organiziranja protestnih gibanj.

V taki optimistični perspektivi si ni bilo težko predstavljati, da so skupki statistično povezanih računov na Twitterju, oblikovani okoli določenih tem, postali »komponente širših javnih sferic« (Bruns in Highfield 2016) ali del »večje javne sfere«, v kateri so uporabniki Twitterja postali »javnost Twitterja« (Davis 2017). Medsebojno povezani tviti in retviti o vprašanjih EU, ki so jih objavili državljani EU, zlasti če so bili v (zanje tujem) angleškem jeziku, so bili predstavljeni kot končni dokaz obstoja evropske javne sfere, skrčene na »areno za javni diskurz na ravni EU« (@EU\_PublicSphere). Kljub temu so nekateri kritični empirično usmerjeni glasovi ugotavljali, da morda »Twitter ni idealna javna sfera za demokratične pogovore« (Liu in Weber 2014, 336), vendar je bilo kritično-teoretsko stališče, da je Twitter v najboljšem primeru »psevdo- in narejena javna sfera« ali njen del (Fuchs 2013), večinoma prezrto.

Najsi so bili družabni mediji in omrežja neposredno označeni za »javno sfero« ali ne, so zelo vplivali na operacionalno definicijo in empirično raziskovanje *javne sfere*. Navdušenje nad družabnimi omrežji in internetom na splošno kot nadomestkom za javno sfero je prispevalo k spodbujanju liberalizirane različice pojma javna sfera kot omrežja, ki temelji na dostopnosti za vse in na vrstniških odnosih v pluralistični interakcijski strukturi, v kateri je človeško komunikacijsko *delovanje* zamenjalo (kakršno koli) *vedenje*. Operacionalna redukcija javne sfere na nekatere osnovne »uporabniku prijazne« tehnične značilnosti (spletnega) medosebnega in skupinskega komuniciranja v družabnih omrežjih ter na infrastrukturne elemente za odprt dostop je zožila obseg pojma. Javni sferi je odvzela družbeni, gospodarski in politični kontekst ter njene posebne diskurzivno-politične konsekvence, kot sta mediacija med vladajočimi in vladanimi ter kritična refleksivnost, s čimer se je pojem ločil od demokratične (normativne) politične teorije. Spletni nosilci javnega mnenja so bili zreducirani na veliko »zbirko samotarjev, ki niso nikoli

sami«, saj so vedno povezani z drugimi na spletu (Bauman 2015). Meja med javnim in zasebnim se je zabrisala, prav tako kot tudi razlika med zasebnimi in javnimi mnenji, ki jih posamezniki izražajo v družbenih omrežjih.

Medtem ko se je v zgodnjem obdobju kvantifikacije zdelo, da je visokostandardizirani postopek mnenjskih poizvedb rešil vsaj problem operacionalne nezanesljivosti javnega mnenja, pa to ne velja za upodatkovanje javne sfere in za rudarjenje podatkov, usmerjeno na spletne diskurze, kar favorizira današnje empirično raziskovanje. Rudarjenje podatkov in analitika velikega podatkovja sta bila razvita kot učinkovit način izluščanja na spletu izraženih mnenj, za identifikacijo njihovih usmeritev, aktualnosti in kakovosti ter za uporabo izluščenih podatkov pri algoritmih za priporočanje in razvrščanje vsebin, ki določajo, kaj uporabniki (lahko) najdejo v družabnih omrežjih.<sup>1</sup> Rudarjenje podatkov in mnenj se lahko uporablja za raziskovanje povezav med diskurzi in akterji ter za razkrivanje tega, kako posamezniki in skupine komunicirajo med seboj in kaj se jim zdi pomembno za lastno javno in zasebno življenje. Tržnikom v družabnih medijih omogoča učinkovito razumeti vedenje uporabnikov in vplivati nanj, zaradi česar so družabni mediji uporabno promocijsko orodje za podjetja in politiko. Zasebnim korporacijam, ki imajo v lasti platforme družabnih medijev, pa daje rudarjenje podatkov še več moči za nadzor nad uporabniki ter nad tem, o čem in kako komunicirajo. Metode rudarjenja mnenj, ki so bile razvite za analizo mnenj in ocen komercialnih izdelkov, ki jih objavljajo uporabniki, ter za nadzor (sumljivih) razprav in omrežnih strani, so se izkazale za uporabne tudi v analizi besedilnih prispevkov državljanov v razpravah o javnih politikah.

Rudarjenje mnenj podobno kot mnenjske poizvedbe, le da na veliko naprednejši način, uporablja tehnike obdelave naravnega jezika za izluščanje, zajemanje ali določanje posameznikovega odnosa in stališč do različnih tem. Poleg tega lušči tudi osebne podatke, vključno z razpoloženjem in lokacijo, da bi lahko določili osebne profile uporabnikov. Podatkovno in mnenjsko rudarjenje se od mnenjskih poizvedb razlikuje po tem, da gre za nevsiljiv poseg v vsakodnevno spletno komunikacijo uporabnikov, saj od njih v primerjavi z mnenjskimi poizvedbami ne zahteva nobenih dodatnih dejanj. Podatkovno rudarjenje pa se od mnenjskih poizvedb razlikuje tudi po tem, da se pogosto izvaja skrivaj (brez vednosti in obveščenega soglasja obravnavanih oseb), da pridobljeni podatki niso anonimizirani in da so osebni profili brez zagotovljene zaupnosti.

---

<sup>1</sup> Brez prilagojenih priporočilnih algoritmov bi bilo zelo malo razlik v tem, kaj bi iskalniki ponudili uporabnikom, ki iščejo po osnovnih ključnih besedah; skoraj vsi bi videli enak nabor rezultatov. S prilagojenimi priporočilnimi algoritmi pa večina ljudi vidi rezultate, ki so edinstveni zanje (Spread Privacy 2018).

Priporočilni algoritmi, s katerimi naj bi se internetni uporabniki povezali s spletnimi vsebinami na podlagi svojih zanimanj in preferenc, dejansko »delujejo« kot virtualni uredniki ali vratarji, torej enako kakor »pravi« uredniki novičarskih medijev. Vendar je med njimi pomembna razlika. Novičarski mediji sledijo jasno izraženi in vidni (deloma namenoma pristranski) politiki, na podlagi katere izbirajo novice in pritegnejo pozornost občinstva. Četudi so hkrati »instrument komuniciranja in instrument cenzure (ki skriva tako, da kaže), ki je sam podvržen ostri *cenzuri*« (poudarek dodan), kot je Bourdieu (1996) trdil za (francosko) televizijo, je njihova dominacija nad občinstvom *očitna*. Priporočilni algoritmi pa nasprotno skrivajo specifične interese in prioritete (»uredniško politiko« ali celo cenzuro), ki jih določa lastnik, in se pretvarjajo, da je edino merilo izbire ali določanja prednosti prilagajanje ponudbe vsebin interesom in povpraševanju posameznih uporabnikov.

Potencialni vpliv upodatkovanja komuniciranja na državljansko življenje se je povečal zlasti z razvojem usmerjevalnih algoritmov, ki oblikujejo uporabnikovo pot skozi internetno (in morda tudi offline) okolje. Ti algoritmi ter podatkovno rudarjenje in analiza velikega podatkovja lahko bistveno vplivajo na udeležенost ljudi v digitalnih komunikacijskih omrežjih in dejavnostih zunaj njih, vendar informacije o načinih njihovega izvajanja in možnih posledicah niso na voljo internetnim uporabnikom. Nenehno avtomatizirano prepoznavanje, izluščanje, povzemanje, simuliranje, napovedovanje in spodbujanje mnenj, vedenjskih vzorcev ter zagovorništva ali postavljanja vprašanj zagotovo zelo učinkovito vplivajo na prilagajanje ponudbe vsebin interesom in potrebam uporabnikov ter omogočajo manipulacijo z uporabniki. Drugo vprašanje pa je, kaj nam lahko podatkovno rudarjenje pove o kompleksni naravi digitalizirane javne sfere in še posebej o njeni družbeni strukturi zunaj interneta, s katero je določena.

Pred pojavom digitalizacije in računalniško posredovanega komuniciranja je bil postopek zbiranja podatkov večinoma popolnoma ločen od komunikacijskega procesa, ki je bil predmet proučevanja, z izjemo opazovanja z udeležbo, ki se običajno uporablja v kvalitativnih raziskavah. V »tradicionalnih« raziskavah komuniciranja, na primer tistih, ki vključujejo opazovanje ali anketo, so bili raziskovalni podatki vedno ustvarjeni namerno in neodvisno od proučevanih komunikacijskih procesov. Ankete in analize besedil se na primer uporabljajo za pridobivanje novih podatkov o komunikacijskih pojavih, ki obstajajo neodvisno od raziskovalnega procesa, denimo, izbora novic, vedenja občinstva ali pisma urednikom. Pri podatkovnem rudarjenju v digitalnem komuniciranju pa je razmerje obrnjeno: ogromni podatkovni nizi se nenehno samodejno ustvarjajo in pridobivajo kot sestavni del spletnih komunikacijskih procesov, neodvisno od raziskovalnega procesa, pred njim ali vzporedno z njim.

Internetni uporabniki pri komuniciranju puščajo merljive sledi svojih spletnih dejavnosti, ki so na voljo podatkovnemu rudarjenju. Te informacije so neločljivo povezane z internetno komunikacijo. Njihovega nastanka ni mogoče preprečiti, saj jih samodejno ustvarja programska oprema, ki omogoča komunikacijo. Ti podatki so v spletnem komuniciranju ustvarjeni neodvisno od prizadevanj raziskovalcev, ki zbirajo podatke za proučevanje pojavov – za raziskovalce so to (bolj ali manj naključno) »najdeni podatki«, za uporabnike interneta pa »puščeni podatki«, ki jih nevede in nehote puščajo za seboj, ko komunicirajo po internetu. V raziskovanju to lahko na splošno poveča epistemska tveganja, ki so tradicionalno povezana z uporabo arhivskih podatkov, zbranih neodvisno od zasnove raziskave. Kot je poudaril Merton (1945, 468), je nevarnost uporabe že obstoječih naborov podatkov v induktivnem empiričnem raziskovanju, kjer so »opazovanja pri roki, interpretacije pa se nato aplicirajo na podatke«, v tem, da je v tem procesu vedno mogoče najti interpretacijo, ki »ustreza dejstvom«. Tako lahko iskanje interpretacije, ki »ustreza dejstvom«, postane edini cilj, ki določa potek analize podatkov in raziskovanja.

V primerjavi s podatki iz mnenjskih poizvedb so »najdeni podatki« stroškovno ugodnejša rešitev za naročnike raziskav. Ker so podatki izluščeni iz spletnih komunikacij z odprtim dostopom, komercialni ponudniki podatkov pogosto le malo ali nič namenjajo za nadomestila tistim, ki jih ustvarijo, pa čeprav v raziskavi ne sodelujejo zavestno. Nasprotno je doseganje visoke natančnosti in napovedne veljavnosti podatkov mnenjskih poizvedb povezano z visokimi stroški raziskav (od operacionalizacije spremenljivk do vzorčenja) in z visokimi stroški izvajanja anket. Poleg tega je treba anketirance prepričati, da so voljni nameniti del svojega prostega časa za »ustvarjanje podatkov« v anketah, kar običajno storijo brezplačno ali za minimalno plačilo. Pritiski za zmanjšanje vseh »neproduktivnih« izdatkov in »anketna utrujenost« anketirancev, ki zmanjšuje njihovo pripravljenost za sodelovanje, resno ogrožajo preživetje mnenjskih poizvedb, sploh če obstaja stroškovno učinkovitejša alternativa: rudarjenje mnenj. Vendar pa ni jasno, ali rudarjenje mnenj v spletnih omrežjih in mnenjske poizvedbe res merijo isto »javno mnenje«.

## **Primerjava rudarjenja mnenj in mnenjskih poizvedb**

Rudarjenje mnenj ima potencial, da uresniči Schmittovo cinično distopično idejo, po kateri bi nekoč »lahko vsakdo, ne da bi moral zapustiti stanovanje, nenehoma izražal svoja mnenja glede političnih vprašanj po aparatu, vsa ta mnenja pa bi se samodejno beležila v glavni pisarni« (Schmitt 1928/1954,

245). Schmitt, ki je bil zagovornik množičnih shodov kot edine legitimne oblike javnega mnenja, je menil, da je ta ideja čisti nesmisel. Prav nasprotno pa je Bryce (1888/1995, 919) z žalostjo ugotovil, da »mašinerija za kontinuirano – tedensko ali mesečno – ocenjevanje ali merjenje ljudske volje še ni bila izumljena« in da »ni verjetno, da bi jo kdaj izumili«. Če si ogledamo dosežke rudarjenja mnenj in analitike velikega podatkovja, se skoraj neizogibno pojavi vprašanje, ali se zgodovina zares ponavlja. Ali tvegamo, da bomo ponovili napako Gallupa (1938, 9), ki je ponosno razglasil, da lahko – z manjšim zadržki – z razvojem mnenjskih poizvedb trdimo, da se hitro približujemo »končni stopnji demokracije«, o kateri je sanjal Bryce? Ali lahko rudarjenje mnenj res odpre novo pot, ki bi nas približala deweyjevski idealni javnosti?

Odgovor na to vprašanje je v največji meri odvisen od konceptualizacije javnega mnenja. Če ga enačimo z rezultati mnenjskih poizvedb (ali anket na splošno), se vprašanje reducira na medsebojno skladnost rezultatov, ki jih pridobita alternativna postopka mnenjskega poizvedovanja in raziskovanja javnega mnenja, pri čemer so mnenjske poizvedbe vzete kot zlati standard operacionalne veljavnosti javnega mnenja. Če pa mnenjskih poizvedb ne obravnavamo kot samoumevnega utelešenja javnega mnenja, se je treba najprej lotiti problema veljavne operacionalizacije pojma *javno mnenje*.

Kar zadeva tehnike zbiranja podatkov, naj bi bile glavne razlike med vzorčnimi anketami in rudarjenjem mnenj povezane (1) s socialno naravo odgovarjanja na ankete v nasprotju z individualnim objavljanjem mnenj na digitalnih platformah, (2) z naravo podatkov, pridobljenih z odgovori na ankete in objavami v družbenih medijih, in njihovo pojasnjevalno močjo ter (3) s praktičnimi in z etičnimi vidiki ustvarjanja in uporabe podatkov (Schober idr. 2016). Glavne prednosti rudarjenja mnenj pred anketnimi raziskavami so nižji stroški, pravočasnost in popolnost podatkov, medtem ko naj bi bile glavne prednosti anketnih raziskav pred rudarjenjem mnenj poudarek na teoriji (kar je dokaj sporna trditev, ko gre za mnenjske poizvedbe!), preprostost analize podatkov, nadzor nad viri merskih napak, reprezentativno vzorčenje prebivalstva, etični nadzor (na primer pridobitev obveščenega soglasja anketirancev za sodelovanje v raziskavi pred zbiranjem podatkov) in preglednost oziroma ponovljivost (Johnson in Smith 2017, 117–122).

Največje razlike med anketami na naključnih vzorcih ali mnenjskimi poizvedbami ter rudarjenjem podatkov in analizo že obstoječih oziroma »najdenih« vsebin družabnih medijev običajno izhajajo iz treh glavnih razlogov, ki naj bi dajali mnenjskim poizvedbam prednost pred mnenjskim rudarjenjem (JRC 2018, 9, 10): (1) podatki iz mnenjskih poizvedb so pridobljeni z naključnim vzorčenjem, medtem ko podatki iz družabnih medijev niso reprezentativni za nobeno »offline« prebivalstvo in »ne



morejo nadomestiti podatkov, pridobljenih z znanstvenim vzorčenjem»; (2) anketni podatki veljajo za »neodvisna opazovanja« (čeprav so jih spodbudili anketarji), medtem ko so najdeni podatki na internetu pogosto odzivi na to, kar so predhodno objavili drugi uporabniki interneta, kar »lahko povzroči popačeno porazdelitev podatkov, pri čemer določene informacije pritegnejo največ pozornosti«; in (3) v mnenjskih poizvedbah se vsa mnenja štejejo za enakovredna, medtem ko so podatki iz družabnih medijev pridobljeni z algoritemsko manipulacijo, zaradi katere so najbolj izpostavljene informacije pogosto videti še pomembnejše.

Pomisleki in kritike rudarjenja mnenj izhajajo iz prvotne ideje kvantifikacije kot družbene tehnologije za organiziranje družbenega življenja od zgoraj navzdol in za upravljanje z ljudmi, ne le s podatki. Če pa na razlikovanje med mnenjskimi poizvedbami ali anketami in rudarjenjem mnenj pogledamo s kritičnega vidika, ugotovimo, da tisto, kar se na prvi pogled zdijo slabosti rudarjenja mnenj, ki naj bi povzročale »nezanesljivost« podatkov, izluščenih s platform družabnih medijev, v resnici niso slabosti, temveč rešitve težav, ki izhajajo iz pojmovanja javnega mnenja, kot ga implicirajo mnenjske poizvedbe. Tri glavne domnevne »slabosti« raziskovanja javnega mnenja, ki so v resnici njegove prednosti (in hkrati slabosti mnenjskih poizvedb), se nanašajo na naključno izbiro anketirancev, neodvisnost opazovanja in napovedno veljavnost postopka.

*Naključno vzorčenje:* Blumer (1948, 546) je kritiziral reprezentativno vzorčenje kot »inherentno pomanjkljivost javnomnenjskih poizvedb«, saj nimajo vsi anketiranci enake vloge pri oblikovanju dejanskega javnega mnenja. Poleg tega posamezniki, ki so dejansko udeleženi pri oblikovanju javnega mnenja, morda sploh niso vključeni v naključni vzorec. V nasprotju z »ozkim operacionalističnim pojmom javnega mnenja«, ki javnega mnenja ni sposoben dojeti kot »funkcije družbe v delovanju«, rudarjenje mnenj vsaj deloma odseva »funkcionalno sestavo in organizacijo družbe« z analizo vsebin, ki jih ustvarjajo tako posamezniki kot skupnosti *neodvisno* od raziskovalnih ciljev, postopkov in spodbud. Na kratko: rudarjenje mnenj nas lahko pripelje bliže »dejanskemu javnemu mnenju« kot mnenjske poizvedbe, ker je njegov predmet raziskovanja bližje »delujoči družbi« kot reprezentativni vzorec naključno izbranih posameznikov.

*Statistična manipulacija in veljavnost:* Naključno vzorčenje ne zagotavlja veljavnosti ankete, katere cilj je raziskati javno mnenje. Mnenjske poizvedbe veljajo za inherentno točne le zaradi njihove spektakularne uspešnosti pri napovedovanju volilnih izidov. Čeprav mnenjske poizvedbe izkazujejo visoko *napovedno veljavnost*, kadar napovedujejo volilne izide, pa napovedna veljavnost za eno vrsto dogodka (volilni izid) ni prenosljiva na mnenjske poizvedbe v

raziskovanju drugih družbenih tem, glede katerih se oblikuje javno mnenje. Povedano drugače: napovedna veljavnost pri določeni vrsti mnenjskih poizvedb ni dokaz za njeno splošno ali ontološko veljavnost.

*Neodvisnost opazovanja:* Kritiki mnenjskih poizvedb so od začetka poudarjali, da interakcija med raziskovalcem in anketirancem ni »nevtralna«, temveč pogosto manipulativna, kar se lahko odraža v izbiri, zastavljanju in ubesedovanju vprašanj. Če pa so po drugi strani sledi, ki jih puščajo uporabniki, in uporabniški podatki, najdeni ali izluščeni z rudarjenjem mnenj, odzivi posameznikov na predhodne objave drugih internetnih uporabnikov, je to mnogo boljša »reprezentacija« javnega *menjenja* kot podatki, zbrani v statičnih, a še vedno invazivnih mnenjskih poizvedbah. Poleg tega so podatki, pridobljeni z mnenjskim rudarjenjem, mnogo manj odvisni od opazovalcev, kot so podatki, zbrani z anketiranjem. To pa ne rešuje problema algoritemskega vpliva na komunikacijski proces, ki je predmet mnenjskega rudarjenja: ta je primerljiv z vplivom anketarja na anketiranca in zmanjšuje veljavnost zbranih podatkov.

Čeprav lahko mnenjske poizvedbe pogosto zelo natančno napovejo volilne izide, to ne dokazuje njihove splošne veljavnosti, saj niti najnatančnejše napovedi ne morejo nadomestiti vzročnega pojasnjevanja. Veljavnosti poizvedb, ki simulirajo, kako posamezniki volijo na volitvah, na katerih ima glas vsakega posameznika enako težo, ne moremo posplošiti na vse vrste anket, še zlasti pa ne na vse postopke oblikovanja in izražanja javnega mnenja. To bi javno mnenje namreč skrčilo na preprost skupek mnenj ločenih posameznikov. Kadar ankete merijo mnenja (ki so subjektivno manj zanesljiva kot strankarske preference, saj se že po definiciji relativno hitro spreminjajo – v nasprotju s prepričanji in z vedenjem), so poizvedbe lahko »vsiljive« in anketirancem vsiljujejo mnenja, saj meritve mnenja ne le beležijo, ampak jih tudi spreminjajo ali celo na novo ustvarjajo. Mnenje, »izmerjeno« v mnenjskih poizvedbah, je rezultat interakcije med anketarjem in anketirancem ali med merilnim instrumentom in mnenjem, zato se narava in identiteta mnenja spremenita, ko na podlagi mnenjskih poizvedb postaneta »javni«.

Poleg tega do »statistične manipulacije« ne pride le med rudarjenjem mnenj; predmet kritik je bila že pri mnenjskih poizvedbah. Albig (1939, 157), ki je bil sam navdušen nad mnenjskimi poizvedbami, je opozoril, da lahko nekritična množična uporaba mnenjskih poizvedb privede do njihove neveljavnosti. Razlog za to je pristranska ali celo izključujoča redukcija zbranih podatkov na števne odgovore v raziskavah, pri čemer se stališča, izražena v mnenjih, napačno obravnavajo kot entitete ali enote, ki jih je mogoče »koristno kvantitativno obdelati«, čeprav so dejansko vedno že kompleksno medsebojno povezana in v različnih razmerjih.

Vprašanje, ali in kdaj rudarjenje mnenj v družabnih omrežjih konvergira z meritvami, ki temeljijo na verjetnostnih poizvedbah, torej ni posebej relevantno. Čeprav se obe metodi v določenih situacijah ujemata, to ne more vplivati na oceno veljavnosti nobene od njiju. Empiričnih dokazov, da rudarjenje mnenj v spletnih omrežjih včasih ni nič manj »natančno« od mnenjskih poizvedb v smislu napovedne veljavnosti, ni mogoče jemati kot podlago za doseganje večje konsistentnosti z izboljševanjem postopkov rudarjenja mnenj in analitike velikega podatkovja. Tudi analize rezultatov brexita in predsedniških volitev v ZDA leta 2016, ki so v nekaterih primerih bili skladnejši s podatki, pridobljenimi iz spletnih pogovorov, kot s tistimi iz volilnih poizvedb (Pettigrew 2016), ne povedo ničesar o veljavnosti rudarjenja mnenj. Ko so predvolilne poizvedbe leta 2020 precenile prednost Joeja Bidna pred Donaldom Trumpom na ameriških predsedniških volitvah, je to nekatere komentatorje spodbudilo k trditvi, da so se »mnenjske poizvedbe nepreklicno spridile«, da je treba anketarje ignorirati ali da je »industrija mnenjskih poizvedb razvalina in jo je treba razstreliti« (Pew 2021). Ne glede na to, kako veljavna je ocena nizke napovedne veljavnosti poizvedb, to spet ne pove ničesar o ontološki in epistemološki veljavnosti ne rudarjenja mnenj ne anketiranja v odnosu do javnega mnenja.

Poleg metodoloških težav je treba pri primerjanju mnenjskih poizvedb in rudarjenja opozoriti tudi na družbeni vpliv javnega mnenja, brez katerega bi bilo javno mnenje zreducirano na postopke njegovega tehničnega merjenja. S kvantifikacijo mnenj posameznikov so mnenjske poizvedbe dosegle relativno zanesljivost vsaj kratkoročnih napovedi volilnih izidov, vendar pa niso razvile metod za raziskovanje tega, kako je v anketah »ustvarjeno« javno mnenje vplivalo na vedenje njegovih naslovnikov (odločevalcev). Nasprotno pa veliko podatkovje, izluščeno iz internetnih objav, ne omogoča le analize, temveč lahko na diskreten, neposreden način tudi nadzoruje in usmerja človeško pozornost, mnenja, preference ter vedenje na internetu in zunaj njega. Medtem ko kritiki menijo, da ankete ljudi odvrčajo od političnega udejstvovanja, lahko algoritmi za priporočanje, določanje prednosti in personalizacijo učinkovito uporabljajo podatke, pridobljene iz digitalne komunikacije in transakcij ljudi, da jih *nadzorujejo* in *usmerjajo*. Zato ni naključje, da nadzorna moč algoritmov vzbuja nezaupanje zlasti zaradi njihovega avtoritarnega nagnjenja, saj ogrožajo zasebnost ljudi, omejujejo njihovo avtonomijo in jih silijo v konformistično vedenje, s čimer vplivajo tudi na njihov trajni ekonomski, družbeni in politični položaj ter varnost.

Če povzamem: mnenjskih poizvedb nikakor ni dopustno določiti za zlati standard za »testiranje« učinkovitosti in veljavnosti rudarjenja mnenj. Vprašanja, ki se nanašajo na predmet javnega mnenja, *javnost*, in njeno

interaktivno naravo, na kar je opozoril že Blumer v svoji kritiki mnenjskih poizvedb, ostajajo tako za mnenjske poizvedbe kot za rudarjenje podatkov in mnenj enako pomembna še danes. Če upoštevamo kritike mnenjskih poizvedb, pa lahko zaključimo, da lahko rudarjenje mnenj poda boljše splošno »reprezentacijo« javnega mnenja v njegovem generičnem smislu, poleg tega pa tudi reprezentacijo mnenj in vedenja posameznikov in skupin. Mnenjske poizvedbe so morda natančnejše orodje za reprezentativni izbor poslancev kot volitve, kot trdijo zagovorniki lotokracije, vendar pa niso natančnejše orodje za merjenje javnega mnenja kot rudarjenje mnenj.

Kar zadeva *javnosti* mnenj, ima mnenjsko rudarjenje prednost pred mnenjskimi poizvedbami, saj obdeluje objavljena mnenja, medtem ko poizvedbe »merijo javno mnenje« z agregiranjem posameznih mnenj, izraženih v zasebni komunikaciji med anketarjem in anketirancem. Publiciteta in zlasti Kantova ideja o javni rabi uma v »dobi mnenjskih poizvedb« v raziskovanju javnega mnenja nista imeli nobene vloge, čeprav sta temeljnega pomena za prvotno konceptualizacijo javnega mnenja. Nasprotno pa sta narava in kakovost »ustvarjanja vidnosti stvari« v internetnem komuniciranju v središču pozornosti mnenjskega rudarjenja in analitike, ki »izračunavata« (javno) mnenje na podlagi podatkov, izluščenih iz večinoma splošno vidnih komunikacijskih vsebin.

Podatkovno rudarjenje in analitika ne luščita podatkov le iz spletnih vsebin, ki so namenjene javnosti, ampak tudi iz (meta)podatkov, ki bi jih internetni uporabniki raje zadržali kot zasebne, a tega ne morejo. S kombiniranjem obeh vrst podatkov v analizi podatkovna analitika povečuje zamegljevanje dihotomije javno-zasebno, ki se krepi z družabnimi mediji. Rudarjenje tudi (re)producira obliko »podatkovne promiskuitete«, saj so izluščeni podatki »neselektivni pri izbiri partnerjev«, kar pomeni, da se lahko podatek, ki se nanaša na eno zadevo in en namen, vedno lahko razume kot podatek o drugem vidiku te zadeve, uporabi pa ga lahko nekdo drug in v drugačen namen. Podatki so svobodni v iskanju dobička ali užitka, vendar ta svoboda prinaša določene nevarnosti za ljudi, ki so izvor podatkov (Hoeyer 2020).

Ob predvidljivih prednostih podatkovnega rudarjenja pred mnenjskimi poizvedbami se ni mogoče izogniti vprašanju o morebitnih zlorabah novih raziskovalnih metod. Pridobivanje velikih količin podatkov s podatkovnim in z mnenjskim rudarjenjem razkriva osebne informacije, ki jih je mogoče koristno uporabiti ali zlorabiti v politične in komercialne namene. Pri rudarjenju mnenj se ustvarjajo podatki, s katerimi je možno učinkovito vplivati na vedenje in mnenja internetnih uporabnikov ter z različnimi oblikami algoritemskega komuniciranja, filtriranja in usmerjanja informacij ter oglaševanja povečati ali zmanjšati njihovo prepoznavnosti za druge. Čeprav

je odtujitev podatkov z rudarjenjem mnenj popolnoma »neinvazivna« metoda zbiranja podatkov, saj se viri/lastniki podatkov običajno sploh ne zavedajo postopka odtujitve, se lahko izkaže za zelo invazivno z vidika uporabe podatkov in varstva zasebnosti. Čeprav rudarjenje mnenj samo po sebi ni oblika nadzora ali profiliranja, se lahko podatki, pridobljeni iz spletnih objav in metapodatkov o uporabnikih, uporabljajo tudi v take namene. Podatkovno rudarjenje in analitika velikega podatkovja ustvarjata nove informacije, ki jih je mogoče monetizirati, s tem pa ne prispevata k utrjevanju javne sfere ter ne olajšujeta oblikovanja in izražanja javnega mnenja. Namesto tega lahko s celovitim algoritemskim prepoznavanjem uporabniških preferenc pomembno prispevata k strateškemu dezinformiranju in s tem k zatonu javnosti. To pa ne pomeni, da teh tehnologij ni mogoče uporabiti tudi v »konstruktivne« namene; temu je posvečeno zadnje poglavje. Vendar pa se je treba pred tem posvetiti še spornim dispozicijskim lastnostim ali »zmožnostim« digitalne tehnologije, ki lahko nakazujejo tudi možnosti delovanja v smeri prilagajanja zaznanih lastnosti te tehnologije normativnim postulatom javnosti.

## Tehnologija in demokratični potenciali javnosti

Razprave o javnem mnenju je že na začetku zaznamovalo vprašanje o priložnostih in pasteh, ki jih odpirata razvoj in raba novih tehnologij pri reševanju pomembnih družbenih problemov, ter o njihovih dejanskih posledicah. Kot so pokazali klasiki, se brez tehnologije tiska moderna javnost nikoli ne bi razvila. Nič manj pomembno vlogo ima v razpravah o pogojih za delovanje javne sfere problem tehnoloških dispozicij digitiziranega komuniciranja in interneta. Ko v teoriji ali praksi naletim na tovrstne razprave, se spomnim na opazko Marxa in Engelsa v *Komunističnem manifestu*, v katerem pravita, da je pisava (najpomembnejša komunikacijska tehnologija do zdaj) pomenila začetek ne le *civilizacije*, temveč tudi *razredne družbe*. To me spomni tudi na trditev Raymonda Williamsa, da se je skozi celotno zgodovino vse nove oblike komuniciranja ne le *uporabljalo*, ampak tudi »*zlorabljalo*, denimo, za politični nadzor (to je v propagandi) ali za komercialni dobiček (to je v oglaševanju)« (1976, 19; poudarek dodan).

S problematiko tehnologije je tesno povezan tudi spor glede ustreznega (strokovnega) znanja in izobrazbe, ki ju zahteva obdelava informacij. Ta spor, ki odmeva še danes, se je odražal tudi v znameniti razpravi med Lippmannom in Deweyjem o javnem mnenju v dvajsetih letih 20. stoletja. Lippmann (1922/1999, 237) je poudarjal, da stalnega pritoka zanesljivih informacij za iskanje učinkovitih rešitev problemov ne more zagotoviti obsežna javnost, temveč le specializirani, strokovni in neodvisni »informacijski uradi v

industriji in politiki«. Dewey pa je v tem pogledu bolj zaupal laični javnosti. Menil je (1927/1999, 143, 128), da javnost ni le bistvena za demokracijo v normativnem smislu, ampak je tudi sposobna izpolniti normativna pričakovanja, vendar ne prej, preden ne bosta »prikrivanja, predsodkov, pristranskosti, napačnih predstavljaj in tudi gole nevednosti [...] zamenjali proučevanje in publiciteta«, in ko »se bo pravo družboslovje dokazovalo v dnevnem tisku«. Poleg tega je poudarjal, da tako kot družboslovne vede niso vrednostno nevtralne, tudi raziskovalni »informacijski uradi« ne morejo biti interesno nevtralni, ampak so bodisi razred z lastnimi interesi bodisi orodje velikih gospodarskih interesov.

Ta spoznanja opozarjajo na dejstvo, da lahko razvoj in uporaba komunikacijskih tehnologij prineseta zelo različne rezultate. Ti so odvisni tako od družbenega konteksta, v katerem se tehnologije razvijajo in uporabljajo, kot tudi od tega, ali tisti, ki razvijajo in uporabljajo tehnologije, ta kontekst upoštevajo pri določanju »dispozicij« nove tehnologije. Vprašanja razvoja in uporabe komunikacijskih tehnologij so danes še pomembnejša kot na začetku dvajsetega stoletja. Zdaj niso močno povezana le s tehnološkimi vidiki interneta in družabnih omrežij, temveč tudi – kar je morda še pomembneje – z upadanjem zaupanja v tradicionalne medije, vlade, politične stranke ter številne druge nacionalne in nadnacionalne institucije. Med pandemijo covida-19 so bila ta vprašanja močno povezana tudi z upadom zaupanja v družabne medije in spletne iskalnike (kljub njihovi vse večji uporabi).<sup>2</sup>

Vznemirljive tehnološke možnosti interakcije v širšem obsegu in na večjih razdaljah ter ideje *transnacionalnih javnosti in transnacionalnih javnih sfer* se soočajo s tremi glavnimi tokovi »protijavnostne« kritike: (1) z »univerzalnimi« pomisleki, da javnost *subjektivno* »ne more ostati čisto budna«, kot bi rekel Lippmann, ko se sooča z zapletenimi in s specializiranimi političnimi vprašanji; (2) s kulturno in z zgodovinsko specifičnimi pomisleki, da javnost *objektivno* omejujejo komercialni in politični interesi vladajočih, česar nove tehnologije ne rešujejo (in morda tudi ne morejo rešiti); ter (3) z najnovejšimi pomisleki glede vpliva tehnologij na precejšnje povečanje kampanj dezinformiranja, obsega nadzorovanja in poseganja v zasebnost, kar si je bilo v obdobju pred

<sup>2</sup> Po podatkih raziskave Eurobarometer 2019 v EU radio uživa 57-odstotno, televizija 49-odstotno, časopisi 46-odstotno, internet 32-odstotno in spletna družabna omrežja le 20-odstotno zaupanje (<https://www.statista.com/statistics/422735/europe-trust-in-the-media-by-type>). Spletna raziskava Edelman Trust Barometer iz leta 2021, v okviru katere anketirajo v 28 državah po vsem svetu, je pokazala, da je zaupanje v vse vire informacij padlo na rekordno nizko raven po letu 2012: iskalniki imajo le 56-odstotno, tradicionalni mediji 53-odstotno, lastniški mediji 41-odstotno in družabna omrežja 35-odstotno zaupanje. V obdobju med letoma 2017 in 2019 so bili ljudje tem medijem najbolj naklonjeni; iskalniki so uživali 65-odstotno zaupanje (<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>).

digitalizacijo težko predstavljati (če pustimo Huxleyja in Orwella ob strani) in povzroča velik upad zaupanja. Razvoj protijavnosti na krilih digitalne tehnologije ni naletel na učinkovit odgovor tradicionalnih medijev; ti ta razvoj celo latentno podpirajo. Na prvi pogled je ironično, da se uporaba družabnih omrežij nenehno povečuje, čeprav se v njih širijo vznemirljive in namerno lažne novice, medtem ko uporaba tradicionalnih medijev upada, kar velja zlasti za tisk, ki je bil nekoč konstitutivni steber javne sfere.<sup>3</sup> Vendar ta (kvazi)paradoks dejansko kaže, da dezinformacije niso le zadeva družabnih medijev in tehnoloških platform, ki »onesnažujejo« ali »okužijo« sicer zdrav informacijski ekosistem, temveč dezinformacijske naracije pogosto širijo tudi tradicionalni, zlasti »hiperstrankarski« radiodifuzni mediji (Kuo in Marwick 2021). Javnost je ogrožena vedno, kadar v družbi prevladujejo tajnost, predsodki, pristranskost in dezinformacije, pri čemer konkretne tehnologije nimajo odločilne vloge.

Glede ukrepov, ki bi jih lahko in morali sprejeti, da bi zmanjšali posvetovalni primanjkljaj ter da bi povečali legitimnost in učinkovitost demokratičnega procesa, kar je povzročil prej opisani razvoj (ali pa se v njem vsaj odraža), velja omeniti, da so Deweyjeva (1927/1999, 109) »intelektualna pomagala za organiziranje javnosti« – boljše izobraževanje, razdelitev znanja in medosebna komunikacija – še vedno široko sprejeta kot potencialno najučinkovitejši ukrepi. Na žalost ni skoraj nobenih razprav, kaj šele »navodil« o tem, kako in kje bi lahko »dobili« ta državljanska »zdravila«, kar je v ostrem nasprotju z intenzivnimi razpravami o tem, kako razviti »podjetniške sposobnosti, veščine, kompetence in perspektive, ki naj bi bile bistveni predpogoji za uspeh v novi globalni ekonomiji« (Passaris 2006).

Integrirana javno-zasebna digitalna komunikacijska omrežja, ki temeljijo na internetu, imajo velik potencial za spodbujanje družbenih sprememb, razsvetljevanje javnega diskurza in kultiviranje osebnega vedenja. Kljub temu in kljub prepričanju, da lahko internetizacija razširi poti za komuniciranje brez omejitev, skrbi glede *omejevanja demokratičnega potenciala* javnosti, ki so bile razglašane v preteklem stoletju, prevladujejo nad razpravami o tem, kako *artikulariti konstruktivne dispozicije* tehnologij. Večsmerni razvoj IKT nakazuje, da moramo opustiti esencialistično pojmovanje digitalnih IKT kot »komunikacijskih sredstev« in namesto tega priznati, da so te oblikovane,

<sup>3</sup> V ZDA imajo, denimo, časopisi najnižje naklade po letu 1940. V letu 2020 je bila ocenjena dnevna naklada ameriških časopisov (tiskanih in spletnih) 25 milijonov, kar je 50 odstotkov manj kot leta 2008 (in 40 odstotkov manj kot leta 2014) (<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers>). Leta 2020 je 68 odraslih Američanov izjavilo, da novice dobivajo na spletu ali v aplikacijah, 65 odstotkov v iskalnikih, kakršen je Google, 53 odstotkov pa iz družbenih medijev (<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers>).

razvite in uporabljene za različne namene, kar se ne sklada z Williamsovim prepričanjem, da so bila »komunikacijska sredstva« *zlorabljena*, ne pa *razvita* in *uporabljena* za korporacijsko in politično manipulacijo. To, da se digitalne tehnologije *uporabljajo* ali *zlorabljajo* ali da se domneva, da bi morala biti njihova prvenstvena ali inherentna funkcija bodisi svobodno komuniciranje bodisi družbeno nadzorovanje (bodisi civilizacija bodisi razredna družba), ne zadeva samo (etične) perspektive. Bernays (1928, 12) je trdil, da je bila propaganda kot »tehnično sredstvo, s katerim je mogoče uravnati mnenje«, *nujen odziv* na razvoj vse kompleksnejše družbe in na »potrebo po nevidni vladi«, ki bi organizirala svobodno konkurenco. Odkar je Bentham natančno zasnoval tehnologijo nadzora za sledenje delu vlade (s tiskom) in discipliniranje zapornikov (s panoptikonom), je postalo jasno, da dispozicije komunikacijske tehnologije niso omejene na spodbujanje odprte in svobodne komunikacije. Digitalizacija in internetizacija komuniciranja lahko posameznikom in družbenim akterjem na različne načine omogočata učinkovitejša komuniciranja, kar lahko pri različnih akterjih povzroči bodisi pozitivne bodisi negativne učinke. *Emancipacijske dispozicije* interneta za ustvarjanje novih demokratičnih platform in spodbujanje refleksivne publicitete ali kantovske »javne rabe uma« tekmujejo z navidezno »parazitskimi« prizadevanji za razvoj njegovih represivnih potencialov. V bistvu pa so vse tehnologije kvantifikacije, vključno z internetom, na splošno učinkovite za sistemsko nadzorovanje ljudi v gospodarstvu in politiki, kot je bilo obravnavano že v prejšnjem poglavju.

Z vidika razvoja stabilne infrastrukture javne sfere, ki bi podpirala oblikovanje javnosti in javnega mnenja, so v ospredju trije vidiki IKT in njihovih potencialnih dispozicij. Ključno vprašanje, ki izhaja iz Millsove analize v knjigi *Elita oblasti*, je, kako lahko IKT olajšajo oblikovanje javnosti in ji omogočajo učinkovito izražati javno mnenje. Natančneje, ali je mogoče IKT razviti in uporabiti kot način zagotavljanja informacij o transakcijah s potencialno pomembnimi dolgoročnimi posledicami za tiste, ki v transakcije niso vpleteni? Ali lahko v povezavi z univerzalno dostopnostjo komunikacijskih kanalov (s katero načelo javnosti stoji in pade) razvoj in uporaba IKT državljanom olajšata dostop do nje z uporabniku prijazno tehnologijo in jim omogočata, da postanejo tehnološko kompetentni?

Mills (1956/1965, 303, 304) je *demokratično družbo javnosti* operacionalno definiral s štirimi jasno oblikovanimi kriteriji: (1) odstotek ljudi, ki izražajo in sprejemajo mnenja, (2) možnost odziva na javno izraženo mnenje, (3) možnost prenosa mnenj v dejanja in (4) avtonomija pri oblikovanju in izražanju mnenja. Četudi bi bili ti kriteriji preveč poenostavljeni (in zelo verjetno tudi so), še vedno kažejo na zapletene pogoje, ki bi jih družba morala



zagotoviti za prehod v polno demokracijo. Pri izpolnjevanju teh kriterijev je digitalna komunikacijska tehnologija državljanom lahko v pomoč (a jim tega ne more neposredno zagotoviti) pri lažjem sprejemanju in izražanju mnenj (Millsov prvi kriterij) ter pri izražanju in izmenjavi mnenj (Millsov drugi kriterij). Prav tako je lahko v pomoč »državljanom ter celotnim organizacijam in omrežjem, da sprožijo alarm, kadar koli posumijo, da jim drugi povzročajo škodo ali da se nad njihove glave v tišini zgrinjajo nesreče« (Keane 2013, 241), kar kaže na stopnjo avtonomije od avtoritativnih institucij (Millsov četrty kriterij). Digitalna komunikacijska tehnologija lahko z omogočanjem dostopa vsem prispeva tudi k reševanju problema legitimnosti, vsaj do tolikšne mere, da zagotavlja družbeno-tehnološko infrastrukturo za javno sfero, v kateri se lahko vladajoči in vladani diskurzivno povežejo med seboj. A medtem ko digitizirana komunikacijska omrežja (podobno kot tehnologija mnenjskih poizvedb) lahko vsem, ki jih to zanima in ki so za to pripravljeni plačati, zagotavljajo zanesljive informacije o državljanih, pa ne morejo zagotoviti, da bi mnenja, ki jih izražajo državljani ali so pridobljena iz njihove komunikacije (tudi v nasprotju z njihovimi željami), skladno z njihovo izraženo ali ugotovljeno voljo vplivala na nosilce odločanja.

Med Millsovimi štirimi kriteriji za »demokratsko družbo javnosti« manjka temeljni in morda najpomembnejši pogoj za vznik javnosti: informiranje o *javnosti vrednih* transakcijah in dogajanjih, ki povzročajo potencialno pomembne dolgoročne posledice za tiste, ki vanje niso neposredno vpleteni. To seveda zadeva družbo kot celoto in njeno organiziranost, a se moramo pri obravnavi dispozicij digitiziranega komuniciranja vprašati tudi, ali je tehnologija lahko v pomoč pri izpolnjevanju tega pogoja.

Internetni uporabniki lahko kombinirajo na desetine IKT in dejavnosti – od iskanja odgovorov na določena vprašanja in novic do sestavljanja elektronskih sporočil ter sodelovanja na odprtih forumih, blogih in mikroblogih, v klepetalnicah, novičarskih skupinah in družabnih omrežjih. Internet za mnoge predstavlja morje informacij o svetu zunaj ter jih privablja, da bi to morje raziskali in bili na tekočem. Poleg tega pa je na internetu poplava lažnih ali zavajajočih informacij, ki se namerno širijo, da bi povzročale javnosti škodo ali nosilcem tega delovanja omogočile (večji) dobiček. Obstaja tudi vrsta nelegalnih oblik zlonamernega govora, kot so obrekovanje, sovražni govor in napeljevanje k nasilju, ki jih ni vedno preprosto ločiti od za javnost vrednih informacij.

Preobilje informacij spodbuja procese fragmentacije in enostranske kognitivne konsonance, kar zmanjšuje priložnosti za preizkušanje zanesljivosti našega vedenja in mnenj. V zasebnih »digitalnih zborovanjih« ali v fragmentiranih psevdojavnostih (v katerih primanjkuje dejstev) je več

monologov kot pa spodbujanja razprav in pogovorov, ki so konstitutivni za javnost in javno sfero. Spletne »skupnosti« so komajda kaj več od skupinskih partikularizmov, oblikovanih v diskurzivne enklave na podlagi etničnih, rasnih, spolnih, starostnih, ideoloških, verskih, poklicnih ter drugih identitet in interesov. Zaton pomembnih, avtentičnih javnosti (če so te sploh vsaj na lokalni ravni kdaj obstajale) se pospešuje predvsem, a ne izključno, zaradi vse večje odločevalske moči v rokah gospodarskih, vojaških in političnih institucij ter elit. Individualni in korporativni uporabniki in producenti (»prorabniki«, angl. *producers*) v družabnih omrežjih lahko uporabljajo orodja za nadzorovanje dostopa, da določijo, kateri uporabniki ali skupine uporabnikov bodo imeli dostop do naloženih vsebin. Podatke, ki jih uporabniki interneta nenehno zagotavljajo – v obliki klikov, vsehkov, komentarjev, prenosov, nalaganj, delitev, iskanj, posodobitev stanja, dodajanja fotografij/prijateljev/imen in dovoljenj za uporabo podatkov, objavljenih v aplikacijah –, spletna analitika spremlja in preoblikuje v izdelke, ki jih je mogoče tržiti in monetizirati. Internetizirana podjetja lahko s prilagajanjem svojih storitev uporabniškim okusom in preferencam uporabnike ujamejo v »filtrirne mehurčke« enako mislečih, ki so izpostavljeni le informacijam in mnenjem, ki krepijo njihove preference in ustrezajo interesom ponudnikov, ne pa informacijam, ki lahko izzovejo ali razširijo njihovo razumevanje.<sup>4</sup> Taka internetizirana podjetja so pravzaprav le dosledno izpeljala proces, ki ga je Mills (1956/1965, 313) izčrpno opisal že pred več desetletji: »Vemo, da ljudje zelo radi izbirajo tista komunikacijska sredstva, ki prinašajo vsebino, s kakršno se vnaprej strinjajo. Nova mnenja se *izbirajo nekako na podlagi prejšnjih mnenj*« (poudarek dodan). Tako organizirano komuniciranje ne more zagotoviti informacij, nujnih za nastanek javnosti.

Za zdaj okoliščine za zadostitev omenjenih pogojev za vznik javnosti, kot jih opredeljuje tradicija raziskovanja javnosti, niso vzpodbudne. V anarhičnem spletnem okolju morajo državljani delovati kot lastni odbiratelji novic ali »občasni uredniki«, če želijo pridobiti ali sporočiti relevantne informacije. Mnogi med njimi take naloge niso sposobni opravljati, kar lahko vodi celo v informacijsko tesnobo. S filtriranjem in z ocenjevanjem novic na podlagi miselnih tehnik, kot je SITO,<sup>5</sup> gotovo lahko omejimo izpostavljenost

<sup>4</sup> Leta 2017 so v raziskavi Edelman Trust Barometer ugotovili, da bi 59 odstotkov anketirancev prej verjelo iskalniku kot človeškemu uredniku in da bi skoraj štirikrat verjetneje ignorirali informacijo, ki podpira položaj, v katerega ne verjamejo. Glejte [https://www.scribd.com/document/336621519/2017-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary#fullscreen&from\\_embed](https://www.scribd.com/document/336621519/2017-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary#fullscreen&from_embed).

<sup>5</sup> Tehniko SIFT, slovensko SITO (Stop – razmisli, preden nekaj sprejmeš kot dejstvo; Izbrskaj vir; Trdno se prepričaj, da je to zaupanja vredno poročanje; Odkrij prvotni vir trditev, citatov in multimedijskega gradiva), je razvil Mike Caulfield, Washington State University

dezinformacijam in napačnim informacijam, vendar je to zelo zamudno in intelektualno zahtevno opravilo. Sistemi za samodejno preverjanje pristnosti in razvrščanje verodostojnosti spletnih strani z novicami, kot je NewsGuard,<sup>6</sup> so uporabniku prijaznejši, vendar jih je treba plačati, vključujejo pa tudi le majhen delež spletnih strani z novicami, ki so na voljo na spletu, zato posamezne objave v družabnih medijih morda niso vključene vanje. Te vrste preverjalni sistemi lahko učinkovito omejujejo širjenje dezinformacij le, če so del koordiniranega delovanja vseh demokratičnih, družbenih, gospodarskih, političnih, pravnih, znanstvenih in izobraževalnih institucij.

V sodobnih družbah izmed dveh vrst nadzorovanja, ki ju je pred več kot dvema stoletjema obravnaval Bentham, prevladuje »nadziranje jetnikov« ali panoptikon. Rudarjenje podatkov in mnenj široko »odpira vrata« v misli, občutke in zanimanja internetnih uporabnikov. Merjenje in vrednotenje mnenj ali občutenj o čemer koli omogoča prepoznati individualne usmeritve, splošne težnje in latentne značilnosti. Računalniško podprte ocene osebnostnih potez, ki temeljijo na všečkih na Facebooku, so na primer zanesljivejše od tistih, ki jih opravijo ljudje (Youyou, Kosinski in Stillwell 2015). Najtežji problemi, kot je razlikovanje med artikulirano in neartikulirano vsebino, postajajo tehnično rešljivi. Rudarjenje podatkov je na podlagi umetne inteligence že mogoče uporabiti za prepoznavanje smeri in kakovosti oziroma strokovnosti mnenj, izraženih na spletu, za kar se kot podlaga uporabljajo slogovne in semantične informacije, prisotne v objavah v družabnih medijih, ki izražajo taka mnenja.<sup>7</sup>

Medtem ko se je kritika administrativne instrumentalizacije mnenjskih raziskav v prejšnjem stoletju zdela morda nekoliko pretirana, je upodatkovanje komuniciranja v 21. stoletju utrdilo kritiko novih administrativno usmerjenih naporov in glede tega ponudilo več neizpodbitnih dokazov. S sistematičnim zbiranjem in z analizo podatkov glede spletnega komuniciranja in transakcij ter digitiziranih dejavnosti zunaj spleta je mogoče zelo vplivati na vedenje tako na spletu kot zunaj njega. Rudarjenje in analitika velikega podatkovja

---

Vancouver. Glejte <https://happgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves>. Po podatkih zadnje (2021) raziskave Edelman Trust Barometer pa ima le eden izmed štirih anketirancev dobro »informacijsko higieno« (novičarski angažma, izogibanje odmevnim komoram, preverjanje informacij, in ne razširjanje nepreverjenih informacij). Glejte <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>.

<sup>6</sup> NewsGuard vključuje ocene zaupanja, ki so jih profesionalni novinarji podelili več kot 7500 spletnim mestom v Združenih državah Amerike, Združenem kraljestvu, Kanadi, Franciji, Nemčiji in Italiji (<https://www.newsguardtech.com/how-it-works/>).

<sup>7</sup> Nedavna raziskava o naložbah v maloprodajo je na primer pokazala, da so »strokovna mnenja«, ki so jih s tem pristopom na Twitterju ocenili kot najboljša, povečala potencialno donosnost naložb do 90 odstotkov (Chen, Huang in Chen 2021).

pokrivata veliko večje podatkovno polje in luščita podatke o pojavih, ki jih v podatkih mnenjskih raziskav ni mogoče zaslediti. Čeprav je komercialno uporabnost rudarjenja podatkov in mnenj splošno priznavana, pa njegova uporaba za nadzorovanje mnenj in vedenja ljudi pogosto ni razvidna in jo je velikokrat nemogoče dokazati s preprosto statistično korelacijo. Vendar ni nobena skrivnost, da velike spletne korporacije in vladne obveščevalne agencije po vsem svetu izvajajo množično zbiranje podatkov in podatkovno rudarjenje (običajno na prikrit, nereguliran in javnosti nedostopen način) ter pridobljene podatke pogosto zlorablajo za nadzor v komercialne in politične namene (Snowden 2019). Čeprav je Snowden leta 2013 javno razkril, kako ameriške obveščevalne službe izvajajo obsežen nadzor nad državljani, se zlorabe nadaljujejo. V ZDA so celo vohunili za visokimi tujimi politiki, vendar storilcev ni nihče preganjal. Celu nasprotno: najstrožje preganjano je bilo razkritje teh zlorab v javnosti pod pretvezo, da gre za kaznivo objavljanje tajnih dokumentov, ki ogroža državno varnost (Risen 2020).

Ob usklajenih akcijah ponudnikov internetnih storitev in vsebin, s katerimi se priporoča, favorizira, ohranja, blokira, upočasni ali dodatno zaračunava dostop do določenih vsebin, se zdi, da bi bilo lahko »90 odstotkov ali več nasprotnih informacij [...] kmalu ogroženih s cenzurnimi algoritmi, ki lahko hitro odkrijejo in izločijo drugačna stališča« (Parry 2017). Med pandemijo covida-19 sta se zaskrbljujoča učinkovitost in obseg upodatkovanja osebnega življenja ter morebitna zloraba osebnih podatkov jasno pokazala pri sicer dobronamernih aplikacijah za sledenje stikov v pametnih telefonih, ki so organom omogočile identifikacijo tistih, ki so bili v stiku z osebami, okuženimi s koronavirusom.

Upodatkovanje in algoritmizacija komuniciranja bi morala s prilagajanjem komunikacijske ponudbe potrebam internetnih uporabnikov omogočati izboljšanje uporabniške izkušnje. Vendar pa so tudi komunikacijske potrebe družbeno določene in (pre)oblikovane, tako kot je uporabniška izkušnja rezultat potrošnje, ki jo določa ponudba. Proizvodnja ne ustvarja le predmeta za subjekt, temveč tudi subjekt za predmet, kot je zapisal Marx v *Očrtni kritiki politične ekonomije* (1861/1973, 22). To lahko najjasneje pokažemo z razvojem in uporabo digitalnih IKT (računalnikov, pametnih telefonov in nešteti aplikacij zanje), ki so radikalno spremenile človeško življenje. Enako velja tudi za platforme družabnih omrežij, ki so bile namensko razvite kot mediji za zabavo, postopoma pa so postale najpomembnejši vir informacij sploh. Bertold Brecht bi rekel, da ni javnost čakala na internet, temveč je bil internet tisti, ki je čakal na javnost. Upodatkovanje komuniciranja ustvarja podatke, ki ne nudijo le boljše uporabniške izkušnje (torej ko poraba določa produkcijo), ampak omogočajo tudi učinkovitejšo vplivanje na vedenje

internetnih uporabnikov in učinkovitejšo manipulacijo njihovih mnenj z različnimi oblikami instrumentalne publicitete ter z algoritmi za priporočanje, filtriranje in določanje prednosti (ko proizvodnja določa potrošnjo).

Upodatkovanje komuniciranja in podatkovno rudarjenje posledično odpirata več vprašanj o naravi in prihodnosti internetnega komuniciranja, ki so bistvena za konceptualizacijo javne sfere kot infrastrukture javnega menjenja in za njeno učinkovito delovanje. Odpirata pa tudi vprašanja o grožnjah, ki jo za avtonomijo javne sfere predstavljajo močni korporativni akterji. Zgodovina nas uči, da te grožnje niso nekaj novega, ampak obstajajo že od zgodnjih pojavov »velike dihotomije javno–zasebno«. Danes se pogosto spregledujejo grožnje, ki jih poleg digitalnih komunikacijskih omrežij in platform pomenijo drugi akterji, zlasti zgodovinska vloga, ki so jo množični mediji imeli pri uveljavljanju komercialnih interesov, širjenju govoric, zatiranju nasprotnega vedenja in izvajanju politične propagande. Nevarnosti nadzora med množičnim komuniciranjem, ki jih še povečuje aktualno upodatkovanje komuniciranja, so bile prvič sistematično raziskovane pred dobrim stoletjem v sociološko-psiholoških in socioloških študijah javnega mnenja kot »parnega valjarja«, kot ga je imenoval Ross. Raziskave so razkrile prisilni, protidemokratski potencial za preoblikovanje industrializiranega tiska in javnega mnenja v orodja *množičnega sugeriranja* (Ross 1901/1969) in mehanizme za nadzorovanje *kolektivne pozornosti* (Park 1904/1972).

Ključno vprašanje, ki se pri tem zastavlja, je, ali so sodobne tehnološke spremembe povečale ekonomske in politične grožnje avtonomiji javne sfere in reflektivni publiciteti ter kako se lahko takim grožnjam izognemo, jih omejimo ali jih celo preoblikujemo v podporo avtonomiji javnosti.

## **Manipulacija »javnega mnenja«: od propagandnih tehnik do nevidnih algoritmov**

Z nastopom komercializacije tiska v 19. stoletju se je kritični diskurz o tisku spremenil: sprva so ga dojemali kot medij za javno rabo uma, nato pa analizirali kot medij za nadzorovanje bralcev, »združenih« v množično občinstvo. Z množičnim tiskom je Benthamova »subverzivna« ideja publicitete, namenjene nadzorovanju vladajočih, dosegla kritični obrat: namesto da bi publiciteta vladajoče nadzorovala, jih je začela zastopati in promovirati ter nadzorovati vladane, s tem pa ustvarila »reprezentativno javnost«, kot jo imenuje Habermas (1962/1989, 16). Že tedaj in dolgo pred politično instrumentalizacijo mnenjskih poizvedb je torej postalo jasno, da je družbena funkcija tiska in s tem tudi javnega mnenja čedalje bolj postajala zagotavljanje družbenega nadzora, integracije in (namišljenega) konsenza, ne pa kritična javna razprava

in nadzor nad vladajočimi odločevalci. Industrializacija tiska je javno mnenje spremenila v splošno sredstvo prisile, ki je sankcioniralo družbene odklone in drugačnost. Javno mnenje ni bilo več razumljeno kot proces izražanja mnenj o javnih vprašanjih, ki bi moral zagotavljati odgovornost vlade, ampak kot sredstvo, s katerim lahko družba, nosilci oblasti in država obvladujejo posameznika in množice – kot propagandno orodje. Ross (1901/1969, 148, 149) je javno mnenje tesno povezal z množično *sugestijo*: »V javnem mnenju je nekaj, kar ni pohvala ali obtožba, in ta ostanek je množična sugestija. Iz tega izhaja njegova moč, da ljudi poenoti, tako kot parni valjar koščke kamenja zravna v gladek makadam.« Podobno je Park (1904/1972, 57) kritiziral novinarstvo, ker si je dovolilo postati »mehanizem za nadzorovanje kolektivne pozornosti«, namesto da bi bilo medij za »podučevanje in usmerjanje javnega mnenja s poročanjem in z razpravljanjem o dogodkih«, kar naj bi počelo v demokratični družbi. Kot je pol stoletja pozneje v analizi in kritiki organizacije oblasti v Združenih državah Amerike trdil Mills (1956/1965, 305), »v množični družbi množičnih komunikacijskih sredstev in njih tržišč pa tekmujejo med sabo – če sploh tekmujejo – zviti oblastniki s svojimi množičnimi sredstvi na eni strani in ljudje, ki sprejemajo njihovo propagando, na drugi strani«.

Da bi rešili težavo množičnega »parnega valjarja«, so se zgodnji reformatorji tiska zavzemali za odpravo odvisnosti časopisov od lastnikov, političnih strank in oglaševalcev z regulacijo tiska kot *javne službe*, ki bi omejila monopole in zagotovila pluralnost, da bi v časopisu »neposredno prišli do izraza glasovi ljudstva« (Tönnies 1922/1998, 457). Prizadevanja, da bi časopisi postali »organi javnosti«, pa so bila neuspešna in tudi niso pomembno vplivala na poznejši razvoj radia in televizije, z delno izjemo Evrope do konca prejšnjega stoletja.

Čeprav je internet v zgodnjih fazah razvoja obetal demokratizacijo družbenega komuniciranja, še zlasti s pričakovano uresničitvijo enakih priložnosti in univerzalnega dostopa do digitalnih komunikacijskih medijev kot temelja načela javnosti, njegov poznejši razvoj ni presegel in razrešil komunikacijskih neenakosti, ki so jih v poznem kapitalizmu povzročili tradicionalni mediji. Celo nasprotno: prav z upodatkovanjem spletnega komuniciranja internet zdaj ustvarja nove neenakosti, to pa omogoča, da se učinkovito instrumentalizira za komercialne in politične namene. Ob tem razvoju se poraja vprašanje veljavnosti pričakovanja, da bodo nove komunikacijske tehnologije in raziskovalne priložnosti, ki jih bodo slednje ustvarile, idejo javne sfere približale njeni uresnitvi v praksi, kar sicer pogosto sugerirajo empirične raziskave »digitalne javne sfere«.

Z internetom in orodji umetne inteligence (UI), ki radikalno spreminjajo produkcijo, distribucijo in porabo spletnih vsebin, se zdi, da je Rossova metafora parnega valjarja postala še povednejša. Digitalni načini komuniciranja,

ki so se razširili do točke, ko so postali vseprisotni del sodobnih ekonomskih, izobraževalnih, zdravstvenih in političnih sistemov, so tesno povezani z algoritemskimi operacijami. Zaradi nedavnega izjemnega vzpona algoritemsko modularnega menjenja in odločanja ter njunih vseprisotnih družbenih posledic so pomembna večja prizadevanja za vzpostavitev trdne teoretske podlage za kritične študije algoritmov in za spodbujanje angažiranih znanstvenih del. Družabni mediji in drugi ponudniki internetnih vsebin imajo avtomatizirane postopke priporočanja, dobave in zagotavljanja blaga in storitev, ki jih algoritmi izberejo in priporočajo za uporabo in potrošnjo kot »najustreznejše« na podlagi meril, ki jih uporabniki ne poznajo. Komunikacijske platforme so prevzele pomemben delež operacij v procesu oblikovanja, izražanja in artikulacije mnenj, ki so bile do zdaj izključni privilegij ljudi, vključenih v komuniciranje kot sporočevalci, prejemniki in posredniki (na primer novinarji in uredniki). Z vse bolj personalizirano algoritmizacijo in avtomatizacijo upodatkovane interneta ter s podatkovnim rudarjenjem se »integrativna funkcija« medijev spreminja v učinkovit »parni valjar«, ki oblikuje in usmerja posameznikovo mišljenje in vedenje po volji naročnika. Podatkovno rudarjenje je močna »mašinerija«, ki lahko trajno »meri ljudsko voljo«, kot je nekoč sanjal Bryce, lahko pa meri tudi voljo vsakega posameznika posebej. Še več, z analitiko velikega podatkovja in algoritmizacijo komunikacije se je »mašinerija« bistveno nadgradila, tako da voljo ljudi ne le meri, ampak nanjo tudi vpliva in jo oblikuje, kar je postalo lažje, ker se je vse več komuniciranja preselilo na internet in doseglo vrhunec z *računalniško vodeno propagando*. V računalniški propagandi se uporabljajo algoritmi, avtomatizacija in kuratorski sistemi, ki ustvarjajo pomanjkljive informacije in dezinformacije ter jih po družabnih medijih širijo z anonimnih ali lažnih računov, da bi manipulirali z mnenji in vedenjem uporabnikov. Propaganda je pogosto personalizirana in namenjena ustvarjanju in manipuliranju nestrinjanja, ki sta postali veliko učinkovitejši propagandni in oglaševalski tehniki kot ustvarjanje strinjanja. Stoletje po tem, ko je Bernays v delu *Propaganda* zapisal, da »[nam] vladajo, oblikujejo naše misli, naš okus in naše ideje večinoma ljudje, za katere še nismo slišali« (1928, 9), so njegove besede postale precej natančen opis našega digitaliziranega vsakdana.

V obilju informacij so sistemi za priporočanje novic pomemben mehanizem za zmanjšanje kompleksnosti, ki temelji na načelu zaupanja. Priporočilni algoritmi predlagajo novice, ki lahko vzbudijo zanimanje posameznih uporabnikov interneta, in tako delujejo kot nadomestek za odbiratelje novic v medijih, s tem pa omogočajo zmanjšati osebno informacijsko preobremenjenost ali celo tesnobo. Hkrati omejujejo izpostavljenost uporabnikov drugim (»neprednostnim«) vrstam novic in v primerjavi z

medijskimi odbiralci učinkovito uporabljajo zbrane podatke o potrošnji uporabnikov za instrumentalno politično in komercialno mikropubliciteto ali mikrousmerjanje na ravni posameznika. Algoritmi za priporočanje in določanje prednosti niso nevtralni. Vedno očitneje je, da z velikim podatkovjem spodbujajo (tudi) manipulacijo, zavajanje, množični nadzor, dezinformacije in ustvarjanje ideoloških diskurzivnih enklav, ki spodkopavajo javni dialog ter spodbujajo polarizacijo, radikalizacijo in širjenje lažnih novic. Ne odražajo le interesov in dejanj uporabnikov, ampak tudi in predvsem korporativnih družabnih medijev, oglaševalcev in drugih vplivnih akterjev (Boyd 2016).

Digitalne platforme z ugotavljanjem, kaj se posameznikom in skupinam uporabnikov zdi pomembno, merijo »uporabniško izkušnjo« ter testirajo uporabniške preference, s čimer lahko povečajo učinkovitost svojih »predlogov« uporabnikom. S prilagojeno dobavo vsebin take platforme niso le učinkovitejše pri zadovoljevanju uporabniških potreb in omogočanju »boljših izbir«, temveč tudi vplivajo na oblikovanje njihovih potreb in spodbujajo njihovo vedenje. Zaradi uporabe algoritmov oglaševalcem ni več treba plačevati novičarskih medijev in novinarstva, da bi dosegli potencialne potrošnike, saj jih lahko obidejo in svoje reklame objavijo ob ali v vsebinah, ki jih prejema potencialni potrošniki – to pa vodi v globoko krizo novinarstva. Algoritmi uporabljajo digitalne odtise uporabnikov za usmerjanje njihovega prihodnjega vedenja bodisi z uporabo omejevalnih ukrepov bodisi s ponujanjem spodbud za »produktivna« dejanja v skladu s skritimi prioritetami in interesi tistih, ki nadzorujejo algoritmizacijo, kar lahko vodi tudi v avtoritarne posege v zasebnost in omejevanje svobode.<sup>8</sup> V prizadevanju, da bi pritegnili najširše možno občinstvo, priporočilni algoritmi in oglaševanje, ki temeljijo na velikem podatkovju, fragmentirajo javno razpravo in vsiljujejo novo različico tiranije večine, »hegemonsko epistemologijo nad vsako fragmentirano javnostjo« (Harper 2017, 1428).

Medtem ko »upravitelji preferenc« internetnim uporabnikom dopuščajo, da personalizirajo prikazovanje novic (tj. da korporativnim platformam

<sup>8</sup> V dokumentarnem filmu *Great Hack* (Veliki hek), ki govori o morebitnem vplivu podjetja Cambridge Analytica na glasovanje na britanskem referendumu o brexitu in na ameriških predsedniških volitvah leta 2016, je nekdanja uslužbenka podjetja Cambridge Analytica Brittany Kaiser priznala, da so se njihovi priporočilni algoritmi osredotočali na »doseganje tistih, za katere smo mislili, da lahko spremenimo njihovo mnenje. Imenovali smo jih 'prepričljivci'« (www.thegreathack.com). Še presenetljivejša je bilo razkritje Frances Haugen oktobra 2021, da je Facebook namerno uporabljal algoritme za spodbujanje in usmerjanje pozornosti uporabnikov na etično sporne vsebine, ki krepijo sovraštvo, dezinformacije in politične nemire, s tem pa zagotovil, da so bili uporabniki pozornejši na oglase, ter tako pridobil več dobička. Pri tem pa je prikrival lastne raziskave, ki so to dokazovale (www.khaleejtimes.com/technology/ex-employee-accuses-facebook-of-covering-up-its-harmful-effects-on-teens).



sporočijo, kakšna so njihova zanimanja; da jih določena stran, s katero jih je povezala platforma, ne zanima; ali da blokirajo objave določenih uporabnikov), pa jim uporabniki na noben način ne morejo sporočiti, da ne želijo, da bi se njihovim interesom sledilo.<sup>9</sup> Ker algoritmi niso javni, prav tako ni mogoče določiti, v kolikšni meri so upoštevani posameznikovi interesi (ali se z njimi manipulira) v primerjavi z interesi oglaševalcev in drugih korporativnih akterjev, vključenih v algoritme.<sup>10</sup> Najpomembneje pa je, da ni »nadomestila« za najbistvenejšo nalogo novinarjev in urednikov v klasičnih medijih: odbiranje *javnosti vrednih* novic na podlagi (potencialno) pomembnih družbenih posledic dogodkov, in ne glede na osebne interese novinarjev ali bralcev, kar je ključno pri oblikovanju javnosti in javnega mnenja.

Dokler bodo priporočilni algoritmi, ki se uporabljajo pri pripravi in ponudbi medijskih vsebin, ostali tajni in odtujeni javnemu nadzoru ter tako v nasprotju z načelom javnosti, ki je v središču ideje *javne sfere*, spletna mesta družbenih omrežij ne morejo biti pristen del javne sfere. Tudi če so priporočila, ki jih ustvarja umetna inteligenca, v celoti prilagojena uporabniku, in ne interesom oglaševalcev, se uporabnik sooča z nerešljivo težavo, kako razlikovati med družbeno pomembnimi in nepomembnimi, med zanesljivimi in nezanesljivimi ter med resničnimi in lažnimi informacijami. Če je umetna inteligenca zasnovana in se uporablja v skladu z načelom javnosti, je lahko v pomoč pri diagnosticiranju *javnostne vrednosti* dogodkov in procesov v smislu njihovih družbenih posledic ter uporabnikom interneta zagotavlja informacije v potencialno nastajajočih javnostih. Tako so lahko uporabniki interneta obveščeni o zadevah, ki so glede na njihove posledice objektivno v občem interesu, in o njih razpravljajo, namesto da bi sledili temu, za kar komercialno usmerjeni priporočilni algoritmi določijo, da bi uporabniki »radi« videli.

<sup>9</sup> V zadnjem času zavedanje o nujnosti strožjega omejevanja zlorabe osebnih podatkov in monopolnega položaja globalnih digitalnih korporacij vendarle prodira tudi v (evropske) politične in regulativne institucije. Zgovoren primer je odločitev evropskega regulatorja podatkov EDPB (European Data Protection Board) konec oktobra 2023, da razširi prepoved vedenjskega oglaševanja na Facebooku in Instagramu, ki jo je uvedla Norveška, ki ni članica EU, na vseh 30 držav v Evropski uniji in Evropskem gospodarskem prostoru. Prepoved posameznikom prilagojenega oglaševanja, ki cilja uporabnike s pomočjo luščenja njihovih osebnih podatkov na internetu, je doletela ameriškega tehnološkega velikan Meta Platforms, lastnika obeh digitalnih omrežij, ker ni spoštoval predhodnih opozoril o nedopustnosti in nezakonitosti take žetve podatkov brez soglasja uporabnikov.

<sup>10</sup> Ni presenetljivo torej, da po nedavni raziskavi rednih uporabnikov družbenih omrežij v Franciji in Nemčiji 83 odstotkov uporabnikov noče, da bi bili njihovi osebni podatki uporabljeni za to, da bi jim ciljno predvajali politične oglase, 57 odstotkov noče, da bi jim ciljno predvajali kakršne koli oglase, 74 odstotkov pa se jih strinja, da bi morali algoritme podjetij v družbenih omrežjih neodvisno preveriti in tako preprečiti širjenje napačnih informacij, sovražstva in diskriminacije.

Širok spekter mogočih učinkov uporabe algoritmov nas vrača k jedru polemike med Lippmannom in Deweyjem na začetku dvajsetega stoletja glede družbene vloge in politične »nepristranskosti« strokovnjakov. Algoritme programira človeška roka, in čeprav gre za sofisticiran znanstveni dosežek, ki temelji na sposobnosti strojnega učenja, da se glede na izpostavljenost številnim podatkom tudi spremeni in prilagodi, vendarle niso neodvisni od »vsakdanjih« človeških interesov. Lippmann (1922/1998, 78ff) je, zvest svojemu kartezijanskemu dualizmu med objektivnim »zunanjim svetom« ter subjektivnimi in nezanesljivimi »slikami v glavah ljudi«, verjel v znanstveno objektivnost in epistokratsko nevtralnost. Dewey (1927/1946, 206; 1927/1999, 141) pa je trdil, da »intelektualna aristokracija« svoje posebne interese uresničuje tudi med delom za skupnost, kajti čim bolj postaja specializiran razred, tem bolj je odrezana od poznavanja potreb, ki naj bi jih sploh zadovoljevala. Nobenega razloga ni za verjetje, da so algoritmi, četudi so produkt profesionalno zelo zahtevnih intelektualnih prizadevanj, lahko osvobojeni »stereotipov«, za katere je Lippmann nekoč dejal, da so ključni pri oblikovanju »slik v naših glavah«.

Sedanja prizadevanja za demonopolizacijo in decentralizacijo upravljanja interneta ter demokratični nadzor in omejevanje uporabe velikega podatkovja obravnavajo ista vprašanja, ki so jih neuspešno poskušali rešiti že prvi reformatorji tiska. Paradoksalno je, da se mnogi uporabniki že zavedajo daljnosežnih negativnih posledic algoritmizacije komuniciranja, vendar le redke zanima, kdo, kako in v katere namene zbira, analizira in uporablja njihove osebne podatke. Redki so tudi pripravljeni uporabljati osebne »tehnike« za ocenjevanje novic, kot je prej omenjena tehnika SIFT (SITO). Pomanjkanje interesa za tak angažma, ki so ga ugotovile nekatere raziskave, se pogosto pripisuje intenzivnejši delitvi dela v verigah ustvarjanja, zbiranja in analize podatkov ter kompleksnosti tehnologij obdelave podatkov (Diaz-Bone 2019, 78). Vendar se ti razlogi zdijo manj pomembni od dejstva, da logika rudarjenja mnenj, analitike velikega podatkovja in komunikacijskih algoritmov uporabnikom ni vidna in razumljiva, še manj pa je predstavljena kot eno od vprašanj z dolgoročno pomembnimi družbenimi posledicami, ki bi morala biti ključnega pomena za oblikovanje javnosti in javnega mnenja. Odtujenost uporabnikov, ki jo povzročajo algoritmi, povečuje pomen pobud in ukrepov za *algoritemsko opismenjevanje* vseh udeležencev v algoritemski komunikaciji, ki bi jim omogočili prepoznati priložnosti in nevarnosti upodatkovanja in algoritmizacije digitalne komunikacije. Uporabnike bi z zagotavljanjem *algoritemске suverenosti*, ki bi jim omogočila nadzor nad dostopom do njihovih osebnih podatkov in njihovo obdelavo, tudi opolnomočili.

Zaradi vrste razlogov si je težko predstavljati, da bi bila oblikovanje in razvoj novih tehnologij vplivna dejavnika pri nastanku demokratičnega komunikacijskega sistema. Gonilna sila tehnološkega razvoja so predvsem interesi lastnikov produkcijskih sredstev, ki nestrpno iščejo nove potrošnike, če parafraziramo Brechta, in spodbujajo »zlorabe« tehnologije za politični nadzor ali komercialni dobiček, kot je trdil Williams. Pri oblikovanju novih tehnologij se nenehoma rešujejo problemi, ki izhajajo iz posledic uporabe prejšnjih tehnologij, kar ohranja isto staro razvojno logiko. To kljub temu ne pomeni, da (sledeč Brechtu) komunikacijske tehnologije nimajo demokratičnega potenciala za preoblikovanje distribucijskega sistema v komunikacijski sistem. Kot so modro ugotovili kritični analitiki, pa je potencial za omogočanje oblikovanja javnosti in opolnomočenje javnega mnenja mogoče ustvariti le v univerzalnem in trajnem povečevanju moči človeškega razuma, znanja in (komunikacijske) etike. Pomen znanja in razuma (ter njunega pomanjkanja) se je jasno pokazal med pandemijo covida-19, ko so družabna omrežja bodisi zaradi neznanja bodisi zaradi namerne manipulacije preplavile dezinformacije. Položaj je spominjal na to, kar je Le Bon (1896/2018) zaznal konec 19. stoletja, ko je zapisal, da sta »popolna odsotnost kakršnegakoli usmerjanja javnega mnenja« v tisku in »destrukcija temeljnih prepričanj« privedla do skrajnih razhajanj v prepričanjih in »rastoče indiferentnosti množic do vsega, kar se ne nanaša na njihove trenutne interese«. Sedanja kriza jasno kaže, zakaj so socializacija znanja in izobrazbe ter njuna (vz)trajna uporaba v individualnih in kolektivnih dejanjih ključnega pomena za uresničevanje idej javnosti in demokracije, ter nas opominja na Deweyjevo opozorilo (1937, 474), da smo zaradi premajhne pozornosti tem problemom »dovolili, da se naše ekonomske in s tem politične institucije oddaljijo od demokracije«.



## 5. poglavje

# PREVEČ JAVNOSTI?

Po izidu Habermasove knjige o spremembah »javne sfere« v angleščini, ki je sprožila številne odzive, tako pozitivne kot kritične, je v prevodu ustvarjeni izraz *javna sfera* v globalnem (angleškem) znanstvenem (sprva zlasti kritičnem) diskurzu prevzel mesto, ki sta ga prej zasedala *javnost* in *javno mnenje*. V razpravah so se pojavile tudi številne bolj ali manj inovativne izpeljave javne sfere in javnosti, izražene z dodajanjem pridevnikov, kot so močna in šibka, mikro, globalna, racionalna, afektivna, problemska, podrejena, alternativna, emancipacijska, demokratična, vključujoča, participativna, sodelovalna, angažirana, posredovana, pluralistična, opolnomočena, agonistična, odzivna, odgovorna, omrežna, spletna, virtualna, digitalna in internetna javna sfera in (ali) javnost. Zahtevnost (re)konceptualizacije javne sfere se je še povečala s procesi transnacionalizacije in globalizacije komuniciranja, ki so v ospredje postavili problem razvoja »transnacionalne javne sfere« in »transnacionalnih javnosti« ter nadaljnjo erozijo vpliva javnosti in javnega mnenja na procese odločanja (Splichal 2012b). Razmišljajoč o »razmnoževanju javnosti« je že Dewey (1927/1999, 107) opozoril, da glavni izziv pri demokratizaciji pravzaprav ni odsotnost javnosti, temveč obstoj prevelikega števila javnosti, ki ovira identifikacijo ključnih javnostnih vprašanj. Podobno tudi na epistemski ravni razmnoževanje pridevnikov za označevanje javnosti ali javne sfere otežuje identifikacijo njenih temeljnih sestavin.

Pridevniki, ki naj bi poudarjali specifične značilnosti in razvojne vidike javne sfere in javnosti v različnih družbenih kontekstih, predstavljajo vrsto normativnih in analitičnih pogledov. Označujejo lahko tudi stopnje intenzivnosti in primerjalne razlike, na primer med (zelo) močnimi in (naj) šibkejšimi javnostmi. Poleg tega ti pridevniki nakazujejo soobstoj nasprotnih oblik, bodisi kot rezultat zgodovinskega razvoja, kot je prehod od šibkih k močnejšim ali močnim javnostim, bodisi kot idealiziranih oblik, kot je šibka

proti močni javnosti. Vendar pa raznolikost teh pridevnikov sproža tudi vprašanja o (kritični) epistemski vrednosti pojma.

Po- ali preimenovanje javne sfere in javnosti z množico pridevniških dopolnil, ki ju funkcionalno množijo in razdvajajo, vodi v izgubo bistva – narave javnosti. Preimenovanje in (nakazana) rekonceptualizacija temeljnega teoretskega pojma – kar je javna sfera postala – lahko povzroči resne posledice ne samo v okviru teorije in epistemologije, ampak tudi za ljudi, ki bi lahko bili praktično vključeni v javno sfero, in tiste, ki so iz nje izključeni. Številni dodani modifikatorji javne sfere, ki jih najdemo v obsežnem korpusu sodobnih raziskav, vsaj implicitno poudarjajo njen čisto diskurzivni značaj. Paradoksalno to velja tudi za pridevnike, ki poudarjajo tehnološko spremembo ali specifičnost javne sfere ali javnosti – kot so »digitalna,« »omrežna,« »spletna,« »algoritemska« ali »podatkovna« – in so dokaj razširjeni v empiričnih raziskavah, usmerjenih na internet in družabna omrežja. Čeprav je digitizacija očitno tehnološko spodbujan in usmerjan proces ter prinaša izjemno pomembne ekonomske in politične posledice (na primer privatizacijo in monopolizacijo lastništva in upravljanja digitalnih platform), temu vidiku v pretežno diskurzivno usmerjenih empiričnih raziskavah »digitalne javne sfere« večinoma ni namenjena posebna pozornost.

»Pridevniška« pluralizacija javnosti in javne sfere je dosegla kritično točko s tem, ko začenja izginjati razlika med javnostjo (ali javno sfero) in mnenjskimi enklavami (tako imenovanimi odmevnimi komorami in filtrskimi mehurčki), ki nastajajo pod vse večjim vplivom algoritemskega komuniciranja. Ideja soobstoja več »alternativnih« javnih sfer ali javnosti predpostavlja »učinek odmevne komore«, ki ustvarja uporabniške skupine s tem, da so bodisi izpostavljene bodisi same iščejo vsebine, ki se ujemajo z njihovimi »ideologijami«. To prispeva k socialnim delitvam, fragmentaciji in politični polarizaciji, kar je v bistvenem nasprotju z normativnim idealom javnosti.

## Protijavnost in entitetivnost mnenjskih enklav

V množici »pridevniških« rekonceptualizacij javnosti in javne sfere, ki želijo epistemske enklave prikazati kot »posebne« javnosti ali javne sfere, pomembno izstopa pojem (*proletarska*) *protijavnost* po svoji izvirnosti in bistvenem odmiku od normativne in epistemske idealizacije (meščanske) javnosti. Habermasovo idejo *meščanske* javnosti sta Negt in Kluge kritično dopolnila s konceptualizacijo proletarske javnosti kot »zgodovinskega protipojma buržoazne javnosti«, v katerem se izraža odpor zoper hegemonistična kapitalistična prizadevanja zatreti, razdrobiti ali asimilirati alternativne oblike javnosti, namenjene avtonomni organizaciji izkušenj in interesov delavskega

razreda. Proletarska javnost kot protimeščanska javnost je prehodna oblika javnosti, ki lahko nastane pod tremi pogoji: (1) interesi produktivnega razreda morajo biti gonilna sila; (2) ustvariti je treba sredstvo, ki povezuje posebne interese produktivnega sektorja in celotne družbe; (3) pri tem pa ne smejo biti premočni zaviralni in destruktivni vplivi, ki izvirajo iz razpadajoče meščanske javne sfere.

Najpomembnejši vprašanji, ki sta ju zastavila Negt in Kluge (1972, 17), sta: »Kaj lahko delavci naredijo z javnostjo?« in »Kakšni so interesi vladajočega razreda glede javnosti?« Proletarska protijavnost *ni preprosto nasprotje* klasični meščanski javnosti, ampak je zanjo bistveno, da *izhaja* iz javnosti, ki so bistveno določene s kapitalskimi interesi. Ključna razlika je, ali organizacija družbenega izkustva v javni sferi poteka v korist vladajočega (kapitalističnega) razreda ali za emancipacijo proletariata in njegovih zaveznikov. V tem pogledu pojem protijavnosti služi kot ilustracija marginaliziranih razprav, ki se šele morajo prebiti v javno sfero. Da bi se to lahko zgodilo, pa jo je treba *radikalno spremeniti*. Če se delavci ne borijo za skupno dobro, ampak skupaj z buržoazijo nastopajo v diskurzivnem tekmovalnem tekmujevanju glede tega, kaj določa in kaj je skupno dobro, to še ne pomeni proletarske »protijavnosti«, ampak le notranje diferencirano celovito javno sfero (Calhoun 2001, 1902).

Negt in Kluge (1972/163) sta protijavnost opredelila kot »zgodovinski protipojem meščanski javnosti«, kot *predhodno in prehodno fazo do oblikovanja proletarske javnosti*. Čeprav sta za ta pojem rabila tudi okrajšavo »protijavnost«, to ne sme zavesti, da bi prezrli njeno bistvo, namreč *razredni značaj* in (zgodovinsko) pre(d)hodnost proletarske protijavnosti. Za Negta in Klugeja proletarska protijavnost ni niti redukcija na nasprotje buržoazne javnosti ali samo predstavitev nasprotnih pogledov niti zgolj način delovanja za uresničitev interesov določenega družbenega razreda. Zanimalo ju je diahronično zaporedje oblik ali povezava med predhodnico in naslednico v odnosu med buržoazno in proletarsko javnostjo, ki sta jo konceptualizirala kot možno družbeno preobrazbo skozi čas, da bi omogočili oblikovanje zavezništev med tistimi družbenimi silami, ki so sposobne izvesti polni obseg reorganizacije prihodnje družbe. Treba je torej razlikovati med družbenimi silami, ki so sposobne v prihodnosti izvesti celovito reorganizacijo družbe, in (revolucionarnimi) silami, ki so v določenih okoliščinah usmerjene predvsem v rušenje zastarelih oblastnih struktur (prav tam, 167).

Izraz »protijavnost« se je udomačil v recepciji dela Negta in Klugeja, še posebej v angleško govoreči znanstveni skupnosti. Dokaj se je uveljavil pri proučevanju »specifičnih« protijavnosti ali protijavnih sfer, poimenovanih za podrejene, emancipacijske, progresivne, ideološke, radikalne, feministične, republikanske, diasporične in postkolonialne. V novejših študijah je

izraz protijavnost doživel dodatno pridevniško širitev z desničarskimi, populističnimi, islamskimi, islamu sovražnimi, skrajno desničarskimi in protievorskimi »protijavnostmi«. Vendar pa so bile osrednje značilnosti njunega pojmovanja protijavnosti kot predhodnika proletarske javnosti »izgubljene v prevodu« in niso bile vključene v novo angleško terminologijo, usmerjeno na diskurzivno oblikovanje (proti)javnosti.

Znanstveno priljubljenost protijavnosti, tako kot javnosti, je še povečala globalna internetizacija, ki je prinesla različne tehnične specifikacije protijavnosti, kot so spletna, mrežna, digitalna, internetna ali platformna protijavnost. To je spodbudilo tudi študije o »transnacionalnih protijavnostih«, ki nastajajo v »številnih kritičnih diskurzih po vsem svetu« in jih spodbujata »neenakomerna porazdelitev virov in neenak dostop do moči v sedanji fazi postkolonialnega poznega kapitalizma. [...] Te protijavnosti omogočajo, da postanejo vidni in slišni interesi skupin brez pravic« (Dhawan 2012, 79).

V tem novem kontekstu je pojem protijavnosti večinoma razumljen analogno s pojmom »protipolitika«, ki pomeni nasprotovanje ali nezaupanje konvencionalni politiki. V nasprotju s Habermasovo kasnejšo trditvijo, da ima »civilna družba možnost *mobilizirati protiznanje*«, da bi pridobila politični nadzor nad »parlamentarnim kompleksom (in sodišči)« (Habermas 1992/1996, 372-3; poudarek dodan), je pojem »protiznanje« v pojmovanju protijavnosti »razširjen« v dveh smereh: določa *kolektivnega nosilca* protiznanja, ki se formira kot reakcija na *hegemonsko javnost*, za katero so značilni »*prostor* umika in ponovnega združevanja [...] kot baze in poligoni za agitacijske dejavnosti, usmerjene proti širši javnosti« (Fraser 1990, 69; poudarek dodan). Taka posplošitev dihotomije »javnost-protijavnost« onkraj razrednih razlik navidez pomeni skladnost z radikalnim demokratičnim idealom, ki vključuje progresivna gibanja in sile, vendar zanemarja razredno bistvo izvirne konceptualizacije proletarske protijavnosti in njeno kritično epistemsko vrednost.

Poskusi opredelitve protijavnosti kot univerzalnega pojma, ki presega Negtovo in Klugejevo razredno opredelitev, se srečujejo z resnimi spoznavnimi izzivi. Univerzalistična (normativna) dihotomija »javnost-protijavnost« predpostavlja univerzalno prisotnost hegemonске (ali prevladujoče) javnosti (sfere) z ekskluzivno hierarhijo ali naborom vrednot in ciljev javnostne agende. Tako posplošeno sinhrono razumevanje »protijavnosti« je v normativnem smislu *contradictio in adjecto*, saj javnost normativno zagotavlja odsotnost hegemonije. To je sicer empirično neuresničljiv pogoj in prav zaradi tega velja ideja javnosti za *kontrafaktični ideal* – torej za normativnoteoretsko idejo kot nekakšen »zlati standard«, s katerim lahko primerjamo in vrednotimo dejanske in predlagane (teoretske in empirične) rešitve.



Tako kot javnost naj bi tudi univerzalno pojmovana protijavnost temeljila na načelu javnosti, vendar z omejenima vidnostjo in dostopom (Dahlberg 2018, 38). Vendar pa obstaja inherentno protislovje v konceptualizaciji protijavnosti kot empiričnega nasprotnika hegemonске javnosti na isti (normativni) podlagi javnosti in ne na manipulativni ali instrumentalni protipubliciteti ali »vrsti poljavnega, razdrobljenega in vase zaprtega komuniciranja [...] med ekskluzivnimi uporabniki družabnih medijev, ki izkrivlja njihovo dožemanje politične javne sfere kot take« (Habermas 2022, 146). Če javnost in protijavnost sobivata druga ob drugi in si namerno ali nenamerno nasprotujeta ali se izključujeta zaradi omejene dostopnosti in vidnosti, potem bodisi (1) obe lahko obravnavamo kot protijavnosti bodisi (2) je mogoče šteti vsaj eno, če ne kar obe, za *pseudojavnost* (Sorokin 1941/1992; Splichal 2012b). Za kritično empirično analizo (proti)javnosti je torej ključno vprašanje, katere so praktične ovire v približevanju idealu javnosti in kako jih je mogoče premagati.

Nasprotno pa se izraz »protijavnost« večinoma uporablja deskriptivno za označevanje *družbenih skupin* in *kategorij*, ki se »zavedajo svojega podrejenega statusa« in se vidijo v konfliktu s »prevladujočo javnostjo« (Warner 2002, 86). Konflikt ni samo zaradi razlik v idejah in političnih vprašanjih, o katerih se razpravlja, ampak tudi zaradi specifičnosti diskurza, ki konstituira protijavnost in bi »v drugih kontekstih veljal za sovražnega ali nespodobnega« (prav tam). Protijavnosti verjamejo ali pa jim verjamejo, da imajo določene nespremenljive lastnosti, ki so bistvene za skupino, na primer za etnične manjšine, diasporične skupnosti, družbene skupine glede na spol, diskriminirane skupine ali družbena gibanja.<sup>1</sup> Definijska značilnost »protijavnosti« je njihova *entitativnost* (angl. *entitativity*) ali občutek skupinske pripadnosti (Campbell 1958), kjer člani dojemajo sebe kot posebno družbeno skupino v nasprotju s »prevladujočo javnostjo«, ki jo morda vidijo kot skupino s še izrazitejšimi (nasprotnimi) skupinskimi značilnostmi in interesi.

Protislovnost te konceptualizacije »protijavnosti« je v tem, da naj bi po eni strani tudi sama bila javnost (Warner 2002, 81), po drugi strani pa zanika ključni normativni postulat javnosti – da se od drugih družbenih entitet razlikuje prav po *odsotnosti entitativnosti*, saj njeni člani običajno nimajo pomembnih skupnih lastnosti in med seboj niso v trajni interakciji. Po Parku so javnosti prehodne entitete, ki se od stabilnih družbenih skupin, kot so

<sup>1</sup> Felski (1989, 168) na primer izmenično govori o »feministični protijavni sferi« in »feministični javni sferi« in ji pripisuje »dvojno funkcijo: *navznoter* ustvarja spolno specifično identiteto, ki temelji na zavesti o skupnosti in solidarnosti med ženskami; *navzven* skuša prepričati družbo kot celoto o veljavnosti feminističnih trditev ter oporeka obstoječim strukturam oblasti s politično dejavnostjo in teoretsko kritiko.«

razredi, sekte ali politične stranke, razlikujejo po tem, da nimajo preteklosti ali prihodnosti, samozavedanja in ne vzdržujejo meja. Ko se oblikujejo, se bodisi razpršijo bodisi preoblikujejo v stabilne skupine z normativno ureditvijo. Člani javnosti običajno nimajo pomembnih skupnih značilnosti. Čeprav delijo enako dojemanje empiričnih realnosti, jih različno vrednotijo, imajo o njih nasprotna stališča v razpravah in uveljavljajo različne interese (Park 1904/1972, 58). Ta notranja nasprotja in mnenjski spopadi so sestavni del javnosti. Posamezniki v javnosti se zaradi svoje različnosti ne identificirajo in ne predstavljajo kot enotna entiteta, kot kolektivni »mi, javnost«, niti ne poskušajo načrtovati svojih dejanj. Posledično ne člani ne opazovalci ne dojemajo javnosti kot stabilne družbene skupine.

Nasprotno pa je temeljna definicijska značilnost »protijavnosti« občutek kolektivne (običajno »opozicijske«) identitete, kar ni povezano z normativno idejo javnosti. V tem posebnem smislu »protijavnost« resnično deluje kot nekakšno nasprotje (»prevladujoči«) javnosti – kot, preprosto povedano, *nejavnost*. Ključna razlika med »protijavnostjo« in javnostjo očitno ni v naravi javnosti ali v stopnji njune javnostnosti, ampak v prisotnosti entitetivnosti. Odsotnost entitetivnosti je opredeljujoča značilnost javnosti; entitetivnost se krepi z večjo zasebnostjo znotraj skupine – pri čemer družina pogosto pooseblja največjo zasebnost, javnost pa njeno popolno nasprotje. Poudarjanje konstitutivne vloge entitetivnosti za protijavnost je v nasprotju z inherentno začasno naravo javnosti in briše razlike med (proti)javnostmi in množicami na eni strani ter družbenimi gibanji in nevladnimi organizacijami na drugi strani. Tako razumevanje razveljavlja protijavnost kot obliko javnosti, saj jo na Benthamovem »kontinuumu zasebnost-publiciteta«, določenim s »številom oseb, za katere se šteje, da jim je znanje [...] posredovano« (Bentham 1812/1827, 512), odmika od »krajšča publicitete« in približuje »krajšču zasebnosti«. V empiričnem smislu sicer tudi večina »javnosti« odstopa od normativne konceptualizacije javnosti. To odstopanje izhaja iz prevladujočega trenda zmanjševanja javnostnosti komuniciranja, ki se širi zlasti med uporabniki družabnih medijev. Podobno kot »protijavnosti« te ekskluzivistične javno-zasebne entitete ne temeljijo na načelu javnosti, vključno z občo dostopnostjo, ampak nasprotno, privatizirajo javnost z vključevanjem elementov zasebnosti, kot je podpiranje institucionalne privatizacije komunikacij. Vendar teh (psevdo)javnosti zaradi odsotnosti entitetivnosti nihče ne obravnava kot »protijavnosti« (ki so dejansko tudi same psevdorejavnosti).

V primeru proletarske protijavnosti, ki kot pre(d)hodna oblika javnosti izhaja iz določene družbene kategorije (delavskega razreda), pa izraz ne označuje le njene entitetivnosti, ampak tudi nakazuje možnost njenega preseganja v zgodovinskem procesu odprave razredne družbe in ustvarjanja prave javnosti.

Medtem ko je prvotna konceptualizacija proletarske protijavnosti tesno povezana s kolektivno izkušnjo marginalizacije in ekspropriacije proletariata ter z (revolucionarnimi) prizadevanji za preoblikovanje kapitalistične družbe, poznejše interpretacije te temeljne značilnosti praviloma prezrejo. Nasprotno, s širitvijo pojma protijavnost celo na desničarska populistična gibanja, ki so v mnogih državah postala pomembni politični akterji z zdesetkanjem delavske baze socialdemokratskih strank, pride v ospredje zaskrbljenost zaradi instrumentalizacije publicitete, čeprav zanjo ni v rabi izraz »protipubliciteta«. Vendar pa prav *protipubliciteta* kot oblika *instrumentalne publicitete* predstavlja pomembno grožnjo javnosti in demokraciji na splošno, saj dostop do informacij in svobodno širjenje mnenj nič več ne moreta normativno zagotoviti komunikativne racionalnosti in svobode od hegemonije. Nasprotno, vodita lahko v neracionalnost, erozijo odgovornosti in celo brisanje meje med resnico in lažjo, za kar se zlorablja tudi umetna inteligenca. Zato je poleg zagotavljanja *vidnosti* in *dostopnosti* javnostno relevantnih vsebin preverjanje in javno potrjevanje njihove *aventičnosti* postalo ključni sestavni del zagotavljanja javnosti.

Nobenega dvoma ni, da v dobi vse številnejših in raznovrstnejših komunikacij ideja o *enotni* javni sferi ni vzdržna. Teorija javnosti, ki pretežno izhaja iz vrednot zahodne civilizacije, razsvetljenstva in univerzalizma, se srečuje z izzivi, povezanimi s konfliktno naravo politike ter konstitutivno vlogo občutkov in čustev v oblikovanju politične identitete. Ne moremo se izogniti obravnavi kritik, ki opozarjajo na razredne delitve v javni sferi, priznavajoč, da javne razprave pogosto razkrivajo pomembne razlike v življenjskih okoliščinah, socialnem položaju in razredni pripadnosti udeležencev (Tönnies 1922, 28). Te razlike dajejo nekaterim posameznikom več svobode kot drugim, vendar jih ne moremo jemati kot osnovo za dihotomijo med javnostjo in protijavnostjo.

Izhod iz te zadrege ponuja vrnitev k vprašanju o vplivu družbene strukture, dinamike moči in razrednih interesov v družbi na oblikovanje javnosti v empiričnem raziskovanju. To nas vrača k osrednjim vprašanjem, ki jih postavljata Negt in Kluge: Kakšni so interesi vladajočega razreda glede javnosti in kakšne možnosti obstajajo za nepriviligirane razrede in sloje v javni sferi? Večja pozornost dinamiki moči in razredom v družbi lahko ponudi pot iz sedanje slepe ulice ahistorične delitve na javnost in protijavnost. Ta delitev je bila utemeljena v izvornem kritičnem pojmovanju protijavnosti kot javnosti, ki je predvsem posvečena *napredujoči demokratizaciji javne sfere*, v nasprotju s poznejšim razumevanjem protijavnosti kot javnosti, ki se ukvarja predvsem z lastnim omejenim dostopom ali omejevanjem dostopa do javne sfere za druge – delitev, ki jo Negtova in Klugejeva koncepcija »proletarske protijavnosti« radikalno presega.

Kritična ideja javnosti je usmerjena v možnosti in pogoje za preseganje oblikovanja mnenjskih enklav in ustvarjanje javnosti v vključujoči javni sferi. Pojemovna oziroma pridevniška razdrobljenost javnosti v številne posebne javnosti pa normalizira »protijavnosti« kot obliko diskurzivne samoorganizacije deprivilegiranih družbenih skupin, namesto da bi iskali pogoje za odpravo njihove deprivilegiranosti v javni sferi. Širjenje pridevniških modifikatorjev javnosti in javne sfere ter njihovih impliciranih nasprotnikov, ki sugerirajo, da je praktično vsaka oblika komunikacije ali diskurzivna enklava lahko temelj neke oblike javne sfere, še posebej v empiričnih raziskavah, je javno sfero spremenilo v plavajoči ali prazen označevalec, ki ga je mogoče interpretirati na kakršen koli način, ki ga opazovalec ali raziskovalec želi. Množica novih pogledov na javno sfero – s prevladujočimi liberalnimi, mediativnimi pogledi, ki jo prikazujejo kot nevtrarno prizorišče razprav in odločanja – je vzbudila med kritičnimi raziskovalci resne pomisleke glede zoževanja kritične epistemske vrednosti pojma in njegove relevantnosti za teorijo demokracije. Pomisleke je treba jemati resno in se nanje odzvati z aktualizacijo izvornih kritičnih epistemskih vrednot pojma javnost.

## Epistemske prakse in mnenjske navade v javnosti

Pomembne razlike in protislovja v (re)konceptualizacijah javne sfere so povezani predvsem z domnevami o njenih posebnih značilnostih, ki jih ima kot »epistemski sistem«, na kar opozarja Negtova in Klugejeva konceptualizacija proletarske protijavnosti. Epistemski sistemi so »družbeni procesi, ki ustvarjajo sodbe o resnici in neresnici« (Koppl 2012) v družbenih praksah, postopkih, institucijah in (ali) vzorcih medosebnega vplivanja, s čimer vplivajo na oblike in izide imetja za resnično njihovih članov. Proces, dejavniki in institucije epistemskih sistemov se nanašajo predvsem na oblike *epistemskih izidov*, tj. na vrste sodb, s katerimi se nekaj predstavlja kot resnično. Najpomembnejši primeri epistemskih sistemov so formalne institucije z javno določenimi cilji, pravili in postopki, kot so znanost, izobraževanje, zdravstvo, politika, parlamentarna demokracija, banke ali mediji. Mnenjske enklave sicer niso podobno formalni sistemi, a je tudi zanje značilna vsaj določena epistemska specifičnost, če ne tudi (npr. razredna, ideološka) ekskluzivnost. Nasprotno pa je javna sfera le ohlapno in delno institucionalizirana, zlasti z množičnimi mediji v zasebni lasti, v zadnjem obdobju pa tudi z digitalnimi komunikacijskimi platformami, kar ponuja odprte možnosti za različne epistemske prakse.

Pojem *epistemskih praks* kot »posebnih načinov, na katere člani skupnosti predlagajo, utemeljujejo, vrednotijo in legitimirajo védnostne trditve« (Kelly 2008, 99), se zdi razmeroma nov, vendar se v osnovi nanaša na starogrško

razlikovanje med *doxo*, *episteme* in *gnosis* ter zlasti na Kantove načine *imetja za resnično: védenje, menjenje in verovanje* (Kant 1781/2019, 499), iz česar izhaja tudi Tönniesova teorija javnega mnenja. Cilji spoznavnih procesov se razlikujejo glede na njihovo subjektivno zadostnost (»prepričanost«: sodba je dovolj veljavna zame) in objektivno zadostnost (»gotovost«: zadostna za vse). Védenje je običajno povezano s pristnim ali z znanstvenim spoznanjem, ki lahko zagotovi resnico; verovanje je subjektivno, menjenje pa je v primerjavi z védenjem nezadostno veljavno tako subjektivno kot objektivno. Kljub temu je Kant (1786/1990, 429) trdil, da bi menjenje gotovo lahko postalo bolj artikulirano, če bi ga postavili na preizkus javnosti: svoboda izražanja idej v javnosti, »[misliti] prav v skupnosti z drugimi« omogoča, da je osebno mnenje objektivno zanesljivejše in subjektivno zadostnejše. Čeprav je Kant priznaval, da je védenje pred in nad verovanjem in zlasti menjenjem v njuni čisto epistemski razsežnosti, je imel verovanje v smislu postulata za enako pomembno kot védenje. Kot sem pokazal že prej, je Tönnies modificiral Kantov sistem epistemskih praks tako, da je menjenju pripisal višjo epistemsko vrednost kot verovanju in tako javno mnenje kot kompleksno obliko socialne volje po družbenem pomenu postavil nad religijo.

Potemtakem nobene oblike imetja za resnično ali epistemske prakse ne moremo povsem izključiti iz epistemskih sistemov. Tri glavne načine epistemskih praks bi morali videti kot del *kontinuum*a imetja za resnično od najnižje do najvišje ravni, ki empirično soobstajajo, in ne kot njegove diskretne oblike. Pluralnost epistemskih praks in zamegljene meje med njimi so glavni krivci za polemike v produkciji, preverjanju in razširjanju *védenja*, kar se odraža tudi v različnih konceptualizacijah javne sfere. Glede na to, da so mnenja in verovanja, ki prevladujejo v oblikovanju javnega mnenja, v primerjavi z védenjem po definiciji subjektivno in (ali) objektivno nezadostna, ni mogoče pričakovati, da bo pri njih dosežen konsenz. Vendar pa lahko dolgoročno javna razprava o mnenjih vseeno poveča njihovo zanesljivost in s tem dvigne njihov epistemski status ter jih približa konsenzu.

V samostalniških teorijah javnega mnenja je bil *čisti pojem* javnega mnenja zasnovan kot proces pogovora in posvetovanja (v) javnosti, podoben tistemu, ki poteka v (političnih) skupščinah. Poznejšo *normativno konstruirano* javno sfero lahko vidimo kot infrastrukturo in predpogoj za svobodno izražanje odstopajočih mnenj, nasprotujočih si interesov in konkurenčnih družbenih identitet, ki jih je mogoče v procesu pogovora in posvetovanja premagati in ustvariti kolektivni subjekt – javnost. Klasičnih teoretikov javnega mnenja – od Burka, Benthamu in Milla do Tardeja, Tönniesu in Deweyja – delovanje posvetovalne demokracije, v kateri je javno posvetovanje bistveno za sprejemanje odločitev in glavni vir za njegovo legitimnost, sicer ni neposredno

zanimalo. Kljub temu pa njihova dela jasno poudarjajo posvetovalno sposobnost javnosti. Vsi so glavno vlogo v oblikovanju javnosti in javnega mnenja pripisovali tisku kot »največji sili, ki vlada sodobnim pogovorom [...], enoti in poživlja pogovore, jih standardizira v prostoru in diverzificira v času« (Tarde 1901/1989, 40). V analizi vzpona oblastnih elit, ki je privedel do preobrazbe javnosti v množično družbo, je C. W. Mills nekaj let pred nemškim izvirnikom Habermasovih *Strukturnih sprememb* poudaril tudi pomembnost in spremenljivo naravo javne razprave pri oblikovanju javnega mnenja in njegovo vlogo pri politični legitimizaciji:

Najvažnejša značilnost javnega mnenja, ki se pojavi hkrati z rastjo demokratičnega srednjega razreda, je neomejenost diskusije. [...] Seveda nekateri na mnenje vplivajo bolj kot drugi, toda nobena skupina nima monopola nad diskusijo in nobena sama ne določa mnenja, ki prevlada. [...] Avtonomnost teh diskusij je pomembna prвина v predstavi o javnem mnenju kot dokazu demokratičnosti. (Mills 1956/1965, 298, 299)

Javnost kot nosilec javnega mnenja, ki jo tvorijo »diskusijske skupine ljudi«, je bila sicer pojmovana kot normativni ideal ali sociološki idealni tip, a je bila tudi predmet empiričnih analiz, ki so razkrile, da to ni niti »približen model ameriškega sistema oblasti« (prav tam, 299, 300) ali da »morajo privrženci dejanskih ali navideznih revolucionarnih nazorov vedno plavati proti toku javnega mnenja« (Tönnies 1922, 473; glejte tudi Tönnies 1922/1998, 378). Poleg tega so bile v nasprotju s poznejšimi liberalnimi idealizacijami (ali ideologizacijami) javne sfere tedanje sociološke analize še zlasti kritične do empiričnih manifestacij javnega mnenja v njegovih manj razvitih ali »nižjih oblikah« (če uporabimo Tönniesov izraz), v katerih se ne oblikuje konsenz. Volitve, četudi se jih je udeleževal velik del volilnih upravičencev, niso veljale za udejanjitev javnega mnenja, saj ljudje niso volili zaradi »premišljenega prepričanja«, temveč le zaradi »blede vere v opravljanje državljske dolžnosti«, ki sta jo spremljali »navajenost in tradicija« (Dewey 1927/1999, 106).

Sociološke kritike normativnega idealizma so se osredotočile na razredne delitve, izključenost spolov, interesne skupine, manipulativno publiciteto, množice in tisk kot najvplivnejše dejavnike in sestavine javnega mnenja, ki zlahka prehaja skozi različna »agregatna stanja«, od plinastega do trdnega javnega mnenja, »od zahteve po svobodi (za višje sloje) k zahtevi po samovladi (za nižje sloje)« (Tönnies 1887/1991, 246). Empirične analize in kritike časopisov, izguba njihove posvetovalne vloge pri posredovanju med družbenimi skupinami in razredi ter zloraba svobode tiska so bili osrednji elementi razmišljanj o prihodnosti javnosti in javnega mnenja. V nasprotju

s sodobnimi kritikami posvetovalnega modela javne sfere je bila kritika tiska tesno povezana s prizadevanji za reformo tiska; ta so želela predvsem izboljšati »okolščine, [ki] bi dopuščale razumno pričakovanje, da bo javnost vzplavala iz sedanjega zamračitve« (Dewey 1927/1999, 116). Tarde, Tönnies in Dewey so optimistično pričakovali, da bo napredek v znanosti spodbudil prav tak razvoj.

Substantivisti so se jasno zavedali, da je bila preobrazba družbenih skupin v diskurzivno enotnost – javnost – v nasprotju s tedanjo empirično realnostjo, vendar so svoje upe polagali v prihodnost. Pojemovno pa ta transformacija ni pomenila odprave razlik med obstoječimi interesi, vrednotami in identitetami, temveč njihovo prilagoditev in postavitev v oklepaj, zato je bil obstoj javnosti kot množičnega subjekta pojmovan kot krhek, nestabilen in začasen. Da bi zajel to posebnost, je Tönnies uvedel razlikovanje med plinastim, tekočim in trdnim agregatnim stanjem javnega mnenja, Tarde pa je v podobni maniri opozoril na latentno in trajno nevarnost raztapljanja javnosti v množico.

V prihodnost usmerjene razprave med substantivisti na temo javnega mnenja so v zgodnjem dvajsetem stoletju poudarjale predvsem pomembnost razvoja znanosti in tehnologije pri oblikovanju javnega mnenja v situaciji, v kateri je preveč javnosti, ki se med seboj »prekrivajo in porajajo [se] skupine posebno vpletenih ljudi, ne da bi razpolagale s čim, kar bi te različne javnosti držalo skupaj v združeno celoto« (Dewey 1927/1999, 107). Dewey je nasprotoval kritikam, ki so zanikale kakršno koli možnost obstoja javnosti ali možnost izboljšanja ali dozorevanja obstoječega površinskega javnega mnenja. Trdil je, da se je treba usmeriti v »iskanje okoliščin, v katerih bi dandanašnja nerazvita javnost lahko delovala demokratično« (prav tam, 112). Tarde (1901/1989, 9) je poudarjal, da je edini način za izboljšanje razumevanja in vloge javnega mnenja in javnosti empirično raziskovanje, »od kod prihaja javnost, kako se rodi, kako se razvija; njene variacije; njeni odnosi z njenimi usmerjevalci; njeni odnosi z množico, s korporacijami, z državami; njena moč v dobro ali zlo in njeni načini čustvovanja ali delovanja«.

Od specifičnih, zgodovinsko določenih in spreminjajočih se družbenih pogojev so odvisni narava publicitete in javnosti ter kakovost in širina javnosti, ki se pojavljajo v javni sferi in vplivajo na javno mnenje. Stanje javnega mnenja, časopisov in novinarstva je kritične raziskovalce skrbelo že pred več kot stoletjem, njihovo stanje v obdobju novinarskih robotov, komunikacijskih algoritmov in ustvarjanja »alternativnih resnic« pa je še toliko bolj zaskrbljujoče. Zanašanje na znanstvene in tehnološke rešitve ali sistemske spremembe se je do zdaj izkazalo za precej zavajajoče, čeprav nedvomno ni mogoče zanemariti pomembnih znanstvenih dosežkov v razvoju komuniciranja in raziskovanja javnega mnenja.

Poleg tehnoloških in ekonomskih sprememb, v katerih ima znanost izredno pomembno vlogo, na oblikovanje javnosti in javnega mnenja kot obliki (političnega) oblikovanja volje vplivajo tudi delno komplementarne, delno konkurenčne elementarne in kompleksne oblike socialne volje, kot jih je na primer opredeljeval Tönnies. Pogoste (sociološke) rekonceptualizacije javnosti in javne sfere nakazujejo postopno erozijo nekaterih značilnosti, ki so inherentne normativnima pojmom javnost in javno mnenje, namesto tega pa se pojavljajo elementi, ki se ujemajo s komplementarnimi oblikami socialne volje, kot so na primer navade<sup>2</sup> in pogodbe. Ti elementi so imeli pomembno vlogo v rekonceptualizacijah in rekontekstualizacijah javnosti in javne sfere ter v njunem empiričnem raziskovanju v preteklosti in jo imajo tudi danes.

Navade imajo ključno vlogo pri oblikovanju medosebnih odnosov v neformalnih okoljih, kjer ni formalnih pogodb. Nasprotno pa so pogodbe neizogibne v okoliščinah, kjer delovanje zahteva strukturiran okvir, ki presega vsakodnevne prakse, na primer ko komunicirajo posamezniki z različnimi kulturnimi osnovami in iz različnih okolij. Vendar pa pogodbe v določeni meri tudi zapirajo javno sfero, s tem ko ustvarjajo mejo med pogodbeno javnostjo in zunanjim svetom, kar nasprotuje idealu univerzalno dostopne javne sfere.

Če bi bilo delovanje javnosti v celoti pogodbeno urejano, bi neizogibno nastala hierarhična dinamika, kjer bi vodje imeli moč, uporabniki pa ne bi imeli vpliva na strukturo ali pogoje javnostnih pogodb. Takšna hierarhična ureditev bi ogrozila demokratično naravo javnosti in javne sfere. Po drugi strani pa njuna popolna deregulacija sploh ni izvedljiva, saj bi privedla do prevlade obstoječih navad, običajev, tradicij ali prevladujočih »tržnih sil«, ki omejujejo racionalno javno razpravo. Brez pogodb lahko običaji tudi spodbujajo izključevanje skupin in posameznikov, ki niso seznanjeni z uveljavljenimi običaji ali jih ne spoštujejo. Čeprav je ideja o javnosti kot vrhovnem načelu v svoji čisti obliki ločena od vsakodnevnih navad in pogodb, se njeni konkretni načini udeležitve

---

<sup>2</sup> V slovenščini navada in običaj pogosto ponesrečeno veljata za sinonima (<https://sinonimi.si>). Obe besedi se sicer nanašata na dejanja, ki se izvajajo pogosto na enak in ponavljajoč se način in so odporna proti spremembam, vendar običaje trajno neguje in ohranja veliko ljudi in postanejo sčasoma formalizirani, navada pa je neformalna in običajno omejena na posamezno osebo. Že v Tönniesovih (1909/2017) opredelitvah oblik socialne volje med pojmom obstaja jasna, teoretsko in empirično pomembna razlika, žal pa njegovi izrazi niso povsem natančno prevedljivi ne v slovenščino ne v angleščino. V tipologiji oblik socialne volje je navada (*Brauch*, *Gewohnheit*) oblika individualne, običaj (*Sitte*) pa kompleksne socialne volje; obe sta značilni za tradicionalno skupnost *Gemeinschaft*, v kateri sicer ni pogodb in javnega mnenja, a hkrati vplivata tudi na oblikovanje socialne volje v družbi *Gemeinschaft*; najznačilnejši je primer *običajnega prava*. Tako kot navada (*Gewohnheit*) obvladuje vsakdanje življenje ljudi, njihovo vedenje, pa tudi njihov način delovanja in razmišljanja, družbena navada (*Brauch*) in običaj (*Sitte*), ki pogosto izhajata iz navad, urejata njihovo skupno življenje, njihova skupna dejanja in njihov skupni način razmišljanja.



v materialnem svetu neizogibno oblikujejo s specifičnimi družbenimi normami, vrednotami in predpisi, ki v praksi lahko bistveno določajo in spreminjajo naravo javnosti. Kljub temu spremembe v praktičnih udeležanjih ne zahtevajo samoumevno ponovne opredelitve temeljnih teoretskih pojmov, saj kot je zapisal Tönnies, čistih teoretskih pojmov ni mogoče empirično dokazati, ampak jih je mogoče zgolj predlagati z logično utemeljitvijo.

Spremenjene zgodovinske razmere, ki izhajajo iz procesov komunifikacije, prinašajo nove izzive pri uveljavljanju načela javnosti. Tradicionalno so imeli časopisi edinstven položaj kot temelj, na katerem je stala zgradba javnega mnenja. Skozi zgodovino so imeli ključno vlogo pri oblikovanju, izražanju in vplivanju na javno mnenje, saj so delovali kot kanal ali organ, prek katerega je javnost lahko izvajala svoj vpliv na oblast. Hkrati so časopisi spodbujali trajne vezi z družinskimi bralnimi navadami in jih paternalistično negovali, da so se razvile v cenjen običaj, ki se je prenašal skozi generacije, s čimer so pomembno vplivali na družbene interakcije. V zgodnjem obdobju razvoja radia in pozneje televizije – vsaj tam, kjer so obstajali javni mediji – so imeli tudi ti programi podobno vlogo kot časopisi. Navade in pogodbe so vseskozi vplivale na oblikovanje javnega diskurza in pomembno vplivale na to, koliko so se ideali javnosti lahko uresničevali v družbi.

Navade so bile obravnavane kot osnovna oblika družbene volje, (idealno) tipična za *Gemeinschaft*, in so zaznamovale različne vidike življenja posameznikov, vključno z njihovim vedenjem, ravnanjem in celo razmišljanjem (Tönnies 1922, 52). Moč navade v človeškem življenju izhaja predvsem iz dejstva, da je sledenje uveljavljenim rutinam pot najmanjšega odpora in torej najlažji način delovanja. Medtem ko je Tarde (1901/1989, 7) dojemal odmaknjenost od navad kot značilnost tako množice kot javnosti, je Tönnies poudarjal kompleksno vzajemno delovanje med njima. V abstraktnem smislu so individualne navade in družbeni običaji temeljna značilnost v *Gemeinschaft*, vendar se empirično pojavljajo v vseh vrstah družbe, vključno z *Gesellschaft*. Čeprav se navade načeloma izključujejo z načeli, na katerih temelji javno mnenje, pa medsebojni odnos med javnim mnenjem in navadami predstavlja edinstveno dinamiko znotraj širše mreže medsebojno povezanih sil, ki povezujejo *Gesellschaft* z zgodovinskimi koreninami v *Gemeinschaft*. Le v čisti teoriji je mogoče javno mnenje pojmovno ločiti od navad, v praksi pa teoretske ločitve normativnih kategorij volje nikoli ni mogoče udeležiti. Poleg tega je nemogoče, da bi bila celotna racionalna samozavest posameznika ločena od njegove spontane in instinktivne volje, zato kompleksne oblike socialne volje v *Gesellschaft*, kot je javno mnenje, ohranjajo svojo osnovo v *Gemeinschaft*, zlasti na področju religije (Tönnies 1887/2020, 243).

»Navade ne izključujejo uporabe misli, določajo pa kanale, po katerih mišljenje deluje,« je pisal Dewey (1927/1999, 118) o tem, da je tudi samo mišljenje »specializirana navada«. S sklicevanjem na filozofa Jamesa je opozarjal na pomembne družbene predpostavke in implikacije človekovih navad, ki vplivajo na oblikovanje javnosti. Po eni strani odražajo družbene običaje in so z njimi določene, po drugi strani pa imajo navade, ki so zakoreninjene v ljudeh, zelo pomemben konservativni učinek v družbi, tako da je z njimi najbolje mogoče pojasniti, »zakaj so stvari tem bolj ostajale enake, čim bolj so se spreminjale; razložijo torej, zakaj je namesto daljnosežnih revolucij, ki naj bi po pričakovanjih vznikle iz demokratičnih političnih mehanizmov, napočil le prenos pridobljene moči od enega na drugi razred« (prav tam).

Navade kljub svoji inherentni konservativnosti sicer ne preprečujejo sprememb, vendar jih pomembno usmerjajo. Od vseh navad so po Deweyju prav »mnenjske navade [...] najbolj trdoživa vrsta navad; ko postanejo druga narava, se jih je težko znebiti«. Že pred stoletjem je opozarjal na probleme, ki jih danes obravnavamo kot probleme lažnih novic in dezinformacij, kot na bistveno sestavino družbenih sprememb, ko se

drugačnost najprej pokaže negativno, z razkrojem starih prepričanj, ki jih zamenjajo neutemeljena, nestanovitna mnenja, mnenja, ki jih ujamemo po naključju. Seveda se je količina znanja, ki ga ima človeštvo, ogromno povečala, a verjetno ni enaka obsegu zmot in polresnic, ki so se uveljavile. Razvoj kritičnega občutka in metod za ločevanje med sodbami [...] ni vzdržal koraka z rastjo nepremišljenih poročil in motivov za nedvoumno napačne interpretacije. (Dewey 1927/1999, 119)

Na »trdožive« navade branja časopisov se je vredno spomniti danes, ko se soočamo s pojavom internetnih mnenjskih enklav. »Filtrirni mehurčki« in »odmevne komore«, ki izvirajo iz priporočilnih algoritmov, personalizirajo internetnim uporabnikom ponujeno vsebino brez njihovega aktivnega sodelovanja<sup>3</sup> ter vzpostavljajo ločeno informacijsko in mnenjsko vesolje za posamezne uporabnike ali skupine, kar zmanjšuje njihovo možnost skupne izkušnje v širši javnosti in oblikuje epistemske enklave. Čeprav se zdi, da so take enklave neposredno odvisne od priporočilnih algoritmov, na njihov nastanek vplivajo tudi družbeni dejavniki in imajo zgodovinske temelje. Te enklave

<sup>3</sup> Evropski odbor za varstvo podatkov je nedavno razširil prepoved »vedenjskega oglaševanja« na Facebooku in Instagramu, ki jo je uvedla Norveška, ki ni članica EU, na vseh 30 držav v EU in Evropskem gospodarskem prostoru. Ta vrsta oglaševanja usmerja vedenje uporabnikov z zbiranjem njihovih podatkov, kot so lokacije ali zgodovina brskanja, brez njihove vednosti, oziroma ne da bi jim ponudili možnost alternativne izbire (<https://www.reuters.com/technology/facebook-owner-faces-eu-ban-targeted-advertising-norway-says-2023-11-01/>).

nastajajo predvsem kot posledica interesov podjetij, vplivnih akterjev in oglaševalcev, vkodiranih v priporočilne algoritme, da bi povečali svoje dobičke in pridobili politično podporo z usmerjanjem in s povečevanjem pozornosti uporabnikov. Vendar ideja odmevne komore ne pojasnjuje nujno, zakaj se nekateri posamezniki znajdejo v taki »izolaciji«, drugi pa ne. Nekateri se lahko namenoma odločijo zanjo, kar kaže, da je bolj rezultat posameznikove navade ali prilagoditve (Kaluža 2022), in nakazuje, da je to posledica povpraševanja, in ne ponudbe. Te okoliščine spominjajo na tradicionalne situacije, v katerih so ljudje izbrali branje določenega časopisa, ne pa drugega.

## Pogodbena javnost

Zgodovinsko je bilo oblikovanje javnega mnenja poleg navad odvisno tudi od bilateralnih pogodbenih odnosov med časopisi in bralci. Pogodbena razsežnost javnosti je že od najzgodnejših časov nepogrešljiva za njeno konceptualizacijo. Pomemben pogodbeni element je vgrajen v Rousseaujevo pojmovanje javnega mnenja kot implicitne volje kolektivitet, ki predstavlja posebno obliko obče volje, različne od deklarirane volje skupščin in osebne volje za splošno dobro. Pred več kot sto leti sta tudi Tarde in Tönnies prepoznala oblike komercialno-pogodbenega razmerja znotraj javnega mnenja. Tönnies (1922/1998, 28, 29) je bil kritičen do pogojev, pod katerimi »sta prodajanje mnenjskega izražanja kot tudi njegova uporaba v lastno korist dejanje osebne svobode«, s čimer se mnenje neposredno spremeni v »predmet menjave, stvar, ki je naprodaj«, torej v brezosebno blago. V podobnem duhu je Tarde (1901/1989, 16) kritično opisal javnost kot »zelo odstopajočo vrsto komercialne klientele«, ki vzpostavlja socialno vez med »ljudmi istega sveta« na podlagi skupnih vzorcev potrošnje, od izdelkov, ki jih kupujejo, do časopisov, ki jih berejo. Tardejeva kritična predstava o javnosti kot »prijaznih podobnikov, ki si prizadevajo okrepiti svojo podobnost in se razlikovati od tistega, kar niso«, spominja na to, kar danes imenujemo *odmevna komora*.

Kot je ugotavljal Tönnies, je v *Gesellschaft* pogodba prevzela vlogo, ki jo je v *Gemeinschaft* imel običaj. V primerjavi z družinskimi bralnimi navadami, povezanimi s časopisi, ki so konceptualno zasidrane v občutku sorodstvene skupnosti, poslovni odnosi med časopisi in javnostjo odražajo mnogo kompleksnejšo dinamiko pogodbene družbe. Časopisi niso bili le ključni za oblikovanje javnega mnenja kot njegov glavni organ, ampak so delovali tudi kot korporativni subjekti, lastninsko in zlasti še prek oglaševanja globoko vpeti v uveljavljeno kapitalistično ekonomsko strukturo. Pogodbena vez med časopisnimi lastniki in bralci, ki je bila obremenjena z notranjimi protislovji, o katerih je pisal že Marx, je bila prepoznana kot tveganje, da se tisk zaplete

v pogodbene dogovore, ki ne podpirajo idealov javne dostopnosti in transparentnosti, ter se podredi vseobsegajoči avtoriteti kapitalističnega trga, namesto da bi sledil lastnim zakonitostim in načelu javnosti.

V primerjavi s trajnim vplivom navad na oblikovanje javnosti, ki je skozi čas ostal razmeroma stabilen, je dinamika pogodbenih odnosov med javnostjo in mediji v obdobju komunifikacije doživela globoke spremembe. Javnost se zaradi svoje pogodbene narave sooča z vse večjim vplivom lastnikov podjetij, ki narekujejo pogoje dostopa in uporabe internetnih vsebin. V primerjavi s tradicionalnimi tiskanimi mediji, ki so bili omejeni s fizično distribucijo in z naročniškimi modeli, so internetne vsebine na voljo vsem, ki imajo internetno povezavo. Vendar pa širok nabor pogodbenih izbir povečuje tudi vpliv pogodbenih aranžmajev med lastniki komunikacijskih platform in aplikacij ter uporabniki, ki komunicirajo s temi platformami. Udeležbo in avtonomijo uporabnikov v internetnih komunikacijskih omrežjih je mogoče omejiti ali celo preprečiti s korporativnim nadzorom in upravljanjem vsebine internetnega komuniciranja.

Platformna ekonomija je spodbudila razvoj digitalne oligarhije, v kateri ima peščica transnacionalnih korporacij ogromno moč, podobno obliki ekonomske in politične nadvlade, značilni za fevdalno gospodstvo. Ta digitalna oligarhija, podobno kot fevdalni sistem v preteklosti, uporablja lastništvo interneta za uveljavljanje nadzora nad vsemi vejami »internetnega vladovanja« – zakonodajno, izvršno in sodno – kot sestavnimi deli lastninske pravice. Vlade so si prizadevale regulirati internet v okviru svojih pristojnosti, vendar so se usmerile predvsem v preprečevanje kršitev pravice do zasebnosti (podatkov) in omejevanje razširjanja nezakonite ali škodljive spletne vsebine, le redko (če sploh) pa v omejevanje lastninske pravice korporativnih lastnikov. Hiter razvoj umetne inteligence močno povečuje tveganja tudi onkraj (re)fevdalizacije in oligarhizacije javne sfere, tako da postaja »zmanjševanje tveganja izumrtja človeštva zaradi umetne inteligence poleg drugih družbenih tveganj, kot so pandemije in jedrska vojna, globalna prednostna naloga« (CAIS 2023).

Pomemben trenutek v oligarhični preobrazbi interneta in obuditvi fevdalnega nadzora nad javnim diskurzom leži v skritem vplivu, ki ga imajo korporacije prek umetne inteligence in komunikacijskih algoritmov. Neregulirani priporočilni algoritmi personalizirajo vsebino in subtilno usmerjajo uporabnike, da se pridružujejo podobno mislečim skupinam, utrjujejo določena mnenja ali opravljajo nakupe, vse brez njihovega zavedanja in izrecnega soglasja glede možnih učinkov algoritmov na njihove izbire in vedenje. Odsotnost nadzora uporabnikov omogoča ponudnikom vsebin, da nenadzorovano oblikujejo vsebino in prepričanja uporabnikov, kar pogosto vodi v mnenjske enklave, ki krepijo polarizacijo in fragmentacijo v javni sferi.

Sodelovanje v teh omrežjih od uporabnikov zahteva, da »sklenejo pakt z digitalnim hudičem«, ki jih obvezuje, da »plačajo« uporabo platform s priznavanjem in spoštovanjem pogojev, ki so jih določili digitalni oligarhi. Izjemna prevlada digitalnih velikanov na podlagi pogodbenih dogovorov in odsotnost regulativnega nadzora jim dajeta veliko moč in vpliv na internetne interakcije in širše, s čimer se njihov vpliv širi na oblikovanje vedenja uporabnikov tudi zunaj internetne komunikacije ter na spreminjanje »našega informacijskega okolja do take mere, da prispeva k izgubi človeškega nadzora nad lastno prihodnostjo« (Burtell in Woodside 2023). Zaradi tega entitete, oblikovane na podlagi takih pogodbenih aranžmajev, praviloma ne izpolnjujejo normativnih pogojev, da bi bile priznane kot prave javnosti.

Ker so pogodbeni razmerja praviloma restriktivna in natančno določena ter se nanašajo samo na ožje območje delovanja pogodbenih strank, so v preteklosti posamezniki, ki so se s svojim »pogodbenim« branjem časopisov oblikovali v »javnost«, med seboj lahko ostali neznanci in se niso prepoznavali kot enoten kolektiv in specifična entiteta. To je v resnici omogočalo izpolnitev temeljnega pogoja za nastanek javnosti. V dobi komunifikacije in umetne inteligence so si uporabniki interneta morda še vedno neznanci in med seboj celo anonimni, vendar niso anonimni v svojih interakcijah z lastniki podjetij in njihovimi poslovnimi partnerji, ki imajo dostop do vse večjih količin uporabniških podatkov.<sup>4</sup> Poleg tega so pogodbene ureditve pogosto primarno utilitarne narave, pri čemer posamezniki izražajo le omejen interes za dejavnosti drugih in skupno dobro, zato umanjka temeljni pogoj za oblikovanje javnosti, ki ga ni mogoče uresničiti v okvirih pogodbenega razmerja.

Bolj kot je internet podvržen zakonom kapitalistične ekonomije, v novejšem obdobju zlasti ekonomije pozornosti in platformne ekonomije, pomembnejši postaja vpogled v naravo pogodbenih odnosov med »pogodbeniki« – lastniki komunikacijskih sredstev in uporabniki – v oblikovanju javne in zasebne sfere. Univerzalno pojmovana dihotomija med zasebnostjo in javnostjo (Bobbio 1980/1989) je že dolgo temelj razprav o naravi javnega diskurza in družbene angažiranosti. Javna sfera normativno velja za vsem dostopno območje politike, kjer se neznanci povezujejo, da svobodno razpravljajo o zadevah s

---

<sup>4</sup> Nedavno poročilo Irskega sveta za državljanske svoboščine je pokazalo, da so spletne dejavnosti in lokacije posameznikov v Evropski uniji v povprečju zabeležene več kot 300-krat na dan. Podatki o ponujanju v realnem času (Real-Time Bidding, RTB) razkrivajo zelo občutljive informacije o osebi, vključno z njeno lokacijo in gibanjem v času, kaj berejo, gledajo ali poslušajo, spolnimi interesi in osebnimi težavami. Podatki RTB se ne uporabljajo samo za sledenje gibanju in spletnim dejavnostim posameznikov, ampak tudi za prodajo intimnih informacij o ciljnih posameznikih in njihovih organizacij korporacijam ali državam, ki želijo na izbrane posameznike ali organizacije vplivati, jih izsiljevati ali vdreti v njihove računalnike (Ryan in Christl 2023).

pomembnimi družbenimi posledicami. Nasprotno pa je zasebna sfera bolj omejeno in osebno območje, za katero so značilne običajne in rutinske prakse in interakcije, v katere je vključen manjši krog posameznikov, kot so sorodniki, prijatelji in znanci, ki jim je dovoljeno, da se pridružijo.

Vendar pa s komunikacijo in z internetnimi hibridnimi načini komuniciranja meja, ki ločuje javno od zasebnega, postaja vse bolj zamegljena. Domnevno trdne meje, ki so razmejevale različne vidike človeškega življenja, v katerih so veljala specifična pravila, so postale prepustne. Tehnološka prepustnost meja med zasebnimi in javnimi domenami močno vpliva na evolucijo javnosti in zasebnosti. Ta vpliv se manifestira predvsem v povečani vlogi korporativnih entitet pri obvladovanju specifičnih vidikov tako javnega kot zasebnega življenja. Komunikacija poleg tega povečuje pomembnost zagotovljene zasebnosti znotraj dihotomije med javnim in zasebnim. Poleg ustvarjanja in uprizarjanja publicitete so vse močnejša tudi prizadevanja – lahko jih imenujemo »uzasebljanje« (Splichal 2018) – za vzpostavitev in ohranjanje osebne in korporativne zasebnosti. Te spremembe odpirajo pereča vprašanja o trajni (re)konfiguraciji javnih in zasebnih sfer, o glavnih akterjih, ki ta proces usmerjajo, in o možnih družbenih posledicah.

V takih okoliščinah postaja javno mnenje regulirano oblikovanje volje, katerega glavni akter je *pogodbena javnost*. Kompleksno prepletanje oblikovanja javnega mnenja s tradicionalnimi navadami in za sodobne kapitalistične družbe značilnimi pogodbenimi razmerji predstavlja kritični sistemski izziv, ki izhaja iz praktičnega združevanja treh na videz nezdržljivih oblik socialne volje: pogodb, navad in javnega mnenja. V tem preoblikovanju ideja pogodbene javnosti ustvarja pojmovno ravnotežje med vplivi navad in pogodb ter uresničevanjem načela javnosti v oblikovanju in izražanju javnega mnenja.

V normativnem oziroma »čistem teoretskem« sistemu, kakršen je na primer Tönniesov sistem elementarnih in kompleksnih oblik socialne volje, sta javnost in javno mnenje pojmovno ločena od zakonodajnih procesov (države) in pogodbenih odnosov (ekonomije), vendar sta v konkretnih družbenih okoliščinah z njimi neločljivo povezana. Že Tönnies (1922/1998, 182) je poudarjal, da so različni izrazi socialne volje »v medsebojnem sorodstvu in prehajajo drug v drugega«. Medtem ko je v *Gesellschaft* gospodarsko življenje urejeno s konvencijo in politično življenje z zakonodajo, se javno mnenje »nanaša predvsem na etično (ter v povezavi s tem: estetsko) plat skupnega življenja«, vendar je vedno povezano tudi s konvencijo in z zakonodajo (prav tam, 183). Ta povezanost postaja očitna in odločilna v dobi komunikacije. *Pogodbena javnost* ni poimenovanje »posebne vrste javnosti« v dolgem nizu pridevniških modifikatorjev, pač pa označuje *generično transformacijo javnosti v monopolnem kapitalizmu* pod vplivom ekonomije pozornosti in platformne ekonomije.

Podobno kot »meščanska javnost« je tudi pogodbena javnost prehodni zgodovinski pojav, ki se je razvil v času komunifikacije zaradi neizpolnjenih pogojev za polno udeležitev normativno in epistemsko idealiziranih pojmovanj javnega in javnosti. V empiričnem smislu – v nasprotju z idealiziranim pojmovanjem javnosti v normativni teoriji – javnost vključuje kontroverzne in morda iracionalne poglede in vrednote ter njihove zagovornike, ki jim je demokratično omogočen dostop do komunikacijskih kanalov, informiranja in javnega razpravljanja na podlagi pogodb s ponudniki internetnih vsebin in storitev, tudi če ne izpolnjujejo normativnih pogojev refleksivnosti in mediativnosti komunikativnega delovanja. Refleksivnost označuje komunikacijsko preverjanje zanesljivosti lastnih mnenj in njihovih epistemskih temeljev, mediativnost pa se nanaša na mediacijsko funkcijo javnega komuniciranja in poudarja pomen premagovanja epistemskih razhajanj med sogovorniki v javni sferi.

Pogodbena javnost ni povezana s klasično (razsvetljensko) tradicijo »družbene pogodbe«, katere osrednja ideja je, da le obči konsenz ali dogovor lahko upraviči osnovne družbene in politične institucije. Za razliko od obče družbene pogodbe se pogodbena javnost nanaša na eksplicitni ali implicitni dogovor med uporabnikom in platformo. Medtem ko se ideja družbene pogodbe nanaša na dejansko ali hipotetično pogodbo ali dogovor, sklenjen med svobodnimi in enakimi državljani ali med vladanimi in vladajočimi, ki določa njihove pravice in dolžnosti, se pogodbena javnost nanaša na konkretno – eksplicitno ali implicitno – pogodbo med uporabnikom in platformo, ki nekako negira ali postavlja na stranski tir družbeno pogodbo med državljani samimi ter med državljani in državo. Hkrati pa ideja pogodbene javnosti v ospredje postavlja prav vprašanje, kako v družbi zagotoviti oziroma ohraniti veljavnost »družbene pogodbe«, ki opredeljuje etična načela človekovega delovanja, racionalne temelje družbene (kapitalistične) ureditve in mehanizme legitimizacije politične vladavine – kar so inherentni infrastrukturni elementi javne sfere (slika 4).

Sodobne pogodbene javnosti lahko izražajo celo nižjo stopnjo avtonomije, kot so jo nekoč imele njihove meščanske predhodnice, čeprav so bile slednje razredno privilegirane. Komercialno-pogodbene konvencije, ki so obvladovale zgodnje bralske javnosti, sestavljene pretežno iz moških srednjega razreda, so morda imele relativno manj sporne posledice na meščanske javnosti, kot jih imajo na današnje pogodbene javnosti, a so vendarle spodbudile Tönnies (1922, 183–187), da je kritiziral njihove škodljive »stranske učinke« na javno mnenje, zaradi česar se je zavzemal za radikalno reformo tiska. Ob začetku druge svetovne vojne je tudi Sorokin opozarjal na erozijo javnega mnenja zaradi njegove komercializacije, korporativizacije in širjenja »psevdojavnih

mnenj različnih frakcij,« kar je omogočalo »brezvestnim skupinam pritiska« manipulirati z etiko za osebno korist, namesto da bi spodbujale »svetovno zavest« (Sorokin 1941/1992, 135).

V današnjem kontekstu so normativne značilnosti, ki so nekoč veljale za neželene latentne lastnosti, postale integralni deli javnosti. Vendar pogodbeni dinamika znotraj javnosti še vedno ohranja več ključnih značilnosti, ki so tradicionalno povezane z njeno teoretsko (normativno) konceptualizacijo. Javnostne komunikacije imajo običajno omejeno trajanje, prehajajo med navadami in bolj formalnimi pogodbenimi dogovori, zaznamuje jih prostovoljno sodelovanje in se jasno razlikujejo od obligatornih razmerij. Pripadniki javnosti še vedno ohranjajo občutek, da so drug drugemu neznanci. Prevlada spletnih pogodbenih odnosov pa uvaja spremembe, ki bistveno omejujejo sposobnost (potencialnih) javnosti za oblikovanje javnega mnenja kot izraza *obče volje*. Kohezijo znotraj teh spletnih skupin ustvarjajo pragmatični in utilitarni lastni interesi za maksimiranje koristi ob minimalnem vložku. Skrb za dobrobit, prizadevanja in vrednote drugih članov je omejena. Obstaja pa opazna nagnjenost k spodbujanju enotnega »mi«, ki ga običajno usmerjajo ustanovni »pogodbeniki«, posebej tudi z nadzorom nad priporočilnimi algoritmi, s čimer spodbujajo ustvarjanje mnenjskih enklav.

Problem ustvarjanja mnenjskih enklav iz pogodbenih javnosti ne izhaja predvsem iz načina, kako jih algoritmi ustvarjajo, čeprav imajo algoritmi pomembno vlogo pri ustvarjanju enklav. Resnejši pomisleki izhajajo iz narave diskurza v mnenjskih enklavah. Namesto da bi spodbujale tehtne razprave in javno rabo uma, so mnenjske enklave generator instrumentalne publicitete, ki služi predvsem uveljavljanju partikularnih interesov, izključevanju in celo diskreditaciji drugačnih glasov, ne pa uveljavljanju skupnega dobrega. Instrumentalna publiciteta spodbuja konformizem, mnenjske enklave pa s tem postajajo platforme za krepitev prevladujočih mnenj, medtem ko so drugačna menja marginalizirana ali izločena. V resnici mnenjske enklave dajejo prednost soglasju pred kritično razpravo in odvrčajo ljudi od sodelovanja v razpravah o ključnih razvojnih zadevah. Nasprotno pa se pristna javnost oblikuje v razpravah o temah, ki so pomembne za napredek družbe. Te teme veljajo za javnostne, torej vredne javnega razpravljanja, v katerem se oblikuje javno mnenje. Pristna javnost spodbuja premišljeno obravnavanje aktualnih vprašanj, ki dejansko vplivajo na družbeni razvoj, s čimer spodbuja bolj obveščeno in angažirano državljanstvo.

Doseči kompleksno ravnovesje med vplivom navad in običajev ter pogodb in konvencij na oblikovanje javnega mnenja znotraj javne sfere je ključnega pomena za preprečevanje nevarnosti mnenjskih enklav in zahteva *zakonodajno* posredovanje, sicer bo javna sfera podlegla izključno »tržnim



silam«. Navade spodbujajo občutek skupnosti in skupnega razumevanja, vendar ne zagotavljajo kritične razprave v kompleksnih ali raznolikih okoljih. Uporabniške pogodbe po drugi strani prinašajo strukturo in odgovornost, vendar se brez uporabniškega nadzora lahko izrodijo v izključevanje in hierarhično dinamiko. Za doseganje stabilnega ravnovesja med temi protislovnimi elementi v okviru pogodbene javnosti, ki je ključno za spodbujanje bolj vključujoče in dejansko demokratične javne sfere, je nujna tudi aktivna vključenost *države oziroma zakonodaje* – tretje Tönniesove kompleksne oblike socialne volje, ki je v interakciji z javnim mnenjem. Resen zakonodajni poseg je nujen za preprečevanje erozije javnosti, ki jo povzročata vseprisotna komunifikacija, ki jo poganja umetna inteligenca, in korporativno obvladovanje internetnih komunikacijskih omrežij.

## Štiri strategije za krepitev javnosti

Podobno kot so glavne politične stranke, ki se za vzdrževanje svojega delovanja in uresničevanje svojih političnih programov zanašajo na korporativno ali državno financiranje, postale stebri sodobnega parlamentarnega sistema (na to nevarnost je opozarjal že Rousseau v *Družbeni pogodbi*), je tehnološko in komercialno usmerjana evolucija javnosti v pogodbene javnosti postala nepovratna realnost. Ta preobrazba, ki jo sprožata komunifikacija in platformna ekonomija, ponuja brezštevilne priložnosti za komunikacijsko povezovanje in izražanje, hkrati pa prinaša nevarnosti koncentracije moči, ogrožanja zasebnosti, manipulacije z mnenjskimi enklavami in nedemokratičnih prilaščanj javnega diskurza.

S prepletanjem javnega angažiranja z ekonomskimi interesi in s pogodbenimi odnosi so digitalne platforme postale osrednja vozlišča evolucije v pogodbene javnosti. Spremenile so način pretoka informacij in oblikovanja mnenj, pri čemer pogosto spodbujajo konformnost, krepijo že obstoječa prepričanja, omejujejo izpostavljenost različnim perspektivam in odvrčajo od nestrinjanja. Medtem ko je tradicionalna predstava o javnosti postavljala v ospredje odprto razpravo in kolektivno angažiranje za skupno dobro, so pogodbene javnosti oblikovane s pogodbenimi odnosi, ki pogosto dajejo prednost sebičnim interesom in utilitarnim motivom.

Značilna lastnost pogodbenih javnosti je instrumentalizacija refleksivnih in mediativnih oblik publicitete. Refleksivna publiciteta je pogoj za oblikovanje in izražanje javnega mnenja po različnih komunikacijskih kanalih, vključno s tradicionalnimi mediji, kot je tisk. Nasprotno se mediativna publiciteta nanaša na konstruktivno komunikacijo med oblastmi in državljani v javni sferi, ki jo prav tako omogočajo predvsem množični mediji. Preoblikovanje refleksivnih in mediativnih oblik publicitete v manipulativna orodja izkrivlja javnost in

vodi v njeno refevdalizacijo, kar opazimo zlasti v internetnih omrežjih, kjer mnenjske enklave spodbujajo ideološko polarizacijo.

Čeprav je ta razvoj morda nepovraten, pa odpira pomembna vprašanja o naravi javnega diskurza, vlogi korporativnih akterjev pri oblikovanju javnega mnenja in vplivu na demokratične procese. Ko pogodbene javnosti postajajo pomembnejše, je treba razmisliti o tem, kako uravnotežiti udobje in povezljivost, ki ju ponujajo digitalne platforme, z načelom javnosti in ohranitvijo demokratičnih vrednot, kot so preglednost, refleksivnost, odgovornost, sodelovanje in skupno dobro. To je kompleksen in trajen izziv, ki zahteva temeljit razmislek o tem, kako preprečiti, da evolucija javnosti v pogodbene javnosti ne bo ogrozila temeljev demokratičnih družb.

Glavni izziv je, kako izkoristiti prednosti tehnologije in komercialne vpletenosti v prid zaščiti integritete javnega diskurza in zagotovitvi obče volje za skupno dobro, kar zahteva razmislek o vlogi tehnologije, prilagoditvi regulacije in spodbujanju digitalne pismenosti. Osrednje vprašanje postaneta način in obseg »cenzorskega nadzora« ter pravne regulacije oblikovanja mnenj v pogodbenih javnostih. Čeprav je vsaka nacionalna ali transnacionalna regulacija odvisna od vladajočih interesov ali interesnih skupin ter vedenjskih navad pripadnikov javnosti onkraj uveljavljanja načela javnosti in javne rabe uma, lahko tudi manj radikalne regulativne spremembe spodbudijo bolj informirano javno menjenje in racionalno vedenje.

V razmišljanju o teh problemih se porajajo štiri ključne strategije za zagotavljanje nadzora uporabnikov nad njihovimi algoritemsko vodenimi uporabniškimi izkušnjami, o katerih pogosto nimajo ustreznih informacij in o njih redko – če sploh – razmišljajo.

1. *Razvoj oportunitetnih algoritmov.* Oportunitetni algoritmi v primerjavi s priporočilnimi algoritmi delujejo<sup>5</sup> kot personalizirani pomočniki uporabnikov ali državljanov pri izbiranju med dostopnimi vsebinami. Kako naj vemo, kaj ima javnostno vrednost – kaj je vredno vedeti in o čem razpravljati v javnosti –, če nimamo možnosti dejansko kritično razmišljati o tem? Informacij za obdelavo je več kot kdaj koli prej, vendar nimamo dovolj časa in primernih navigacijskih orodij za njihovo obdelavo.

V analogiji z računanjem oportunitetnih stroškov v mikroekonomski teoriji, s katerimi se meri izguba potencialnega dobička zaradi izbire druge priložnosti, oportunitetni algoritmi uporabniku povedo, kolikšna bi bila *izguba javnostnosti*, če mu ne bi bila dana izbira. Za izračun oportunitetnih

---

<sup>5</sup> Odstavek o oportunitetnih algoritmih je sicer napisan v povednem naklonu, a bi moral biti pravzaprav v želelnem, saj gre za vizijo, ki bi jo umetna inteligenca lahko pomagala udejanjiti. Konkretizacija te vizije je shema VORMUL, ki je predstavljena v nadaljevanju knjige.

»stroškov« morajo oportunistni algoritmi oceniti javnostnost vsakega potencialno vidnega dogodka in procesa in jo primerjati z drugimi. Njihov cilj je posredovati posameznikom avtentične in relevantne informacije, ki so lahko v pomoč pri izbiri in prednostnem razvrščanju tem in dogodkov, ki so zaradi verjetnih pomembnih dolgoročnih posledic relevantni za javnost. Oportunistni algoritmi omogočajo uporabnikom, da sprejemajo informirane odločitve glede javnostnih vsebin in spodbujajo povezave z drugimi za internetne razprave, s čimer povečujejo javnostnost informacij in razprav. Izhajajoč iz ideje javnostnosti oz. vrednosti za javnost, oportunistni algoritmi spodbujajo ustvarjanje digitalnega okolja, v katerem lahko internetni uporabniki aktivno prispevajo k bolj informirani in demokratični razpravi ter tako sodelujejo pri oblikovanju javnosti in javne sfere.

2. *Polnomočanje uporabnikov za nadzorovanje priporočilnih algoritmov.* Uporabniki storitev, ki jih poganjajo algoritmi, morajo imeti možnost dostopa do informacij, ki podrobno pojasnjujejo, kako je bilo doseženo določeno priporočilo ali odločitev ter pod kakšnimi pogoji bi lahko prišlo do alternativnih priporočil. S tem, ko uporabniki dobijo tako raven nadzora, lahko aktivno obravnavajo pristranskosti in preference, ki so prisotne v algoritemskih priporočilih. To omogoča posameznikom, da vplivajo na oblikovanje svoje digitalne izkušnje, zmanjšuje možnost ustvarjanja algoritemskih enklav ter omogoča izpostavljenost ljudi različnim perspektivam.

Vendar pa je uporabniški nadzor nad algoritmi lahko tudi dvorezen meč. Uporabnikom sicer daje več možnosti delovanja, lahko pa tudi ohranja ali celo krepi obstoječe navade, ki se izražajo v težnji k upodatkovanemu sebstvu, in uporabnike podreja nenehnemu spremljanju, sledenju ter merjenju njihovih interakcij in preferenc. Kot je opozarjal že Dewey, imajo navade pomembno konservativno razsežnost, med vsemi navadami pa so prav »mnenjske navade« najbolj trdožive, in samonadzor prek spoznavanja algoritmov lahko težnje po ohranjanju mnenjskih navad tudi okrepi.

3. *Pravna regulacija za krepitev javnosti.* Zakonodajna (parlamentarna) in podzakonodajna (upravna) regulacija imata ključno vlogo pri zagotavljanju, da digitalne platforme in storitve spoštujejo in uveljavljajo načelo javnosti in ne podlegajo samozadostnosti zasebnih pogodbenih razmerij. Regulativni instrumenti morajo biti oblikovani tako, da vzpostavijo učinkovit okvir, ki spodbuja odprt in demokratičen diskurz v digitalnih omrežjih, določa standarde za preglednost algoritemskega odločanja in zagotavljanje zasebnosti podatkov ter določa odgovornosti ponudnikov platformnih vsebin. Z vzpostavitvijo in izvajanjem pravnih varoval je družba dolžna zagotoviti, da

algoritemске tehnologije dajejo prednost javnemu interesu, demokratičnim vrednotam in skupnemu dobremu. Taki predpisi so ključni za preprečevanje zlorab algoritemске moči, kot sta algoritemska diskriminacija in nesorazmerna koncentracija vpliva v rokah nekaj platformskih korporacij.

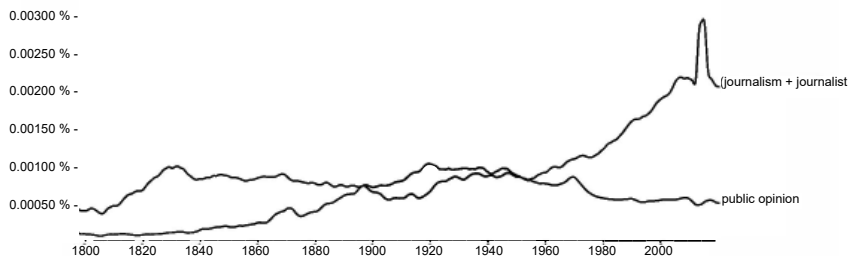
4. *Izobraževanje in opolnomočanje za umetno inteligenco.* V razmišljanjih o demokraciji je bilo vedno eno glavnih vprašanj, ali oziroma kako je mogoče povečati informirano vključenost državljanov v procese oblikovanja mnenj in sprejemanja odločitev v vse kompleksnejšem svetu, v katerem morajo delovati. Izboljševanje izobraževanja državljanov naj bi ob hkratnem razvoju znanosti hipotetično reševalo ta problem. Že Tarde je poudarjal, da pri tem izobraževanje ni samo sebi namen, ampak je tudi predpogoj za razvoj znanosti. Medtem ko vsak znanstveni napredek povečuje in utrjuje znanje, družbeno širjenje izobraževanja pa spodbuja kolektivni intelekt in krepi zaupanje v individualno znanje, lahko znanstveni napredek temelji samo na zviševanju splošne ravni izobrazbe in znanja.

Kljub številnim pomislekom glede usposobljenosti javnosti za javno rabo uma, ki so jih na primer izpostavljali kritiki »tiranije večine« in zlasti Lippmann, je bil Dewey prepričan, da je javnost sposobna izpolniti normativna pričakovanja, vendar šele v okoliščinah, ki bodo državljanom dejansko omogočile pridobiti zadostno znanje, potrebno za aktivno državljanstvo. Glede na to, da je vse, kar je značilno človeškega, naučeno in ne narojeno, in če izobraževanje razumemo v širokem pomenu kot »proces oblikovanja temeljnih dispozicij, intelektualnih in čustvenih, do narave in sočloveka« (Dewey 1915/2004, 354), je očitno, da so prve tri strategije uresničljive le prek širokega izobraževanja, ki po eni strani omogoča udeležbo državljanov v oblikovanju strategij, po drugi strani pa sodelovanje v njihovem izvajanju. Splošna izobrazba je bistvenega pomena ne le za sodelovanje državljanov v spletnem okolju, ampak tudi za vzpostavitev demokratičnega upravljanja interneta. Čeprav decentralizacija ustvarjanja in dostopa do informacij in znanja ter možnosti samoreguliranega učenja, ki jih podpira umetna inteligenca, vključujejo tudi demokratične sestavine, je verjetno, da bodo brez sistematične družbene skrbi za opolnomočanje državljanov za umetno inteligenco samo privilegirane skupine lahko delovale na tehnološko opolnomočen način.

## 6. poglavje

# KRITIČNA EPISTEMSKA VREDNOST JAVNOSTI IN JAVNOSTNOST

Razsvetljensko načelo javnosti postulira univerzalni nalogi javne rabe uma in javnega nadzora oblasti. Če naj bo javno mnenje pomembna demokratična sila, in ne le skupek mnenj, ki izhajajo iz prostočasnih ali promocijskih dejavnosti posameznikov, mora temeljiti na razumu, dostopu do informacij in demokratični komunikacijski kulturi. Benthamove in Kantove zgodnje teorije javnega mnenja ter vse naslednje teorije poudarjajo ključno vlogo tiska in novinarstva pri zagotavljanju zanesljivih, dejanskih informacij (novic) o javnostno vrednih dogodkih, o katerih je treba izraziti javno mnenje zaradi njihovih dolgoročnih in resnih družbenih posledic. Gotovo ni le zgodovinsko naključje, da se je beseda »novinarstvo« pojavila v istem obdobju kot »javno mnenje«. Oxfordov angleški slovar datira francosko besedo *journalisme* v leto 1781; v angleškem jeziku se je izraz *journalism* začel pojavljati v tridesetih letih 19. stoletja, vendar je beseda *journalist* prišla v splošno rabo pred besedo *journalism* (Nerone 2015; glejte sliko 5). V znanstvenih razpravah o javnem mnenju v poznem 19. in na začetku 20. stoletja je bila kakovost novinarstva in časopisov (za avtorje, kot so Tarde, Tönnies, Dewey in Lippmann) ključnega pomena v razvoju javnosti in javnega mnenja. Komercializacija tiska je bila kmalu – še preden so meščanske revolucije odpravile cenzuro tiska – prepoznana kot velika grožnja novinarstvu, zato so se vneto iskale rešitve za neodvisnost od podjetniške svobode ter za podružbljanje novinarstva in tiska kot osrednjih gradnikov javnega mnenja. Zamisli o *podružbljanju tiska* se sicer nikoli niso v celoti uresničile, a so nekatere od njih pozneje zaživele z ustanovitvijo javnih radiotelevizijskih organizacij, izmed katerih je bila prva British Broadcasting Corporation v dvajsetih letih 20. stoletja. Prav vzpon radijskega in nato televizijskega medija je novinarstvu odprl perspektive v obdobju, ko se je njegov razvoj ločil od javnega mnenja, ko so ga začele obvladovati mnenjske poizvedbe.



**Slika 5:** Relativne frekvence ključnih besed *public opinion* (javno mnenje) in *journalism* (novinarstvo) + *journalist/s* (novinar/ji) v angleških knjigah, objavljenih v obdobju med letoma 1800 in 2019. Vir: Google Books Ngram Viewer; angleška dela.

Občinstva so imela skozi zgodovino zelo omejene priložnosti za sodelovanje – in to ne le pri časopisih, temveč tudi pri poznejših radiodifuznih medijih – kljub razvoju vsaj nekaterih tehničnih komunikacijskih zmogljivosti, ki jih morda najbolj ponazarjata ideja in praksa skupnostnega radia. Bertolt Brecht je leta 1932 v govoru o funkciji radia izrazil upanje, da se bo radio preoblikoval »iz distribucijskega v komunikacijski sistem«, tako da bodo radijski poslušalci dobili aktivno vlogo. Brecht je bil v svojih upih realistično pesimističen, saj se je zavedal, da njegovi predlogi v tedanjem sistemu niso bili izvedljivi. Prepričan pa je bil, da bi jih bilo mogoče izvesti v drugem sistemu, saj so »naravna posledica tehnološkega razvoja«, zato je tudi poudaril, da so njegovi predlogi namenjeni »širjenju in oblikovanju tega drugega družbenega sistema« (Brecht 1932/1979, 28). Brechtove misli so navdih za trajni razmislek o tem, kako bi bilo treba iz kritične teoretske perspektive obravnavati spremembe v družbenem komuniciranju, ki jih je uvedel tehnološki razvoj, v katerega spadata tudi nedavna digitizacija in internetizacija komuniciranja.

Pri digitalnih IKT smo v podobnem položaju, ki od nas terja, da ustvarimo pogoje ali »drug sistem« za uresničitev tehnoloških dispozicij, ki bi lahko omogočile pravičnejšo in enakopravnejšo družbo. Od informacijske tehnologije bi pričakovali tak razvoj, da bi državljanom lahko omogočala najti informacije o javnostno vrednih družbenih transakcijah, kar je prvi pogoj za nastanek javnosti. Za zdaj pa se pogosto dogaja ravno nasprotno: tehnologije se uporabljajo tako, da uporabnikom otežujejo iskanje zanesljivih in zaupanja vrednih informacij v množstvu dogodkov in akterjev, ki so postali vidni na internetu. Kljub vsem potencialom in dragocenim posledicam je nova tehnologija omogočila tudi obsežno širjenje pomanjkljivih, pristranskih in lažnih informacij. Novinarstvo, ki se je rodilo kot posrednik pomembnih ekonomskih in političnih novic občinstvu, pa se je znašlo v krizi prav v obdobju, ko se je zaradi poplave lažnih novic močno povečala potreba po zagotavljanju zanesljivih informacij in spodbujanju javnega razmišljanja.

## Preobilje novic in kriza novinarstva

Prehod k pretežno digitiziranim oblikam komuniciranja in vzpon digitalnih družbenih omrežij sta uporabnikom omogočila, da so nenehno povezani – da komunicirajo, objavljajo, klepetajo, prenašajo, nalagajo, snemajo, vščekajo in urejajo spletne vsebine. Spremenile se niso le dejavnosti prejemnikov v procesu množičnega komuniciranja, ampak tudi narava novic in načini, na katere se novice proizvajajo in konzumirajo. Brechtova kritična opazka o pojavu radia velja še bolj glede interneta: »Ni javnost čakala na radio, temveč je bil radio tisti, ki je čakal na javnost; če natančneje opredelimo položaj radia, ni surovina čakala na načine proizvodnje na podlagi družbenih potreb, ampak so proizvodna sredstva nestrpno iskala surovino. *Nenadoma je bilo mogoče vsem povedati vse, a če pomislimo, ni bilo kaj povedati*« (Brecht 1932/1979, 24; poudarek v izvirniku).

Kljub vsem spremembam, do katerih je prišlo skozi leta, ostajajo v digitalni dobi novice in novinarstvo za demokratično družbo vsaj toliko pomembni, kot so bili v radiodifuzni dobi ali dobi tiska, ko je Lippmann trdil (1922/1999, 227), da je »kakovost novic o moderni družbi kazalnik družbene organiziranosti«. Pred stoletjem sta bila Lippmann in Dewey, četudi se v znanih polemikah o javnem mnenju v marsičem nista strinjala, oba prepričana, da je »trenutna kriza zahodne demokracije [...] kriza novinarstva«, kot je zapisal Lippmann. Lippmann (1920/2020, 1) je poudarjal, da se pomembnih družbenih vprašanj ne da razumeti, »če vsa dejstva niso hitro in stalno na voljo«, in da so demokratični sistemi v nevarnosti, »ko je proizvodnja soglasja neregulirano zasebno podjetje«. Na drugi strani je Dewey demokratični deficit povezoval z naraščajočim nasprotjem med razvojem, zaradi katerega so »fizična in eksterna sredstva za zbiranje informacij«, ter »intelektualno fazo proučevanja in organizacije rezultatov«:

‘Novica’ označuje nekaj, kar se je pravkar zgodilo in je novo samo zato, ker se razlikuje od starega in običajnega. Toda njen *pomen* je odvisen od odnosa do tistega, kar prinaša, in od njenih družbenih posledic. Vendar ga ni mogoče določiti, ne da bi novo postavili v odnos do starega, do tega, kar se je že zgodilo in se vključilo v potek dogodkov. (Dewey 1927/1999, 127; poudarek v izvirniku)

Zdi se, da je povezava krize novinarstva in družbe na začetku 20. let tega stoletja podobna krizi v 20. letih prejšnjega stoletja. Pomemben del take krize je prav vpliv digitizacije množičnega komuniciranja in »sredstev zbiranja informacij« na konceptualizacijo javne sfere in na naravo javnih medijev. Poleg izzivov, ki jih je prinesel prihod interneta, so v številnih državah na javne

medije močno vplivale tudi diskriminacijske regulacije v korist komercialnih ponudnikov. Komercialni medijski akterji so zahtevali, da bi se morali javni mediji držati tradicionalnega radijskega in televizijskega oddajanja ter se ne vpletati na nova področja, kot so internetna komunikacijska omrežja in nastajajoči trg mobilnih storitev. Menili so, da bi morali, če bi jim že bilo dovoljeno ponujati internetne storitve, svoje dejavnosti omejiti na tiste, ki so neposredno povezane z oddajanjem, kar pomeni, da ne bi smeli ponujati vsebin, neodvisnih od radijskih in televizijskih programov.

Čeprav so v številnih evropskih državah javni mediji ostali najpogostejše uporabljeni novičarski viri poleg interneta, pa njihov spletni doseg zaostaja za družabnimi mediji v zasebni lasti (Reuters 2016). Digitalna družabna omrežja v lasti korporacij (med katerimi prevladuje Facebook z več kot dvema milijardama uporabnikov) so zaradi nepretrgane in brezplačne dostopnosti uporabnikom ter hitrega posodabljanja vsebin postala glavni vir novic. Družbeno komuniciranje, ki spremlja novice, postaja z rastjo družabnih medijev in komercialnih aplikacij za pošiljanje sporočil vse bolj zasebno. Digitalno prenašanje novic iz agregatorjev novic in družabnih omrežij s priporočilnimi algoritmi vse bolj vpliva na to, kje ljudje izvedo za novice. Leta 2019 je bil WhatsApp najpomembnejše omrežje za izmenjavo in razpravljanje o novicah v nezahodnih državah, kot so Brazilija (za 53 odstotkov prebivalcev), Malezija (50 odstotkov) in Južna Afrika (49 odstotkov). Zasebne in »javne« skupine na Facebooku, ki delijo novice in razpravljajo o njih, so postale priljubljene v Turčiji (29 odstotkov) in Braziliji (22 odstotkov). Hkrati pa se splošna raven zaupanja v novice med uporabniki novic zmanjšuje: manj kot polovica uporabnikov zaupa medijem, ki jih uporabljajo, in le 23 odstotkov jih zaupa novicam, ki jih najdejo s spletnimi iskalniki in v družabnih medijih (Reuters 2019).

V podporo novičarskim funkcijam platform digitalnih družabnih omrežij bi bilo treba sedanje novičarsko delo in regulativne okvire novičarskih organizacij »nadgraditi« s preходом od televizijsko usmerjene javne radiotelevizije na javnomedijski sistem, ki bi temeljil na internetu. Zgolj selitev javnih medijev na splošno dostopne internetne platforme, ki jih upravljajo in nadzorujejo komercialni digitalni velikani, ni učinkovita rešitev, saj podpira obstoječe operative procedure in poslovne modele. Dejanska revitalizacija in prenova javnih medijev v digitalni dobi zahtevata (drugačno) regulacijo obstoječih monopolnih tržnih praks, ki trenutno dominirajo na internetu, to je zaščito širokega univerzalnega javnega dostopa in vzpostavitev javnega interneta (Fuchs in Unterberger 2021, 10) kot tehnološke in organizacijske hrbtenice javne sfere. Spremembe bi morale odpraviti logiko »dominacije proizvajalca«, ki javne storitve oziroma službe razume kot proces proizvodnje vsebin, in ne zagotavljanja storitev, ter državljanke obravnava kot pasivne potrošnike



(prejemnike) proizvedenih novičarskih izdelkov, in ne kot udeležence v jedru komunikacijskega procesa.

Ideja *javnega servisa* na področju množičnega komuniciranja in interneta se zelo razlikuje od ideje *javnega servisa* na splošno, saj ne izhaja iz odnosa med »ponudnikom storitev« in »stranko«, ampak iz *načela javnosti*. Čeprav je vsak javni servis na nek način povezan s *človekovimi pravicami* (določene snovne ali nesnovne dobrine ali storitve, ki so bistvene za človekov obstoj, bi morale biti splošno zagotovljene), pa vsak javni servis ni servis za javnost. Javni servis, denimo, nedvomno ni servis za javnost, če zasebnim potrošnikom ali uporabnikom zagotavlja materialne dobrine, kot je plin, ali storitve, kot je zdravstveno varstvo. Načelo javnosti, ki so ga njegovi utemeljitelji povezovali tudi s časopisi kot njegovimi varuhi, je neizpodbitno osrednjega pomena za pojem javnih medijev. Slednje je mogoče obravnavati kot dele institucionalne komunikacijske strukture, ki se normativno približuje javni sferi, čeprav z zgodovinskega vidika prakse javne radiotelevizije teh idealov nikoli niso v celoti uresničile. V *idealnem primeru* bi morali biti *vsí mediji* utelešenje javnosti kot *organ* javnosti, ki ga javnost financira in upravlja, oblikuje medijsko politiko in javnostne storitve, pomembne za javnost in tudi druge akterje v javni sferi; javnost je torej ustvarjalec in uporabnik javnega medija (Splichal 2007, 255). Seveda so za udeležence načela javnosti še najbolj usposobljeni *javni mediji*, kolikor zagotavljajo univerzalen dostop za vse ter svobodo od komercialnih in političnih interesov ter pritiskov pri zagotavljanju vidnosti pomembnih družbenih dogajanj v javnosti.

Že na začetku so se normativna pričakovanja glede podružbljanja in avtonomnosti tiska nanašala predvsem na vlogo in status novinarstva in novinarjev. Kakor se javni mediji razlikujejo od drugih organizacij javnih storitev na splošno, tako se tudi odnos med novinarji in državljani (njihovim občinstvom) razlikuje od osebnega odnosa »ponudnik storitve-stranka« in od obveznosti do naročnikov (European Economic and Social Committee 2017), ki so značilne za »prave« svobodne poklice, kakršne so v medicini in pravu. Pri vlogi novinarjev kot varuhov javnosti je osrednja naloga zagotavljanje prepoznavnosti javnostno vrednih dogodkov in dejanj v družbenopolitičnem okolju, kar je ključnega pomena za konstituiranje javnosti. Čeprav je zamisel o javnih medijih do zdaj predvsem zaradi omejenih tehnoloških možnosti v veliki meri ostajala zgolj ideal v nasprotju z realnostjo, so z digitizacijo komunikacij spremembe v smeri podružbljanja medijev in komunikacijskih omrežij postale izvedljive. Žal pa jih še vedno spodkopavajo določene politike, ki jih podpirajo močni ekonomski in politični interesi.

Digitizacija in internetizacija komuniciranja nista povečali le dostopa do komunikacijske infrastrukture javne sfere, ampak tudi vpliv nenovinarskih

akterjev pri določanju (omejevanju) »novinarskega teritorija«. To po eni strani kaže na demokratizacijo javne sfere in podružbljanje novinarstva kot »javne profesije«, po drugi pa (lahko) ogroža njegovo vrednostno racionalnost in ga podreja instrumentalni racionalnosti, kar zmanjšuje njegovo avtonomijo in ekonomsko vzdržnost. Digitizacija komuniciranja je vsakdanjim uporabnikom omogočila, da sodelujejo pri ustvarjanju vsebin kot »prorabniki«, kar bi lahko bil izziv etabliranim profesionalnim novinarskim organizacijam. Medtem ko je digitalizacija sicer demonopolizirala določene poklice, pa je omogočila tudi nove oblike monopolizacije, katerih nosilec niso (nove) profesije, temveč visokotehnološke korporacije, kot sta Google in Facebook (zdaj Meta), ki so monopolizirale nadzor nad ponudbo informacij.

Carey (2003/2007, 11) je pred časom trdil, da je prava dolžnost novinarstva »zagotoviti skupno žarišče razprav in pogovorov« ter prenos v javni prostor, kjer si jih lahko delijo vsi. Specializirano znanje in posebne naloge novinarjev bi morali obsegati razumevanje družbe, prepoznavanje virov pomembnih informacij in relevantnih mnenj ter znanje, kako to celovito in razumljivo predstaviti javnosti, kar velja za jedro novinarske profesionalnosti. Kljub temu se v obdobju pospešenega prehajanja v dobo »postresnice« odnos novinarjev z občinstvom približuje odnosu »ponudnik storitve-stranka«. To se dogaja predvsem, čeprav ne izključno, zaradi ekonomske prisile pritegniti pozornost neposredno ali posredno plačilno sposobnih občinstev kot »odjemalcev novic«. Poklicni novinarji niso le prenehali delovati kot vodilni odbiratelji v množičnem komuniciranju (kar samo po sebi lahko povzroči tako pozitivne kot negativne posledice), temveč se soočajo tudi z izgubo avtonomije in morda celo z zatonom novinarske profesije, kot smo jo poznali do zdaj.

Z zgodovinskega vidika je bil projekt profesionalizacije novinarstva neke vrste dogovor med novinarji, medijskimi lastniki in javnostjo, ki je novinarjem omogočal doseči avtonomijo tako v odnosu do države kot do zaposlovalcev ter ustvariti novičarski aparat za opazovanje sprememb in odstopanj, novinarji pa so lahko v javnih soočenjih z oblastjo predstavljali javnost (Nerone 2015). Danes pa demonopolizacija znanja, ki jo je omogočila digitalizacija, vodi v deprofesionalizacijo in krizo novinarstva. Tehnološki, politični in gospodarski pritiski na institucionalne strukture medijev, usmerjeni v zmanjšanje proizvodnih stroškov in prenos tveganja na posameznika, skupaj z negativnimi trendi na trgu dela zmanjšujejo nadzor novinarjev nad delovnim procesom v uredništvu ter nad njihovo lastno avtonomijo in varnostjo zaposlitve, ob tem pa so vse ranljivejši za komercializacijo in izpostavljeni vse večji negotovosti na trgu dela.

Čeprav je kriza novinarstva prej rezultat političnih in ekonomskih kot komunikacijskih ali tehnoloških dejavnikov (Blumler 2018), pri vzrokih zanjo

(kot tudi za porast širjenja dezinformacij) ne smemo spregledati razvejane uporabe IKT. Značilnosti sodobnih družb so tudi povečan dostop do produkcije vsebin ter povečano razširjanje novic in informacij, ki jih poklicne skupine ne morejo več nadzorovati. Po drugi strani umetna inteligenca, avtomatizacija in algoritmizacija procesov dela in ustvarjanja znanja krepijo pomen tehničnih novinarskih znanj v primerjavi z vsebinskimi ter moč tehničnih in upravljavskih poklicnih skupin, ki so konkurenčne novinarjem. Tehnologije, zasnovane in implementirane za samodejno procesiranje znanja, verjetno ne bodo nadomestile ljudi v visokokvalificiranih poklicih (na primer v medicini, pravu, naravoslovju, tehniki in izobraževanju), vendar bodo vsaj nekatere strokovne naloge v teh poklicih v bližnji prihodnosti lahko opravljali inteligentni sistemi. Algoritmi, denimo, nekatere osnovne naloge pravnega in medicinskega svetovanja in diagnostike že zdaj opravljajo učinkoviteje in veliko hitreje, kot to zmorejo visoko usposobljeni pravniki in zdravniki. Tako si zlahka predstavljamo, da bodo v bližnji prihodnosti avtomatizirane tudi zapletenejše naloge, ki temeljijo na uporabi velikih zbirk podatkov. Tudi če vključevanje pametnih strojev v poklice, ki ga določajo predvsem finančni, in ne poklicno-altruistični vzgibi, ne bo bistveno povečalo brezposelnosti v poklicnem sektorju, bodo organizacijske spremembe, ki spremljajo in spodbujajo avtomatizacijo za povečanje produktivnosti, bistveno spremenile poklice. V vzponu so klepetalni roboti, ki jih poganja umetna inteligenca, kot sta ChatGPT in Google Bard; naslednja generacija pogovornih programskih orodij obljublja, da bo bistveno vplivala ali celo prevzela velik del človekovega digitaliziranega vedenja in ustvarjanja, od spletnih iskanj do pomnjenja vsega svetovnega znanja in ustvarjanja neskončne ponudbe novih besedil ter zvočnih in slikovnih zapisov.

Novinarstvo je med poklici, ki so najranljivejši ter najbolj izpostavljeni digitalizaciji in razvoju umetne inteligence, kar bo nedvomno povzročilo resne posledice za prihodnost javnosti, javnega mnenja in javne sfere. Časniki, ki so bili nekoč skorajda edini vir novic za večino prebivalstva po svetu, so – tako kot radijski in televizijski novičarski programi – bolj kot kdaj koli prej soočeni z upadom naklade, občinstevev, prihodkov in zaposlenih novinarjev ter z večjo konkurenco, ki jo predstavljajo agregatorji novic in priporočilni sistemi, blogi in družabni mediji ter novičarski roboti. Razcvet »slabega« novinarstva in degradacija internetnega diskurza (zaradi dezinformacijskih kampanj, političnega sporočilnega delovanja, zavajajočih zgodb, lažnih novic, trolanja, astroturfinga in tekmovanja za klike v sodobnem »obdobju postresnice«) spodbujata strast in čustva na račun razuma in zmanjšujeta zaupanje v avtoriteto vednosti in institucij, vključno z mediji in

novinarstvom.<sup>1</sup> Kurirani viri novic v družabnih omrežjih in avtomatizirani priporočilni sistemi so zasnovani tako, da maksimirajo pozornost uporabnika z zadovoljevanjem njegovih predpostavljanih in deloma vsiljenih preferenc. To lahko pomeni poudarjanje polarizirajočih, zavajajočih, ekstremističnih ali kako drugače problematičnih vsebin, da bi povečali pozornost uporabnikov (Lewandowsky idr. 2020, 5), kar je praksa, ki jo namenoma izvaja Facebook, kot je bilo slišati med pričanjem v senatu ZDA (Paul 2021). Kljub temu se poklicni novinarji v svojih zgodbah pogosto sklicujejo na družabne medije, da bi prikazali priljubljenost političnih idej, politik in javnih oseb, o katerih poročajo. Družabne medije vidijo kot obliko javnega mnenja, ki »podpira narativ konjskih dirk in dopolnjuje navajanje javnomnenjskih poizvedb in vox populi« (McGregor 2019). Te spremembe spremlja globoka zaskrbljenost, da spletno novinarstvo ne spoštuje temeljnih vrednot novinarstva ter da demokraciji čedalje bolj grozi pomanjkanje zanesljivih in visokokakovostnih informacij.

Erozija vrednot javnih medijev, komercializacija novičarskih medijev in spreminjajoče se novičarske agende so tesno povezani s padcem zaupanja javnosti v novinarje (Cushion in Franklin 2015).<sup>2</sup> Kerne poročajo o vesteh, nujnih za demokratični nadzor državljanov nad vladami, naj bi novinarji Združenega kraljestva in Združenih držav Amerike prav tako prispevali k naraščajočemu demokratičnemu deficitu v družbi (prav tam, 72). Nič presenetljivega ni, da v

<sup>1</sup> Zlonamerni akterji uporabljajo orkestrirane lažne račune, ki jih upravljajo ljudje (marionete) ali računalniški programi/boti. Taki računi izvajajo zavajajoče družbene prakse ustvarjanja in prodaje lažnih všečkov, sledilcev in objav v družabnih medijih ter celo napadajo uporabniške račune. Po podatkih poročila Bad Bot Report 2019 predstavljajo boti 20 odstotkov spletnega prometa, pri čemer je skoraj polovica botov namenjena ugrabitvi uporabniških računov zaradi finančnih koristi (<https://www.thecomputerstoreks.com/2019/05/08/report-states-bots-account-for-20-percent-of-web-traffic/>). V analizi več kot 200 milijonov tвитov iz leta 2020 na temo covid-19, so raziskovalci z Univerze Carnegie Mellon ugotovili, da so jih kar 45 odstotkov poslali računi, ki se prej vedejo kot računalniški roboti kot ljudje (<https://www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/05/20/859814085/researchers-nearly-half-of-accounts-tweeting-about-coronavirus-are-likely-bots>).

<sup>2</sup> Dejstvo, da zaupanje državljanov v novinarje v številnih državah že desetletja vztrajno upada, v tem stoletju pa je upadalo z dramatično hitrostjo, kaže na to, da je internet prej zgolj pospeševalec kot glavni vzrok sodobne krize novinarstva. Raziskave kažejo, da se je velik del padca zaupanja zgodil, še preden je internet spremenil naše življenje. Longitudinalni podatki raziskav Gallup Polls za Združene države Amerike kažejo stalen upad zaupanja v časopise od leta 1979, ko je 51 odstotkov Američanov izjavilo, da imajo »veliko« ali »precej veliko« zaupanje v časopise, medtem ko je leta 2007 zaupanje v medije izražalo samo še 22 odstotkov. Podobno velja za raven zaupanja v televizijske novice: od 46 odstotkov ljudi, ki so leta 1993 izrazili zaupanje v televizijske novice, se je delež leta 2014 zmanjšal na le 18 odstotkov (Dugan 2014). Po letu 2007 je število anketirancev, ki so izjavili, da novičarskim medijem zaupajo »zelo malo« ali »sploh ne«, stalno presevalo število tistih, ki so izjavili, da novičarskim medijem »zelo« ali vsaj »precej« zaupajo.

obdobju zmanjševanja števila novičarskih medijev in zaposlenih novinarjev obseg in vpliv dezinformacij po svetu naraščata. Čeprav se novičarske organizacije in priporočilni sistemi trudijo, da bi zaznavali in preprečevali širjenje dezinformacij po internetu, je zaradi ogromne količine novic, ki se kot virusi širijo po vsem svetu, in zaradi organiziranih dezinformacijskih kampanj to postalo skoraj Sizifovo delo. Povečanje prizadevanj za ponovno proučitev in regulacijo integriranih javno-zasebnih komunikacijskih omrežij zaradi njihove pomembne – čeprav ne nujno vedno namerne – vloge pri oblikovanju javnega mnenja je lahko v pomoč pri zaježitvi cunamija dezinformacij, vendar tega ni mogoče doseči brez hkratnega ozaveščanja javnosti, saj bosta »upočasnitev, razkrivanje in dokazovanje lažnih novic učinkovala le, če bodo državljani skrbeli za resnico in si prizadevali zanjo« (Chambers 2021, 148). A tega ne bo preprosto doseči, saj status množičnih medijev in novinarjev, ki naj bi delovali kot varuhi resnice in javnosti, v današnjem času, ko je kakovostno novinarstvo morda pomembno bolj kot kdaj koli prej, postaja negotov. S tem se lahko projekt novinarske profesionalizacije celo konča.

## Krepitev javnega diskurza: od novičarske do javnostne vrednosti

Zdi se, da digitizacija in upodatkovanje komuniciranja prinašata več groženj novinarstvu kot novih priložnosti zanj. Kljub temu pa tudi slednjih ne gre zanemariti, saj se »rudarjenje podatkov [...] ne uporablja le kot način za poznavanje javnosti, ampak lahko postane tudi sredstvo, ki javnostim omogoča, da spoznajo same sebe« (Kennedy in Moss 2015). Ni naključje, da so podobno priložnost za izboljšanje samospoznavanja in samopredstavljanja ugotavljali že pri izumu neke druge, s podatki povezane tehnologije, v prizadevanjih, da bi pokazali demokratični potencial mnenjskih poizvedb. Še ena s tehnologijo povezana ideja demokratizacije iz istega obdobja, Brechtova zamisel o radiu kot o načinu komuniciranja, pa nas vodi k razmisleku o novi (radikalni) inovativni priložnosti, ki jo predstavlja upodatkovanje: da bi lahko rudarjenje podatkov sprožilo nastanek novega sistema, ki bi javnostim omogočal ne le, da se bolje spoznavajo, temveč da se *konstituirajo* kot *prave javnosti*. Taka »naravna posledica« rudarjenja podatkov bi bil sistem, ki bi omogočal, da bi najnovejše tehnološke inovacije postale predmet večjega javnega nadzora in regulacije, hkrati pa bi bile za različne namene dostopne tudi članom javnosti, kar bi jim omogočilo, da bi se med seboj lahko bolje razumeli. Še pomembneje pa je, da sta lahko rudarjenje in analitika mnenj pomembna vira za omogočanje *artikuliranja mnenj* in sta ljudem v pomoč, da razmislijo v skupnosti z drugimi, zaradi česar postajajo osebna mnenja (subjektivno in objektivno) zanesljivejša.

Razmišljanje in razpravljanje o resnih dolgoročnih posledicah transakcij s strani tistih, ki v njih niso sodelovali (kar je proces, v katerem se oblikuje javnost), je mogoče le, če so na voljo zanesljive informacije. Da bi bilo to mogoče, je treba spremeniti in demokratizirati podatkovno rudarjenje in analitiko, kar bi omogočilo vse razpoložljive informacije in mnenja podvreči *preizkusu javnosti*, da bi lahko ocenili njihovo *javnostno vrednost* (*public-worthiness*).

Na prvi pogled se pojem *javnostna vrednost* zdi podoben ideji *novičarske vrednosti* (*newsworthiness*), a med njima obstajajo pomembne razlike. Galtung in Ruge (1965, 65) sta v temeljni študiji o tem, kako »dogodki« postanejo »novice«, raziskovala, zakaj mediji določene novinarske zgodbe objavljajo na vidnem mestu, o drugih pa poročajo redko ali nikoli. Ugotovila sta dvanajst empiričnih »faktorjev novic« (pravzaprav značilnosti novic, kot so na primer negativnost, personalizacija, kulturna bližina, sklicevanje na elite in konflikt), ki so bili uporabljeni kot kazalniki *novičarske vrednosti*. Taka konceptualizacija novičarske vrednosti je dejansko samo sledila geslu časnika *New York Times* »All the News That's Fit to Print«, ki pove, da je dogodek vreden novice, če in samo če postane tiskana novica, pri čemer je bil vzročno-posledični odnos zanemarljiv (edini razlog, da je bil dogodek označen kot novičarsko vreden, je bil ta, da je časopis o njem že poročal). Ni presenetljivo, da so v poznejših analizah vsebin novičarskih medijev v različnih družbenih in kulturnih okoljih pri pojasnjevanju odločitev o odbiralstvu novic v novinarskih redakcijah izluščili še vrsto drugih »novičarskih dejavnikov«.

V novi ekonomiji 21. stoletja, v kateri tradicionalni mediji svoj hegemonski položaj prepuščajo visokotehnološkim korporacijam, je digitalizacija močno spremenila tako uredniške odločitve glede »novičarske vrednosti« kot tudi imperativ izvajanja raziskav, pri čemer imajo ključno vlogo kot »novičarski dejavniki« zakonitosti ekonomije pozornosti. Ponudniki novic razvijajo in aplicirajo algoritme, ki priporočajo in razvrščajo novice, s katerimi (i)zbirajo, vrednotijo, agregirajo, pakirajo in nudijo informacije s ciljem, da bi uporabniki povečevali obdobje pozornosti njihovi ponudbi in količino uporabljenih novic. Sistemi priporočanja novic podobno kot na drugih področjih aplikacije priporočilnih sistemov (na primer pri filmih, glasbi, potovanjih, restavracijah in zdravstvenih informacijah) temeljijo bodisi na sodelovalnem bodisi vsebinskem filtriranju (ali na kombinaciji obeh). Vsebinsko filtriranje uporablja značilnosti (novičarskega) produkta ter na podlagi prejšnjih dejanj in zanimanj uporabnika priporoča še podobne produkte. Sodelovalno filtriranje pa produkte, ki bi uporabnika utegnili zanimati, določa na podlagi zanimanj, ki jih izražajo njemu podobni uporabniki. Ekonomija pozornosti je torej spremenila slogan časnika *New York Times* iz »vse novice, primerne za natis«, v »vse novice, primerne za klik« (Petre 2021).

Priporočilni algoritmi se razlikujejo glede na značilnosti in metode za merjenje podobnosti med klikanimi proizvodi in (ali) uporabniki, vsem pa je skupno popolno neupoštevanje načela javnosti pri ustvarjanju in distribuciji novic. V operacionalnem smislu algoritmi omogočajo povečevati subjektivno zanesljivost ali zadostnost mnenj uporabnikov tako, da zmanjšujejo njihove možnosti, da naletijo na drugačna mnenja, namesto da bi jim omogočili, da ob nasprotnih argumentih morda najdejo tudi dodatne argumente za svoja mnenja. Hkrati pa personalizirane aplikacije za iskanje in priporočanje zmanjšujejo možnosti za preverjanje objektivne veljavnosti subjektivnega znanja in mnenj, kar je predpogoj za refleksivno sklepanje. Zmanjšujejo sposobnost uporabnikov, da bi svoja mnenja naredili *objektivno zanesljivejša* (s soočanjem in z razpravo o različnih vidikih dogodkov in procesov) in *relevantnejša* (z osredotočanjem na javnostna vprašanja s pomembnimi družbenimi posledicami). Da se lahko oblikujejo javnosti, morata biti izpolnjena oba pogoja.

Da bi povečali subjektivno in objektivno zanesljivost rezoniranja, ne smemo vzeti v obzir le stališč svojih somišljenikov in vrstnikov, ampak se moramo postaviti »na mesto vsakega drugega« in se dvigniti »nad subjektivne zasebne pogoje sodbe, v katere je tako veliko drugih kakor ujetih, in [reflektirati] o lastni sodbi z *občega stališča*«, kot to zahteva Kantova (1790/1999, 135, poudarek v izvirniku) maksima razsojanja. Norma, po kateri morajo biti mnenja in razlogi zanje javno dostopni in razumljivi, je tudi konstitutivna značilnost deliberativne demokracije (Gutmann in Thompson 2004, 4). Brez (z)možnosti, da se postavi na »stališče vseh drugih«, je človek odrezan od relevantnih informacij, nasprotnih mnenj in njihovih utemeljitev ter kontekstov, zato ne more sprejemati informiranih sodb, o katerih bi bilo mogoče razpravljati, se z njimi strinjati ali ne strinjati. Nasprotno pa bi možnost, da razdrobljena občinstva in diskurzivne enklave, ki jih ustvarjajo priporočilni algoritmi v družabnih omrežjih, prepoznavajo dogodke in procese, vredne javnosti, taka občinstva lahko povezala vse do globalne ravni, kar bi bil velik preboj v smislu defragmentacije javne sfere (javnih sfer) na nacionalni in nadsacionalni ravni.

V nasprotju z *novičarsko vrednostjo* temelji *javnostna vrednost* na pojmovanju javnosti kot celote, sestavljene iz vseh tistih, ki jih zadevajo »[p]osredne, obsežne, trajne ter resne posledice skupnega in interaktivnega vedenja«, posledično pa hočejo tudi vplivati na njihovo urejanje (Dewey 1927/1999, 101). Pri tem ne gre le za ljudi, ki potrebujejo dostopne informacije in mnenja za razpravljanje o zadevah pri javni agendi. Prej gre za to, da morajo biti ti sposobni prepoznati procese in dogajanja v družbi, ki prinašajo »pomembne in trajne posledice« za družbo, kar generira tako javne in skupne dobrine, ki naj

so obravnavane v javnosti, kot tudi javnost, ki naj o njih razpravlja. Medtem ko sta bili v dvajsetih letih prejšnjega stoletja operacionalizacija teh pogojev in njihova praktična uresničitev v velikem obsegu utopični, sta danes zaradi umetne inteligence mogoči. Uresničitev te ideje zahteva razvoj računalniških algoritmov, ki bodo »izračunavali« javnostno vrednost dogodkov v realnem času na podlagi podatkov glede posledic podobnih dogodkov v preteklosti in te informacije nudili potencialno nastajajočim javnostim, hkrati pa jih varovali pred grožnjo njihovi zasebnosti in avtonomiji, ki jo predstavljajo priporočilni algoritmi.

Ideja *javnostne vrednosti* presega opisni pojem *novičarske vrednosti*, ki se tradicionalno uporablja pri proučevanju uredniškega odbiranja novic in v priporočilnih algoritmi, katerih cilj je povečati pozornost uporabnikov. Javnostna vrednost odpravlja prilagajanje internetne ponudbe ugotovljenim navadam internetnih uporabnikov prilagojenih vsebin. To ne zahteva le sprememb v zasnovi priporočilnih algoritmov, temveč tudi spremembe v »družbenem okolju«, v katero so algoritmi vpeti. Priporočilni algoritmi pogosto veljajo za glavni ali celo edini razlog, da se uporabniki interneta poslužujejo praks sprejemanja in deljenja mnenj (na primer retvitov) iz navade, vendar lahko v resnici enake oblike vedenja zasledimo tudi v povsem »demokratičnih« okoliščinah, ki uporabnikom bistveno ne omejujejo dostopa do alternativnih vsebin (Kaluža 2021). V Tönniesovi idealnotipski shematični delitvi na *Gemeinschaft in Gesellschaft* je osebna *navada* oziroma *tradicija* elementarna, *običaj* pa kompleksna oblika organske volje, konstitutivna za *Gemeinschaft* (v nasprotju z vedenjem, ki ga v *Gesellschaft* vodijo norme in zakonodaja). Delovanje iz navade je oblika avtomatskega in rutinskega vedenja, za katero se ljudje ne odločajo le zato, da bi se izognili disruptivnim kognitivnim elementom (konfliktnim mnenjem, občutjem in vedenju), ki ustvarjajo »kognitivno disonanco«, kot je pojav opisal Festinger (1957), in s tem zmanjšali mentalno neugodje. To počnejo tudi zato, ker je tako vedenje udobno in ne zahteva razumskega razsojanja.

Spremeniti iskanje »kognitivne konsonance« v poskus artikuliranja osebnih mnenj v javnosti ni samo sistemski, ampak tudi osebni (psihološki) problem. Kompleksnost tega prehoda postane očitna, ko ga obravnavamo v kontekstu Tönniesove teorije *Gemeinschaft-Gesellschaft* kot »mentalni prehod« iz organske (tipa *Gemeinschaft*) v reflektivno (tipa *Gesellschaft*) socialno voljo in družbeno strukturo. Prehod še zdaleč ni le tehnično ali formalno vprašanje ali predmet osebne ali »elementarne« volje in izbire. Povezan je namreč s temeljnimi razlikami med obema vrstama kompleksne družbene volje, ki oblikujeta vzorec družbenih odnosov. *Organsko voljo* zaznamuje tradicionalno,



čustveno in absolutno. Pri *refleksivni* volji je v ospredju razum, poudarjeno je razlikovanje med cilji in sredstvi (Hardt in Splichal 2000).

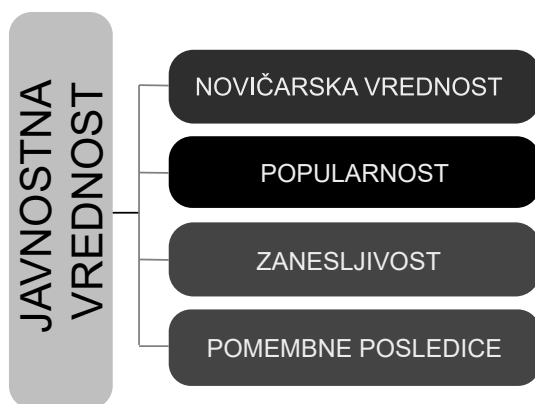
Javnostna vrednost se v osnovi navezuje na javno mnenje kot na kompleksno obliko *refleksivne volje*. (Tönnies je kot primer idealnotipske razlike med organsko in refleksivno voljo navedel razliko med religijo in javnim mnenjem.) Zato spada izključno na področje refleksivnosti, kar pomeni, da je ustrezna družbena struktura pogoj (= »sredstvo«) za prehod od običajnega prevzemanja mnenj v sferi organske volje k refleksivnemu izražanju mnenj (= »cilj«). Proučevanje širšega družbenega konteksta navad lahko prispeva k boljšemu razumevanju, kako večje možnosti za selektivno (pristransko) izpostavljenost novicam krepijo politično pristranskost in širjenje dezinformacij.

Novi pojem *javnostna vrednost* ima štiri glavne sestavine. Tri izmed njih je mogoče meriti neposredno s podatkovnim rudarjenjem in z analitiko: (1) *novičarsko vrednost* ali pomembnost novice ali dogodka v medijih na globalni, regionalni, nacionalni ali lokalni ravni; (2) *priljubljenost* ali pozornost, ki jo novici namenjajo internetni uporabniki globalno, regionalno, nacionalno ali lokalno; in (3) *zanesljivost* novičarskega vira, ki postaja ključnega pomena zaradi grožnje javnemu komuniciranju zaradi virov z vprašljivo vrednostjo in motivacijo, ki na internetu širijo strateške dezinformacije in druge oblike zlonamernih informacij. Tehnološke rešitve za ocenjevanje pristranskosti in zanesljivosti spletnih vsebin, kot je interaktivna preglednica pristranskosti medijev podjetja Ad Fontes Media,<sup>3</sup> so na voljo profesionalnim uporabnikom, tehnologija veriženja blokov pa lahko spodbudi razvoj orodij za nadzor izvora in integritete spletnih vsebin; 4) četrta sestavina *javnostne vrednosti* so »pomembne trajne posledice« dogodka/procesa/transakcije, o katerem se poroča, kar je ključna spremenljivka za določitev pomembnosti procesa ali dogodka, ki je nujna za sprožitev javnega artikuliranja mnenj ali *javnega menjenja*. Je tudi »intervenirajoča spremenljivka«, ki naj bi navade uporabnikov, ki se perpetuirajo s priporočilnimi algoritmi, izzvala s priporočanjem novic, ki so pomembne zaradi impliciranih pomembnih družbenih posledic dogajanj, na katere uporabniki morda sploh niso nikoli pomislili, in tako sprožila proces oblikovanja javnega mnenja (slika 6).

Zaradi možnosti analitike velikega podatkovja lahko prvič začnemo razmišljati o opredelitenih kazalnikih, ki bi jih lahko uporabili za merjenje potencialnih posledic poročenih dogodkov v realnem času. V primerjavi s prvimi tremi sestavnimi deli *javnostne vrednosti*, ki jih je mogoče v celoti meriti z

<sup>3</sup> [https://adfontesmedia.com/interactive-media-bias-chart/?utm\\_source=HomePage\\_IMBC\\_Top\\_Button&utm\\_medium=OnWebSite\\_Button](https://adfontesmedia.com/interactive-media-bias-chart/?utm_source=HomePage_IMBC_Top_Button&utm_medium=OnWebSite_Button).

internetnimi komunikacijskimi podatki (podobno vsebinskim in sodelovalnim z filtrirnim algoritmom), pa lahko dolgoročne posledice dogodkov predvidimo le na podlagi arhiviranih dejanskih podatkov o posledicah preteklih dogodkov ter na podlagi »mnenj [...] in prepričanj [...], ki zadevajo javnost [ter] predpostavljajo učinkovito in organizirano proučevanje« (Dewey 1927/1999, 126). Ustvarjanje tovrstne podatkovne zbirke in organiziranje trajnega proučevanja bi pomenilo ogromen družbeni in znanstveni projekt, ki bi bil komercialno povsem nepriljubljen, a nujen za demokratično politiko, saj organizirane in artikulirane javnosti ne moremo vzpostaviti, »če ni celovite publicitete v zvezi z vsemi posledicami, ki jo zadevajo. Karkoli ovira in omejuje publiciteto, zamejuje in izkrivlja javno mnenje, prav tako pa omejuje in izkrivlja tudi razmišljanje o družbenih zadevah« (prav tam, 121).



**Slika 6:** Javnostna vrednost

Ni si težko predstavljati, da obstaja veliko preveč dogodkov z relativno pomembnimi posledicami, za katere bi vsi hoteli ali morali izvedeti, in da tudi »relativno pomembne posledice« za nekatere niso tako pomembne. Glavna težava je torej, kako odkriti »sredstva, na podlagi katerih bi se lahko razpršena, mobilna in raznolika javnost toliko prepoznala, da bi bila sposobna opredeliti in izraziti svoje interese« (Dewey 1927/1999, 111). To je naloga, ki bi jo moral opravljati algoritem javnostne vrednosti. Za priporočanje in prednostno razvrščanje novic bi moral tak algoritem uporabnikom interneta zagotavljati informacije o *javni relevantnosti* novic na podlagi njihovega interaktivno izraženega zanimanja *za določena vprašanja skupnega pomena*, ne pa na podlagi njihovih zasebnih zanimanj ali tega, kar priporočilni algoritmi odločijo, da bi uporabniki »radi« videli glede na značilnosti novic, ki so jih predhodno prebrali, in (ali) glede na njihove všečke in neodobravanja. Z drugimi besedami: uporabnikom interneta bi bilo treba omogočiti, da pri

izbiri novic, pomembnih za javno mnenje, delujejo kot lastni »upravitelji preferenc«, vendar da so jim pri tem obenem na voljo vse ustrezne informacije za sprejemanje informiranih odločitev. »Mašinerija« za merjenje javnostne vrednosti ne bi *merila* javnega mnenja, temveč bi generirala podatke, ki bi članom javnosti omogočali *oblikovati in izraziti subjektivno in objektivno zanesljiva mnenja o objektivno pomembnih in javno vrednih družbenih vprašanjih*.

Algoritem javnostne vrednosti bi internetnim uporabnikom ponudil novice o dogodkih z objektivno ocenjenimi, potencialno pomembnimi dolgoročnimi posledicami in tako morda tlakoval pot k večjim spremembam v načinih, na katere običajno delujemo kot potrošniki novic, in k spremembam v delovanju novičarskih medijev. V primerjavi z mnenjskimi proizvodnami tak podporni algoritem ne bi smel biti namenjen odkrivanju in napovedovanju dinamike javnega mnenja, kar bi oblikovalcem politike (kot nekakšnim heglovskim »velikim možem«) omogočilo ocenjevati voljo svojih volivcev, da bi lahko nanjo vplivali. Spodbujal pa bi oblikovanje prave javnosti s tem, ko bi njenim članom omogočal oblikovanje in izražanje mnenj o obsežnih in trajnih posledicah transakcij, ki jih s skupno izpostavljenostjo povezujejo, in tako spodbujal njihovo vključenost od lokalne do globalne ravni. Poiskati družbene transakcije s trajnimi posledicami za družbo in naravo, ki so pomembne do te mere, da spodbujajo konstituiranje javnosti, je naloga, ki jo zaradi njene kompleksnosti lahko opravi le znanost. Upodatkovanje komuniciranja sicer povečuje kompleksnost te naloge, vendar lahko z ustreznimi analitičnimi orodji, ki jih zagotavljata umetna inteligenca in analitika velikega podatkovja, kompleksnost tudi zmanjša na raven, ki je nujna za oblikovanje mnenj in odločitev.

Obetaven, a žal neuspešen, korak v tej smeri je predstavljala aplikacija Prismatic (2012–2015) za kuriranje in odkrivanje družbenih novic. Interaktivna programska oprema Prismatic je uporabljala agregirane novice v družabnih omrežjih in algoritme strojnega učenja za filtriranje vsebin, ki so ustrezale zanimanju posameznih uporabnikov; ti so zanimanje *izrazili* s shranjevanjem vsega, kar so si želeli zapomniti. Prismatic je sodeloval s Facebookom, Twitterjem in Pocketom (te tri platforme so mu omogočile dostop do nekaterih občutljivih osebnih podatkov, zato so bila vprašanja zasebnosti in zaupanja verjetno razlog, da je aplikacija zašla v težave), da bi zbral informacije o interesih svojih uporabnikov in jim v branje priporočil najustreznejše novice. Končni cilj aplikacije je bil ustvariti *srečno naključje*: priporočiti novico, za katero uporabniki ne bi nikoli pomislili, da bi jo poiskali, vendar bi zaradi njihovih »latentnih« interesov pritegnila njihovo pozornost takoj, ko bi jo videli. Čeprav je bila aplikacija Prismatic objavljena na prvi strani trgovine Apple App Store in čeprav je Prismatic leta 2012 prejel 15

milijonov dolarjev subvencije, se je izkazalo, da je v industriji aplikacij za agregiranje novic težko prodreti. Prismatic so bili na koncu prisiljeni zapreti (Novet 2015), njegov neuspeh pa nakazuje, da bi tak poskus lahko uspel le kot *javni projekt*, saj ga ne bi mogli voditi komercialni interesi.

Pojem *javnostne vrednosti* uresničuje idejo o uporabnikih kot hkrati aktivnih proizvajalcih (prorabnikih), ki uporabljajo priporočilne algoritme, da bi izbrali tisto vrsto potencialno pomembnih dolgoročnih posledic aktualnih dogodkov in transakcij, ki jih zanimajo. Tak algoritem bi bil popolno nasprotje priporočilnih algoritmov, ki uporabnike ciljajo s prilagojenimi novicami ali generirajo avtomatske novice o nišnih ali lokalnih vprašanjih, ki jih potem širijo med nekaj majhnih krogov enako mislečih prejemnikov v diskurzivnih enklavah. Javni mediji so v idealnem položaju za oblikovanje in namestitve novega algoritma javnostne vrednosti in iskalnika, ki bi uporabnike usmerjala k najpomembnejšim novicam in drugim gradivom za spodbujanje izražanja in izmenjave informiranih mnenj. Žal so javni mediji v mnogih državah v nezavidljivem položaju, saj so vse bolj prisiljeni tekrovati s komercialnimi mediji pod pogoji, ki jih določajo »tržne sile«. Zato bi bil »naravni pogoj« za algoritem javnostne vrednosti Brechtov »drug sistem«, ki bi javnim medijem omogočil ustvariti platforme in storitve, ki bi delovale pregledno, brez prikritih nadzornih postopkov ter brez komercialnih in političnih pritiskov.

Pričakovanje, da je mogoče omenjene spremembe sprožiti zgolj na podlagi tehnoloških zmožnosti interneta ali celo z algoritmom (ali verjetje, da bi lahko izpopolnjeni algoritem javnostne vrednosti rešil akumulirane težave novinarskega poklica ali celo nadomestil novinarstvo), bi bila zmota tehnološkega determinizma. Navidezno emancipacijske tehnološke spremembe, ki sta jih sprožila internet in umetna inteligenca, so se do zdaj izkazale za, milo rečeno, sporne. V sedanji dinamiki digitalizacije praksa izpodriva politiko, sistem digitalnih komunikacijskih omrežij kot celota pa je urejen predvsem z regulacijo intelektualne lastnine, obdavčitve, zasebnosti podatkov in kibernetske varnosti. Kljub večji prepustnosti med različnimi načini in področji družbenega komuniciranja so možnosti za demokratizacijo komuniciranja, medijev in politike – če se cilji in načela družbenega razvoja ne bodo spremenili in prenesli v regulativne politike – majhne. Rešitev ni v tem, da bi aktivno uveljavljanje informacijskih in komunikacijskih pravic in svoboščin državljanov nadomestili z razvojem in implementacijo vedno več tehnologij za zbiranje, priporočanje in razširjanje informacij, temveč v okrepitvi komunikacijske moči državljanov s spodbujanjem izobraževanja in z izenačevanjem družbenoekonomskih pogojev za avtonomno javno delovanje.

Sodobna komunifikacija vodi v še večjo koncentracijo medijev in omrežij kot v obdobju tradicionalnih tiskanih in radiodifuznih medijev,

veliko podatkovje in mnenjska analitika pa ponujata do zdaj nepredstavljive možnosti nadzorovanja fizične in simbolne komunikacije. Če torej res obstaja »emancipacijski tehnološki potencial interneta«, so njegovi uporabniki kot javnost edini, ki bi lahko nove platforme družabnih omrežij in orodja velikega podatkovja uporabili za spodbujanje refleksivne publicitete in oblikovanje učinkovitega javnega mnenja. Brez delovanja akterjev civilne družbe, ki se borijo za javno rabo uma in demokratično komunikacijo, kljubujejo strategijam korporacij, ki želijo nadvladati internet in njegove uporabnike, ter spodbujajo raziskave, ki podpirajo in omogočajo njihovo delovanje, bodo demokratične spremembe razmerij moči ostale utopične, kot se je v zgodovini že večkrat zgodilo.

Ideja *algoritma javnostne vrednosti* je namenjena podpori takim prizadevanjem.

## Spopad racionalnosti in potreba po rehabilitaciji javnosti

Kot je opisano v prejšnjih poglavjih, aktualne polemike o javni sferi v mnogih pogledih spominjajo na obdobje, v katerem so kritične družboslovne vede opustile pojem javnega mnenja in ga prepustile administrativnemu raziskovanju, namesto da bi ga skušale reartikulirati, kot je predlagal Adorno. Na srečo se je kmalu zatem pojavil pojem *javne sfere*, ki je v ospredje postavil novo sestavino javnosti, kar je vsaj deloma zmanjšalo kritični primanjkljaj, ki ga je ustvarila izguba *javnega mnenja* in *publicitete* kot kritičnih pojmov. Ali se lahko v obdobju, ko je pojem *javna sfera* pogosto »zlorabljen« (in tudi zato) kritiziran, ponovno nadejamo »strele z jasnega«, da bi rešila problem?

V omenjenih razmerah je primernejša in nujnejša kritična analiza korporativnih praks analitike velikega podatkovja, rudarjenja mnenj in panoptičnega podatkovnega nadzora (*dataveillance*), skladno z idejami zgodnje normativne kritike družbenonadzorne disfunkcije javnega mnenja in s poznejšo sociološko kritiko mnenjskih poizvedb. Normativno-teoretski pojmi *javnost*, *publiciteta*, *javno mnenje* in *javna sfera*, ki temeljijo na etičnih načelih in skupnih zgodovinsko-kritičnih moralnih impulzih, bi lahko bistveno prispevali k razkrivanju nevidnega sveta manipuliranja in moči v spletnih omrežjih in družbi v dobi upodatkovanja in utekočinjanja zasebnosti in javnosti. Seveda v svetu konkurenčnih paradig in ideologij ni verjetno, da se bo znanstveni skupnosti uspelo zediniti glede etičnih temeljev javnosti, kot nakazujejo razprave o javnosti in njenih manifestacijah. To pa še ne pomeni, da so edine preostale možnosti etični relativizem, banalizacija javnosti ali celo popolna izločitev pojmov, ki so nekoč imeli moč etičnega imperativa, a so danes izgubili kritični naboj. Kritična analiza bi lahko prinesla dokaze in teorijo, ki bi pritegnila pozornost tistih, ki na praktična vprašanja odgovarjajo

z drugačnimi vrednotami, cilji, utemeljitvami in regulativnimi idejami.

Iz družboslovne teoretske perspektive je izjemno pomembna posledica komunifikacije premik v fokusu komunikološkega raziskovanja z družboslovnih ved na naravoslovne znanosti in tehnologijo. Čeprav je digitalno komuniciranje mnogo bolj kot prejšnje radiodifuzne tehnologije »prisililo« naravoslovne in družboslovne vede v raziskovanje skupnih »mejnih predmetov«, tem disciplinam še vedno manjkajo skupen jezik za opisovanje ključnih pojmov in skupne raziskovalne metode, primerne za uporabo na skupnih raziskovalnih področjih. Skupne mejne predmete in sodelovanje med disciplinami je v največji meri omogočila kvantifikacija in v zadnjem obdobju tudi upodatkovanje družbenih ved, ne pa tudi vsaj delna »udomačitev« družboslovne epistemologije v naravoslovju, ki bi pokazala, da so tudi predmeti naravoslovnega raziskovanja v veliki meri *družbeno konstruirani*.

V primerjavi z začetki medijskih študij, ko so bila družbena, politična in ekonomska vprašanja razvoja časnikov v ospredju razprav o »tiskarski tehnologiji«, je omenjeni premik v škodo družboslovnih ved impresiven. Kot kaže zgodovina kvantifikacije družbenih ved, so v tem razmerju družboslovci običajno potisnjeni v pomožne vloge podpiranja in pojasnjevanja tehničnega razvoja in dosežkov, občasno pa še reševanja družbenih problemov, ki nastajajo kot posledica tehnološkega razvoja. Raziskovalci na področju STEM (znanost, tehnologija, inženirstvo in matematika) želijo običajno s tako imenovanim mejnim delom razširiti, monopolizirati ali zaščititi avtonomijo svojih področij ali disciplin, redko pa se zavedajo prepustnosti meje med družboslovjem in naravoslovjem, ki se je zaradi upodatkovanja močno povečala. Odsotnost skupnih točk ter produktivnega prepletanja naravoslovja in družboslovja je tesno povezana in do neke mere tudi upravičena z različnimi epistemskimi racionalnostmi, ki vodijo delo raziskovalcev. Tradicionalno se po Webrovi konceptualizaciji (1921/2019, 102, 103) razlikujeta *smotrna* ali *formalna racionalnost* ter *vrednostna* ali *materialna racionalnost*. Ti vrsti racionalnosti se medsebojno izključujeta kot idealna tipa, tako da se vrednostna racionalnost zdi iracionalna z vidika namenske racionalnosti, vendar se v praksi prepletata. Kot kaže naša razprava, so družboslovci bolj nagnjeni h kritični razpravi o konkurenčnih in nasprotujočih si ciljih in posledicah tehnoloških in družbenih sprememb ter inovacij na podlagi »zavestnega prepričanja o brezpogojnih notranjih vrednotah«, čeprav ne delijo nujno prepričanj in univerzalnega vrednostnega sistema. Nasprotno pa je po Webrovi smotrna racionalnost tehtanja »razmerij med sredstvi in cilji, med cilji in povezanimi posledicami ter med različnimi možnimi cilji med seboj« bolj razširjena v naravoslovju in tehnologiji kot v družboslovnih vedah. Kot na primer trdi Stahl (2012, 14): »Velika večina raziskav IS [informacijskih sistemov] je funkcionalna, saj

družbenoekonomski sistem, v katerem organizacije uporabljajo tehnologijo, jemlje za samoumeven in se ne sprašuje o upravičenosti porazdelitve virov in moči.« Ta in podobna vprašanja bi morale družboslovne in naravoslovne znanosti obravnavati *skupaj*, če bi želele prispevati k razvoju tehnologij, ki so prijazne *družbi*, in ne (le) *uporabnikom*, in tej ideji sledi algoritem javnostne vrednosti.

Sedanja (digitalna) banalizacija javne sfere (in pred njo javnega mnenja) je privedla do tega, da se je družboslovno raziskovanje, usmerjeno na javnost, na žalost »emancipiralo« od substantivne epistemske racionalnosti, kar se kaže v pojmovni redukciji javne sfere na kvantitativno merjenje nekaj njenih značilnosti in značilnosti javnega mnenja. Vprašanje je, ali je to razumna cena za izboljšanje sodelovanja z naravoslovnimi vedami in lažjo merljivost družbenih pojavov. Kot dokazujem v prejšnjih poglavjih, menim, da je nasprotno res. Prizadevanja, da bi iz javne sfere napravili »operacionalno zanesljiv« pojem tako, da bi odstranili njene glavne akterje (javnosti, ki se potencialno oblikujejo in vzdržujejo z reflektivno publiciteto v javni sferi) in njeno konstitutivno načelo javnosti, so privedla do banalizacije javne sfere, ko so posamezniki s svojimi osebnimi pravicami, svoboščinami, preferencami, opažanji in (komunikacijskimi) dejanji postali edini »medij« javnosti. Nekaj podobnega se je zgodilo, ko so mnenjske poizvedbe zavrgele javnost kot subjekt javnega mnenja in ga nadomestile z agregatom individualnih mnenj. Predlogi, da je za boljše razumevanje »sodobnega omrežja spletnih in offline javnosti« potrebnih več raziskav, usmerjenih na »komunikacijske izmenjave« in analitiko velikega podatkovja, ne da bi raziskali posebne »offline« družbene pogoje, okoliščine, motivacijo in učinke »spletnih komunikacijskih izmenjav«, banalizacijo javne sfere še poglobljajo. Osnovna zgodovinska načela, na katerih temelji javnost, so v veliki meri pozabljena. Ločitev javne sfere od kritične publicitete in javnosti (publike) kot njenega nosilca oziroma »medija javnosti« javno sfero približuje javnomnenjskim poizvedbam in jo oddaljuje od temeljnih družbenih pogojev, pod katerimi lahko pride do diskurzivnega oblikovanja mnenja in volje državljanov, ki jih uteleša (politična) javnost/nost.

Kritičnih in skeptičnih odzivov na banalizacijo javne sfere ni težko razumeti, a radikalne kritike epistemske vrednosti pojma javna sfera kljub temu niso videti upravičene. Dejstvo, da v digitalni dobi kritično-teoretska smer predlaga njegov umik zaradi semantične praznosti in neobčutljivosti za temeljna družbena nasprotja, spominja na podobno radikalne kritike javnega mnenja v 20. stoletju. Takrat je kritičnim premislekom o javnem mnenju, ki je bilo operacionalizirano z anketami, sledila žalostna marginalizacija javnega mnenja v kritičnih teoretskih razpravah o javnosti. Deweyjevo opozorilo (1927/1999, 197), da težava ni v tem, da ni javnosti s skupnimi interesi glede

posledic družbenih transakcij, temveč v tem, da je preveliko število javnosti in da so te »preveč razpršen[e] in preveč zapleteno sestavljen[e]«, je bilo večinoma prezrto. Zato so kritična vprašanja o (manipulativni) naravi javnega mnenja in (manjkajoči ali upadajoči) vlogi javnega mnenja in javnosti v demokraciji ostala nerešena.

Primerjava nekdanjih polemik o javnem mnenju s sedanjo kritiko banalizacije javne sfere, vključno z zahtevo po opustitvi pojma v prid modelu demokratične politike, ki bi temeljil na političnem tekmovanju ali agonističnem pluralizmu, kaže, da je ta zahteva neutemeljena in škodljiva. Čeprav je bilo morda vloženega preveč nekritičnega entuziazma v javnosfersko komponento javnosti, umik pojma javna sfera ne bi rešil nobenega problema, predvsem pa demokratična teorija ne bi postala nič odpornejša proti naraščajočim populizmom in avtoritarizmom. Poleg tega je predlog za izločitev angleškega izraza *public sphere* (javna sfera) iz kritičnih družboslovnih raziskav anglocentričen, in sicer iz dveh razlogov. Kritika se nanaša predvsem na literaturo v angleškem jeziku ter na angleški pojem *public sphere* in njegove konceptualizacije, ne pa na izvirni širši nemški pojem *Öffentlichkeit*, katerega integralni del je javna sfera. Hkrati pa lahko opustitev pojma javna sfera posredno močno škoduje izvirnemu nemškemu ter seveda slovenskemu pojmu javnost, saj bi ta postal neprevedljiv v angleščino in s tem globalno nerelevanten. Nesporno brez izuma termina *public sphere* nemškega termina *Öffentlichkeit*, ki je zaznamoval stoletja nemškega kritičnega družboslovnega raziskovanja, ne bi bilo več mogoče v polnosti prevesti v angleščino in doseči (vsaj delno) razumljivost angleškim bralcem.<sup>4</sup>

Kljub vsem kritikam in dvomom glede javne sfere ter napačnim interpretacijam in operacionalizacijam tega pojma, ki včasih vzbujajo vtis pojmovne banalnosti, namesto da bi spodbujale živahno teoretsko razpravo, ni pravega razloga za konceptualno obupavanje. V ambivalentnih pogledih na javno sfero je treba razlikovati kritiko epistemske vrednosti pojma, ki ne nudi točnega védenja, od kritike zgodovinsko in empirično nerazvitih še nedokončanih oblik pojma, kar seveda vključuje tudi možnost njegovega spreminjanja. Še posebej pa ne smemo izgubiti zgodovinskega spomina in zanemariti dejstva, da je pojem javne sfere povrnil teoretsko in praktično relevantnost javnosti in njenemu družbenokritičnemu naboju v kritičnem obdobju, ko je redukcija javnega mnenja na mnenjske poizvedbe v veliki meri zbanalizirala in nevtralizirala idejo javnosti.

<sup>4</sup> S strogega vidika seveda ne gre samo za angleščino, ampak tudi za številne druge jezike/literaturo. Kljub jezikovni pluralnosti razprav o javni sferi pa razprave v angleščini vseeno daleč prevladujejo nad razpravami v vseh drugih jezikih.



Res je, da meščanske koncepcije *javnosti* in njenih specifičnih udejanjitev (*javno mnenje, publiciteta, javnost* in *javna sfera*) niso bile le neizpolnjeni utopični ideali, ampak tudi del uspešnega ideološkega projekta, ki je legitimiral nastajajočo obliko vladavine kapitalističnega razreda z nekaterimi koncesijami delavskemu razredu (Tönnies 1922). Vseeno pa ne smemo spregledati kritičnega potenciala pojma javnost pri analiziranju trenutne družbene in politične situacije onkraj idealizacije njegovih zgodovinskih meščanskih začetkov. S preprosto izločitvijo pojma javna sfera ni mogoče rešiti ali bolje pojasniti nobenega od obravnavanih problemov. Namesto tega je treba idejo javne sfere razumeti kot ključno za revitalizacijo demokracije. Natančneje, kot trdi O'Mahony (2021), bi morala kritika javne sfere zagotoviti »novo spodbudo za radikalen ponovni premislek o javni sferi, ki je neločljivo povezan z reševanjem sodobnih problemov demokracije, česar Habermasova novejša deliberativna teorija, v kateri je javna sfera zgolj dopolnilo, ne more v celoti omogočiti.«

## **Reartikulacija kritične epistemske vrednosti javnosti: VORMUL**

Kritično zavedanje pomembnosti večplastnega pojma javnost in njenih udejanjitev za demokratično življenje bi moralo voditi v ojačena prizadevanja za razvoj zanesljivih in kulturno specifičnih, ne pa univerzalnih operacionalnih definicij, ki bi sledile idejam utemeljiteljev načela javnosti: Benthama, Kanta, Marxa in Deweyja. Na podlagi njihovih idej je mogoče (ne povsem brez tveganja pretirane poenostavitve) normativno zasnovati »diskurzivno nadgradnjo« na treh področjih »diskurzivne nadstrukture« – v odnosu do (1) strukturnih pogojev javne sfere, (2) komunikativnih dejanj, s katerimi nastajata javnost in javno mnenje, ter (3) funkcij javnega mnenja kot mnenja javnosti. Normativne sestavine ali elementi javnosti skozi komunikativna dejanja neposredno vplivajo na nastajanje javnosti in javnega mnenja, posredno pa so konstitutivne tudi za javno sfero in (javne) medije kot njihovo infrastrukturo. Vsak od teh elementov zahteva razvoj empirično uporabnih kriterijev za ocenjevanje dosežene stopnje javnosti javne sfere, družbenih pogojev za učinkovito javno mnenje ter razvitosti regulativnih instrumentov, še posebej na področju množičnih medijev in digitalnih komunikacijskih omrežij. V nadaljevanju predstavljam osnovne sestavine normativnega pojma javnost, ki naj bi zagotovile in utrdile kritično epistemsko vrednost pojma.

### ***Strukturni pogoji javne sfere***

- *Vidnost* družbenih akterjev in dogajanj v javni sferi opredeljujejo zunanje meje javne sfere v odnosu do pluralnosti vključenih/izključenih procesov, dogodkov, idej in akterjev. V normativnem pogledu morajo mediji kot organi javnosti (biti zmožni) poročati o *javnostno vrednih* dogajanjih v družbenem in posebej političnem okolju, ki povzročajo pomembne dolgoročne posledice za družbo, kar je prvi pogoj za vznik javnosti. Že od prvih konceptualizacij javnega mnenja je bila za glavno nalogo medijev – od časopisov v preteklosti do digitalnih platform družabnih omrežij, ki danes zavzemajo osrednje mesto v javni sferi – določena kritična publiciteta, ki omogoča vidnost dejanj tistih, ki so na oblasti, in s tem tistim, ki niso neposredno vpleteni, omogoča, da ukrepajo. Z empiričnega in zgodovinskega vidika pa je bila vidnost pogosto zlorabljena, manipulirana in omejena za zaščito interesov oblastnih elit, namesto da bi z njo prikazovali *javnostno vrednost* vprašanj in dogodkov, o katerih se poroča.
- *Obča dostopnost* do komunikacijskih kanalov, ki omogočajo »javno rabo uma«, mora biti zagotovljena za vse državljane, prebivalce in tujce, da bi lahko kot člani javnosti sodelovali v oblikovanju in izražanju javnega mnenja. To vključuje temeljne človekove in državljanske pravice do svobode mišljenja, izražanja, zbiranja in združevanja, ki so zapisane v ustavah demokratičnih družb. V empiričnem smislu so dostopnost – tako kot vidnost – pogosto omejevali materialni in strukturni pogoji, še pogostejše pa so jo kratili nosilci moči. Omejitve in neenakosti pri dostopu – tako kot pri vidnosti – diskriminirajo med vključenimi in izključenimi, določajo zunanje meje javne sfere in spodbujajo oblikovanje diskurzivnih enklav znotraj javne sfere. Z uporabo umetne inteligence v ustvarjanju in urejanju internetnih vsebin vprašanje dostopnosti dobiva novo pomembno razsežnost – *avtentičnost* komunikacijskih kanalov, virov in vsebin, ki so dostopni uporabnikom. Zagotavljanje in preverjanje avtentičnosti informacij in mnenj postaja v poplavi zavajajočih sporočil temeljnega pomena v prizadevanjih za krepitev javnosti.

### ***Komunikativna dejanja, konstitutivna za javno sfero***

- *Refleksivna in deliberativna publiciteta* je diskurzivno delovanje, ki omogoča in usmerja javne razprave, v katerih akterji ocenjujejo javnostno vrednost vprašanj in dogodkov, obravnavanih v javni sferi, in iščejo »univerzalnosti za dane empirične posebnosti«, kot bi dejal Kant. Gre za način komuniciranja, ki neguje deljenje idej, prepričanj, občutij in sodb

v skupnosti z drugimi in s tem na podlagi *racionalno vodenega* pogovora povečuje subjektivno in objektivno zanesljivost menjenja. Kot družbeni in etični temelj je taka publiciteta nepogrešljiva pri vzpostavljanju in opolnomočanju javnosti kot »medija javnosti«, ki ustvarja, kultivira in vzdržuje demokratični diskurzivni red v javni sferi. Raven refleksivnosti publicitete kot večdimenzionalnega komunikacijskega dejanja je odvisna od zgodovinskih okoliščin in številnih drugih dejavnikov, ki vključujejo izobrazbo ljudi, javno kulturo in materialne pogoje. Twitter je primer tega, kako je določena komunikacijska tehnologija omogočala omejitve publicitete na »enodimenzionalno« obsojevalsko, antagonistično in celo avtoritarno komunikacijo, saj vsiljuje načelo »ena velikost za vse«, značilno za množično propagando.

- *Mediacija* med vladajočimi in vladanimi ter med državnimi odločevalskimi oblastmi in civilno družbo ustvarja družbena soglasja in vidnost nesoglasij. Javna (množično)medijska komunikacija je glavni kanal, po katerem lahko javno mnenje vpliva na odločevalce. Vzpostavitev samoregulativne komunikacijske povezave ali omrežja, ki posreduje med vladajočimi in vladanimi, sicer omogoča delovanje javnega mnenja, vendar hkrati vpliva na avtonomijo in svobodo medijev v njihovem protislovnem odnosu z državo. Država je kot kompleksen sistem institucij in vrhovni korporativni politični subjekt v ambivalentnem odnosu do družbe, iz katere izhaja, kar se odraža tudi v njenem odnosu do javnega mnenja ter medijev v javni sferi in onkraj nje. Država ni le utelešenje obče volje, temveč služi tudi skupnim interesom, k uresničevanju katerih naj bi v idealnem primeru prispevalo javno mnenje. Država je tudi kanal, po katerem si posamezniki in skupine prizadevajo uveljavljati moč, in hkrati institucija, ki ima moč nad posamezniki in skupinami, kar se izraža tudi v njenem odnosu z mediji.

### ***Funkcije javnega mnenja***

- *Vplivanje* potencialno prizadetih na odločanje o urejanju javnih zadev ter o dobrinah in storitvah, ki zanje lahko povzroči pomembne dolgoročne posledice, je temeljna »nalog« javnega mnenja in hkrati nujni pogoj, da je javno mnenje lahko učinkovito. Opolnomočanje javnosti in naslavljanje odločevalcev z institucionalno strukturiranim diskurzom, zlasti v medijih, omogočata prevajanje javnega mnenja z diskurzivnimi sredstvi v oblikovanje politične volje (zakonodaje) in konvencij ekonomskega življenja za doseganje zelenega rezultata.
- *Legitimiranje* političnih procesov odločanja v javnem mnenju je proces, nasproten vplivanju javnega mnenja na odločanje. Ko javno mnenje

vpliva na procese političnega odločanja, hkrati tudi legitimira njihove akterje, saj jim podeljuje javno (politično) relevantnost (javnostnost) in zaupanje kot zagovornikom določenih političnih dejanj. Ko so javnostno vredni ukrepi in odločitve političnih organov podvrženi preizkusu javnosti, jih je mogoče nadzorovati, njihove odločitve pa lahko javnost legitimira, kar je nujno, da bi zagotovili odgovornost političnih oblasti. Kot je poudaril Bentham, je legitimizacijska moč javnega mnenja tesno povezana tako z zaupanjem kot z nezaupanjem. *Sistem nezaupanja*, ki se oblikuje kot prostor vidnosti in javnega nadzora za preprečevanje zlorabe oblasti s strani zakonodajne in izvršilne oblasti, je nujen pogoj za *povečanje zaupanja*, ki se podeljuje sistemom vladovanja.

Normativne sestavine VORMUL (slika 7) so nepogrešljive za vsako demokratično vladovanje, bodisi kot sestavni del javne sfere in javnosti bodisi neodvisno od njiju. Te sestavine so neločljivo povezane tudi z razvojem medijev in novinarstva že od zgodnjega obdobja časopisnega novinarstva v poznem 18. stoletju. Tesna povezava med zgodovinama javnosti in medijev, ki so se pojavili kot osrednje kulturne, politične in ekonomske institucije, razkriva pomen celotne družbene strukture pri uresničevanju načela javnosti. Kot je bilo omenjeno že v razpravi o »deliberativnem obratu« v znanstvenem diskurzu o javni sferi, je za nastanek javnosti in javnega mnenja kot materializacije normativnih sestavin javnosti v diskurzivni nadstrukturi treba ustvariti infrastrukturo javne sfere, ki jo sestavljajo trije glavni stebri: komunikacijska tehnologija, demokratične družbene strukture in javnostna kultura.



**Slika 7:** VORMUL – Temeljne sestavine (načela) javnosti

Za vsak gradnik v treh stebrih javne sfere, od dostopnosti komunikacijske tehnologije in nadzora nad njo do norm javnostne kulture (slika 4), je značilno lastno kulturno, politično in ekonomsko »mikrookolje«, ki ga je treba upoštevati pri analizi, s katero želimo pojasniti razvojne spremembe. Trije infrastrukturni stebri javne sfere vključujejo številne »spremenljivke«, ki jih je treba upoštevati pri analizi, zasnovani za pojasnjevanje zgodovinskih sprememb javnosti in njenih številnih udeležencev. Sestavine javnosti in infrastrukturni gradniki niso binarne lastnosti ali dihotomne spremenljivke, ki so v stanju enega izmed dveh medsebojno izključujočih se in zelo poenostavljenih pogojev, kot so vklop/izklop, da/ne, prisotnost/odsotnost, vse/nič in dobro/slabo. Ne le, da med skrajnimi vrednostmi vsake dimenzije obstajajo obsežna »siva območja«, temveč kompleksnost potencialno nasprotujočih si dimenzij zahteva tudi obravnavo z več vidikov, da bi lahko uvideli zgodovinske spremembe v javni sferi od zgodnjih udeležencev »kripto javnosti« do kompleksnejših, a ne nujno »razvitejših« oblik (Splichal 2012b, 165).

Teoretskih in empiričnih implikacij pojma javnost ne moremo popolnoma razumeti brez širšega teoretskega in večplastnega empiričnega raziskovanja njenih udeležencev (publicitete, javnosti, javnega mnenja in javne sfere), ki mora presegati komunikologijo in medijske študije. Če želimo zajeti kompleksnost in večdimenzionalnost javnosti in javne sfere, potrebujemo poglobljeno, celostno interdisciplinarno in medkulturno empirično raziskovanje, ki bi moralo vključevati vse pogoje, ki bi lahko omogočili nastanek »družbe javnosti«, kot si jo je predstavljal Mills. Tako raziskovanje mora poleg specifičnih (normativnih) sestavin javnosti obravnavati tudi tri infrastrukturne stebre javne sfere. To bi bil očitno zelo ambiciozen, zgodovinsko utemeljen in v prihodnost usmerjen projekt, ki pa bi ga, žal, lahko spremljalo tudi razočaranje ob tem, kako zelo majhen del kompleksne raziskave javne sfere in javnosti bi lahko izvedli zaradi pomanjkanja sredstev.

Paradoks povečane dostopnosti komunikacijskih omrežij (povezan z vrsto publicitete, ki jo ta povzroča) predstavlja temeljno protislovje digitizacije in internetizacije komuniciranja. Gre za poseben primer splošnega protislovja med rastjo človeških zmogljivosti, ki jih poganja tehnologija, in krepitvijo razmerij moči, ki se je prvič jasno pokazalo z izumom pisave. Hitro globalno povečevanje dostopa do digitalnih načinov komuniciranja ne spodbuja refleksivne publicitete, ampak jo ogroža. Spodbuja namreč instrumentalno (manipulativno in nadzorovalno) publiciteto (na primer v algoritemsko podprti propagandi) in uzasebitveno delovanje (*privacy*), namenjeno varstvu ne le osebnih, ampak tudi korporativnih zasebnosti oziroma tajnosti (Splichal 2018). Ker javnost stoji in pade z univerzalnim dostopom, paradoks postavlja pod vprašaj naravo digitalno ustvarjene javnosti.

Med povečevanjem dostopa do novih načinov komuniciranja in upadanjem komunikativne racionalnosti je bilo vedno protislovje, a dokler je bil tržno reguliran uporabniški dostop do medijev tehnološko in finančno omejen, toda *potencialno odprt za konkurenco in rast* (kot v primeru tiska in radiodifuzije), je bilo poblagovljenje komuniciranja, ki je posledica take regulacije, večinoma politično sprejemljivo. Zgodnji razvoj digitalnih komunikacijskih tehnologij je razširil časovna in prostorska obzorja ter zmanjšal razdaljo med komunikatorji, tako da je komuniciranje z mobilnimi napravami postalo praktično neodvisno od prostora in časa. Demokratiziral je pridobivanje posebnih komunikacijskih spretnosti in do neke mere celo izobraževanje. Čeprav so morali uporabniki digitalne komunikacijske naprave kupiti, so te zaradi množične proizvodnje postale finančno široko dostopne.

V digitalnem stoletju pa se je protislovje med vse večjo dostopnostjo novih načinov komuniciranja in zmanjševanjem komunikativne racionalnosti zaostri do točke, ki je odpravila tržno regulacijo, kar se odraža v pospešeni monopolizaciji interneta in osiromašenju spletnega javnega diskurza. S širjenjem nasprotovne vednosti in dezinformacij manipulativna publiciteta ustvarja *de facto protijavno sfero*. Relativni upad javne rabe uma prav tako zmanjšuje učinkovitost publicitete pri *mediaciji* med pluralnostjo družbenih akterjev, ki se pojavljajo v javni sferi: med vladajočimi in vladanimi ter med državnimi odločevalci in civilno družbo. Posledično se zmanjšuje tudi možnost funkcionalne aktivacije akterjev, da bi izražali družbeno nezadovoljstvo in povečali *vidnost* nasprotujočih si dejanj, to pa nadalje zmanjšuje možnosti za diskurzivno doseganje soglasja.

Množična uveljavitev digitalnih komunikacijskih omrežij omogoča, da vse več dogodkov in akterjev postane širše vidnih, kar vzbuja vtis, da so številne družbene dejavnosti, vključno s politiko, »komunikacijsko utekočinjene«, saj so vse globlje vpete v (množične) komunikacijske procese, ki jih spreminjajo, vendar ne brez pomembnih negativnih »stranskih« učinkov. Paradoksalno lahko visoka stopnja vidnosti družbenih akterjev in razvojev v javni sferi, ki jo ustvarja digitalni informacijski cunami, zmanjša preglednost, saj omogoča manipulativno publiciteto, dezinformacije in zlonamerni govor, ki povzročajo kaotično nepreglednost ali hiperfragmentirano raznolikost. Ne samo da je vidnost ustvarjena z namenom pridobivanja in usmerjanja pozornosti prejemnikov (kot v propagandi in reklamah), ampak jim povzroča tudi osebno informacijsko preobremenjenost. Strategije za ustvarjanje vidnosti proizvajajo izjemno velike količine informacij, zaradi česar se lahko pomembne informacije zlahka skrijejo in izgubijo v oceanu široko dostopnih in vidnih informacij in dezinformacij, kar je problem, ki naj bi ga (v večji ali manjši meri) reševali priporočilni algoritmi. A čeprav digitalne tehnologije sicer povečujejo javni

dostop do spletnih komunikacijskih omrežij ter vidnost (ne pa tudi javnostne vrednosti) akterjev in dogodkov v družbenopolitičnem okolju, je njihov vpliv na komunikacijska dejanja, ki ustvarjajo javnosti, javno sfero in družbene funkcije javnega mnenja (refleksivno publiciteto in mediacijo), zanemarljiv in v nekaterih okoliščinah celo negativen (preglednica 2).

**Preglednica 2:** Vpliv družbene infrastrukture javnosti na sestavine javnosti (domnevne značilne povezave med sestavinami in infrastrukturnimi stebri so obarvane sivo)

| <b>Sestavine javnosti →</b>                     | <b>Strukturni pogoji<br/>javne sfere</b> |                            | <b>Komunikacijska<br/>dejanja, temeljna za<br/>javnost/javno sfero</b> |                  | <b>Funkcije javnega<br/>mnenja</b> |                       |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------|-----------------------|
| <b>Infrastrukturni stebri<br/>javne sfere ↓</b> | <i>Vidnost</i>                           | <i>Obča<br/>dostopnost</i> | <i>Refleksivna<br/>publiciteta</i>                                     | <i>Mediacija</i> | <i>Učinkovito<br/>vplivanje</i>    | <i>Legitimizacija</i> |
| <b>Komunikacijska tehnologija</b>               |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Razvitost in uporabnost                         |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Demokratski potencial                           |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Dostopnost in nadzor                            |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| <b>Demokratske institucionalne strukture</b>    |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Politične                                       |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Ekonomске                                       |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Mediji                                          |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| <b>Kultura javnosti</b>                         |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Norme                                           |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Vrednote                                        |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |
| Prakse                                          |                                          |                            |                                                                        |                  |                                    |                       |

Demokratski potencial digitizacije komuniciranja in komunikacije je mogoče zagotoviti le z inovativnimi institucijami, ki sta jih že Tönnies in Brecht videla kot nujen pogoj za preoblikovanje časopisov in radia iz prenosnega v komunikacijski medij. V nasprotju s protislovno in z na videz nevtralno vlogo tehnologije, ki predvsem določa infrastrukturne pogoje javne sfere, so demokratske družbene strukture in javnostna kultura drugega in tretjega infrastrukturnega stebra javne sfere ključnega pomena za omogočanje in podporo komunikacijskih dejanj državljanov in funkcij javnega menjenja, vendar pa njihov vpliv na vidnost in javni dostop ni velik. Refleksivne publicitete ali javne rabe uma ne moremo doseči drugače kot z dvigom splošne ravni javnostne kulture, pri čemer je ključna vloga izobraževanja. »Raziskovalni odgovor« na reševanje problema zmanjšane refleksivne ali deliberativne publicitete v javni sferi – tako, da bi problem omejili na »mini ljudstvo« (Dahl), »mini javnosti« (Dryzek) ali »javne sferice« (Gitlin) – spominja na »rešitev«, ki je raziskovanje javnega mnenja zožila na mnenjske poizvedbe. To je zanemarilo kompleksnost družbenih pogojev in »zamešalo, kar je bila

le refleksija objektivnih družbenih zakonov, z osnovo družbenega procesa» (Adorno 1964/2003, 2918). Čeprav so poskusi, kot je uporaba posvetovalnih mnenjskih poizvedb kot mini javnosti, uporabna raziskovalna orodja za proučevanje psihosocialne dinamike menjenja in »prispevajo k razumevanju epistemskega potenciala javne sfere«, pa ne morejo obravnavati in pojasniti temeljev procesov javnega mnenja v javni sferi, saj »politično komuniciranje v široki javni sferi ni v ničemer podobno mini javnosti iz oči v oči« (Chambers 2021, 153), kot je že pred dvema stoletjema kritično razmišljal tudi Hegel (1821/2001).

Protislovje dostopa ni le rezultat digitizacije komuniciranja, zato rešitve zanj ne gre iskati predvsem v tehnoloških izboljšavah. Preoblikovanje javne sfere, v kateri je nedvomno pomembna vloga tehnologije, ni linearen proces prehajanja z nižje na višjo »stopnjo pripravljenosti«, kakor poteka razvoj tehnoloških inovacij (glede na oceno razvitosti tehnologij). Ta pogosto protisloven razvoj ni le posledica dejstva, da ustvarjanja novih komunikacijskih tehnologij ni motivirala želja po doseganju višje »stopnje pripravljenosti« javnosti ali javne sfere, temveč tudi dejstva, da so ustvarjanje teh tehnologij motivirali predvsem komercialni, politični, vojaški in drugi interesi za krepitev moči. Nasprotja se še dodatno zaostrejejo zaradi velike kompleksnosti (infra)strukture, ki jo imenujemo javna sfera, in njene povezanosti z drugimi sestavinami demokratične družbene ureditve in družbe kot celote. Nove komunikacijske tehnologije posledično omogočajo večjo vidnost in dostopnost, a ju ne zagotavljajo vsakomur in vsemu, hkrati pa neposredno ali celo vnaprej ne vplivajo na druge sestavine javnosti. Kljub temu sprememb od kritične k manipulativni publiciteti ali zmanjšanja legitimizacijske moči javnega mnenja ni mogoče obravnavati kot tehnološko neodvisnih v vseh pogledih.

Če upoštevamo relevanten zgodovinski razvoj, nas globoko sodobno protislovje med povečevanjem dostopa do digitalnih načinov komuniciranja in upadanjem »javne rabe uma« ne more presenetiti. Industrializacija in komercializacija časnikov, ki je že dolgo tega privedla do razvoja senzacionalističnega rumenega tiska, katerega vsebina je bila usmerjena v interese tistega občinstva, na katero so z namenom večanja dobička ciljali oglaševalci, je povzročila podobne škodljive učinke na oblikovanje javnosti in javnega mnenja. Protislovja med širitvijo dostopa ter zmanjšanjem komunikacijske racionalnosti in enotnosti javnega mnenja so bila predmet številnih študij mnogih kritičnih avtorjev na prehodu iz 19. v 20. stoletje, med drugim Le Bonovega zapisa o značilnostih množic, Cooleyjevih in Tönniesovih socioloških analiz javnega mnenja ter spora med Lippmannom in Deweyjem glede obstoja in prihodnosti javnosti in javnega mnenja. Kot je v *Kritiki javnega mnenja* kritično izpostavil Tönnies (pol stoletja pozneje pa



še Habermasovi kritiki), protislovje med dostopom in racionalnostjo odraža nasprotje med kapitalom in delom, med glavnimi mesti in provincami ter med izobraženci in navadnimi ljudmi. Javno mnenje je vsaj v nižjih »agregatnih stanjih« razslojeno in razdrobljeno – tako kot družba v celoti. »Kolikor bolj se omika in še zlasti politična omika razteza na široke kroge in se širi, kolikor bolj zajema tudi ženske, podeželsko prebivalstvo in nižje sloje ljudstva, posebej delavski razred, toliko večje je sovplivanje teh slojev na mnenje javnosti in toliko bolj postaja dejansko splošno, hkrati pa je toliko manj verjetnosti, da se bo oblikovalo kot enotnost, kot enoglasno mnenje javnosti« (Tönnies 1922/1998, 183).

Dewey in Lippmann sta se strinjala, da je glavno vprašanje demokracije, ali (in kako) je mogoče sposobnost državljanov, da sprejemajo informirane sodbе in odločitve, prilagoditi čedalje zapletenejšemu in informacijsko vse bolj prepletenemu svetu, v katerem morajo delovati, vendar nobenemu od njiju te uganke ni uspelo rešiti. Lippmann je bil glede obstoja rešitve pesimističen, trije drugi člani intelektualne četverice, ki jih je Habermas pozneje povsem prezrl (Dewey, Tarde in Tönnies), pa so možno rešitev videli v napredku znanosti in izobraževanja. Menili so, da je znanost zaradi inherentne demokratične narave temeljna za načelo javnosti in s tem za oblikovanje javnosti. Tönnies (1922/1998, 97) je poudarjal, da je »[r]azvoj menjenja v glavnem posledica in učinek napredka znanstvenega spoznavanja«, ker še posebej velja in se izraža v javnem mnenju. Vendar pa se znanstveni napredek ne more širiti in krečiti, ne da bi hkrati spodbujali splošno izobraževanje in povečevali splošno znanje v družbi, kot sta trdila Tarde in Dewey.

Dogajanje med pandemijo covida-19 je pokazalo, kako pomembno je izobraževanje, ko je treba premagati »osrednjo težavo samouprave, težavno ravnanje z nevidno stvarnostjo« (Lippmann 1922/1999, 243). V množstvu dezinformacij in nesmiselnih konstruktov o globalnih zarotah, ki so se razširile med pandemijo, in protestih proti cepljenju po vsem svetu je bilo ugotovljeno, da je pri odraslih z višjo izobrazbo bistveno večja verjetnost, da se bodo cepili proti covidu-19 ter verjeli v varnost in učinkovitost cepiva (Thomas, Darling in Cassil 2021). Prav pomanjkanje znanja lahko štejemo za glavni razlog virusnega širjenja zanikanja covida-19 na krilih množičnih dezinformacij in proticepilске propagande ter nesposobnosti razlikovanja med dejstvenimi in lažnimi informacijami. To ne pomeni, da je izobraževanje čarobna rešitev, vendar je njegov vpliv najboljši zgodovinski dokaz, da zgolj zagotavljanje dostopa in vidnosti ne more rešiti paradoksa dostopnosti in problema manipulativne publicitete ter razdrobljene in izkrivljene javne sfere.

Šest normativnih sestavin javnosti (VORMUL) lahko uporabimo tudi kot splošen normativni okvir za ocenjevanje in empirično raziskovanje ključnih

funkcij, ki bi jih morali opravljati mediji in novinarji kot ključni prvotni akterji, konstitutivni za javno sfero. Sestavine VORMUL šele *implicitirajo* pogoje za zgodovinsko uresničitev teh funkcij in operacionalne kriterije za njihovo analizo, vendar jih natančno ne določajo. Nerešeno ostaja tudi empirično vprašanje, koliko določene funkcije in akterji prispevajo k živahni javni sferi (ali ji kljubujejo) v različnih družbenih in kulturnih okoljih. Primer spodbudnih operacionalnih prizadevanj za vzpostavitev meril za empirično analizo sestavin javnosti in gradnikov javne sfere je evropski Monitor medijskega pluralizma (European Media Pluralism Monitor, MPM), ki so ga leta 2009 zasnovali za ocenjevanje »tveganj za medijski pluralizem« z vidika »normativnih« in »operacionalnih« pogojev v 32 evropskih državah (cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor). MPM proučuje številne pomembne vidike delovanja množičnih medijev kot enega od gradnikov institucionalnega stebra javne sfere (slika 4), da bi izpolnili mediativno vlogo v komuniciranju med državo in civilno družbo. Kompleksen sistem MPM, ki temelji na anketnih podatkih, vključuje kar 166 kazalnikov, ki merijo 43 kulturnih, pravnih, ekonomskih in družbenopolitičnih »potencialnih tveganj« (spremenljivk) na štirih glavnih področjih »medijskega pluralizma« (osnovno varstvo, tržna pluralnost, politična neodvisnost in družbena inkluzivnost medijev), kar zajema le droben del povezav v predlagani kompleksni matriki raziskovalnih področij v preglednici 2.

Če odmislimo visoke stroške in pomanjkanje sredstev, si ni težko predstavljati, kako bi znotraj javnih statistik in javnih (družboslovnih) znanosti razvili podobne sisteme kazalnikov za operacionalizacijo drugih sestavin javnosti in gradnikov javne sfere. Empirično raziskovanje pomembnih vprašanj zgodovinskega razvoja in različnih udejanjitev javnosti je nujno tako za izboljšanje procesov, v katerih se javnosti in javno mnenje oblikujejo na temelju racionalnega razpravljanja, kot za določanje družbenih pogojev operativne javne sfere in pridobivanje spoznanj, ki bi lahko prispevala k razvoju obče teorije javnosti.

Ko z javnosti in javne sfere odstranimo avro čiste normativnosti, vidimo, da gre za kompleksno raziskovalno področje, prepleteno s tehnološkimi, z družbenimi, ekonomskimi, s kulturnimi in političnimi konteksti, ki se jih ne da definirati z opiranjem na znanstveno specializacijo ali eno samo znanstveno disciplino. Z integriranimi javno-zasebnimi komunikacijskimi omrežji so institucionalni prostori, ki omogočajo oblikovanje javnega mnenja in komunikacijske povezave med državljani in nosilci oblasti, postali še kompleksnejši, zato je potreba po multidisciplinarnem pristopu še večja. Matrika VORMUL jasno kaže, da ustvarjanje kritičnega znanja o javnosti in njenih udejanjitev zahteva usklajeno prizadevanje številnih disciplin.

Od Tönniesovega obdobja je empirično raziskovanje močno napredovalo tudi v proučevanju pojavov javnosti, a je njegov pristop k javnemu mnenju, ki premaguje razlike med *normativnimi* in *empiričnimi* paradigmami, še vedno relevanten. V nasprotju s takratnim zanimanjem za širše družbene pogoje za tisk in javno mnenje so poznejše empirično raziskovanje zaznamovali predvsem ločitev raziskovanja javnega mnenja od raziskovanja (množičnega) komuniciranja, močno zanimanje za učinke množičnih medijev na vedenje in preference posameznikov ter uporaba kvantitativnih podatkov in statističnih metod. Čeprav se rudarjenje in analitika velikega podatkovja pogosto uporabljata za izvajanje nadzora nad komuniciranjem, lahko bistveno prispevata tudi k večji veljavnosti pluralističnega raziskovalnega pristopa, ki združuje kvalitativne in kvantitativne metode, prav tako pa sta lahko v pomoč pri izračunu javnostne vrednosti dogodkov in vprašanj, ki so predmet poročanja. Digitizacijo in upodatkovanje komuniciranja, ki ustvarjata velike količine podatkov in jih dajeta na voljo za merjenje, ocenjevanje, analiziranje in manipuliranje spletnih in offline dejanj milijard uporabnikov interneta, je mogoče učinkovito uporabiti za spodbujanje ustvarjanja novega temeljnega znanja, ki omogoča bolje razumeti, pojasniti in reševati javno relevantne probleme.

To ne pomeni, da bi morale empirično raziskovanje javne sfere zaradi vzpona digitalnih načinov komuniciranja (še bolj) temeljiti na pridobivanju podatkov. Nasprotno: prav zaradi tega razvoja je kritični razmislek o teoretskih temeljih in epistemski vrednosti empiričnih pristopov še toliko nujnejši. Celovita empirična in teoretska prizadevanja, ki temeljijo na tesni povezavi med družbeno teorijo in raziskovanjem, bi lahko prispevala k razvoju širše teorije javnosti, ki bi ponudila nove možnosti in orodja za njeno oživitev.



## SKLEP

Ne glede na to, kako semantično preobremenjeni ali prazni so postali pojmi *publiciteta*, *javno mnenje* in *javna sfera*, nedvomno označujejo specifične udeležitve *javnosti*. Na tak ali drugačen način gre za specifične značilnosti vsake demokratične družbe, kar seveda vključuje probleme in protislovja pri njihovem oblikovanju in uveljavljanju, s katerimi se morajo ukvarjati družbe na splošno, kritična znanost pa še posebej. Že več kot dve stoletji je vprašanje ideala in realnosti javnosti pritegovalo veliko raziskav in razprav – v nedavni preteklosti predvsem o javnomnenjskih poizvedbah, bližje sedanjosti pa o javni sferi. Sodobna uporaba umetne inteligence, podatkovnega rudarjenja in analitike velikega podatkovja v komunikacijskem menedžmentu in raziskovanju je vzbudila nova upanja – a tudi nove strahove – glede prihodnosti javnosti. Kot je opozoril Dewey, se kljub vsem tehnološkim izumom družbeno nazadovanje ponavlja prav tako kot družbeni napredek.

Načelo javnosti je bilo zasnovano v 18. stoletju in je – ob vztrajni podpori organiziranega družbenega delovanja in izboljševanja materialnih družbenih razmer – sčasoma postalo vsaj do neke mere operativno udeleženo. Ideja je omogočala utreti pot občanski pravici do javne rabe uma – pa tudi dolžnosti in pogumu uveljaviti jo, kot bi dejal Kant) – ter, splošneje, pravici do komuniciranja, ki zagotavlja neomejeno pravico do menjenja: do izražanja, širjenja, iskanja in sprejemanja informacij in idej (ter do dostopa do medijev).<sup>1</sup> Te kompleksne pravice ni mogoče omejiti na pogum za uveljavljanje lastne volje; razširiti jo je treba na pravico do nadzora nad procesom družbenega menjenja (oblikovanja in izražanja mnenj) in na obveznost sodelovanja pri oblikovanju delujoče družbene komunikacijske infrastrukture, ki je materializirana v javni sferi. Za uresničevanje teh pravic in dolžnosti je treba ustvariti ustrezne družbene razmere, celoto vseh teh pogojev pa podvreči teoretskemu in empiričnemu preverjanju. Klasična sociološka tradicija je javnost izvorno utemeljevala kot del splošne teorije družbe in ji dala celostno teoretsko podlago in družbeni

---

<sup>1</sup> Kot je opredeljeno v 19. členu *Mednarodnega pakta o državljanskih in političnih pravicah*, ki ga je sprejela Generalna skupščina Združenih narodov leta 1966, v veljavi pa je od leta 1976.

kontekst. Tehten primer te tradicije je Tönniesov sociološki prispevek k raziskovanju javnega mnenja, ki ga je vključil v splošni konceptualni sistem *Gemeinschaft-Gesellschaft*, ter v proučevanju javnosti in javnega mnenja v njunih zgodovinskih manifestacijah povezal »čisto«, »aplikativno« in »empirično« sociologijo.

Poznejše raziskovanje javne sfere in pred tem javnega mnenja sta prekinila klasično družbenoteoretsko tradicijo, pri čemer nista ponudila nobene jasne alternative, ki bi jo lahko nadomestila, pa vseeno povzročila pomembne dolgoročne posledice. Po eni strani je teoretsko dezorientirano raziskovanje iskalo nadomestilo v metodološko usmerjenih kvantitativnih raziskavah, kot so tradicionalne mnenjske poizvedbe in pozneje mnenjsko rudarjenje, okrepljeno z analitiko velikega podatkovja. Po drugi strani pa je pomemben del – zlasti empirično usmerjenega – raziskovanja javne sfere našel »rešitev« za pomanjkanje teoretske podlage: raziskave javne sfere so se omejile na vsebine množičnih medijev in v zadnjem obdobju v digitalnih zasebno-javnih komunikacijskih omrežjih, zlasti na analizo javnega diskurza v družabnih omrežjih. Vse od zgodnjih raziskav o vlogi svobodnega tiska pri javni rabi uma in nadzoru oblasti je teoretsko in empirično raziskovanje komuniciranja in medijev pomembno področje proučevanja javne sfere in javnosti, vendar teorija medijev ne more nadomestiti širše teorije javnosti kot sestavnega dela teorije družbe, ki je tesno povezana s teorijo demokracije.

Izum mnenjskih poizvedb, sicer pomemben korak h kvantifikaciji, ki so ga nekateri imeli celo za veliko zmago družboslovnih ved, je bil dokaj benignen »lokalen« odmik od kritičnih znanosti, katerega vpliv onkraj meja raziskovalnega področja ni bil pomembnejši. Spremembe, ki jih je povzročilo sodobno upodatkovanje komuniciranja, so drugačne. Čedalje hitrejša spremembe, do katerih prihaja zaradi digitizacije komunikacijske tehnologije, ustvarjajo temelje za večjo družbeno vidnost in dostopnost, to pa povzroča pomembne, a protislovne posledice za celotno družbo. Družbeno komuniciranje je postalo žrtev preveč komuniciranja in njegove privatizacije ter »prevelikega števila javnosti«, ki jih nič ne povezuje v celoto, kot je nekoč trdil Dewey; s preveč informacijami, ki ustvarjajo »komunikacijsko utekočinjenje politike«, kot je to imenoval Habermas; ter s preveč osebne informacijske preobremenjenosti in tesnobe, ki jo »zdravijo« algoritemski priporočilni sistemi. Družabni mediji, ki sicer niso bili zasnovani za opravljanje funkcije širjenja informacij v javni sferi, so postali pomemben tekmelec novinarstvu in novičarskim medijem ter s širjenjem dezinformacij ali lažnih novic vse bolj ogrožajo tudi epistemsko vrednost pojma *javna sfera*. Čeprav naj bi povečana vidnost in dostopnost krepila javnost, so oblike disciplinske publicitete in vidnosti, ki so jih generirali

že tradicionalni mediji (in jih je digitalizacija še povečala in »nadgradila«), omogočile tudi vdor v zasebnost ljudi ter močno ogrozile pristno kritično deliberativno publiciteto.

Izjemen tehnološki napredek v komuniciranju lahko prispeva k reševanju dolgotrajnega problema in sporov o tem, kako uskladiti lastninsko svobodo korporativnih medijev s tehnološko izvedljivimi ukrepi za izenačevanje možnosti posameznikov za sodelovanje v javni sferi, vendar teh težav sam po sebi ne more rešiti. Vloga močnih interesov, ki nasprotujejo demokratičnim idealom in prizadevanjem, je bila do zdaj odločilna pri omejevanju javnosti ter uveljavljanju korporativne zasebnosti in tajnosti v vseh družbah, čeprav so vsaj v razvitih državah produktivnost, tehnologija, bogastvo in nacionalni dohodek dosegli raven, ki omogoča uresničitev demokratičnih idealov javnosti. Formalno sprejemanje in upoštevanje demokratičnih postopkov vzbujata vtis, da je vse v redu, vendar slabljenje javnosti zaradi pretiranega kopičenja moči, vse večjega nadzora nad ljudmi in korporativnega uzasebljanja dejansko spodkopava svobodo in demokracijo celo v tako imenovanih najnaprednejših demokracijah. Če v sedanjih okoliščinah demokratične družbe dovoljujejo necenzuriran pretok informacij (ki je kljub temu pogosto izpostavljen komercialnemu, političnemu in vojaškemu nadzoru), ostaja bistveno vprašanje: Kako je mogoče regulirati digitalizirane medije in platforme, da bi (ponovno) ustvarili, institucionalizirali in zaščitili načelo javnosti v njegovi avtentični konceptualizaciji s Kantovo osebno pravico do javne rabe uma, z Benthamovim javnim nadzorovanjem oblasti in z Marxovo mediacijo med državo in civilno družbo v njegovem jedru. Shema VORMUL, predstavljena v prejšnjem poglavju, predlaga nekatere usmeritve in poti za doseganje teh normativnih ciljev javnosti.

Kant se v razmislekih o razsvetljenstvu in javni rabi uma na žalost ni lotil empiričnih vprašanj o tem, kateri praktični pogoji so že izpolnjeni in kaj je v družbi še treba spremeniti, da bi bil projekt človeške emancipacije, ki je neločljivo povezan z javnostjo, uresničljiv. Tudi drugi zgodnji avtorji s tega področja niso namenjali veliko pozornosti praktičnim pogojem in družbenim okoliščinam, nujnim za oblikovanje javnosti in razvoj kritične publicitete in javnega mnenja. Pozneje so kritični znanstveniki razvijali predvsem teoretske in normativne podlage javnosti in pravice do komuniciranja ali pozornost namenjali konkretnim odmikom in oviram pri njihovi implementaciji, manj truda pa so vlagali v iskanje poti za njihovo operacionalizacijo in implementacijo.

S kvantifikacijo in z upodatkovanjem javnega mnenja in javne sfere v pojmovnih konvencijah in empiričnih meritvah so te ideje postale bolj operacionalno izvedljive; hkrati je z njima postala tudi meja med javnim

in zasebnim poroznejša ter sta utrta pot privatizaciji javnosti. Mnenjske poizvedbe in mnenjsko rudarjenje jasno razkrivata implikacije tega razvoja. Merjenje »javnega mnenja« v poizvedbah poteka z zbiranjem in agregiranjem podatkov o izbirah posameznikov iz vnaprej določenega nabora dopustnih odgovorov na »vsiljena« vprašanja v zasebni medosebni komunikaciji. Velik del empiričnih raziskav o javni sferi se osredotoča na (pol)institucionalizirane procese (pol)zasebne komunikacije, da bi iz njih izluščili ter potem preoblikovali, agregirali in predstavili informacije in mnenja kot podatke, ki bi jih uporabili za specifične namene in na specifične načine, ki jih neodvisno od moralnih lastnikov podatkov (tistih, ki zagotavljajo informacije in izražajo mnenja) ter brez njihove vednosti določijo zbiralci podatkov. Tako pri mnenjskih poizvedbah kot pri rudarjenju mnenj omejitev raziskovanja na podatke, ki jih je mogoče digitalno preoblikovati in upravljati, povzroči izgubo družbenega konteksta, v katerem so bili »podatki« (mnenja in informacije) ustvarjeni in sporočeni. Kvantifikacija in upodatkovanje sta pojmovno ogrozila javno mnenje in javno sfero, saj se izogibata postavljanju ključnih vprašanj o njuni družbeni vlogi in pomenu ter o njuni kritični epistemski vrednosti.

Navdušenje nad podatki (»dataizem«), ki prevladuje v znanstvenem raziskovanju javnega mnenja in javne sfere, je razumljivo glede na sedanje trende v akademskih objavah in karierah ter ob naraščajočem povpraševanju po družboslovcih, ki znajo delati z velikimi podatkovnimi zbirkami in razumejo, kako iz njih izpeljati zaključke. Analitika velikega podatkovja, računalniško podprta analiza besedil/vsebin, strojno učenje, računalniško agentno modeliranje, naravni eksperimenti in večmetodne raziskave so primeri novih orodij in pristopov, ki so v družboslovju vse bolj priljubljeni. Raznovrsten nabor informacij kot strojno berljivih kvantitativnih podatkov za namene agregiranja in analize, ki ga zagotavljata digitalizacija in upodatkovanje komuniciranja, dokazuje, da je empirično raziskovanje zelo produktivno v administrativnem, ne pa tudi v kritičnem pomenu besede. Administrativna paradigma, ki se brez teoretske podlage osredotoča na uporabo podatkovne analitike za prepoznavanje novih izdelkov, trgov in priložnosti, kar zanima naročnike, ne pa za napredovanje znanja in razumevanja, se je dobro uveljavila predvsem zunaj akademskega raziskovanja, zlasti v poslovnih krogih, vendar so se njene ideje ukoreninile tudi na novem področju podatkovne znanosti in v drugih vedah (Kitchin 2014, 3). Po drugi strani pa kritična paradigma, ki bi se morala osredotočiti na razumevanje in pojasnjevanje (ne) pravilnosti digitalno generiranih družbenih pojavov in procesov, zaostaja za administrativno.

Skepticizem glede prevlade administrativnih in na podatkih temelječih empiričnih raziskav javnega mnenja in javne sfere ne pomeni, da sodobnih



udejanjitev javnosti, še zlasti javne sfere in javnega mnenja, ni treba empirično raziskovati ali da je treba obstoječe konceptualizacije in normativne konceptualne konvencije zavreči. Ravno nasprotno: treba je spodbujati poglobljeno in teoretsko utemeljeno raziskovanje, ki potrebuje kritičen zagon. Kritično empirično raziskovanje zahteva mnogo kompleksnejši pristop, kar so najjasneje izražala klasična sociološka dela. Raziskovanje družbenih pogojev in okoliščin, ki otežujejo ali omogočajo pojav javnosti, prave javne sfere in javnega mnenja, je najpomembnejši del kritične znanosti o javnosti. Upodatkovanje javne sfere bi lahko omogočilo prepoznati transakcije s posrednimi, z resnimi in s trajnimi posledicami, ki potencialno spodbujajo skupna dejanja in tako tvorijo javnost, a to nalogo lahko zaradi kompleksnosti in velikega števila takih transakcij opravi le znanost. Vprašanja upodatkovanja ter njegovih družbenih predpogojev in posledic bi morala postati del javnih razprav o družbenem razvoju ter njegovih demokratičnih možnostih (in nevarnostih) ter o zaščiti znanstvenih dosežkov pred zlorabo in napačno uporabo. Drugo vprašanje pa je, ali je znanost to nalogo sposobna in pripravljena opraviti.

Pretirano nesorazmerno kopičenje moči in bogastva v svetu je tesno povezano s pomanjkanjem javnosti, z netransparentnim odločanjem o problemih s trajnimi in pomembnimi družbenimi posledicami ter z ustvarjanjem obilice nepomembnih informacij in dezinformacij, ki preprečujejo nastanek javnosti. Raziskovanje načinov in priložnosti za razvoj, izboljšanje in oblikovanje novih demokratičnih regulativnih sistemov in institucij, ki bi oživili javnost, je nujen kritični odziv na naraščajoče družbene neenakosti in demokratični primanjkljaj. Seveda tvorna javna sfera in javnost sami po sebi ne zagotavljata popolnoma delujočega demokratičnega reda. Vendar ne smemo pozabiti, da so zgodovinska prizadevanja za uveljavitev načela javnosti, na katerem konceptualno temeljita pojma javno mnenje in javna sfera, prispevala k (buržoaznim) revolucionarnim demokratičnim dosežkom, kot sta svoboda tiska in parlamentarni sistem. Nacionalne in mednarodne demokratične institucije, ki so se oblikovale skozi zgodovino, danes zagotovo potrebujejo precejšnje izboljšave, raziskovanje javnosti pa bi moralo biti v oporo pri iskanju emancipacijskih alternativ uveljavljenemu redu.

Zaključek se zdi neizogiben: Za problem javnosti ne obstajajo univerzalne rešitve. Operacionalne rešitve za demokratične reforme bodo vedno zgodovinsko in kulturno specifične in prilagojene značilnostim okolja, pa najsi gre za posamezne narode ali za nadnacionalne skupnosti. Vendar pa iskanje tovrstnih rešitev in reform ter vprašanje politične izvedljivosti v danem prostoru in času ne smeta zasenčiti ali nadomestiti normativno-teoretskih prizadevanj. Kritična znanost mora resno vzeti svojo družbeno odgovornost

glede prihodnosti javnosti ter poiskati in pomagati odpraviti teoretske zmote, empirične ovire, zgodovinske preusmeritve in praktično-politične omejitve, ki zavirajo nujne spremembe. V prihodnjih raziskavah bi morali javnost, javno sfero in javno mnenje konceptualizirati tako, da bi ti pojmi postali koristnejši tako za teoretsko kot za empirično delo. Radikalni kritiki so do zdaj le želeli izbrisati pojem javne sfere (tako kot so nekoč želeli odpraviti pojem javnega mnenja), vendar demokratična teorija in kritično empirično raziskovanje brez teh (resda spornih) pojmov ne bi bila v boljšem položaju. Nasprotno: pojme je treba *reinterpretirati* iz kritične družbene perspektive in spremeniti pojmovne konvencije, če lahko »potvorim« znamenito Marxovo enajsto tezo o Feuerbachu.

A cilj kritične znanosti ni le (re)interpretacija javnosti; mora tudi biti v pomoč pri njenem udejanjanju. Prav v tem je jedro z razsvetljenstvom in javnostjo povezanega vprašanja emancipacije od »nedoletnosti«, v katero se je človek pahnil sam, ki ga je Kant obravnaval pred več kot dvema stoletjema. Etiko tako razsvetljenstva kot javnosti je treba ponovno premisliti z vidika njunih zgodovinskih omejitev in potencialov, ki sta jih ne le povečali, ampak tudi zlorabili.

Ne nazadnje pa je treba opozoriti na prevelika pričakovanja glede tega, kaj bi lahko udejanjenje načela javnosti povzročilo kratkoročno, na kar nas izrecno opozarja paradoks dostopnosti. Težava ni le v nenamernih »stranskih učinkih« digitalizacije, ki so družabnim medijem in sistemom za agregacijo novic omogočili, da zasedejo javno sfero, kar nujno zahteva nove oblike regulacije interneta. Veliko bolj gre za težavo politične in komunikacijske kulture ter seveda, kot poudarjajo klasiki, za problem izobraževanja. Kot je vztrajal Dewey, lahko samo izobraževanje zagotovi zanesljivo zaščito pred trajno nevarnostjo, da bi, kot pravi Kant (1784/1987), »[z] revolucijo [...] prišlo do odpada od osebnega despotizma ter od dobička in gospostva željnega zatiranja, nikoli pa ne do resnične reforme načina mišljenja«, zato »utegne ljudstvo le počasi doseči razsvetljenstvo«. Javnost se lahko okrepi in razširi onkraj splošne dostopnosti le z dvigom izobrazbe in s povečanjem splošnega znanja v družbi, kar bi državljanom omogočilo informirane presoje in odločitve, sorazmerne s čedalje kompleksnejšim svetom, v katerem delujejo in morajo delovati. Brez ustrezno izobraženih državljanov bi bil spričo teh družbenih in tehnoloških izzivov oviran tudi znanstveni napredek, ki ga klasiki opredeljujejo kot temelj in generator javnosti.

Kar zadeva posledice glede načinov mišljenja, zares ni tako pomembno, ali je »revolucija« politična, družbena ali tehnološka. Kritični raziskovalec lahko nasvet za konstruktivno delovanje, ki bi omogočalo razrešiti tako kompleksne

in protislovne transformacijske razmere, poišče v pesmi Bertolta Brechta »O tem, kako zgraditi trajna dela« (Über die Bauart langdauernder Werke, 1929):

*Nikoli ne hodi naprej, ne da bi najprej  
šel nazaj in preveril smer.  
Tisti, ki sprašujejo, so tisti,  
ki jim boš odgovoril, a  
tisti, ki te bodo poslušali, so  
tisti, ki te potem vprašajo.*

Danes je ključna naloga kritične znanosti preoblikovanje načina razmišljanja s postavljanjem pravih vprašanj iz zgodovinske perspektive.



## Citirana literatura

- Adorno, Theodor W. 1945. 'A Social Critique of Radio Music'. *The Kenyon Review* 7 (2): 208–17.
- . 1964/2003. 'Meinungsforschung und Öffentlichkeit'. V *Gesammelte Schriften* (Digitale Bibliothek Band 97), 2913–18. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Albig, William. 1939. *Public Opinion*. New York: McGraw-Hill.
- Allport, Floyd H. 1937. 'Toward a Science of Public Opinion'. *Public Opinion Quarterly* 1 (1): 7–23.
- Anderson, Chris. 2008. 'The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete'. *Wired*, 23. junij. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
- Arendt, Hannah. 1958/1989. *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Aubin, France. 2014. Between Public Space(s) and Public Sphere(s): An Assessment of Francophone Contributions. *Canadian Journal of Communication* 39 (1): 89–110.
- Bartl, Walter, Christian Papilloud in Audrey Terracher-Lipinski. 2019. 'Governing by Numbers—Key Indicators and the Politics of Expectations: An Introduction'. *Historical Social Research* 44 (2): 7–43.
- Bauman, Zygmunt. 2015. 'From Privacy to Publicity: The Changing Mode of Being-in-the-World'. <https://re-publica.com/en/session/privacy-publicity-changing-mode-being-world>.
- Benkler, Yochai, Hal Roberts, Robert Faris, Alicia Solow-Niederman in Bruce Etling. 2015. 'Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the Sopa-Pipa Debate'. *Political Communication* 32 (4): 594–624. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986349>.
- Bentham, Jeremy. 1791/1994. 'Of Publicity'. *Public Culture* 6 (3): 581–95.
- . 1791/2007. 'O publiciteti'. V *Komunikološka brestomatija 3. Teorije javnega mnenja*, ur. S. Splichal, 7–20. Ljubljana: FDV.
- . 1812/1843. 'The Introductory View of the Rationale of Evidence in Rationale of Judicial Evidence'. V *The Works of Jeremy Bentham*: 6, ur. J. Bowring, 1838–43. Edinburgh: William Tait. [http://oll.libertyfund.org/titles/1923#lf0872-06\\_label\\_1254](http://oll.libertyfund.org/titles/1923#lf0872-06_label_1254).
- . 1822/1990. *Securities against Misrule and Other Constitutional Writings for Tripoli and Greece*, ur. P. Schofield. Oxford: Clarendon.
- Bernays, Edward L. 1923/1961. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright.

- . 1928. *Propaganda*. New York: Liveright.
- Binkley, Robert C. 1928. 'The Concept of Public Opinion in the Social Sciences'. *Social Forces* 6: 389–96.
- Blumer, Herbert. 1948. 'Public Opinion and Public Opinion Polling'. *American Sociological Review* 13 (4): 542–54.
- Blumler, Jay G. 2018. 'The Crisis of Public Communication, 1995–2017'. *Javnost—The Public* 25 (1–2): 83–92.
- Bobbio, Norberto. 1980/1989. *Democracy and Dictatorship*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, Pierre. 1973. 'L'opinion publique n'existe pas'. *Les temps modernes* 318: 1292–309.
- . 1996. 'Analysing an Appearance on the Airwaves'. *Le Monde diplomatique*, April 1996, online exclusive, <https://mondediplo.com/1996/04/01bourdieu-tv>.
- . 2014. *On the State. Lectures at the Collège de France 1989–1992*. Cambridge: Polity.
- Boyd, Danah. 2016. 'Facebook Must Be Accountable to the Public'. *Data & Society: Points*. <https://points.datasociety.net/facebook-must-be-accountable-to-the-public-72a6d1b0d32f>.
- Brecht, Bertolt. 1932/1979. 'Radio as a Means of Communication: A Talk on the Function of Radio'. *Screen* 20 (3–4): 24–28.
- Bruns, Axel. 2018. *Gatewatching and News Curation*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel in Tim Highfield. 2016. 'Is Habermas on Twitter?'. V *The Routledge Companion on Social Media*, ur. A. Bruns in dr., 56–73. New York: Routledge.
- Bryce, James. 1888/1995. *The American Commonwealth*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Burtell, Matthew, in Thomas Woodside. 2023. 'Artificial Influence: An Analysis of AI-driven Persuasion.' arXiv preprint. <https://arxiv.org/pdf/2303.08721v1.pdf>.
- CAIS. 2023. 'Statement on AI Risk.' Center for AI Safety. <https://www.safe.ai/statement-on-ai-risk>.
- Calhoun, Craig, ed. 1992. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- . 2001. 'Civil Society/Public Sphere: History of the Concept.' V *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, ur N. J. Smelser, J. Wright in P. B. Baltes, 1897–1903. Amsterdam: Elsevier.
- . 2011. 'Civil Society and the Public Sphere'. V *The Oxford Handbook of Civil Society*, ur. M. Edwards, 311–23. New York: Oxford University Press.
- . 2013. 'The Problematic Public: Revisiting Dewey, Arendt, and Habermas'. The Tanner Lectures on Human Values. University of Michigan. <https://tannerlectures.utah.edu/Calhoun%20Tanner%20Lecture.pdf>.
- Carey, James W. 2003/2007. 'A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay'. *Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (1): 3–16.
- Chambers, Simone. 2021. 'Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere?'. *Political Studies* 96 (1): 147–63.
- Chen, C. C., H. H. Huang in H. H. Chen. 2021. Evaluating the Rationales of Retail Investors. Paper presented at the 30th Web Conference, Ljubljana, April 19–23, 2021. <https://www2021.thewebconf.org/>.
- Childs, Harwood L. 1965. *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton: Van

Nostrand.

- Converse, Philip E. 1987. 'Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process'. *Public Opinion Quarterly* 51 (4, pt. 2): S12–24.
- Cooley, Charles H. 1909. *Social Organization*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Couldry, Nick in Jun Yu. 2018. 'Deconstructing Datafication's Brave New World'. *New Media and Society* 20 (12): 4473–91.
- Curato, Nicole, John S. Dryzek, Selen A. Ercan, Carolyn M. Hendriks in Simon Niemeyer. 2017. 'Twelve Key Findings in Deliberative Democracy Research'. *Daedalus* 146 (3): 28–38.
- Cushion, Stephen, and Bob Franklin. 2015. 'Public Service Broadcasting: Markets and "Vulnerable Values" in Broadcast and Print Journalism'. V *Can the Media Serve Democracy? Essays in Honour of Jay G. Blumler*, ur. S. Coleman, G. Moss and K. Parry, 65–75. London: Palgrave Macmillan.
- Dahl, Robert A. 1989. *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press.
- Dahlberg, Lincoln. 2018. 'Visibility and the Public Sphere: A Normative Conceptualisation'. *Javnost—The Public* 25 (1–2): 35–42.
- Darnton, Robert F. 2000. 'An Early Information Society. Online Discussion Archive: Topic and Reply 2'. [http://www.historycooperative.org/ahr/darnton\\_files/darnton/discussion/d02.html](http://www.historycooperative.org/ahr/darnton_files/darnton/discussion/d02.html)
- Davis, Dorian Hunter. 2017. 'Is Twitter a Generalizable Public Sphere?: A Comparison of 2016 Presidential Campaign Issue Importance among General and Twitter Publics'. #SMsociety17: *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*. Toronto, Canada, July 28–30, 2017. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3097286.3097317>.
- Desrosières, Alain. 2016. 'The Quantification of the Social Sciences: An Historical Comparison'. V *The Social Sciences of Quantification: From Politics of Large Numbers to Target-Driven Policies*, ur. I. Bruno in dr., 183–204. Cham: Springer International.
- de Vreese, Claes H. 2007. 'The EU as a Public Sphere'. *Living Reviews in European Governance* 2 (3). <http://www.livingreviews.org/lreg-2007-3>.
- Dean, Jodi. 2001. 'Publicity's Secret'. *Political Theory* 29 (5): 624–50.
- Dewey, John. 1915/2004. *Democracy and Education. An Introduction to the Philosophy of Education*. Delhi: Aakar Books.
- . 1927/1946. *The Public and Its Problems*. Chicago: Gateway.
- . 1927/1999. *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: FDV.
- . 1937. 'Education and Social Change'. *Bulletin of the American Association of University Professors* 23 (6): 472–74.
- Dhawan, Nikita. 2012. 'Transnational Justice, Counterpublic Spheres and Alter-Globalization'. *Localities* 2: 79–116.
- Diaz-Bone, Rainer. 2019. 'Statistical Panopticism and Its Critique'. *Historical Social Research* 44 (2): 77–102.
- Diaz-Bone, Rainer, Kenneth Horvath and Valeska Cappel. 2020. 'Social Research in Times of Big Data: The Challenges of New Data Worlds and the Need for a Sociology of Social Research'. *Historical Social Research* 45 (3): 314–41.

- Dugan, Andrew. 2014. 'Americans' Confidence in News Media Remains Low'. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/171740/americans-confidence-news-media-remains-low.aspx>,
- Engels, Frederick. 1845/1969. *The Condition of the Working Class in England*. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1845/condition-working-class/>.
- European Economic and Social Committee. 2017. 'Manifesto: Definitions of the Concept of Liberal Profession at European Level'. <https://www.eesc.europa.eu/en/documents/manifesto-definitions-concept-liberal-profession-european-level>.
- Fenton, Natalie. 2018. 'Fake Democracy: The Limits of Public Sphere Theory'. *Javnost—The Public* 25 (1–2): 28–34.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Fishkin, James S. 1991. *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*. New Haven: Yale University Press.
- . 2009. 'Virtual Public Consultation: Prospects for Internet Deliberative Democracy'. V *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*, ur. Todd Davies in Seeta Peña Gangadharan, 23–36. Stanford: CSLI Publications.
- Fraser, Nancy. 1990. 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy'. *Social Text* 25 (26): 56–80.
- . 1997. *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition*. New York: Routledge.
- . 2007. 'Transnationalizing the Public Sphere'. *Theory, Culture & Society* 24 (4): 7–30.
- Friedland, Lewis A., Thomas Hove in Hernando Rojas. 2006. 'The Networked Public Sphere'. *Javnost—The Public* 13 (4): 5–26.
- Fuchs, Christian. 2013. *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Fuchs, Christian, in Klaus Unterberger, ur. 2021. *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. London: University of Westminster Press.
- Gallup, George. 1938. 'Testing Public Opinion'. *The Public Opinion Quarterly* 2 (Special supplement: Public Opinion in a Democracy): 8–14.
- . 1957. 'The Changing Climate for Public Opinion Research'. *The Public Opinion Quarterly* 21 (1): 23–27.
- . 1971. 'The Public Opinion Referendum'. *The Public Opinion Quarterly* 35 (2): 220–27.
- Galtung, Johan, in Mari Holmboe Ruge. 1965. 'The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers'. *Journal of Peace Research* 2: 64–91.
- Garnham, Nicholas. 2001. 'Public Sphere and the Media'. V *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*, ur. N. Smelser and P. Baplets, 12585–90. Oxford, UK: Pergamon.
- Gavison, Ruth. 1980. 'Privacy and the Limits of Law'. *Yale Law Journal* 89: 421–71.
- Ginsberg, Benjamin. 1982. 'Polling and the Transformation of Public Opinion'. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association (Denver, CO, September 2–5, 1982).



- Gitlin, Todd. 1978. 'Media Sociology: The Dominant Paradigm'. *Theory and Society* 6 (2): 205–53.
- . 1998. 'Public Sphere or Public Sphericles?'. V *Media, Ritual and Identity*, ur. J. Curran and T. Liebes, 168–75. London: Routledge.
- global witness. 2021. 'Do People Really Want Personalised Ads Online?'. <https://www.globalwitness.org/en/blog/do-people-really-want-personalised-ads-online/>.
- Goodin, Robert E., in John S. Dryzek. 2006. 'Deliberative Impacts: The Macro-Political Uptake of Mini-Publics'. *Politics and Society* 34 (2): 219–44.
- Gutmann, Amy, in Dennis F. Thompson. 2004. *Why Deliberative Democracy?* Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Habermas, Jürgen. 1962/1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC, Filozofska fakulteta.
- . 1962/1990. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt: Suhrkamp.
- . 1962/1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- . 1964. 'Öffentlichkeit'. V *Staat und Politik*, 220–26. Frankfurt: Fischer.
- . 1968/1972. *Knowledge and Human Interest*. Boston: Beacon Press.
- . 1981. *The Theory of Communicative Action: Reason and Rationalization of Society*. Vol. 1. Boston, MA: Beacon Press.
- . 1992. 'Further Reflections on the Public Sphere'. V *Habermas and the Public Sphere*, ur. Craig Calhoun, 421–61. Cambridge, MA: MIT Press.
- . 1992/1994. *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt: Suhrkamp.
- . 1992/1996. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- . 2006. 'Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research'. *Communication Theory* 16: 411–426.
- . 2022. 'Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere'. *Theory, Culture & Society* 39 (4): 145–171.
- Habermas, Jürgen, in dr. 1964/1974. 'The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)'. *New German Critique* 3: 49–55.
- Hacking, Ian. 1990. *The Taming of Chance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1991. 'How Should We Do the History of Statistics?'. V *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, ur. Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller, 181–96. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hardt, Hanno. 2004. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Hardt, Hanno, in Slavko Splichal. 2000. *Ferdinand Tönnies on Public Opinion: Selections and Analyses*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Harper, Tael. 2017. 'The Big Data Public and Its Problems: Big Data and the Structural Transformation of the Public Sphere'. *New Media & Society* 19 (9): 1424–39.

- Harrison, Tom. 1940. 'What Is Public Opinion?'. *Political Quarterly* 11 (4): 368–83.
- Hawbaker, Becky Wilson. 1993. 'Taking "the Pulse of Democracy": George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Pool.' *The Palimpsest* 74 (3): 98–113. <https://pubs.lib.uiowa.edu/palimpsest/article/id/22480/>.
- Hegel, G. W. F. 1821/2001. *Philosophy of Right*. Prevod S.W. Dyde. Kitchener: Batoche Books.
- . 1821/2013. *Oris filozofije pravice*. Ljubljana: Krtina.
- Hoeyer, Klaus. 2020. 'Data Promiscuity: How the Public–Private Distinction Shaped Digital Data Infrastructures and Notions of Privacy'. *Humanities and Social Sciences Communications* 7(37). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00535-6>.
- Horkheimer, Max. 1968/2002. *Critical Theory. Selected Essays*. New York: Continuum.
- Horkheimer, Max, in Theodor Adorno. 1944/2002. *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Hyman, Herbert H. 1957. 'Toward a Theory of Public Opinion'. *Public Opinion Quarterly* 21 (1): 54–60.
- Johnson, Timothy P., in Tom W. Smith. 2017. 'Big Data and Survey Research: Supplement or Substitute?'. V *Seeing Cities through Big Data*, ur. Piyushmita Thakuria, Nebiyu Tilahun in Moira Zellner. Springer, Cham: Springer Geography. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-40902-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-40902-3_7).
- JRC – Joint Research Centre. 2018. The Governance of Data in a Digitally Transformed European Society. Second Workshop of the DigiTranScope Project. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Kaluža, Jernej. 2021. 'Habitual Generation of Filter Bubbles: Why Is Algorithmic Personalisation Problematic for the Democratic Public Sphere?'. *Javnost—The Public*. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2003052>.
- Kant, Immanuel. 1781/1952. *The Critique of Pure Reason*. Prevod J.M.D. Meiklejohn (Great Books of the Western World 42). Chicago: Encyclopaedia Britannica.
- . 1784. 'An Answer to the Question: What Is Enlightenment?'. <http://www.columbia.edu/acis/ets/CCREAD/etscc/kant.html>.
- . 1784/1987. 'Odgovor na vprašanje: kaj je razsvetljenstvo?' *Vestnik Inštituta za marksistične študije* 8 (1): 9–13.
- . 1786/1990. 'Kaj pomeni: orientirati se v mišljenju?' *Anthropos* 22 (1–2): 423–430.
- . 1790/1999. *Kritika razsodne moči*. Prev. R. Riha. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
- . 1795/1983. *Zum ewigen Frieden*. Königsberg: Friedrich Nicolovius. <https://www.gutenberg.org/files/46873/46873-h/46873-h.htm>.
- Kaufmann, Laurence. 2018. 'Debunking Deference: The Delusions of Unmediated Reality in the Contemporary Public Sphere'. *Javnost—The Public* 25 (1–2): 11–19.
- Keane, John. 2013. *Democracy and Media Decadence*. New York: Cambridge University Press.
- Kelly, Gregory J. 2008. 'Inquiry, Activity, and Epistemic Practice'. V *Teaching Scientific Inquiry*, ur. R. Duschl and R. Grandy, 99–117; 288–91. Rotterdam: Sense Publishers.
- Kennedy, Helen, in Giles Moss. 2015. 'Known or Knowing Publics? Social Media Data Mining and the Question of Public Agency'. *Big Data & Society* 2 (2): 1–11.
- Kitchin, Rob. 2014. 'Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts'. *Big Data &*

- Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951714528481>.
- Kohler, Georg. 2011. 'Öffentlichkeit'. V *Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe*, ur. P. Kolmer and A. G. Wildfeuer, 1663–75. Freiburg: Karl Alber Verlag.
- Koller, Andreas. 2010. 'The Public Sphere and Comparative Historical Research: An Introduction'. *Social Science History* 34 (3): 261–90.
- . 2012. 'Mills' Anticipation of Habermas' Structural Transformation of the Public Sphere. The Emergence of the Power Elite as a Result of the Transformation of the Public'. [www.thing.net/~rdom/ucsd/Mills](http://www.thing.net/~rdom/ucsd/Mills).
- Koppl, Roger. 2006. 'Epistemic Systems'. *Episteme* 2 (2): 91–106.
- Kuo, Rachel, in Alice Marwick. 2021. 'Critical Disinformation Studies: History, Power, and Politics'. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review* 2 (4). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-76>.
- Lasswell, Harold D. 1949. 'Why Be Quantitative?'. V *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, ur. H. D. Laswell, N. Leites in dr., 40–54. New York: George W. Stewart.
- Lazarsfeld, Paul F. 1941. 'Remarks on Administrative and Critical Communications Research'. *Studies in Philosophy and Social Science* 9: 2–16.
- Le Bon, Gustave. 1896/2018. *Psihologija množic*. Ljubljana: UMco.
- Lewandowsky, Stephan, Laura Smilie, David Garcia, Ralph Hertwig, Jim Weatherall, Stefanie Egidy in Ronald E. Roberston. 2020. *Technology and Democracy*. Luxembourg: Publications of the European Union.
- Lippmann, Walter. 1920/2020. *Liberty and the News*. Bethlehem, PA: mediastudies.press .
- . 1922/1998. *Public Opinion*. New Brunswick: Transactions.
- . 1922/1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- . 1925. *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Liu, Zhe, in Ingmar Weber. 2014. 'Is Twitter a Public Sphere for Online Conflicts? A Cross-Ideological and Cross-Hierarchical Look'. V *SocInfo 2014*, ur. L. M. Aiello and D. McFarland, LNCS 8851, 336–47. Springer International.
- Lunt, Peter, in Sonia Livingstone. 2013. 'Media Studies' Fascination with the Concept of the Public Sphere: Critical Reflections and Emerging Debates'. *Media, Culture & Society* 35 (1): 87–96.
- Lynd, Robert S. 1939/1970. *Knowledge for What? The Place of Social Science in American Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Machiavelli, Niccolò. 1517/1990. *Politika in morala*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Mah, Harold. 2000. 'Phantasies of the Public Sphere: Rethinking the Habermas of Historians'. *The Journal of Modern History* 72 (1): 153–82.
- Manza, Jeff, in Clem Brooks. 2012. 'How Sociology Lost Public Opinion: A Genealogy of a Missing Concept in the Study of the Political'. *Sociological Theory* 30 (2): 89–113.
- Marx, Karl. 1842/1974. 'Die Verhandlungen des 6. rheinischen Landtags: Debatten über Pressefreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen'. V *Marx-Engels Werke* 1, 28–77. Berlin: Dietz Verlag.
- . 1843. 'Justification of the Correspondent from the Mosel'. *Rheinische Zeitung* no. 19, 19 January. <https://marxists.architexturez.net/archive/marx/>

- works/1843/01/15.htm.
- . 1847. *The Poverty of Philosophy*. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1847/poverty-philosophy/index.htm>.
- . 1847a. Beda filozofije. Internetni marksistični arhiv 2004. <https://www.marxists.org/slovenian/marx-engels/1847/beda-filozofije/pogl01.htm>.
- . 1861/1973. *Grundrisse*. Marxist Internet Archive. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/index.htm>.
- Marx, Karl, in Friedrich Engels. 1848. *Manifesto of the Communist Party*. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/>.
- Marx Ferree, Myra, William A. Gamson, Jürgen Gerhards in Dieter Rucht. 2002. 'Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies'. *Theory and Society* 31: 289–324.
- Mau, Steffen. 2020. 'Numbers Matter! The Society of Indicators, Scores and Ratings'. *V International Studies in Sociology of Education* 29 (1–2): 19–37.
- Mayer-Schönberger, Viktor, in Kenneth Cukier. 2013. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. London: John Murray.
- McGregor, Shannon C. 2019. 'Social Media as Public Opinion: How Journalists Use Social Media to Represent Public Opinion'. *Journalism* 20 (8): 1070–86.
- Merton, Robert K. 1945. 'Sociological Theory'. *American Journal of Sociology* 50 (6): 462–73.
- Mills, Charles Wright. 1956/2000. *The Power Elite*. London: Oxford University Press.
- . 1959/2000. *The Sociological Imagination*. New York: Oxford University Press.
- Mouffe, Chantal. 2016. 'Democratic Politics and Conflict: An Agonistic Approach'. *Politica comun* 9. <https://quod.lib.umich.edu/p/pc/12322227.0009.011/--democratic-politics-and-conflict-an-agonistic-approach?rgn=main;view=fulltext>.
- Murdock, Graham. 2017. 'Mediatisation and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room'. *Javnost—The Public* 24 (2): 119–35.
- Negt, Oskar, in Alexander Kluge. 1972. *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt: Suhrkamp (*Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press 1993).
- Nerone, John. 2015. 'Journalism's Crisis of Hegemony'. *Javnost—The Public* 22 (4): 313–27.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1980/1993. *The Spiral of Silence. Public Opinion — Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Norpoth, Helmut. 2019. 'The American Voter in 1932: Evidence from a Confidential Survey'. *Political Science & Politics* 52 (1): 14–19.
- Novet, Jordan. 2015. 'Prismatic Is Shutting Down Its News App for iOS, Android, and Web on December 20'. *VentureBeat*. <https://venturebeat.com/2015/12/11/prismatic-is-shutting-down-its-news-app-for-ios-android-and-web-on-december-20/>.
- O'Mahony, Patrick. 2013. *The Contemporary Theory of the Public Sphere*. Oxford: Peter Lang.
- . 2021. 'Habermas and the Public Sphere: Rethinking a Key Theoretical Concept'. *European Journal of Social Theory* 24 (4): 485–506.
- Osborne, Thomas, in Nikolas Rose. 1999. 'Do The Social Sciences Create Phenomena? The Example of Public Opinion Research'. *British Journal of Sociology* 50 (3): 367–96.

- Park, Robert E. 1904/1972. *The Crowd and the Public*, ur. H. Elsner, Jr. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1921. 'Sociology and the Social Sciences: The Social Organism and the Collective Mind'. *American Journal of Sociology* 27 (1): 1–21.
- Parry, Robert. 2017. 'The Rise of Censorship Algorithms'. *The Greenville Post*, July 27. <https://www.greenvillepost.com/2017/07/27/robert-parry-nyt-cheers-the-rise-of-censorship-algorithms/>.
- Parsons, Talcott. 1942. 'Propaganda and Social Control.' *Psychiatry* 5 (4): 551–572.
- . 1963. 'On the Concept of Influence.' *Public Opinion Quarterly* 27 (1): 37–62.
- Passaris, Constantine E. 2006. 'The Business of Globalization and the Globalization of Business'. *Journal of Comparative International Management* 9 (1). <http://journals.hil.unb.ca/index.php/jcim/article/view/5666/10661>.
- Paul, Kari. 2021. "'Congress Will Be Taking Action": Key Takeaways from the Facebook Whistleblower Hearing'. *The Guardian*, 5. oktober. <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/05/facebook-whistleblower-hearing-key-takeaways-france-haugen>.
- Petre, Caitlin. 2021. *All the News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists*. Princeton: Princeton University Press.
- Pettigrew, Erin. 2016. 'How Facebook Saw Trump Coming When No One Else Did'. *Medium*, 9. november. <https://medium.com/@erinpettigrew/how-facebook-saw-trump-coming-when-no-one-else-did-84cd6b4e0d8e>.
- Pew Research Center. 2021. 'What 2020's Election Poll Errors Tell Us About the Accuracy of Issue Polling'. <https://www.pewresearch.org/methods/2021/03/02/what-2020s-election-poll-errors-tell-us-about-the-accuracy-of-issue-polling/>.
- Porter, Theodore M. 1986. *The Rise of Statistical Thinking, 1820–1900*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- . 1995. *Trust in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Prewitt, Kenneth. 2013. 'The 2012 Morris Hansen Lecture: Thank You Morris, et al., for Westat, et al'. *Journal of Official Statistics* 29 (2): 223–31. <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/jos.2013.29.issue-2/jos-2013-0018/jos-2013-0018.pdf>.
- Rauchfleisch, Adrian. 2017. 'The Public Sphere as an Essentially Contested Concept: A Citation Analysis of the Last 20 Years of Public Sphere Research'. *Communication and the Public* 2 (1): 3–18.
- Rauchfleisch, Adrian, in Marko Kovic. 2016. 'The Internet and Generalized Functions of the Public Sphere: Transformative Potentials from a Comparative Perspective'. *Social Media + Society* 2 (2): 1–15.
- Reuters Institute. 2016. *Public Service News and Digital Media*. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/public-service-news-and-digital-media/>.
- . 2019. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>.
- Risen, James. 2020. 'Snowden and Assange Deserve Pardons. So Do the Whistleblowers Trump Imprisoned'. *The Intercept*, 23. december. <https://theintercept.com>.

- com/2020/12/23/assange-snowden-whistleblower-pardons-espionage/.
- Ross, Edward A. 1901/1969. *Social Control. A Survey of the Foundations of Order*. Cleveland: The Press of Case Western Reserve University.
- Rousseau, Jean-Jacques. 1762/1994. *The Social Contract or Principles of Political Right*. Prevod Christophe Betts. Oxford: Oxford University Press.
- . 1762/1921. *Emile, or Education*. Prevod Barbara Foxley. The Online Library Of Liberty. [https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/2256/Rousseau\\_1499\\_EBk\\_v6.0.pdf](https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/2256/Rousseau_1499_EBk_v6.0.pdf).
- Ryan, Johnny, in Wolfe Christl. 2023. *Europe's Hidden Security Crisis*. Irish Council for Civil Liberties. <https://www.iccl.ie/wp-content/uploads/2023/11/Europes-hidden-security-crisis.pdf>.
- Sanders, Lynn M. 1999. 'Democratic Politics and Survey Research'. *Philosophy of the Social Sciences* 29 (29): 248–280.
- Savage, Mike, in Roger Burrows. 2007. 'The Coming Crisis of Empirical Sociology'. *Sociology* 41 (5): 885–99.
- Schmidt, James. 2013. 'Publicity & the Public Sphere—Reading Habermas as a Historian of Concepts'. *Persistent Enlightenment*. <https://persistentenlightenment.com/2013/03/31/publicity-publicsphere-habermas/>.
- Schmitt, Carl. 1928/1954. *Verfassungslehre*. Berlin: Duncker and Humbolt.
- Schober, Michael F., Josh Pasek, Lauren Guggenheim, Cliff Lampe in Frederick G. Conrad. 2016. 'Social Media Analyses for Social Measurement'. *Public Opinion Quarterly* 80 (1): 180–211.
- Schroeder, Jared. 2018. 'Toward a Discursive Marketplace of Ideas: Reimagining the Marketplace Metaphor in the Era of Social Media, Fake News, and Artificial Intelligence'. *First Amendment Studies* 52 (1–2): 38–60.
- Schwartz, L. M., in S. Woloshin. 1999. 'Changing Disease Definitions: Implications for Disease Prevalence. Analysis of the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988–1994'. *Effective Clinical Practice* 2 (2): 76–85.
- Smith, Mark C. 1994. *Social Science in the Crucible: The American Debate over Objectivity and Purpose, 1918–1941*. Durham, NC: Duke University Press.
- Snowden, Edward. 2019. 'If I Happen to Fall out of a Window, You Can Be Sure I Was Pushed'. *Spiegel Online*, 13. september. <https://www.spiegel.de/international/world/interview-with-edward-snowden-about-his-story-a-1286605.html>.
- Sorokin, Pitirim A. 1941/1992. *The Crisis of Our Age*. Oxford: Oneworld Publications.
- Splichal, Slavko. 1999. *Public Opinion*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- . 2002. *Principles of Publicity and Press Freedom*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- . 2007. 'Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service at Its Roots'. V *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. RIPE@2007, ur. Gregory Ferrell Lowe in Jo Bardoel, 237–56. Gothenburg: Nordicom.
- . 2012a. 'Public Opinion and Public Opinion Polling: Contradictions and Controversies'. V *Opinion Polls and the Media*, ur. C. Holtz-Bacha in J. Strömbäck, 25–46. London: Palgrave Macmillan.
- . 2012b. *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. New York:

- Hampton Press.
- . 2016. 'Privacy'. V *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect081>.
- . 2018. 'Publicness–Privateness: The Liquefaction of "The Great Dichotomy"'. *Javnost—The Public* 25 (1–2): 1–10.
- Spread Privacy. 2018. 'Measuring the "Filter Bubble": How Google Is Influencing What You Click'. <https://spreadprivacy.com/google-filter-bubble-study/>.
- Stahl, Bernd Carsten. 2012. 'Morality, Ethics, and Reflection: A Categorization of Normative IS Research'. *Journal of the Association for Information Systems* 13 (8): Article 1. <https://doi.org/10.17705/1jais.00304>.
- Starr, Paul. 2021. 'The Relational Public'. *Sociological Theory* 39 (2): 57–80.
- Statista. 2021. 'Internet Usage Worldwide'. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Stewart, Evan, in Douglas Hartmann. 2020. 'The New Structural Transformation of the Public Sphere'. *Sociological Theory* 38 (2): 170–91.
- Tarde, Gabriel. 1897/2000. 'Contre Durkheim à propos de son *Suicide*'. V *Le suicide—un siècle après Durkheim*, ur. M. Borlandi and M. Cherkaoui, 219–55. Paris: PUF.
- . 1901/1989. *L'Opinion et la Foule*. Paris: Les Presses universitaires de France.
- . 1901/2007. 'Mnenje in prisotna množica'. V *Komunikološka brestomatija 3. Teorije javnega mnenja*, ur. S. Splichal, 75–88. Ljubljana: FDV.
- . 1969. *Gabriel Tarde on Communication and Social Influence*. Selected Papers. Ur. Terry N. Clark. Chicago: University of Chicago Press.
- Thomas, Kyla, Jill Darling in Alwyn Cassil. 2021. 'COVID-19 Vaccine Hesitancy: Education Divide Widens'. *Data Brief* 2. USC Dornsife Center for Economic and Social Research. CESR Data Brief #1.2 Mask Wearing-CESR\_Policy\_Brief\_Vaccine\_Hesitancy\_February\_25\_2021.pdf
- Thurstone, Louis L. 1928. 'Attitudes Can Be Measured'. *American Journal of Sociology* 33: 539–54.
- Tocqueville, Alexis de. 1835/2010. *Democracy in America*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Tönnies, Ferdinand. 1887/2001. *Community and Civil Society* (Gemeinschaft und Gesellschaft). Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1887/1999. *Skupnost in družba*. Ljubljana: FDV.
- . 1922. *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.
- . 1922/1998. *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: FDV.
- Tufekci, Zeynep. 2018. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.
- Warner, Lucien. 1939. 'The Reliability of Public Opinion Surveys'. *Public Opinion Quarterly* 3: 376–90.
- Warner, Michael. 2002. 'Publics and Counterpublics'. *Public Culture* 14 (1): 49–90.
- Warren, Samuel D., in Louis D. Brandeis. 1890. 'The Right to Privacy'. *Harvard Law Review* 4 (5): 193–220.
- Weber, Max. 1921/2019. *Economy and Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Wickham, Gary. 2010. 'Sociology, the Public Sphere, and Modern Government: A Challenge to the Dominance of Habermas'. *The British Journal of Sociology* 61 (1): 155–75.
- Williams, Raymond. 1976. *Communications*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Youyou, Wu, Michal, Kosinski, in David Stillwell. 2015. 'Computer-based Personality Judgments Are More Accurate than Those Made by Humans'. *Proc Natl Acad Sci USA*, 112 (4): 1036–40. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25583507/>.



Knjiga Slavka Splichala je odličen primer, kako obstoječe študije in empirične podatke pretvoriti v nove normativne konceptualizacije. Monografija pojasnjuje tveganja in priložnosti za demokracijo v digitalnih in podatkovno vodenih družbah s poglobljenim teoretskim pregledom širokega nabora socioloških in politoloških razprav. Monografija lahko pomembno prispeva k razvoju medijev in demokracije, saj postajajo družbeni konteksti algoritmov in podatkov ključni za razumevanje vpliva visokih tehnologij na oblikovanje javnega diskurza in spodbujanje demokratičnih razprav.

Splichalova knjiga je še posebej aktualna v času, ko je demokracija na preizkušnji povsod, ne glede na zemljepisni položaj in tradicionalne delitve med zahodnimi in nastajajočimi demokracijami na globalnem jugu.

Iz utemeljitve nagrade Karola Jakubowicza za medije in demokracijo (2023) za angleško izdajo *Datafication of Public Opinion and the Public Sphere*, Anthem (2022).

