

OHRANJANJE ZAUPANJA V MREŽNI JAVNI SFERI: PROBLEM JAVNIH FORUMOV IN PERSONALIZACIJA NOVIC**

Povzetek. Avtor izpostavi možnosti ohranjanja zaupanja v spletne medije in platforme s pomočjo javnih forumov. Ideja izhaja iz vpliva kot posplošene oblike komuniciranja, ki za svojo prepričljivost zahteva kontinuirano vzdrževanje zaupanja med javnimi akterji, ki se neprestano soočajo pred javnostjo. Participacija v mrežni javni sferi je utemeljena na reverzibilnosti (interaktivnosti) in recipročnosti, vendar imajo distribuirane mreže strukturne in topografske značilnosti, ki v kombinaciji s platformskimi poslovnimi modeli in personalizacijo vsebin omejujejo njihovo »družbeno vidnost«. Napetosti med široko participacijo, centralizacijo zbiranja podatkov in avtomatizacijo distribucije vsebin in povezav vodijo do demokratičnega deficita mrežne javne sfere.

Ključni pojmi: mrežna javna sfera, vpliv, zaupanje, platforme, algoritmi, personalizacija novic

Uvod

Ameriški Raziskovalni center Pew je med letoma 1985 in 2011 zasledoval zaupanje občinstva v tisk. 66 odstotkov vprašanih je leta 2011 menilo, da novice niso točne (34 odstotkov v letu 1985), 77 odstotkov jih je menilo, da so novice bolj naklonjene eni od strani (53 odstotkov 11 let pred tem), 80 odstotkov vprašanih meni, da je tisk pod vplivom močnih ljudi ali organizacij (53 odstotkov v letu 1985) (PEW, 2011). Po raziskavi Evropske radiodifuzne zveze (EBU) 66 odstotkov vprašanih ne zaupa družbenim omrežjem (EBU, 2019: 8), najbolj pa zaupajo tradicionalnim medijem, kot so radio, televizija in tisk. Zaupanje družbenim omrežjem upada iz leta v leto (zaupa jim 19 odstotkov vprašanih) in je najnižje od leta 2014, ko je bilo zaupanje prvič izmerjeno (prav tam: 36). Platforme družbenih omrežij so sestavni del mrežne javne sfere, ki v svojem idealu omogoča široko participacijo državljanov v javnem komuniciranju. Mrežno javno sfero je med prvimi definiral Yochai

* Dr. Peter Sekloča, izredni profesor, Fakulteta za humanistične študije, Univerza na Primorskem, Slovenija.

** Izvirni znanstveni članek.

Benkler (2006). Utemeljena je na vodoravnem dvosmernem komuniciranju, amaterski produkciji in deljenju vsebin po distribuiranih mrežah, ki tvorijo spletno okolje. Glede odprtosti in dostopnosti nadgrajuje idejo diskurzivne javne sfere, kot sta jo denimo podala že John Dewey (1927/1999) in Jürgen Habermas (1962/1989).

Mediji v vseh svojih oblikah so del sistema vpliva (Habermas, 1989: 320), katerega prepričevalna kapaciteta v obliki zaupanja v javne govorce (ali skupine) se ohranja na javnih forumih (Mayhew, 1997). Velja, da »samo kadar so zadeve naslovljene z nasprotnih si platform lahko govorimo o javnih forumih« (prav tam: 256). Infrastrukturo mrežne javne sfere sestavljajo različne spletne platforme, naj jih razumemo kot »tehnološke platforme« (družbena omrežja, agregatorji novic, iskalniki ...), »medije, temelječe na vsebini« (Möller in Rimscha, 2017) ali pa kot različne spletne »govorniške odre« za objavljanje mnenj posameznikov in skupin. Odprta distribuirana mreža ima vse potenciale za srečanje nasprotujočih si javno objavljenih mnenj, pa vendar vpliv v mrežni javni sferi vedno bolj podlega inflatornim težnjam, kažejo zgoraj našteve raziskave. Zakaj javnost ne postavi vpliv govorcev pod vprašaj? Je mogoče, da mrežna javna sfera zaradi kombinacije topoloških značilnosti distribuiranih mrež in ekonomskih prisil poslovnih modelov spletnih medijev in tehnoloških platform, težko uskladi univerzalno participacijo in kontinuirano zagotavljanje zaupanja v novice, sporočila in javne govorce?

Teza je, da strukturne in topološke značilnosti (od fragmentacije javnosti do monopolizacije komunikacijskega prostora) mrežne javne sfere sicer omogočajo široko participacijo v javni sferi, vendar pa si ekonomsko uspešnost novičarski mediji in platforme zagotavljajo s personalizacijo spletnih novic in sporočil, kar močno omejuje dostop do različnih vsebin in posledično ovira nastanek vsem vidnih forumov za testiranje vpliva v mrežni javni sferi. Publiciranje mnenj je kljub monopolnim težnjam mrežne komunikacijske infrastrukture omogočeno, vendar personalizacija novic in usmerjeno publiciranje potencirajo oblikovanje posebnih »zadevnih javnosti« (angl.: *issue publics*) (Habermas, 2009: 158), ki so relativno izolirane in se posledično redko soočijo.¹ Z drugimi besedami, javne zadeve niso naslovljene z nasprotujočih si platform, kar je pogoj za obstoj javnih forumov za ohranjanje prepričevalne kapacitete vpliva, ki temelji na zaupanju. Zaupanje je tukaj naslovljeno celostno, kot zaupanje javnosti v medijski sistem, ki predstavlja infrastrukturo javne sfere. Zaupanje pomeni izpolnitev

¹ Kot »zadevne javnosti« tukaj pojmujeemo specifične javnosti kot publike, ki med seboj ne komunicirajo, čeprav v javni razpravi naslavlajo isto perečo javno zadevo oziroma problem. Potemtakem so to izolirane problemske javnosti z enakim problemom, o katerem se vsi partikularni interesi niti ne soočijo. To so posebne zadevne javnosti, s čimer se odpre vprašanje, ki bi sicer zahtevalo širšo razpravo, ali sploh lahko govorimo o javnosti kot taki, saj le-ta načeloma zahteva univerzalno dostopnost in vidnost, ne pa njune specifičnosti in omejevanja.

pričakovanja javnosti kot publike, da mediji opravljajo svojo nalogo pri vzdrževanju komunikativne integracije in solidarnosti med člani javnosti.

Sociološka konceptualizacija medijev v teoriji komunikativnega delovanja (Habermas, 1989) in sistemski teoriji (Parsons, 1967) bo podlaga za pojasnitev procesov ohranjanja zaupanja v javni sferi. Že Leon Mayhew (1999) je pojasnjeval, da se zaupanje v javne akterje lahko ohrani le, če je njihov vpliv javno testiran, kar je podlaga za razvoj ideje ohranjanja zaupanja v medijski sistem. Začetki mrežne teorije (Baudrillard, 1972/2003; Enzensberger, 1970/2003) bodo na kratko pojasnili potrebne pogoje za vzpostavitev javnih forumov. Na podlagi teh zaključkov bodo nato pojasnjeni problemi zagotavljanja verodostojnosti spletnih medijev in tehnoloških platform v kontekstih, ki jih vzpostavlja personalizacija novic, in so kot taki konstitutivni za demokratične procese oblikovanja javnega mnenja. Raziskava EBU (2019: 15) namreč nazorno pokaže pozitivno korelacijo med zaupanjem nacionalnim medijem in zadovoljstvom z demokracijo (korelacijski koeficient: 0,70).

Vpliv in zaupanje medijem

Abstraktno gledano so mediji komunikacijska sredstva, ki olajšajo sporazumevanje med ljudmi. So dveh vrst, krmilni mediji (denar in moč) in posplošene oblike komuniciranja (vpliv, zavezanost vrednotam), je pokazal Habermas (1989), ko je kritično nadgradil Parsonsovo (1951; 1967) razumevanje medijev. »Množični mediji pripadajo tem posplošenim oblikam komuniciranja. Slednje osvabljajo komunikacijske procese od provincialnosti zamejenih prostorsko-časovnih kontekstov in omogočajo nastanek javne sfere [...] (Habermas, 1989: 390). Razhajanje med Parsonsom in Habermasom odraža njuno različno razumevanje družbe, ki je pri prvem sistemsko in funkcionalistično, pri drugem pa skozi teorijo komunikativnega delovanja sledi dualizmu sistema in sveta življenja. Za Parsonsa je vpliv krmilni medij, po Habermasovem mnenju vpliv služi le za dvig doseganja sporazuma na višji nivo, za kondenziranje trditev, ki morajo v končni fazi biti spoznane za veljavne v skladu s pravili sporazumevanja. Torej ni krmilni medij.

Kot ugotavlja Leon Mayhew, je razhajanje Parsonsa in Habermasa mogoče razložiti ravno prek njunega različnega razumevanja podpore² vpliva. Medtem ko je Parsons poudarjal sistemski nivo podpore, se je Habermas močneje usmeril na relacijski nivo. *Sistemske oblike podpore* slonijo na solidarnosti voditeljev in vodenih, na zavedanju obojih, da z medsebojnim zaupanjem lahko dosežejo skupne cilje. *Relacijske oblike* pa slonijo na zmožnosti »tarč« vpliva, da od vplivnih zahtevajo in tudi dobijo

² Podpora se nanaša na zmožnost zagotovitve vrednosti krmilnih medijev (na primer denarja) oziroma veljavnosti trditev, vsebovanih v posplošenih oblikah komuniciranja.

dodatne argumente za podane trditve (Mayhew, 1997: 134). Našteti procesi se v sodobnosti odvijajo v mediatiziranem okolju, s čimer pridemo do dvo-stopenjskega vpliva: »Občinstvo množičnih medijev je locirano na koncu dveh stopenj vpliva, vpliva virov in vpliva medijev, ki prenašajo znanje in mnenja od virov k javnosti« (Mayhew, 1997: 252). Po analogiji z javnimi govorci je zaupanje v medije kot družbeno-tehnološke organizacije prav tako utemeljeno v prepletu obeh oblik podpore vplivu, le da posamezne govorce zamenja medij kot institucionalna celota. Zaupati pomeni verjeti virom reprezentacij brez zadostnega celostnega poznavanja situacije in brez kalkulacij o posledicah zaupanja, bi lahko povzeli Mayhewja (prav tam: 128). Vpliv je tako »mešanica potrebnih argumentov in pozivov, naj verjame-mo na podlagi zaupanja« (prav tam: 62). Poudariti velja, da vpliv temelji na argumentih šele v zadnji instanci, medtem ko njegovo posplošenje zahteva zasidranje v kulturno in normativno utemeljenem družbenem življenju, oblikovanje javne sfere pa zahteva tudi obstoj komunikacijskih tehnologij, pojasnjuje Habermas (1989: 184). Posebej izpostavlja elektronske medije množičnega komuniciranja, s pomočjo katerih se tudi koncentrirane mreže komuniciranja morajo podrežati načelom javne sfere in le »v zadnji instanci ostajajo odvisne od dejanj odgovornih akterjev« (prav tam: 185, poudarki v originalu). V mediatizirani javni sferi sporočila akterjev niso prostorsko in časovno zamejena, kar omogoča univerzalen dostop do njih in njihovo široko distribucijo, nikakor pa ne olajša njihovega relacijskega preverjanja. Zaradi časovne in prostorske razsežnosti ter načel univerzalne participacije zato v ospredje stopa sistemski nivo podpore.

Problem zaupanja v medije se torej ne veže na specifična sporočila, tem-več na ohranjanje zaupanja v celoten medijski sistem, ki posledično omo-goča oblikovanje učinkovitega javnega mnenja. Javnost zaupa medijem toliko, kolikor lahko z njihovo pomočjo vzdržuje solidarnost med drža-vljani. To je nivo kulturnih tradicij in temeljnih načel javne sfere, ki jih je vzpostavila moderna, in so usmerjena v doseganje sporazuma med zagovor-niki različnih interesov. Osrednji problem je, kako naj novičarski mediji in platforme posredujejo v tem procesu, da mu bo javnost zaupala, torej da bo zaupala samemu procesu in posrednikom v procesu – medijem.

V procesu oblikovanja javnega mnenja akterji utemeljujejo svoj vpliv pred drugimi člani javnosti. Končni sprejemniki sporočila težko preverjajo vsako sporočilo posebej in v okviru teh sporočil še posamezne vire. Vsaj pri novičarskih medijih se zanašajo na novinarstvo kot s profesionalnimi standardi in etičnimi kodeksi reguliran poklic. Sloves sledenja tem normam ohranja zaupanje v novinarje in medije ter ohranja prepričljivost njihovega diskurza. Poler Kovačič (2004) dokazuje, da je moč novinarskega diskurza odvisna od tistih, ki sodelujejo pri oblikovanju sporočila, od novinarjev do virov. Ohranjanje zaupanja sporočilu ali viru predstavlja relacijski nivo

podpore, medtem ko je zaupanje v celoten sistem, v tem primeru medijski sistem, »difuzno zaupanje«, pojasnjuje Toš (2007: 369). Problem izgube zaupanja v medije je predvsem problem systemskega nivoja zaupanja, vendar ne zaradi kakšnega splošnega dvoma v verodostojnost posameznih novinarjev ali virov novic, temveč zaradi tega, ker je uspeh družbene integracije, ki poteka v javni sferi, odvisen od uspešnega zagotavljanja posploševanja vpliva, če uporabim Habermasove besede. Že Mayhew je s sintezo pogledov Parsonsa in Habermasa na podporo vpliva, ki v svoji »čisti obliki, neomadeževan z dejansko močjo visokega statusa, temelji izključno na argumentih« (Mayhew, 1999: 712; poudarki v originalu), izpeljal konceptualizacijo javnosti, ki je specializiran integrativni sistem. Ker naj bi bila javnost nezmožna slediti visokim standardom Habermasovega pragmatičnega diskurza, procese oblikovanja javnega mnenja usmerja vpliv. Z drugimi besedami, pomanjkanje časa in ostalih virov vodi posameznike k ekonomiziranju informacij, k »informacijskim bližnjicam«, bi rekel Mayhew (1997: 14). Konceptualizacija vpliva sloni na odvisnosti enih od informacij drugih. Nezaupanje medijem je posledica neustrezne odbire novic; je posledica ugotovitve članov javnosti, da mediji ne delujejo več v javnem interesu. Definicij slednjega je mnogo, sledeč Napoliju (2014: 3) pa je osrednje vodilo zagotavljanje informacij, ki omogočajo informirano odločanje javnosti in oblikovanje razsvetljenega javnega mnenja. Raziskovalci si nemalokrat niso edini, kako bi definirali kredibilnost ali zaupanje medijem, niti v tem, ali sta pojma sinonima. Mehrabi in sodelavci (2009: 139) ugotavljajo, da sta pojma kompleksna in večdimenzionalna, zato zaupanje razumejo kot sestavljeno iz treh komponent: uporabe medija, pomembnosti zadev in zanašanja na medije. Takšen pogled izpostavlja, skupaj s prej poudarjeno solidarnostjo v družbi, celostno in relacijsko konceptualizacijo zaupanja med državljani in medijskim sistemom. Relacijske konceptualizacije tu ne gre zamenjevati za relacijski nivo zavarovanja vpliva. Relacijska konceptualizacija zaupanja pomeni, da vsak posameznik različno zaupa medijem in da gre razlike med posamezniki iskati na podlagi njihove vpletenosti v javne zadeve in interes zanje, je dokazoval že Gunther (1992: 162). Zaupanje seže prek neposrednega testiranja resničnosti novic in izpostavlja zavedanje o sodelovanju javnosti in medijev pri oblikovanju demokratične politične skupnosti.

Ko so javne zadeve naslovljene z različnih zornih kotov, se soočijo različne predlagane rešitve perečih javnih zadev in s tem partikularni interesi. To je tudi pot ohranjanja prepričevalnih kapacitet govorcev, obenem javnost lahko na forumih zahteva dodatno argumentacijo, s čimer se vzdržujejo relacijske oblike zavarovanja vpliva. Institucionaliziran obstoj forumov, bodisi kot profesionalna bodisi kot družbena norma, pa zagotavlja sistemsko zavarovanje vpliva, saj javnost ve, da bodo pozivi govorcev, naj jim javnost zaupa, navsezadnje podvrženi javnemu (vsem vidnemu) preverjanju.

Takšen institut vzdržuje sistem vpliva v javnosti in verodostojnost medijev, saj je neiskrenost govorca ali dezinformacija prej ali slej odkrita. V tem pogledu javni forumi omogočajo tudi eno od poti zoperstavljanja »lažnim novicam«. Lažne novice so namerno popačenje resnice. Lahko se celo zgodi, da je lažnivi govorci razkrit, pa ga njegova skupina še vedno podpira. Vendar tukaj ni vprašanje, ali se skupina zaveda laži ali ne. Vprašanje je, kako laž javno razkriti. Vsaj predvidevamo lahko, da soočenje lažne novice s konkurenčnimi interpretacijami in informacijami, posebej če jih poda akter, ki v družbi uživa visok ugled, tej izvorni novici in njenemu viru odvzame prepričljivost. Da protipropaganda nevtralizira izvorno propagandno sporočilo, sta ugotavljala že Lazarsfeld in Merton (1948/1999: 37). Zdi se veljavno sklepati, da soočenje lažne novice z drugimi novicami vzbudi vsaj dvom v njeno resničnost, če že ne izpostavi njene lažnivosti in jo nevtralizira.

Konceptualizacija vpliva kot posplošene oblike komuniciranja in ohranjanje zaupanja v njegovo orientacijsko funkcijo ima izvor v sociologiji, vendar problematika hitro postane politična, ko izpostavimo, da v dejanskosti preverjanje vpliva nemalokrat krmilita moč in denar. Političnost obsega dve dimenziji: prvič, transformacija partikularnih interesov je političen proces, saj obsega dogovor o prihodnjem delovanju družbe; drugič, prepričevanje s sklicevanjem na statusni red v družbi hitro postane politično vprašanje, če je dostop do javne sfere odvisen od posedovanja družbeno-ekonomskih virov. Uresničevanje načela odprtosti zagotavlja njeno pluralnost, kjer pluralnost obenem ohranja tudi sistem vzdrževanja vpliva. V tem pogledu je pluralnost operacionalizacija načela ohranjanja podpore (zavarovanja) vpliva in zajema tako dimenzijo celostne informiranosti družbe oziroma vzdrževanja kritične publicitete (sistemski nivo) kot tudi distribucijo zahtev po utemeljitvi vpliva (relacijski nivo).

Reverzibilnost in recipročnost

Da javnost lahko poda zahteve za utemeljitev vpliva, morajo njeni člani imeti dostop do javne sfere, kar jim omogočijo mediji in platforme. Morda najbolj poznane (empirične) kriterije za vzpostavitev pogojev komuniciranja politično učinkovite javnosti je najti že v delu Charlesa W. Millsa. Med drugim je izpostavil 1) da toliko ljudi kot sprejema mnenje tega tudi izraža, 2) da so mediji organizirani tako, da je na izraženo mnenje mogoče takoj odgovoriti (Mills, 1956/1965: 302). V njegovem delu je najti odmev zahtev, ki so znane že vsaj iz del Bertolta Brechta. Brecht pozove k preoblikovanju radijske tehnologije na način, da bo vsak lahko sporočal in ne samo sprejemal mnenja (Brecht, 1932). Brechtovo kritiko čez nekaj desetletij povzame Hans Enzensberger ter poudari umetno ustvarjeno nasprotje med producenti in konzumenti medijske tehnologije in vsebin, ki mora biti ekonomsko

in administrativno vzdrževano (Enzensberger, 1970/2003: 266). Brechtovo idejo o aplikaciji medija v interesu vseh konkretizira z idejo o kolektivni produkciji, v kateri so (amaterski) producenti avtonomni v odločitvah kako, kaj in za koga producirati vsebine – za razliko od profesionalnih producentov (novinarjev, urednikov idr.), ki so vključeni v hierarhično, centralizirano in s tem nadzorovano produkcijo: »Mrežni komunikacijski modeli, ki gradijo na načelu reverzibilnosti tokokrogov, lahko ponudijo smernice za preseganje takšnega položaja: množični časopis, ki ga pišejo in distribuirajo bralci, mreže videov, ki jih ustvarjajo politično aktivne skupine« (Enzensberger, 1970/2003: 267). Interaktivnost sodobnih tehnologij uteleša Enzensbergerjeve zahteve po reverzibilnosti, po povratnem toku komuniciranja. Mrežna produkcija in reverzibilnost postaneta osrednji načeli emancipatoričnega komuniciranja, ki se lahko upre prevladi množičnih medijev. Enzensberger je ta načela izpostavil v 70. letih prejšnjega stoletja, vendar je spregledal, da je javnost že v tistem času imela na razpolago sredstva za množično produkcijo amaterskih novic, vseeno pa kritična sporočila mnogokrat niso pomembno odzvanjala v javni sferi. Kriviti samo organiziranost medijskega sistema ali samo določeno obliko komuniciranja za neuspeh naprednih idej bi bilo preveč enostavno, saj so mediji del družbene totalnosti.

Jean Baudrillard vzame za kritiko Enzensbergerjevega predloga reorganizacije medijskega sistema in poudari, da »reverzibilnost nima nič za opraviti z recipročnostjo« (Baudrillard, 1972/2003: 286). Sklicuje se na Enzensbergovo ugotovitev, da

[v] sedanji obliki, oprema kot je televizija ali film ne služi komuniciranju, temveč ga preprečuje. Ne dopušča nikakršnega recipročnega delovanja med oddajnikom in sprejemnikom; tehnično gledano, zmanjšuje povratne informacije na najnižjo točko, kompatibilno s sistemom. (Enzensberger, 1970/2003: 262)

Problem torej predstavlja recipročna izmenjava, za katero reverzibilnost predstavlja potrebni, nikakor pa ne že zadostni pogoj. Baudrillard obenem izmenjavo vidi kot generator ideologije. Tudi v pričujočem besedilu je ena od osrednjih kontradikcij mrežne javnosti ravno vpetost medijev in platform v ekonomski sistem. Z namenom menjave, torej prodaje občinstva in uporabnikov platform, se novice in sporočila v mrežni javni sferi personalizirajo. Thurman in Schifferes (2012: 776) personalizacijo vsebin definirata kot

obliko interaktivnosti med sistemom in uporabnikom, v kateri se uporabljajo tehnološke značilnosti za prilagajanje vsebine, distribucije in pripravo komuniciranja posameznim uporabnikom na podlagi njegovih eksplicitno registriranih in/ali implicitno določenih preferenc.

Posameznik ni soočen z vsebinami, ki vsebujejo raznovrstne vire ali argumente o določeni zadevi, temveč je s pomočjo algoritmov postrežen samo z novicami, ki predstavljajo samo določene, največkrat njemu všečne, interese. Različni javni govorci niso soočeni med seboj, med njimi ni reciproci- tete, kar je pogoj, da lahko govorimo o diskurzivnih forumih. Reverzibilnost poskrbi za odprte komunikacijske poti, recipročnost zagotavlja argumen- tiran odgovor oziroma pluralnost reprezentacij. Recipročnost omogoča, da se argumentacija razvije, s čimer javnost ni zavezana samo aklamaciji ali zavračanju, temveč lahko tvorno sodeluje v razpravi. Ko sta udejanjena tako reverzibilnost kot recipročnost, je šele možen obstoj javnih forumov in z njimi institucionalizirano zagotavljanje zaupanja v vire informacij.

Konvergenca forumov in personalizacija novic

Za mrežno javno sfero je značilna tehnološka konvergenca medijev in platform, s čimer pride do izraza tudi svojevrstna konvergenca forumov, ki zaznamuje sovpadanje profesionalnega monološkega komuniciranja spletnih novičarskih medijev in amaterskega dialoškega komuniciranja na platformah družbenih omrežij. Kvalitativno to pomeni spajanje repre- zentacijske in interakcijske dimenzije javne razprave. Mediji, temelječi na vsebini, že sami po sebi predstavljajo forum, če celostno in kontekstualizi- rano predstavljajo javne zadeve. Recipročnost je tukaj kvaliteta distribuiranih vsebin, za katere naj bi v skladu s profesionalnimi standardi poskrbeli novinarji. Interaktivnost je pogoj, da se vsebine lahko delijo po distribuirani mreži, kjer javnost lahko postavlja zahteve za dodatno utemeljitev retorike javnih govorcev. Tehnološke platforme že zaradi mrežne strukture omo- gočajo interaktivnost, vendar je njihova recipročnost predvsem kvaliteta sodelujoče javnosti. Spletne platforme so boljše pri omogočanju dostopa do javne sfere različnim posameznikom in skupinam, množični mediji pa bolje reprezentirajo proporcionalno sestavo javnosti oziroma prikažejo razpršenost interesov glede določene javne zadeve, je na podlagi različne moči konkurence v teh dveh sektorjih ugotavljal Jan van Cuilenburg (1999: 199). Mrežna javna sfera se napaja iz vsebin in sporočil iz obeh virov, spletnih medijev in platform, ki predstavljata kombinacijo »reprezentacijske« in »interakcijske« dimenzije javne sfere, kot ju je izpostavil Dahlgren (2005: 148). Prva dimenzija zajema produkte medijev, druga zajame komunicira- nje državljanov med seboj, kar sovпада s sistemskim in relacijskim nivojem zavarovanja vpliva in končno tudi s konvergenco forumov v sodobnosti. Sistemski nivo ima svoje profesionalne standarde produkcije novic in rutin- ski način odbiranja informacij ter virov. Druga, interakcijska dimenzija je konstitutivna za raven amaterske produkcije, skozi katero državljani skrbijo za relacijsko utemeljevanje vpliva pred svojim občinstvom. Konvergenca

obeh dimenzij se pokaže takrat, ko profesionalno producirane medijske vsebine, ki najdejo pot na platforme, nagovarjajo občinstvo od zgoraj navzdol ali prek različnih posrednikov (agregatorjev novic, iskalnikov ...). V temelju gre še vedno za dve različni obliki komuniciranja, monološko profesionalno in dialoško amatersko komuniciranje, ob tem da so komentarji pod profesionalnimi vsebinami namenjeni predvsem ohranjanju iluzije o dostopu javnosti do medijev. Če obliki komuniciranja obravnavamo ločeno, potem za zaupanje v profesionalno produkcijo poskrbijo lahko predvsem mediji sami, za zaupanje v platforme pa uporabniki. Vendar težava nastopi zaradi spajanja obeh dimenzij, reprezentacijske in interakcijske. Če prvo dimenzijo bolj zaznamuje profesionalno in celostno poročanje o dogodkih, je druga dimenzija mnogo bolj odvisna od kombinacije subjektivnih odločitev uporabnikov, katere vsebine deliti in s kom, in zunanjih algoritemsko programiranih odločitev, kaj je dostopno in vidno uporabnikom. Interakcijska dimenzija ima ambivalentno vlogo, saj omogoča, da državljani postavijo vpliv javnih akterjev neposredno pod vprašaj, obenem pa zajema selekcijo informacij, ki jo pri profesionalizirani reprezentacijski dimenziji nadzorujejo novinarji. S spajanjem obeh dimenzij novičarski spletni mediji in platforme stopajo v simbiotični odnos, v katerem platforme skrbijo za distribucijo novic, ki jih producirajo novičarski mediji (Möller in Rimscha, 2017: 39). Primerjava tržne moči globalnih platform in novičarskih medijev pokaže močnejši tržni položaj zadnjih, saj nadzor nad distribucijo vsebin pomeni tudi primat v oglaševanju.

Med obema konstitutivnima dimenzijama javne sfere, »reprezentacijsko« (output medijev) in »interaktivno« (komuniciranje državljanov) (Dahlgren, 2005), že po definiciji primanjkuje recipročnosti, čeprav povezavo med njima omogoča ravno interaktivnost (reverzibilnost). Recipročnost je tukaj odvisna od oblike komuniciranja in od vpetosti v trg. Komunikacijske tokove med spletnimi (množičnimi) mediji in državljani zaznamuje nizka recipročnost, saj je oblika komuniciranja med njimi enosmerna in monološka. Recipročno izpostavljenost vsebinam in tokovom komuniciranja zmanjšuje še močan tržni položaj platform pri zagotavljanju distribucije in algoritemskem nadzoru nad distribucijo vsebin, tako profesionalnih kot amaterskih. Vlogo platform okrepi še odsotnost regulacije spletnega komuniciranja, ki ga gostijo platforme.³ Algoritemska personalizacija novic je podrejena diktatom trga, torej oglaševalcem oziroma tistim, ki lahko plačajo za usmerjeno distribucijo sporočil, kar državljanom omejuje nabor akterjev in vsebin, ki bi jim bile sploh lahko postavljene (relacijske) zahteve po

³ Eden temeljnih razlogov za šibko regulacijo je, da platforme že od samega začetka niso bile ustanovljene z namenom služenja informacijskim potrebam publike, zato tudi nikoli niso delovale v reguliranem okolju z avtoritetami, ki bi jim lahko v imenu javnega interesa postavljale meje delovanja (Napoli, 2014: 4).

dodatni argumentaciji njihove retorike. Zaradi takšne nedostopnosti vsebin se ošibi tudi sistemsko zavarovanje vpliva. Vse vsebine seveda obstajajo »tam zunaj« na spletu, vendar se pred očmi različnih državljanov nikoli ne soočijo enake vsebine. Zanašanje na tržne sile pri zagotavljanju javnega interesa je eden pomembnejših dejavnikov fragmentacije mrežne javnosti.

Avtomatizacija distribucije

Mrežna javnost temelji na ideji univerzalne participacije pri produkciji in distribuciji sporočil z uporabo različnih oblik digitalnih medijev, komunikacijskih storitev in povezav. Po mnenju nekaterih raziskovalcev (Pariser, 2011; Habermas, 2009: 158) takšna odprtost skriva past fragmentacije javnosti. Benkler (2006: 242–255) te pomisleke zaobide s pojasnilom, da se diskurzi in uporabniki zbližujejo, preoblikujejo in združujejo v grozde, poleg tega vedno obstaja samo nekaj največjih strani, ki jih ljudje najpogosteje obiskujejo, kar uravnovesi fragmentacijo. Še vedno pa obstaja dovolj nadmernih (redundantnih) povezav na ogromno straneh, ki vodijo do ogromnega števila drugih strani, kar uravnoteži koncentracijo in polarizacijo, zatrjuje Benkler (prav tam: 253). Končna topološka slika je, da se platforme in vozlišča z veliko povezavami porazdeljujejo po potenčnem zakonu, z dolgim repom v desno (angl. power-law distribution), kjer se skozi močno obiskana vozlišča filtrira dostop do več strani in govorcev, kot to običajno lahko zagotovijo množični mediji (prav tam: 255). Takšna ocena internetizacije javnega komuniciranja je dokaj liberalno-idealistična, gradi pa predvsem na normativnih načelih politične teorije, ocenjuje Rasmussen (2016: 77). Opisi idealiziranih pogoji ne upoštevajo, da moč na spletu ni enakomerno razpršena med akterji oziroma da so se od časa izdaje Benklerjeve študije leta 2006 do zdaj oblikovali ogromni globalni komunikacijski monopoli (Facebook, Twitter, Amazon, Google). Velik del javnega komuniciranja dandanes poteka v okviru teh gigantskih platform, saj zajemajo nesorazmeren del celotnega družbenega komunikacijskega sistema, od infrastrukture, distribucijskih servisov do vsebin in komunikacijskih servisov. Procesu uravnoteževanja koncentracije in fragmentacije tako ne potekajo več v okolju relativno visoke konkurence, kot na začetku 21. stoletja, temveč strukturo mreže novičarskih medijev in platform močno oblikuje nekaj globalnih oligopolov. Če v idealiziranih razmerah fragmentacijo uravnoteži koncentracija, slednjo pa nevtralizira odprtost poti, zdaj globalni oligopoli komuniciranje državljanov zapirajo v svoja korporativna okolja. Širitev komunikacijskih poti je vedno prinašala določeno mero fragmentacije, tudi pred razmahom digitalizacije, zato se zdi bolj plodno analizirati pogojenost fragmentacije in njene posledice z vidika ekonomskih trendov, ki spreminjajo tudi topologijo mrež in povezav.

Tehnološke platforme uporabljajo poslovni model, ki temelji na ekstrakciji in prodaji podatkov uporabnikov (Srnicsek, 2017: 25). Algoritmi poskrbijo za distribucijo vsebin, ki kar najbolj ustrezajo preferencam uporabnikov, katerih pozornost je prodana oglaševalcem. Pri določanju pomembnosti vsebin se upoštevajo različni dejavniki, med njimi najpogosteje privlačnost, teža vsebin v pomenu vključenosti (število všečkov ...), časovna oddaljenost (Roese, 2018: 323). Avtomatizacija distribucije in dosegljivosti vsebin ter povezav nagraduje velike, saj ti lažje dosežajo ekonomije obsega pri produkciji uporabnikov in ekstrakciji njihovih podatkov, obenem pa tudi lažje dosežajo ekonomije povezanosti, ko ponujajo različne komunikacijske storitve v okviru lastnega podjetja. Takšen efekt Bernard Enjolras in Kari Steen-Johnsen (2017: 103) poimenujeta »bogati-postajajo-bogatejši«. Oblikovanje monopolov oziroma oligopolov spodbujajo tudi mrežne eksternalije, saj povečevanje števila uporabnikov povečuje uporabno vrednost komunikacijskih storitev. Rezultat je, da se uporabniki povezujejo v maloštevilnih korporativnih prostorih, kar omogoča lažje zbiranje podatkov, personalizacija sporočil na podlagi teh podatkov pa oblikuje mnenjsko homogene skupine. Zanje je značilna introvertiranost in nemalokrat kultiviranje ekstremnih stališč (Rasmussen, 2016: 74). Veliko število nadmernih povezav, ki naj bi vodile do drugih strani, in ne samo do največjih, kot je ohlapen red na internetu utemeljeval Benkler (2006: 253), nadomestijo povezave v istem mnenjskem in korporativnem okolju, ki ga mnogi uporabniki redko zapustijo; to znižuje možnosti za izpostavljenost različnim vsebinam. Oligopol največjih tehnoloških platform ne zniža mnenjske fragmentacije javnosti, temveč zniža uporabo različnih informacijskih storitev. Uporabniki so postreženi s paketi uporabniških aplikacij, ki jih na svojih poteh nikoli ne zapustijo, kar znižuje celo učinek »malega sveta« (Enjolras in Steen-Johnsen, 2017:103), ki v idealiziranem spletnem okolju predstavlja protiutež tržni monopolizaciji. Učinek »malega sveta« pomeni, da med različnimi skupinami obstajajo povezave, ki pomagajo prečiti družbena in mnenjska prostranstva kiberprostora. Avtomatizacija distribucije in monopoli največjih korporacij preprečujejo, da bi uporabnik sploh poskusil povezave zunaj njemu prirejenega (personaliziranega) okolja. Obenem imajo ravno največje platforme tudi dostop do največ podatkov o uporabnikih. Več kot ima platforma uporabnikov in s tem podatkov o njih, večjo konkurenčno prednost ji dajejo algoritmi. Algoritmi izbirajo in priporočajo vsebine, s čimer prevzemajo vlogo določevalcev dnevnega reda. Za Napolija predstavljajo svojevrstno institucijo, ki ima regulativne učinke na občinstvo. Meni tudi, da so iskalni algoritmi in algoritmi, ki priporočajo vsebine, enako ali celo bolj pomembni od samih vsebin, ki jih izberejo (Napoli, 2013: 11). Dvom v govorce in vsebine je v takšnem nadzorovanem oziroma preferenčno oblikovanem okolju lahko popolnoma odsoten, saj posameznikove predstave o svetu niti niso izzvane z nasprotujočimi si informacijami.

Tako algoritmi kot klasični množični mediji odbirajo novice oziroma informacije, v tem pogledu so oboji institucionalizirani posredniki v komuniciranju, vendar so bili v primeru klasičnih množičnih medijev vsi potencialni sprejemniki vsebin dokaj dobro seznanjeni, katere novice se distribuirajo v javni sferi. V mrežni javni sferi se ob simbiozi novičarskih spletnih medijev, platform in različnih komunikacijskih servisov preglednost informacijskega okolja močno zmanjša, od tu tudi povečana vloga agregatorjev vsebin, iskalnikov in algoritmov. Posledice današnje situacije lepo ponazorí Cuilenburg, ko govori o »komunikacijskem paradoksu«: »Več kot ima družba IKT, manj ljudje uporabljajo iste vire informacij, in ker manj uporabljajo iste vire ob istem času, je manj verjetno, da bo prišlo do deljenja iste informacije v istem času« (Cuilenburg, 1999: 205). Če ni deljenja istih informacij, javnosti umanjka skupni objekt pozornosti, kar zmanjšuje možnosti širšega konsenza, in ko manj državljanov podpira določene odločitve, se zmanjšuje politični vpliv javnosti oziroma legitimnost mnenja javnosti. Malo število uporabnikov uporablja iste vire informacij, s čimer pridemo do mimobežnosti javnih zadev, obenem večina uporablja za komuniciranje malo število največjih platform, ki novice in sporočila filtrirajo s pomočjo algoritmov. Široko vključujoči javni forumi se težko oblikujejo, saj je redko katera zadeva naslovljena na način, ki bi zaobjel različnost interesov mnogih. Zaradi preobilja informacijskih virov je težko zagotoviti, da bo javnost o določeni zadevi informirana vsaj s podobnih virov. Namesto tega se razvijajo: (a) nove neparticipativne oblike komuniciranja; (b) kontradikcije med decentralizacijo mrežnega komuniciranja in centralizacijo podatkov o uporabnikih.

S širjenjem mrež uporabnikov tehnoloških platform se vzpostavljajo nove neparticipativne oblike komuniciranja, kar je svojevrstna kontradikcija. Distribuirana mreža širi krog uporabnikov, za katere je značilno »množično osebno komuniciranje« (Castells, 2009: 55), ki omogoča produkcijo, distribucijo in izbiro vsebin po želji uporabnika. Ko krmiljenje možnih povezav in dosegljivih vsebin prevzamejo algoritmi, se odprejo možnosti trženja, kaj bo določenim uporabnikom distribuirano. Akterji z večjo količino socio-ekonomskih virov lažje zakupijo komunikacijske poti do svojih potencialnih podpornikov, tudi volivk in volivcev (Facebook Business 2016). Določene vsebine so tako razposlane samo določenim naslovnikom. Lance Bennett in Jarol Manheim ugotavljata, da se vedno več močnih akterjev, bodisi iz ekonomskega bodisi iz političnega sistema, pa tudi spletnih medijev in platform, poslužuje takšnega »enostopenjskega toka komuniciranja« (Bennett in Manheim, 2006: 216), ki zaobide mnenjske voditelje v primarnih skupinah. Mnenjski voditelji so bili značilni za dvostopenjski tok komuniciranja. Zdaj z algoritmi podprto avtomatizirano razpošiljanje informacij in novic omogoča ciljanje posameznih članov občinstva glede

na njihove interese, življenjske sloge in predviden odziv. Primer je politično komuniciranje v času volitev, tudi referendumsko kampanja o brexitu, ki je uporabljala platforme družbenih omrežij. Raziskave kažejo, da politiki in politične stranke kljub razpoložljivosti interaktivnih aplikacij in platform komunicirajo monološko in reprezentativno (Črnič in Prodnik, 2014: 1329). »Subvencioniranje informacij« (Gandy, 1981) s strani močnih akterjev in birokratskih virov je zdaj usmerjeno neposredno na državljane, ne več na novinarje. Četudi obstajajo komunikacijska orodja, ki omogočajo recipročni odziv, so močni akterji usmerjeni v segmentirano in obenem množično prezentacijo svojih interesov.

»Demokracija« partikularnih interesov

Učinkovito prepričevanje z uporabo enostopenjskega toka komuniciranja omogočajo dovolj velike baze podatkov o uporabnikih (tarčah vpliva) in ekonomski viri. Obliko takšnega komuniciranja so najprej razvili oglaševalci, nato so jo prevzele politične stranke in različni javni govorci. Posebej za politične stranke je značilno, da se neposredno nagovarjanje volivk in volivcev nikoli ne konča, in predvsem, da je politično komuniciranje podobno političnim kampanjam (Bennett in Manheim, 2006: 228). Spremeni se tudi medijski sistem vpliva, ki je bil nekdanj dvostopenjski: viri so vplivali na medije, mediji na javnost (Mayhew, 1997: 252). Oblikuje se enostopenjski sistem vpliva, pri katerem viri informacij zaobidejo medije in neposredno komunicirajo s prejemniki sporočil, s čimer se zaobidejo tudi forumi, ki jih je nekdanj vzdrževalo kontekstualizirano novinarsko poročanje. Recipročnost komuniciranja zaznamuje samo še zasebno komuniciranje posameznih državljanov z močnimi kolektivitetami. Močni akterji zaobidejo novinarje in komunicirajo neposredno z državljani, kar sicer omogoča relacijsko zavarovanje vpliva, ki pa ni nujno javno.

Oblast je centralizirana, platforme imajo centralizirane zbirke podatkov, le uporabniki so decentralizirani na način, ki jih ovira pri spoznavanju sveta zunaj njihove kolektivitete. Ko so sporočila poslana samo segmentu med seboj povezanih posameznikov, imajo ta sporočila omejeno »socialno vidnost« (Splichal, 2004: S17); socialna vidnost pomeni, da nekdo ve, da tudi drugi vidijo določeno sporočilo ali novico. Lastnost klasičnih množičnih medijev je, da se občinstvo zaveda, »da so tudi drugi priče istemu gradivu množičnega sporočanja«, je ugotavljal že Charles R. Wright (1959/1999: 78). Ta lastnost množičnih medijev je posamezniku omogočala zamišljanje javnosti, v kateri so bili vsi njeni člani informirani približno enako, iz enakih virov in o podobnih zadevah. V sodobnosti so različni člani javnosti informirani iz različnih virov in o različnih zadevah, k čemur mnogo prispeva personalizacija novic. Državljanji imajo omejeno vednost o tem, ali je nasprotni

tabor informiran tako kot oni sami, čeprav se celotna količina informacij, vsebin in povezav povečuje. Na sistemskem nivoju zavarovanja vpliva različna informiranost pomeni, da o isti zadevi različne državljane nagovarjajo različni govorci. Čeprav bi bilo utopično pričakovati, da se bo javnost kar neproblematično strinjala, kateri javni govorec je bolj kredibilen in kateri manj, tukaj niti ni skupnega poznavanja vseh (ali večine) različnih govorcev. Prav tako tudi govorci ne morejo biti prepričani v svojo »socialno vidnost«. Težava ohranjanja zaupanja je tukaj vezana konkretno na preverjanje kredibilnosti virov, na višjem nivoju pa nastopi težava zamišljanja solidarnosti med ljudmi, kar izpostavi relacijsko idejo samega zaupanja.

Segmentacija uporabnikov zamaje zavedanje o povezanosti državljanov. Več kot se uporabniki povezujejo in več kot producirajo vsebin, bolj se širi mreža uporabnikov in več podatkov o uporabnikih je na voljo za ekstrakcijo. Širjenje mrež uporabnikov decentralizira oblike komuniciranja, potencialno se odpirajo novi javni prostori, ki pa so mnogim članom javnosti nevidni oziroma jih nikoli ne obiščejo, obenem platforme centralizirajo svoje dejavnosti in zbirke podatkov, ki se uporabljajo za tržno regulacijo izpostavljenosti vsebinam in mogočim povezavam. Recipročnost v pomenu izmenjave vsem vidnih sporočil, torej »družbeno vidnih« vsebin, je močno odvisna od povpraševanja po pozornosti uporabnikov.

Neposredne oblike komuniciranja, ki jih omogoča zbiranje podatkov in so pospremljene z upravljanjem dostopa do vsebin, vodijo do »demokracije občinstev« (Manin, 1997), ki pomeni personalizacijo odnosa med politiko in občinstvom, in omogočajo lažji nadzor in upravljanje z razpršenimi mnenji. Člani občinstev ne komunicirajo med seboj in tako niso izpostavljeni različnim informacijam o določeni zadevi. Četudi obstajajo orodja za dialoško komuniciranje in sodelovanje s pomočjo spletnih aplikacij, je sporočanje političnih akterjev usmerjeno predvsem od zgoraj navzdol ter gradi na samopromociji lastnih interesov (Sekloča, 2016: 113). Reverzibilnost je sicer omogočena, vendar pa močni akterji nemalokrat prezrejo zahteve po utemeljitvi svojih trditev, kar zmanjšuje recipročnost v komuniciranju. Še več, ko tokovi komuniciranja povezujejo samo določene osebe ali tečejo v manjših skupnostih, utemeljevanje kredibilnosti ni javno, je zasebno ali poljavno. Diskurzivni forumi tako vključujejo omejen obseg različnih interesov, kar slabi demokratični potencial javnosti. Oblikujejo se manjše mreže, s čimer se krepí »sodelovalna demokracija« (Enjolras in Steen-Johnsen, 2017: 108), ki velja za zamejene interesne skupine, kar javno sfero posledično spreminja v sfero strateškega pridobivanja podpore partikularnim interesom. Kar nekaj avtorjev ugotavlja (Dahlberg, 2007; Pfetsch, 2018), da so družbene spremembe prinesle potrebo po raziskovanju procesov oblikovanja antagonističnih javnih mnenj, ki niso nikoli soočena v argumentaciji. Primer je lahko tudi oblikovanje javnega mnenja v posebni vrsti »zadevnih javnosti«, ki

so lahko celo notranje demokratične ali imajo visoko stopnjo konsenza, na zunaj pa nastopajo reprezentativno. Tu je mogoča analogija z refevdalizacijo javne sfere (Habermas, 1989). Govorimo lahko o svojevrstni mikrorefevdalizaciji javnosti, ki jo ne zaznamuje prevlada promocijske publicitete, temveč naslavljanje partikularnih zahtev neposredno na oblast, ne da bi iskali širšo podporo, kar je svojevrsten način lobiranja. Če refevdalizacija javnosti pomeni prepričevanje javnosti, da so določeni posebni interesi tudi interesi vseh, v spremenjenih okoliščinah skupine pritiska prepričujejo oblast, da je določena rešitev v interesu javnosti. V javni sferi se ne soočajo različne alternativne rešitve problemov z namenom oblikovanja širšega konsenza, temveč se poskuša neposredno vplivati na oblast. Obenem se mogoče konsenzualno mnenje oblikuje v manjših skupinah, s čimer imajo tudi mogoči skupni interesi manjšo legitimnost, kot pa če bi jih podpiralo večje število državljanov. Interesno homogene javnosti so lahko tudi notranje demokratične in imajo visoko stopnjo konsenza, vendar ne gradijo na zagotavljanju široke legitimnosti, s čimer se zmanjšuje politični vpliv celotne javnosti. V tem kontekstu odnos med političnim sistemom in »zadevnimi javnostmi« zaznamujejo pogajanja za uresničitev partikularnih interesov, kar povečuje demokratični deficit političnega sistema. Politični vpliv javnosti slabi, kar država lahko izkoristi tako, da spregleda zahteve za urejanje javnih zadev. Razdrobljena prezentacija zahtev in nizek politični vpliv javnosti se tako soočita s koncentrirano politično močjo, kar z zmernim pesimizmom lahko označimo za širšo krizo legitimnosti, vsaj v primerjavi z navdušenjem nad internetizacijo javnosti, ki je v nekaterih znanstvenih krogih prevladovalo v 90. letih prejšnjega stoletja.

Sklep

Zaupati medijem pomeni, da je njihova prepričevalna kapaciteta visoka. Ta kapaciteta se ohranja na relacijskem nivoju, kar pomeni, da sprejemniki informacij zaupajo virom. Na sistemskem nivoju pa zaupanje označuje zavedanje, da v družbi sploh obstajajo pogoji za komunikativno integracijo, da je mogoče preoblikovati partikularne interese na podlagi solidarnosti med ljudmi. Poudarjanje prepričevalnih učinkov na relacijskem nivoju lahko raziskovanje hitro popelje v psihologizacijo javnega mnenja. Ko pogoje prepričevanja obravnavamo kot kontekst, ki omogoča demokratično sporazumevanje v družbi, pa obravnava pogojev zaupanja dobi mnogo bolj politične poteze.

Mrežna javna sfera je načeloma domena predstavljanja heterogenih interesov in pluralnosti vsebin. Prepričljivost vsebin je del procesa oblikovanja mnenja javnosti, ki je toliko bolj legitimno v svojih zahtevah, kolikor več različnih interesnih skupin oziroma njihovih govorcev se je soočilo na javnih

forumih, bodisi neposredno bodisi s posredovanjem novinarjev. V sodobnosti pa se pojavi trend avtomatizacije razširjanja vsebin, ki je posledica platformskega poslovnega modela ter simbioze spletnih medijev in tehnoloških platform. Agonistični način publiciranja in deljenja vsebin vse bolj nadomeščajo oblike usmerjenega komuniciranja, kar pomeni, da sta dostop do vsebin in njihova distribucija programirana in upravljana glede na preference in pretekle spletne izkušnje uporabnikov. Nagnjenost k povezovanju z enako mislečimi stopnjujejo algoritemsko priporočene in distribuirane vsebine, kar ovira pretok heterogenih vsebin in vodi do trenda zamejenosti javnih forumov na homogene interesne skupine. Mrežna javna sfera se vedno bolj kaže kot področje strateškega boja za vpliv, v katerem nihče ne zaupa nikomur oziroma ne najde poti za preverjanje zaupanja, kar znižuje možnosti komunikativne družbene integracije. Zanja je poleg same interaktivnosti, ki je že sama po sebi lastnost distribuiranih mrež, potrebna tudi recipročnost v možnostih predstavljanja in sprejemanja različnih informacij. Le na javnih forumih se namreč trditve akterjev lahko preverijo z vidika resničnosti, ustreznosti družbenim normam in iskrenosti, ki zaznamujejo usmerjenost h komunikativnemu delovanju, torej k sporazumu (Habermas, 1984: 99). Navsezadnje zato niti ni najbolj problematična domnevna neiskrenost javnih akterjev, ki posledično vodi do nezaupanja spletnim medijem in platformam med državljani. Problematična je omajana sposobnost mrežne javne sfere, da zagotovi najprej družbeno vidnost partikularnih interesov in nato njihovo soočenje. To je tudi dvojna funkcija javnih forumov. Pojav »zadevnih javnosti« zato ni le plod iskanja ali uspešnosti povezovanja sorodno mislečih državljanov, temveč je tudi posledica delovanja algoritmov, ki so programirani glede na povpraševanje oglaševalcev ali močnih akterjev po dostopu do uporabnikov. Sistematično vzdrževanje kredibilnosti medijskih vsebin in javnih govorcev v mrežni javni sferi je zelo odvisno od razmer, ki jih postavljajo anonimni zakoni trga in z njimi personalizacija novic, kar znižuje univerzalnost javne sfere in različnost dostopnih vsebin.

LITERATURA

- Baudrillard, Jean (1972/2003): *Requiem for the Media*. V: Noah Wardrip-Fruin in Nick Montfort (ur.), *The New Media Reader*, 277–288. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University Press.
- Bennett, Lance W., in Jarol B. Manheim (2006): *The One-Step Flow of Communication*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608: 213–232.
- Brecht, Bertolt (1932): *The Radio as an Apparatus of Communication*. Bitter des Hessischen.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford: University Press.

- Cuilenburg, Jan Van (1999): On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communication Policy in the Information Age. *New Media & Society* 1 (2): 183–207.
- Dahlberg, Lincoln (2007): Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation. *New Media & Society* 9 (5): 827–847.
- Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22: 147–162.
- Dewey, John (1927/1999): Javnost in njeni problemi. Ljubljana: FDV.
- Enjolras, Bernard, in Kari Steen-Johnsen (2018): The Digital Transformation of the Political Public Sphere: a Sociological Perspective. V: Fredrik Engelstad, H. Kon Larsen, Jon Rogstad, Kari Steen-Johnsen (ur.), *Institutional Change in the Public Sphere*. DeGruyter.
- Enzensberger, Hans Magnus (1970/2003): Constituents of a Theory of the Media. V: N. Wardrip-Fruin in N. Montfort (ur.), *The New Media Reader*, 259–276. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Gandy, Oscar H. (1982): *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: ALEX Publishing Co.
- Gunther, Albert C. (1992): Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. *The Public Opinion Quarterly* 56 (2): 147–167.
- Habermas, Jürgen (1962/1989): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana, ŠKUC.
- Habermas, Jürgen (1989): *The Theory of Communicative Action. Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (2009): *Europe: The Faltering Project*. Cambridge: Polity Press.
- Dostopno prek <https://www.facebook.com/business/pages/boost-post>
- Lazarsfeld, Paul, in Robert K. Merton (1948/1999): *Množično sporočanje, popularni okus in organizirano družbeno delovanje*. V: Slavko Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija* 2, 23–41. Ljubljana: FDV.
- Mayhew, Leon H. (1997): *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mehrabi Davood, Musa Abu Hassan in Muhamad Sham Shahkat Ali (2009): News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences* 11 (1): 136–148.
- Mills, Charles Wright (1956/1965): *Elita oblasti*. Ljubljana: DZS.
- Möller, Johanna, in M. Bjørn von Rimscha (2017): (De)Centralization of the Global Informational Ecosystem. *Media and Communication* 5 (3): 37–48.
- Napoli, Philip M. (2013): *The Algorithm as Institution: Toward a Theoretical Framework for Automated Media Production and Consumption*. McGannon Center Working Paper Series 26: 1–36.
- Oblak Črnič, Tanja, in Jernej Amon Prodnik (2014): Samopromocijski novičarski mediji? Analiza spletnih mest slovenskih političnih akterjev. *Teorija in praksa* 51 (6): 1321–1343.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble*. New York: The Penguin Press.
- Parsons, Talcott (1967): *Sociological Theory and Modern Society*. New York: The Free Press.

- Pfetsch, Barbara (2018): Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research, *Javnost – The Public* 25 (1–2): 59–65.
- Poler Kovačič, Melita (2004): Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij, *Teorija in praksa* 41 (3–4): 690–702.
- Roese, Vivian (2018): You won't believe how co-dependent they are. Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. V: Peter Vasterman (ur.), *From Media Hype to Twitter Storm*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Sekloča, Peter (2016): Politična učinkovitost digitalnih državljanov: komuniciranje v strukturirani hierarhiji moči. *Annales, Series historia et sociologia*, 26 (1): 107–118.
- Splichal, Slavko (2004): Vidnost in moč v javnem mnenju. *Javnost – The Public* 11 (8): 13–27.
- Srnicek, Nick (2017): *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Toš, Niko (2007): Nezaupanje v institucije: Potek demokratične institucionalizacije v Sloveniji (1991–2006). *Teorija in praksa* 44 (3–4): 367–395.
- Thurman, Neil in Steve Schifferes (2012): The Future of Personalisation at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. *Journalism Studies*, 13 (5–6): 775–790.
- Wright, Charles R. (1959/1999): Narava in funkcije množičnega sporočanja. V: Slavko Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija* 2, 75–91. Ljubljana: FDV.

VIRI

- EBU (2019): *Trust in Media 2019*. Dostopno prek https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media, 10.2. 2020.
- Facebook Business (2016): *Give Your Business Story a Boost*. Dostopno prek <https://www.facebook.com/business/pages/boost-post>, 10. 2. 2020.
- Napoli, Philip M. (2015): Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*: 1–10. Dostopno prek <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>, 10. 2. 2020.
- PEW (2011): *Press Widely Criticized, But Trusted More than Other Information Sources. Views of the News Media: 1985–2011*. Dostopno prek <https://www.people-press.org/2011/09/22/press-widely-criticized-but-trusted-more-than-other-institutions/>, 10. 2. 2020.
- Rasmussen, Terje (2016): The Idea of a Networked Public Sphere. *The Internet Soapbox*, 65–78. Dostopno prek <https://www.idunn.no/the-internetsoapbox/chapter-5-the-idea-of-a-networked-public-sphere?languageId=2>, 10. 2. 2020.
- Peter Kumer, za PhD dodaj: ZRC SAZU, Anton Melik Geographical Institute, Slovenia.