

Slavko Splichal

VZPON VOLJE DO VIDNOSTI: OD BRALNE DO PERFORMATIVNE JAVNOSTI

Prevlada nadzorovalne ekonomije nad internetom – zlasti prek poblagovljanja pozornosti in namenov uporabnikov s podporo umetne inteligence – je bistveno spremenila naravo odnosov med ključnimi spletnimi akterji: lastniki platform, ponudniki vsebin in storitev ter uporabniki. V tem prispevku namerno postavljam v ospredje izraz *nadzorovalna ekonomija* pred sicer pogosteje uporabljene izraze, kot so *ekonomija pozornosti*, *gigekonomija* in *platformna ekonomija*. Vsi ti izrazi opozarjajo na ključne vidike sodobne kapitalistične ureditve, vendar poudarjajo različne dinamike. Ekonomija pozornosti izpostavlja poblagovljanje človeške pozornosti; gigekonomija poudarja prekarno in razdrobljeno naravo dela; platformna ekonomija pa opozarja na tehnološko infrastrukturo in posrednike, ki posredujejo delo, družbenost in potrošnjo. Vendar se nobeno od teh treh poimenovanj ne nanaša na pogodbeno arhitekturo vidnosti, žetev podatkov in vedenjsko upravljanje, ki vse bolj opredeljujejo javno delovanje v digitalnih okoljih.

Nasprotno pa nadzorovalna ekonomija (Zuboff 2019) izpostavlja asimetrična pogodbeno razmerja, ki vodijo javno komunikacijsko delovanje. Ne glede na to, ali gre za privolitev v nepregledne pogoje uporabe, algoritemsko podprto ustvarjanje vidnosti ali

sodelovanje v upodatkovanih javnostih, posamezniki sklepajo implicitne ali eksplicitne pogodbe, ki strukturirajo ne le njihovo vidnost, ampak tudi njihovo funkcijo ustvarjalcev vrednosti in pomena v javni sferi.

Za zaslonsko javnost je ta pogodbeni logika osrednjega pomena. Javnost v tej paradigmi ni več pojmovana kot deliberativni zbor ali spontana družbena tvorba, ampak kot kratkotrajna diskurzivna skupnost, začasno oblikovana in nadzorovana z algoritemskimi namigi in vedenjskimi spodbudami. Te javnosti ne oblikujejo predvsem družbene in politične norme, ampak logika nadzorovalnega kapitalizma, kjer vidnost postane tako pogoj kot valuta sodelovanja.

Nadzorovalna ekonomija izpostavlja procese upravljanja in preoblikovanja vidnosti v sistemu nadzorovanja in usmerjanja pozornosti, vedenja in namenov. Perspektiva nadzorovalne ekonomije tako ponuja najveljavnejši okvir za razumevanje preoblikovanja javnosti in zasebnosti ter spreminjanja dinamike javnega diskurza, ki je vse bolj zaznamovana s poblagovljanjem delovanja spletnih uporabnikov in z algoritemskim nadzorovanjem. Te spremembe bistveno vplivajo tudi na novinarstvo, saj med ključnimi akterji novih pogodbenih odnosov na spletu ni klasičnih medijev.

V kapitalistični množični družbi je tradicionalno idealizirano tekmovalstvo na 'trgu idej' – kjer posamezniki sodelujejo v argumentiranih razpravah v operativni javni sferi – doživelo globoko preobrazbo. Namesto foruma za racionalne javne razprave je javna sfera postala območje zanikanja, nepriznavanja in osporavanja, ki ga obvladujejo medijski manipulatorji v boju za nadzor nad javnim mnenjem. V tem preoblikovanem okolju javnost dobiva pasivno in reaktivno vlogo, pri čemer posamezniki prejemajo in se odzivajo na strateško oblikovano propagando, zasnovano za vplivanje na njihove zaznave, mnenja in vedenje. Ta premik je močno oslabil deliberativne in participativne ideale, zgodovinsko povezane z javnostjo, in jih nadomestil z asimetrično porazdelitvijo moči v prid digitalnim korporacijam, ki nadzorujejo javne narative.

Normativno je javna sfera zamišljena kot dostopno področje deliberacije, kjer lahko neznanci, osvobojeni svojih partikularnih interesov, razpravljajo o družbeno pomembnih vprašanjih. Nasprotno pa je zasebna sfera tradicionalno pomenila bolj ekskluzivno, osebno območje, ki ga zaznamujejo habitualne, intimne interakcije med ožjim krogom tesno povezanih posameznikov.

Ti sferi sta bili nekdanj obravnavani kot medsebojno izključujoči, vsaka podvržena svojim normam in pravilom. Razvoj integriranih javno-zasebnih digitalnih komunikacijskih omrežij in platform ter hibridnih načinov interakcije pa je temeljito spremenil razmere, v katerih se javnost in zasebnost (lahko) ustvarjata, varujeta in potencialno ogrožata.

Integrirana javno-zasebna komunikacijska omrežja so del digitalne infrastrukture – predvsem platforme družbenih medijev in storitve sporočanja – kjer javni in zasebni načini komuniciranja prvič doslej sobivajo znotraj ene tehnološke platforme. Ta omrežja uporabnikom omogočajo sprotno prehajanje med tradicionalno ločenimi načini komuniciranja (ena na ena, ena proti mnogo, veliko proti enemu, veliko proti mnogo) in vrstami vsebine (besedilo, slika, zvok, video in glas) na globalni ravni, pogosto le s spremembo nastavitev zasebnosti, izbiro naslovnikov ali vmesnikov. Ta integracija briše tradicionalne meje med sferama javnega in zasebnega ter ustvarja dinamične in prekrivajoče se komunikacijske prostore, kjer lahko ena objava ali interakcija služi več družbenim funkcijam hkrati ali zaporedno – kar omogoča zasebnim interakcijam pridobiti javno vidnost ter javnemu diskurzu prevzeti intimnost in ekskluzivnost zasebnih interakcij.

Pretočnost med javnim in zasebnim, ki jo omogočajo ta omrežja, pomeni ne le možnost preklapljanja med javnim in zasebnim načinom komuniciranja, ampak tudi sodelovanje v hibridnih interakcijah, ki jih ni mogoče preprosto razvrstiti v eno ali drugo kategorijo. Integrirana javno-zasebna komunikacijska omrežja torej ne podpirajo le obeh vrst komuniciranja, ampak ju prepletajo, s čimer preoblikujejo načine oblikovanja javnosti, zasebnosti in družbene vidnosti.

Ta preobrazba, ki jo spodbuja napredek komunikacijske tehnologije, je močno vplivala na evolucijo tako javnosti kot zasebnosti. Povečana prepustnost meje med javnimi in zasebnimi območji je omogočila doslej neslutene ravni vidnosti. Za posameznike in organizacije, ki uporabljajo digitalna orodja za ustvarjanje osebnih »blagovnih znamk«, javne kampanje in zagovorništvo, se precej povečuje verjetnost, da bodo njihovi glasovi pritegnili javno pozornost. Vendar pa povečevanje vidnosti ni brez posledic za posameznikovo zasebnost, ki je v nasprotju s privilegirano korporativno zasebnostjo pogosto neustrezno zaščitena.

Ta dinamika razkriva skrb zbujačo asimetrijo: korporacije uporabljajo stroge predpise in ukrepe za zaščito podatkov, ki varujejo intelektualno lastnino in poslovne informacije, medtem ko se posamezniki srečujejo z neprekinjenim žetjem in deljenjem svojih osebnih podatkov, s katerimi korporacije kujejo dobičke. Tudi ko posamezniki skrbijo za 'digitalno higieno' – kot so upravljanje nastavitev zasebnosti, uporaba orodij za šifriranje ali izogibanje pretiranemu deljenju – ta prizadevanja pogosto ne zadostujejo, da bi zmanjšali tveganja izkoriščanja v sistemu, ki temelji na volji do vidnosti, zagotavljanju prednosti publiciteti pred zasebnostjo in poblagovljanju obeh.

VOLJA DO VIDNOSTI: DEPRIVATIZACIJA ZASEBNOSTI IN PRIVATIZACIJA JAVNOSTI

Volja do vidnosti – dinamična in potencialno iracionalna sila, ki sili posameznike in skupine v iskanje pozornosti, prepoznavnosti in sodelovanje v skupnem družbenem ali javnem prostoru – je dvorezni meč demokracije. Tako kot volja do moči je povezana s človekovo potrebo po samopotrjevanju in ustvarjanju smisla v življenju. Ljudje si želijo, da bi njihov obstoj in dejanja bili pomembni; in biti viden v družbi je način, kako to doseči.

Poleg občega dostopa je vidnost bistvena za preprečevanje družbene izključenosti in marginalizacije. Omejitve vidnosti lahko povzroči izključevanje določenih skupin, kar vodi do epistemskih enklav in elitizma. Nasprotno pa lahko neomejena volja do vidnosti, ki ni zasidrana v razumu, spodkopava deliberativni diskurz in razdrobi javno sfero v zbirko epistemskih enklav, spektaklov, površnih angažmajev ali populističnih predstav.

Protislovno povezovanje volje do vidnosti z razumom – iskanje ravnotežja med omogočanjem svobodnega izražanja in zagotavljanjem, da javni diskurz ostane racionalen in konstruktiven – je v središču sodobne demokracije in nedvomno osrednja teoretska in praktična naloga v prizadevanjih za oživitev javnosti.

V tradicionalnih – predrazsvetljenskih – okoljih se je volja do vidnosti izražala v fizičnih ali simbolnih dejanjih moči, ki so jih regulirale družbene hierarhije in institucije. Rezultat je bila *reprezentativna javnost*, kjer je bila vidnost rezervirana za člane elite, ki so se pojavili pred množico, da bi pokazali svojo oblast in

voljo do moči. Jürgen Habermas ([1962] 1989) opisuje reprezentativno javnost kot zgodovinsko obliko javnega delovanja oblasti (npr. fevdalcev, cerkve), ki s simbolnimi obredi, ceremonijami in razkošno reprezentanco prikazujejo svojo moč in dostojanstvo pasivnemu občinstvu, brez možnosti za kritično razpravo ali demokratično udeležbo. Kasneje so imeli tradicionalni mediji, kot sta tisk in televizija, poldrugo stoletje skoraj monopolni nadzor nad vidnostjo. Z intervjuji, prispevki in skrbno kurirano vsebino so določali, kdo je postal javno viden, ob kakšni priložnosti in kako so bili posamezniki predstavljeni. Ta proces je bil selektivno strukturiran z uredniškimi načeli in kriteriji, ki so medije oblikovali kot instrument tako ustvarjanja kot cenzuriranja vidnosti, pri čemer so bila tudi uredništva sama pogosto podrejena komercialnim in političnim pritiskom.

V digitalni dobi je uresničevanje volje do vidnosti postalo bolj individualizirano in demokratizirano, hkrati pa tudi bolj odvisno od sistemov, ki zagotavljajo ali omejujejo vidnost prek omrežnih družbenih praks, oblikovanja platform in algoritmov. Volja do vidnosti ni več zgolj osebna želja po tem, da bi bil viden, ali operativna sila, ki določa, katera vsebina postane vidna in kdo prejme pozornost. Je hkrati osebna težnja po priznanju in strukturni pojav, vsebovan v večjih kapitalskih in oblastnih sistemih. Volja do vidnosti se je ukoreninila v vsakdanje navade posameznikov, prepletene s pogodbenimi obveznostmi in algoritemskimi vplivi, ki odražajo sistemske pritiske nadzorovalne ekonomije. To medsebojno delovanje vodi v poblagovljanje vidnosti, ko komunikacijsko prizadevanje za pozornost in priznanje postane podobno gigovskemu delu pod nadzorom nevidnih 'tržnih sil', ki jih posamezniki ne nadzorujejo, pogosto pa se jih niti ne zavedajo.

Ustvarjanje vidnosti s publiciteto je najprej videti kot proces zagotavljanja transparentnosti in demokratične odprtosti ter boj proti cenzuri, a je hkrati lahko tudi oblika tiranije, kadar je vidnost vsiljena in posega v posameznikovo zasebnost. Vse oblike publicitete niso usklajene z normativnim načelom javnosti. Samo kritična, *refleksivna publiciteta* resnično podpira to načelo, saj spodbuja ozaveščanje javnosti ali razpravo o vprašanjih, ki imajo dolgoročno pomembne posledice za družbo.

Nasprotno pa je *instrumentalna publiciteta* oblika komuniciranja, ki je usmerjena k praktičnim ciljem ustvarjanja vidnosti z namenom bodisi discipliniranja bodisi promocije. Na eni strani

disciplinska publiciteta ustvarja vidnost z nadzorovanjem, katerega namen je uveljaviti konformnost in zatreti raznolikost, s čimer omejuje posameznikovo avtonomijo in ogroža tako zasebnost kot javnost, ko spreminja nevidno v vidno ali obratno.

Po drugi strani pa *promocijska publiciteta* – tipično uveljavljena v oglaševanju, propagandi in odnosih z javnostmi – ustvarja obliko spektakla, ki je usmerjena v promocijo videza in poudarjanje tega, kar naj bi porabniki mislili in verjeli, da obstaja, ne pa na poročanje in reflektiranje tega, kar dejansko obstaja.

Medtem ko je promocijska publiciteta pogosto strateška in usmerjena v vplivanje na zunanje vedenje ali zaznavanje, je *performativna publiciteta* bolj usmerjena vase, s ciljem osebnega izražanja ali ustvarjanja družbene prepoznavnosti posameznika. Performativna publiciteta je namerno uprizorjeno komuniciranje, pogosto namenjeno ustvarjanju vtisa, identitete ali vedenjskih vzorcev. Njen sprožilec jo volja do vidnosti – gonilna sila za dinamiko sodobne medijske kulture, kjer si posamezniki aktivno prizadevajo, da bi bila njihova prisotnost opažena in 'potrjena'. Osredotoča se na posameznikovo ali skupinsko ustvarjanje vidnosti v javnem prostoru, pogosto zaradi družbenega priznanja, potrditve ali konstruiranja specifične identitete.

Performativna publiciteta v bistvu deluje kot performativni akter, ki ga vodi volja po vidnosti. Ta je postala gonilna sila dinamike sodobne medijske kulture, kjer si posamezniki aktivno prizadevajo, da bi svojo prisotnost napravili zaznano in priznano. V digitalno posredovanih okoljih, v katerih so meje med javnostjo in zasebnostjo vse bolj porozne, volja do vidnosti botruje protislovnima procesoma *privatizacije javnosti* in *javnega predstavljanja (publicizacije) zasebnosti*. V njih preoblikovana dinamika interakcij med posamezniki in platformami ima globoke posledice za pravice in svoboščine državljanov. Ko se javnost krepi zaradi naraščajočega dostopa ljudi do spletnega izražanja, se zdi, da vrednost in status javnosti upadata, medtem ko »bolj ko narašča vrednost zasebnosti, bolj jo prežema javnost« (Trenz 2024, 93). Zasebnost se bodisi prostovoljno odtuja bodisi protivoljno prišča, kar dodatno spodjeda tradicionalne razlike med zasebnim in javnim življenjem. V tem procesu sta tako zasebnost kot javnost poblagovljeni, javni diskurz pa se zlorablja za korporativno korist, kar ogroža temelje avtentične javne angažiranosti. Postaja tudi očitno, kako je družbena pomembnost javnega predstavljanja

zasebnosti tesno povezana s človekovo voljo do vidnosti – slo, ki je sorodna volji do moči – in z vzponom performativne javnosti.

Privatizacija javnosti v digitalni dobi je primerljiva s komercializacijo fizičnih javnih prostorov, kot so na primer parki, 'predelani' v prostore za zasebne dogodke. Javne 'prostore', ki so zgodovinsko omogočali javni diskurz – bodisi v zasebnih klubih, kavarnah ali prek časopisov – so zdaj nadomestila platformno oblikovana okolja, ki jih obvladujejo korporativni profitni motivi. Politične in kulturne razprave ter dejavnosti za oblikovanje skupnosti so vse bolj pod vplivom zasebnih korporacij, katerih glavni cilj je monetizirati pozornost in vidnost uporabnikov. Integrirana javno-zasebna komunikacijska omrežja, ki so bila prvotno zasnovana za kolektivno razpravljanje, so zdaj večinoma pod nadzorom digitalnih korporacij, kot so Facebook, X (prej Twitter) in YouTube. Te platforme so sicer namenjene 'javni' interakciji, vendar njihovo zasebno lastništvo omogoča, da se udeležba in dostop urejata na podlagi korporativnih motivov, ki z moderiranjem vsebine, s priporočilnimi algoritmi in z omejevanjem dostopa dajejo korporativnim ciljem prednost pred demokratičnim sodelovanjem.

Navidezno brezplačen dostop do teh omrežij prikriva globlji proces poblagovljanja, v katerem platforme – domnevno zasnovane za izboljšanje uporabniških izkušenj – monetizirajo uporabniške podatke, tako da pozornost in vedenje pretvarjajo v blago za usmerjanje pozornosti in ciljno oglaševanje. Nadzorovalne tehnologije, ki jih uporabljajo platformne korporacije, jim omogočajo oblikovati uporabniške norme in regulirati dejavnosti v skladu z njihovimi interesi. Tako tudi javnost postane blago, s katerim gospodarijo korporacije.

Platforme segmentirajo uporabnike v algoritemsko kurirane diskurzivne enklave. Plačilni zidovi na novičarskih spletnih straneh, zgolj naročnikom dostopne vsebine, premijski razredi platform in podobni sistemski ukrepi oblikujejo sistem neenakega dostopa do informacij. V tem stratificiranem sistemu bogatejši uporabniki uživajo dostop do vrhunskih vsebin in globljih vpogledov, medtem ko so manj premožni uporabniki prepuščeni vsebini, podprti z oglasi in pogosto slabše kakovosti, kar ohranja ali povečuje informacijsko neenakost. Ta dinamika podpira dve značilni obliki epistemskih enklav: informacijske mehurčke (angl. *filter bubbles*) in odmevne komore (angl.

echo chambers). Informacijski mehurček nastane kot stranska posledica delovanja personaliziranih priporočilnih algoritmov, ki v priporočane vsebine ne vključujejo nekaterih relevantnih glasov ali perspektiv iz informacijskega okolja posameznika. Nasprotno pa je odmevna komora bolj nameren rezultat aktivnega diskreditiranja ali izključevanja alternativnih ali odklonilnih glasov. S tem, da perpetuirajo cikle dezinformacij in ožijo obseg kritičnega angažmaja, platforme ojačujejo epistemsko segregacijo – fragmentacijo informacijskih ekosistemov v izolirane enklave.

Privatizacijo javnosti spremlja *deprivatizacija zasebnosti*, in čeprav oba procesa potekata v nasprotnih smereh, prinašata podobne posledice. Deprivatizacija zasebnosti se pojavlja v dveh značilnih oblikah: kot prostovoljna *publicizacija*, kjer uporabniki prostovoljno delijo osebne informacije na spletu, ter pogodbeno *korporativno prilaščanje*, kjer se posamezniki »strinjajo« s pogoji v pogosto nejasnih, močno enostranskih pogodbah, ki korporacijam dodeljujejo obsežen nadzor nad njihovimi podatki.

Korporativno prilaščanje zasebnosti pomeni, da zunanje entitete, zlasti digitalne platforme in korporacije, luščijo, upodatkujejo, izpostavljajo in poblagovljajo osebna življenja, lokacije, preference in vedenje. Ta proces, ki ga omogočajo in spodbujajo digitalne in UI tehnologije, preoblikuje zasebnost in njeno pojmovanje, kar ima vrsto pomembnih posledic za individualno avtonomijo, družbene norme ter širše pojmovanje zasebnosti in javnosti.

Posledice deprivatizacije zasebnosti so sicer podobne posledicam komercialnega prilaščanja identitete – podskupine splošnejšega kaznivega dejanja nezakonitega vdora v zasebnost –, vendar je deprivatizacija zasebnosti sama po sebi veliko bolj sistemski in obsežen pojav. Vključuje zbiranje, kopičenje in poblagovljanje velikega podatkovja, kar pogosto vpliva na celotno populacijo. V primerjavi z nepooblaščen in nezakonito pridobitno uporabo posameznikove identitete ali podatkov deluje deprivatizacija na strukturni ravni sodobnega nadzorovalnega kapitalizma. To je proces nenehnega preoblikovanja osebnih podatkov v valuto, ki se uporablja za trgovanje s prihodnjo pozornostjo in vedenjem kot blagom v zameno za dostop do ustvarjanja in uporabe internetnih vsebin, ki ga omogočajo tehnološke infrastrukture in korporativne prakse z brisanjem meje med privolitvijo in prisilo.

Da pozornost lahko postane blago, jo je najprej treba habitualizirati. Kot je ugotovil že William James ([1890] 2007, 286,

552), naše empirične misli oblikujejo »pozornostne navade«, ki določajo, kaj registriramo kot izkušnjo. Če ponavljanje izkušnje preraste v navado, to izboljšuje pomnjenje informacij in priklic iz spomina, vendar se lahko nekaj pojavlja tudi večkrat, ne da bi to zaznali kot izkušnjo, če na to nismo pozorni. Nasprotno pa lahko že en sam pomemben dogodek, če ga namerno opazimo, pusti trajen vtis. Ta dinamika pozornostnih navad opozarja na pomen digitalnih platform za habitualizacijo zaznavanja in vedenja. Ko se vedenje habitualizira, se dejanja »sprožijo« impulzivno, in ne na podlagi zavestne motivacije, in ko se navadnostno (habitualno) vedenje spontano aktivira, težje iščemo alternativne vedenjske odgovore. Te spontane aktivacije komunikacijskih dejanj vplivajo na javni diskurz ter oblikovanje in izražanje javnega mnenja, kar lahko vodi v javnost, ki je *reaktivna*, ne pa *refleksivna* – v *zaslonsko javnost*.

Zaslonska javnost¹ ni normativen, pač pa analitičen pojem, ki se nanaša na hitro oblikovanje kratkotrajnih komunikacijskih odnosov, v katerih številni glasovi tekmujejo za pozornost znotraj prenasičenega informacijskega okolja. V angleškem izvirniku izraz *gig*, ki se danes splošno uporablja v ekonomskih in poljudnih razpravah za označevanje občasnih, razdrobljenih, prekarnih in platformno posredovanih oblik dela, v kontekstu razprav o transformaciji javnosti nakazuje premik od stabilnih, delno institucionaliziranih oblik javnosti k razdrobljenim, pogodbenim, performativnim načinom razkrivanja ali izpostavljanja dejanj, dogodkov in simbolnih procesov v komunikacijskih omrežjih. *Gig* kot metafora izpostavlja epizodne, upodatkovane in z digitalnimi platformami posredovane oblike performativnega angažmaja. Obenem evocira depolitizirano začasnost – javnost, ki nastaja in se razblinja kot skeč: minljiv dogodek in ne trajna struktura. Izraz zaslonska javnost sicer ne nakazuje občasnosti in razdrobljenosti, zato pa bolje kot izvirni izraz izpostavlja tehnološko določenost »zaslonske javnosti«.

1 »Zaslonska javnost« je prevod angleškega izraza »gig public«, ki sem ga uvedel v knjigi *The Gig Public* (Splichal 2025). Samostalniški in glagolski pomen angleške besede *gig* se je od 18. stoletja močno spremenil. Sodobna raba se je oblikovala v ameriškem slengu v dvajsetih letih 20. stoletja, ko je *gig* pomenil kratkotrajni nastop glasbenika ali komika. Kot glagol se je *to gig* uporabljal (in se včasih še vedno uporablja) v pomenu »provocirati«.

V nasprotju s korporativnim prilaščanjem zasebnosti so nosilci publicizacije zasebnosti posamezniki, ki prostovoljno preoblikujejo osebne izkušnje, vedenja, identitete in druge vidike svojih zasebnih življenj v javno – običajno prek digitalnih platform in družabnih medijev – dostopne vsebine, da pridobijo vidnost, socialni kapital ali finančne koristi. Ta premik spodbuja performativno konstrukcijo sebstva, ko posamezniki kurirajo in predstavljajo svoja življenja skladno z družbenimi ali platformnimi normami, da bi izpolnili pričakovanja občinstva, in s tem postavljajo svojo vidnost in pričakovanje javnega odobranja pred avtentičnost. S spodbujanjem ustvarjanja in uporabe čustveno privlačnih, pogosto osebnih vsebin, algoritmi družabnih medijev spodbujajo uporabnike, da delijo osebne, celo občutljive vidike svojega življenja, saj takšna vsebina običajno pritegne večjo pozornost. Ljudje, zlasti mladi, se pogosto počutijo prisiljeni sodelovati v tem sistemu, da bi dosegli vidnost in prepoznavnost, pa čeprav bi sicer raje ohranili nekatere vidike svojega življenja zase.

Platforme, kot so Facebook, Instagram, TikTok in X, so habitualizirale *publicizacijo zasebnosti*, da bi jo lahko reprivatizirale. Spodbujajo uporabnike, da poblagovljajo svoja življenja oziroma zasebne izkušnje pretvarjajo v blagovno znamko ali zabavo, kar naj bi spodbudilo pozornost uporabnikov in privabilo sponzorje. To vključevanje uporabnikov preoblikuje njihove zasebne podatke v merljive metrike, kot so všečki, deljenja in število sledilcev, ki jih platforme uporabljajo za optimizacijo algoritmov, personalizacije vsebin in povečevanje oglaševalskih prihodkov, kar iz zasebnosti skozi performativno vidnost napravi najbolj dobičkonosno blago. Prefunkcioniranje osebnih trenutkov za javno konsumpcijo in korporativni dobiček pogosto vodi v preoblikovanje zasebnega življenja v javni spektakel, s čimer postaja meja med zasebnim in javnim vse bolj neprepoznava.

Korporacije, kot so Google in Meta, deprivatizirajo zasebnost z zbiranjem ogromne količine osebnih podatkov prek spletnega sledenja, analize uporabniških interakcij in povezovanja s podatki tretjih strank. Uporabniki internetnih vsebin so pogosto dolžni povezati svoje spletne dejavnosti z drugimi uporabniškimi profili, kar še zožuje prostor zasebnosti, saj s tem zasebne informacije postajajo bolj dostopne ne le za platformo, ampak tudi za druge uporabnike, oglaševalce in tretje osebe. Poleg tega vsebine in podatki, ki jih ustvarimo in delimo, ne zadevajo le nas, temveč

tudi druge, kar pomeni, da postajamo ranljivi že samo zato, ker so drugi morda preveč radodarni ali malomarni s svojimi podatki. Vse večja zmogljivost analize velikih podatkov in umetne inteligence za zbiranje in analize obsežnih nizov informacij, ki razkrivajo vzorce in vpoglede v vedenje, ki presegajo posamezne podatkovne zbirke, še dodatno povečujejo ranljivost zasebnosti.

V integriranih javno-zasebnih digitalnih omrežjih, ki jih nadzorujejo platformne korporacije, je individualna zaščita podatkov v temeljih nezadostna, saj kot posamezniki ne moremo v celoti razumeti posledic informacij, ki jih razkrijemo, ko so naši podatki agregirani z milijardami drugih podatkovnih zapisov. Samo individualna skrb za zaščito lastnih osebnih podatkov je zato nezadostna; učinkovita zaščita zasebnosti zahteva skupinsko koordinacijo. Ta medsebojna prepletenost podatkovnih zasebnosti daje varnosti podatkov značaj javne dobrine. Varovanje zasebnosti torej zahteva deljeno odgovornost in sodelovanje posameznikov, skupnosti in institucij na mednarodni ravni.

Javno predstavljanje zasebnosti ustvarja performativno javnost kot novo obliko (v bistvu predrazsvetljenske) *reprezentativne javnosti*, ki je temeljila na elitizaciji javnega diskurza in se kasneje izraža v identitetno usmerjenih ali epistemsko zaprtih »javnostih« ali »proti-javnostih« (Splichal 2024a). Instrumentalno naravo reprezentativne javnosti, ki je bila zgodovinsko povezana z dvorom in plemstvom, je visoko cenil že Niccolò Machiavelli ([1513] 2006), ki je svojemu princu svetoval, naj pri svojih dejanjih vedno »kaže veličino, pogum, resnost in trdnost«, »se kaže kot pokrovitelj sposobnosti« in »razveseljuje ljudstvo s festivali in spektakli«. Poudarjal je, da se mora princ »predstavljati kot zgled prijaznosti in liberalnosti, pri tem pa vedno ohranjati veličino svojega položaja« (poudarki dodani).

Reprezentativnost javnosti je kasneje bistvena značilnost identitetno utemeljenih »javnosti« ali »protijavnosti«, protislovno utemeljenih kot epistemske enklave. V strogem pomenu je bila že zgodnja meščanska javnost značilen primer tega, kar danes imenujemo »epistemska enklava«. Kot je poudarjal Ferdinand Tönnies (1922, 128), je meščanska javnost sicer zagovarjala univerzalne človeške in državljanske svoboščine, kot sta svoboda misli in tiska, vendar je predvsem uveljavljala interese vzhajajočega meščanskega razreda in omejevala dostop delavskemu razredu – torej je delovala kot tipična epistemska enklava.

Za razliko od fevdalne reprezentativne javnosti, ki je bila statusno-reprezentativna in je prikazovala moč ter dostojanstvo oblastnikov pred njihovimi podložniki, in javnosti, v kateri sta dostop in vidnost omejena s skupinsko identiteto, je performativna javnost usmerjena na vidnost kot tako – na delovanje ali ustvarjanje za javnost. Medtem ko je reprezentativna javnost instrumentalna v odnosu do *volje do moči*, je performativna javnost utelešenje *volje do vidnosti* ali »samopredstavitve«.

Samopredstavitve postane središče pojmovanja javnosti pri Hanni Arendt, tesno povezanega z zamislijo vidnosti kot sredstva za doseg javne prepoznavnosti – v nasprotju s poudarkom razsvetljenstva na argumentiranem javnem razpravljanju. Za Arendt je bila javna sfera (nem. *der öffentliche Raum*) »prostor pojavljanja«, v katerem posamezniki kažejo svojo prisotnost ne samo s politično participacijo, temveč nasploh z dejanji, ki jih je mogoče videti, priznavati in deliti v skupnem prostoru, saj le s pomočjo javnega delovanja ljudje izražajo svojo identiteto in individualnost (Arendt 1958, 198).

Hanna Arendt javni prostor z omejenim dostopom razume kot prostor prikazovanja predvsem za tiste, ki potrebujejo »prisotnost drugih, pred katerimi se lahko predstavijo«, da bi predstavili svoje »delo« – na primer uprizoritveni umetniki in politiki – ter za tiste »stvari, katerih bistvo je, da se vidijo in so lepe« (Arendt 1961, 218). Tako kot Hegel je tudi Arendt menila, da je potreben pogum, da zapustimo varnost domačih štirih sten in vstopimo v javni prostor, kar njeno razumevanje javnega prostora približa »volji do moči«. S skupnim bivanjem ljudje ustvarjajo ne le javni prostor, ampak tudi moč, ki je potrebna za njegov obstoj. Tako je javno vidnost mogoče razumeti kot obliko moči – moč nad svojo pripovedjo, moč oblikovati percepcije drugih ali moč vplivati na družbo. Volja do moči, kot meni Arendt, pogosto izvira iz občutka nemoči ali frustracije – poskusa premagati svoje omejitve in uveljaviti prevlado nad samim seboj ali svetom. Zato se lahko volja do moči zlahka spremeni v voljo do zatiranja in tiranije.

Razmišljanja Machiavellija in Hanne Arendt nas pripeljejo do zamisli o volji do vidnosti kot primarni sili, ki vodi prizadevanja posameznikov za uveljavljanje v javnem prostoru. Voljo do vidnosti lahko razumemo kot del razmer modernosti, v katerih je posameznik hkrati opolnomočen in prisiljen delovati v svetu, v katerem imata samoreprezentacija in prepoznavnost pomembno

vlogo pri oblikovanju družbene in politične dinamike. Ne glede na to, ali gre za politični aktivizem, osebno blagovno znamko ali kulturni vpliv, želja po prepoznavnosti odraža Machiavellijevo idejo o dejanjih, ki ohranjajo misli ljudi »v napetosti in občudovanju«, kot tudi pojmovanje volje do moči Hanne Ardent. Volja do vidnosti izžareva gon po angažiranju, biti slišan in viden na načine, ki potrjujejo posameznikovo mesto v skupnem svetu.

Kolektivno sodelovanje in zavest, iz katere izvira moč v javnem prostoru, si volja do vidnosti prizadeva izkoristiti za oblikovanje lastne pripovedi, ki vpliva na percepcije in pusti trajen pečat v javnem diskurzu. Kot sta nakazala Arendt in Machiavelli, je ta težnja dvorezni meč: tako kot lahko prizadevanje za vidnost in prevlado v javnem prostoru opolnomoča posameznike, lahko tudi spodbuja manipulacijo, zatiranje in celo spodkopava demokratična načela. Ta napetost problematizira razsvetljenske ideje javnosti in utira pot zaslonski javnosti.

Pojem volje do vidnosti je ključen v razmisleku o pojavu želje po vidnosti v digitalni dobi, kjer stremljenje po vidnosti pogosto dobi performativen, včasih celo tiranski značaj. Posamezniki ali institucije lahko poskušajo nadzorovati javno mnenje, uporabiti vidnost kot orodje vpliva ali manipulirati svojo podobo, da bi pridobili priznanje ali moč. Na platformah družabnih medijev posamezniki na primer ustvarjajo vsebine, delijo osebne podrobnosti in aktivno oblikujejo javno podobo – vse to so izrazi volje do vidnosti. V tem kontekstu vidnost ni zgolj stvar fizične prisotnosti ali pasivnega samorazstavljanja, ampak je proizvod samopredstavitve: aktivno ustvarjanje in vzdrževanje osebnega narativa, ki ga lahko drugi opazujejo, se nanj odzivajo in ga vrednotijo.

Volja do vidnosti torej ne zajema le hotenja, da bi bili vidni, ampak tudi hotenja po nadzoru te vidnosti – dinamika, ki je lahko hkrati opolnomočujoča in zatiralska. Politični voditelji ali znane osebnosti se na primer ukvarjajo s performativno publiciteto in skrbno upravljajo svojo javno podobo, da bi si zagotovili nadzor, avtoriteto in moč. Posamezniki pogosto kurirajo svojo prisotnost na spletu s skrbno pripravljenimi objavami, ki so idealizirana različica samih sebe. Vendar pa lahko ta potreba po vidnosti postane destruktivna, ko se spremeni v kompulzivno hotenje po stalni pozornosti ali potrditvi, kar vodi do toksičnega odnosa do javne izpostavljenosti. To odraža krutost in egoizem, ki ju Arendt povezuje z voljo do moči, kjer nenadzorovano iskanje

vidnosti lahko postane destruktivno za posameznika in družbo. Kar je v razsvetljensko navdihnenih konceptualizacijah javnosti, ki temelji na razumu, veljalo za zgodovinsko odstopanje in izkrievljanje samega načela javnosti, je zdaj postalo nova normalnost na platformah družabnih medijev.

S privatizacijo javnosti in publicizacijo zasebnosti imajo digitalne platforme nesorazmerno moč nad komunikacijskimi omrežji in posameznimi uporabniki, spodkopavajo zaupanje v pristnost interakcij in poštenost diskurza. Privatizacija javnosti ogroža ideal odprte, demokratične javne sfere s koncentracijo nadzora nad diskurzom v rokah peščice močnih tehnoloških korporacij. Hkrati publicizacija zasebnosti uporabnike odvrča od pristnega sodelovanja, saj performativno samopredstavljanje postaja vse bolj navadnostna oblika javnega izražanja. Ta nova dinamika odraža zgodovinske prakse ekskluzivnosti in javnega spektakla, ki se vpisujejo v temelje razvoja zaslonske javnosti.

EVOLUCIJA JAVNOSTI: OD BRANJA TISKA DO ZASLONSKE JAVNOSTI

V takšnih razmerah proces oblikovanja javnega mnenja poteka v smeri reguliranega oblikovanja volje, kjer se kot osrednji akter pojavlja zaslonska javnost. Zaslonske javnosti gostujejo na zasebnih platformah, kar pomeni, da je infrastruktura javnega diskurza v celoti v lasti in upravljanju zasebnih korporacij. V nasprotju s tradicionalnimi oz. tradicionalno zamišljenimi javnimi prostori, v katerih zakoni in norme zagotavljajo enakost, vključevanje in pravičnost, so ta digitalna okolja urejena s pogodbmami med uporabniki in platformami, ki varujejo korporativne interese.

Kot rečeno, izraza »zaslonska javnost« ne gre razumeti v normativnem smislu posebne vrste javnosti, kot nakazuje pogosta uporaba pridevniških modifikatorjev v sodobnih akademskih razpravah o (proti)javnostih in javni sferi. Uporabljamo ga kot analitični in strukturni pojem, ki nakazuje splošno preobrazbo javnosti v okviru nadzorovalnega kapitalizma. To preobrazbo poganja nadzorovalna ekonomija s pomočjo umetne inteligence, kjer veliki jezikovni modeli (angl. *Large Language Models*, LLM) omogočajo ciljno usmerjeno manipulacijo navadnostnega vedenja z oblikovanjem in usmerjanjem pozornosti ter angažiranosti ob pomoči

digitalnih platform, ki podobno kot razdrobljeno (gigovsko) delo s pogodbami oblikujejo javni diskurz. S široko uporabo umetne inteligence in algoritemskih tehnologij ekonomija namenov radikalno preoblikuje delovanje javnosti v sodobni digitalni dobi.

Kompleksno prepletanje diskurzivnih procesov javnega menjenja s tradicionalnimi navadnostnimi in pogodbenimi odnosi v nadzorovalnem kapitalizmu predstavlja kritičen sistemski izziv. Ta izziv izhaja iz zlitja treh navidezno nezdružljivih oblik družbene volje, kot jih je orisal Tönnies – navad, pogodb in javnega mnenja – v novi digitalni konfiguraciji zaslonske javnosti. V normativnem ali »čistem teoretskem« okviru Tönniesovega sistema elementarnih in kompleksnih oblik družbene volje sta pojma javnosti in javnega mnenja 'neomadeževana' s strukturnimi vplivi družbenih zakonodajnih procesov (država) in pogodbenih odnosov (gospodarstvo) ter tudi navadnostnega vedenja in običajev skupnosti. Čeprav ta normativni pogled ločuje javno mnenje od drugih oblik družbene volje, pa v resničnem svetu javno mnenje ni izolirano od dinamike političnih, ekonomskih in družbenih struktur, saj so različni izrazi družbene volje po naravi »medsebojno povezani in prehajajo drug v drugega« (Tönnies 1922, 228).

V *družbi* (nem. *Gesellschaft*), kjer gospodarsko življenje urejajo konvencije, politično življenje pa zakonodaja, se »javno mnenje nanaša predvsem na etično (in v zvezi s tem estetsko) plat skupnega življenja«, vendar ostaja inherentno povezano tako s konvencijo kot z zakonodajo (Tönnies 1922, 229). V sodobnem kontekstu nadzorovalnega kapitalizma in komunifikacije se je to tradicionalno medsebojno vplivanje ustaljenih navad, pogodbenih okvirov in fragmentarnih poskusov razumnega razpravljanja preoblikovalo in okrepilo v oblikovanju zaslonske javnosti. Čeprav imajo zaslonske javnosti potencial za spodbujanje diskurzivnega vključevanja in povezovanja, njihova usklajenost z imperativom maksimiranja dobička pogosto vodi v marginalizacijo mnenjske drugačnosti in erozijo kritične angažiranosti.

Tako kot »meščanska« in »proletarska javnost« je tudi zaslonska javnost prehodni zgodovinski pojav, ki je nastal v dobi komunifikacije zaradi neizpolnjenih pogojev, ki ovirajo uresničevanje normativnih in epistemskih idealizacij javnosti v nadzorovalnem kapitalizmu. V nasprotju z idealiziranim pojmom javnosti v normativni teoriji, javnost empirično vključuje protislovna in morda iracionalna stališča in vrednote ter njihove zagovornike, ki jim

je na podlagi pogodb s ponudniki internetnih vsebin in storitev omogočen dostop do komunikacijskih kanalov, informacij in javne razprave – tudi če ne izpolnjujejo normativnih pogojev javnosti.

Od šestih komponent javnosti, vključenih v mojo shemo VORMUL (Splichal 2024) – to so vidnost, obči dostop, reflektivnost, mediativnost, učinkovitost in legitimnost – je odsotnost dveh, reflektivnosti in mediativnosti, kritično povezana z bistveno naravo performativne javnosti. Reflektivnost meri na potrebo po kritični obravnavi lastnih mnenj in epistemskih temeljev, ki jih podpirajo, ter spodbuja samozavedanje in kritično vrednotenje lastnih prepričanj. Mediativnost pa se osredinja na posredovalno funkcijo javnega komuniciranja in poudarja pomen preseganja epistemskih razdalj med sogovorniki v javni sferi na podlagi kritične obravnave njihovih trditev. Odsotnost diskurzivne mediativnosti in reflektivnosti spodkopava deliberativno kakovost javnega diskurza, kar prispeva k fragmentaciji, polarizaciji in prevladi performativnega komuniciranja.

Zaslonska javnost postavlja v ospredje pogodbeno razsežnost oblikovanja volje, vendar ne v smislu razsvetljenske tradicije družbene pogodbe, ki predpostavlja, da legitimne družbene in politične institucije temeljijo na privolitvi svobodnih in enakopravnih posameznikov. V nasprotju s teoretsko univerzalnostjo družbene pogodbe – kot dejanski ali hipotetični dogovor, ki opredeljuje pravice in dolžnosti državljanov in vladarjev – zaslonska javnost deluje prek eksplicitnih ali implicitnih, pogosto enostranskih dogovorov med uporabniki in platformami, ki so prepleteni z običajnimi vedenji, ki jih oblikuje platformno okolje. Poudarek torej ni več na etičnem načelu javnosti in kolektivnem razpravljanju, ampak na individualiziranih interakcijah, ki jih oblikujejo komercialni imperativi. S privilegiranjem platformnih pogodb in dajanjem prednosti normam, ki jih utemeljujejo – nasproti demokratični razpravi in državljanski angažiranosti – ta pogodbeno in algoritemsko posredovana narava zaslonske javnosti relativizira in včasih negira vzajemen odnos med politično oblastjo in javnostjo, ki je po Immanuelu Kantu bistven za oblikovanje razumne javnosti.

Kot je poudarjal Kant (1784), medsebojna odgovornost med vladanjem in javnim mnenjem zagotavlja stabilnost in učinkovitost demokratičnih procesov. Transparentnost in pravičnost v političnem odločanju sta potrebni za krepitev zaupanja javnosti, medtem ko mora javnost podpirati pravno državo in

dejavno sodelovati pri demokratičnem odločanju za ohranitev legitimnosti in celovitosti institucionalnih okvirov. Umanjkanje teh temeljev sproža kritična vprašanja o veljavnosti in ohranjanju »družbene pogodbe« – konstrukta, ki je zgodovinski temelj kapitalističnega družbenega reda, etičnih načel, ki vodijo človeško delovanje, in mehanizmov, ki legitimirajo politično vladavino, kar vse so bistveni infrastrukturni elementi javne sfere (Splichal 2022). Oblikovanje in delovanje zaslonske javnosti, posredovane prek platform, problematizirata te okvire, saj spreminjata pogoje, v katerih naj bi bili zagotovljeni odgovornost, transparentnost in kolektivna angažiranost javnega razpravljanja.

Vse od razsvetljenstva je bila javnost prej protifaktični ideal kot realnost. Konceptualizacija »razumne javnosti« je bila vedno izrazito elitistična, pogosto je privilegirala določene skupine, praktično oblikovanje javnosti pa se je vseskozi soočalo z vprašanjem, kako zagotoviti njeno pristno avtonomijo. Medtem ko si je meščanska javnost, ki je izšla iz zgodnjih razredno določenih družbenih struktur, prizadevala spodbujati razmislek med svobodnimi in enakimi državljani, so jo vedno znova omejevale zakoreninjene družbene hierarhije. Paradoksalno pa lahko sodobna zaslonska javnost, če je primerjamo z zgodovinsko preseženo meščansko javnostjo, izkazuje celo manj avtonomije in samostojnosti.

Če pustimo ob strani očitne razredne in spolne omejitve dostopa, bi komercialno-pogodbene konvencije, ki urejajo zgodnjo bralno publiko, pretežno sestavljeno iz meščanskih moških, morda imele razmeroma manj kontroverznih implikacij za naravo in kakovost te meščanske javnosti v primerjavi z današnjo zaslonsko javnostjo. Kljub temu so te konvencije še vedno spodbudile Tönniesa (1922, 183–187), da je kritiziral njihove škodljive »stranske učinke« na javno mnenje, zaradi česar se je zavzemal za radikalno reformo tiska. Sorokin ([1941] 1992, 135) je podobno opozarjal na erozijo javnega mnenja zaradi njegove komercializacije in korporativizacije ter širjenja »psevdojavnih mnenj različnih frakcij«, ki omogočajo »brezvestnim skupinam pritiska«, da manipulirajo z etiko za osebno korist, namesto da bi spodbujali »svetovno zavest«.

V času nadzorovalnega kapitalizma so se lastnosti, ki so nekoč veljale za nezaželene latentne značilnosti oblikovanja javnega mnenja, razvile v sestavine javnosti, kar pod vplivom uporabe umetne inteligence ustvarja epistemske enklave. Pristranskosti,

preference in vedenja, ki so prej veljala za nepomembna ali obrobna, zdaj uporabljajo in krepijo algoritmi, ki posameznike segmentirajo v predpripravljene, med seboj ločene informacijske mehurčke. S povezovanjem ogromnih količin podatkov o preteklem in pričakovanem uporabniškem vedenju, čustvenih odzivih in drugih upodatkovanih značilnostih – tako posameznikov kot skupin, v katere so digitalno povezani – sistemi UI pomagajo oblikovati obrise zaslonske javnosti.

Kljub temu pogodbeni dinamika znotraj javnosti ohranja več elementov, ki so tradicionalno povezani z njeno teoretsko (normativno) konceptualizacijo. Komunikacijska dejanja, ki oblikujejo javnost, imajo običajno omejeno trajanje, prehajajo med habitualnimi/običajnimi in bolj formalnimi pogodbenimi dogovori, ki jih zaznamuje prostovoljno sodelovanje. Člani zaslonske javnosti ohranjajo občutek tujca drug do drugega, ko se vključujejo v javne pogovore. Vseprošna razširjenost spletnih pogodbenih razmerij pa prinaša spremembe, ki bistveno ovirajo zmožnost (potencialne) javnosti, da bi v argumentirani razpravi oblikovala javno mnenje kot izraz obče volje. Povezanost znotraj teh spletnih skupin je pogosto posledica pragmatičnih in utilitarnih lastnih interesov posameznikov, ki skrbijo za svoje koristi, hkrati pa nudijo minimalen intelektualni vložek in kažejo omejeno skrb za blaginjo, prizadevanja in vrednote drugih. To ustvarja razdrobljeno in transakcijsko naravo sodelovanja, kar je opazno v spodbujanju enotnega »mi« v zaslonskih javnostih, katerega nosilci so običajno njegovi ustanovni »pogodbeniki«. Ti hkrati tudi nadzorujejo priporočilne algoritme, ki pomagajo sestaviti zaslonske javnosti, s čimer spodbujajo ustvarjanje mnenjskih enklav.

V sociološkem smislu je narava javnosti doživela dramatično preobrazbo iz stabilnih kolektivnih struktur časopisne dobe v razdrobljene, efemerne oblike zaslonske javnosti digitalne dobe. Ta razvoj odraža globoke spremembe v načinih, kako se ljudje povezujejo, komunicirajo in sodelujejo v javnem diskurzu pod vplivom tehnološkega napredka in vzpona nadzorovalnega kapitalizma, pa tudi širše spremembe v oblikovanju in konceptualizaciji javnosti.

V časopisni dobi so bile javnosti razmeroma stabilne in strukturirane, oblikovane okoli skupne izkušnje branja časopisov, ki so bili osrednji organi javnosti. Takšna stabilnost je nastala zaradi institucionalnih in tehnoloških omejitev časopisov – fiksna periodičnost izhajanja, enoten format poročanja, profesionalno

urejanje in omejeno število časopisov. Kolektivna izkušnja branja dnevnega ali tedenskega časopisa je med bralci vzbujala občutek povezanosti in skupnosti, čeprav so bili fizično razpršeni po velikem ozemlju; niso se videli ali slišali, ampak so sedeli doma in brali isti časopis, kot je pisal Gabriel Tarde. Bili so simbolno povezani s skupnim dejanjem branja in zavedanjem, da drugi istočasno berejo iste vsebine. Kot je pisal Tarde, »vez« med ljudmi »je v njihovem hkratnem prepričanju ali strasti in v njihovi zavesti, da istočasno delijo idejo ali željo z velikim številom drugih ljudi. Zadošča, da človek to ve, tudi ne da bi videl te druge, da bi bil pod njihovim vplivom *en masse*« ([1901] 2003, 9).

Bralne javnosti so bile oblikovane z ustaljeno periodičnostjo dnevnega ali tedenskega izhajanja časopisov. Kot odbiratelji informacij so časopisna uredništva igrala ključno vlogo pri nadzoru pretoka novic in usmerjanju pozornosti na skupne zadeve. Medtem ko je bil dostop do časopisov in javnosti omejen zaradi socialno-ekonomskih in kulturnih ovir, ki so izključevale marginalizirane skupine in precejšen del proletariata, so časopisi še vedno zagotavljali razmeroma enotno nacionalno platformo za razpravo ter spodbujali državljansko angažiranost in oblikovanje kolektivne identitete. Javno mnenje je bilo v tem obdobju – čeprav »plinasto« ali »tekoče«, kot bi rekel Tönnies (1922) – zasidrano v občutku predstavljanja širokega spektra družbe in kolektivnega družbenega priznanja ter želji po spodbujanju racionalno-kritičnega »pogovora«.

»Pogovor« bralcev s časopisi je bil za javno mnenje enako pomemben kot njihov medčloveški pogovor. Časopisi so prispevali k ustvarjanju javnost predvsem s spodbujanjem medosebnih pogovorov, ki s pogostostjo, drznostjo in kolektivno dinamiko vplivajo na moč, smer in intenzivnost javnega mnenja (Tarde [1901] 1989, 72). Proučevanje pogovora je kasneje dobilo osrednje mesto v »pionirski analizi javnosti s strani 'čikaške šole'« (Gouldner 1976, 97). Tako je – podobno kot Tarde – Dewey ([1927] 1946, 219) ugotavljal, da »stvarnost javnemu mnenju« daje »komunikacija od ust do ust med člani lokalne skupnosti«. Temeljni in transformativni potencial, ki ga ima pogovor za javnost in javno mnenje, je postal ključni vidik v razpravah o možnostih za oživitev javnosti v zgodnjem obdobju interneta, za katerega se je verjelo, da ponuja izjemne možnosti demokratičnega pogovora. Hkrati s temi obeti se je v osemdesetih letih preteklega stoletja rodila tudi ideja »javne sfere«. Vendar so se – kot vidimo danes – ta

upanja v demokratično-pogovorno preobrazbo javnosti izkazala za tehnološko in politično naivna.

Časopisi so bili že od vsega začetka del kapitalistične ekonomije, vendar jim je njihova vloga informacijskih skrbnikov dajala določeno stopnjo avtonomije in verodostojnosti, kar jim je omogočalo, da so oblikovali javni diskurz kot demokratično dobro, in ne le kot komercialni izdelek. Medtem ko je Bertolt Brecht ([1932] 1979) ob nastanku radia še verjel, da bo tehnološki razvoj vodil v podružbljanje komuniciranja – ali pa sprožil družbeno revolucijo, ki bi ga omogočila –, je kasnejši tehnološki razvoj, ki ga je usmerjala prevlada kapitalskih in komercialnih imperativov, spodbudil fragmentacijo komunikacijskih kanalov in občinstev, prevlado zabave nad informiranjem in javnim razpravljanjem ter »refevdalizacijo javnosti«, kot jo je imenoval Habermas ([1962] 1989). Pojav digitalnih platform je učinkovito dokončal ta proces ter temeljito preoblikoval strukturo in dinamiko javnosti.

Zaslonske javnosti delujejo na drugačni tehnološki in institucionalni podlagi kot bralne javnosti. Ne temeljijo na avtoriteti časopisov, pač pa jih upravljajo algoritmi, ki dajejo prednost pritegovanju pozornosti in dobičku. Platforme družabnih medijev, pretočne storitve in iskalniki ustvarjajo prilagojene, minljive prostore, pogosto tudi odmevne komore, kjer posamezniki komunicirajo z njim prilagojeno vsebino. Algoritmi, ki nadzorujejo sodelovanje uporabnikov in razširjanje vsebine, pogosto krepijo obstoječe pristranskosti in dušijo raznolikost v javnem diskurzu. Ko uporabniki komunicirajo znotraj zaprtih skupnosti, se potencial za med- in čezsektorski dialog zmanjšuje, kar slabi temelje kolektivnega razumevanja in skupnih demokratičnih idealov. Takšna privatizirana in decentralizirana struktura spodkopava razvoj skupnih pripovedi in trajnejše, dialoške oblikovane kolektivne zavesti in spodbuja bežnost in performativnost javnega komuniciranja.

V nasprotju z bralno javnostjo časopisne dobe so zaslonske javnosti fluidne, razdrobljene in nenehno nastajajoče. Javnostnost zaslonske javnosti ni več posredovana s skupnim branjem, ampak z visoko individualiziranimi in performativnimi dejanji vidnosti, kot so manj zahtevne objave vseh vrst v družabnih medijih, sodelovanje v popularnih razpravah ali bežnih spletnih kampanjah. Te javnosti se hitro oblikujejo in razpadajo v povezavi s popularnimi temami, z viralnimi vsebinami in algoritemskim posredovanjem. V nasprotju s predstavljanjem skupnih izkušenj v

časopisnih javnostih so zaslonske javnosti razdrobljene na delno prekrivajoče se mikro kolektivitete, kjer je primarna 'vez' personalizirana interakcija, ki je algoritemsko izdelana, in ne družbeno konstruirana.

Prehod od časopisne k zaslonski javnosti kaže pomembne posledice za državljansko angažiranost in reprezentacijo. Kohezivna struktura bralne javnosti je omogočila določeno stopnjo reprezentacije celote, kolektivne identitete in vpliva. V nasprotju s tem so zaslonske javnosti razdrobljene in performativne, kar otežuje razvoj vključujoče javne sfere. Performativni angažma, katerega namen je povečati lastno prepoznavnost in družbeni kapital, ima prednost pred vsebinsko razpravo in kolektivnim delovanjem, osredotočenim na obravnavanje »posledic dejanj, ki so tako pomembne, da je potreben nadzor bodisi z omejevanjem bodisi s spodbujanjem« (Dewey [1927] 1946, 15).

Ena najbolj opaznih značilnosti zaslonskih javnosti je njihova dinamika. V nasprotju z relativno stabilnostjo časopisnih javnosti se neprestano spreminjajo, saj se pozornost nenehno preusmerja na nove teme ali trende. Ta dinamika omogoča hitro mobilizacijo ob specifičnih dogodkih in tematikah, a hkrati zmanjšuje možnost trajnih javnih razprav o kompleksnih ali spornih vprašanjih, ki imajo pomembne dolgoročne posledice za družbo kot celoto. Pomanjkanje kontinuitete in kohezije otežuje reševanje kompleksnih družbenih izzivov, ki zahtevajo trajno sodelovanje in posvetovanje.

Kljub tem omejitvam zaslonske javnosti dajejo tudi nove priložnosti. Njihova modularna in fluidna narava omogoča vključevanje raznolikih družbenih skupin in prej izključenih glasov, medtem ko digitalne platforme ponujajo nove možnosti mreženja in sodelovanja. Kljub temu je potencial zaslonskih javnosti za spodbujanje tehtnega sodelovanja pogojen z reševanjem osnovnih strukturnih in tehnoloških dinamik, ki poblagovljajo sodelovanje in dajejo prednost dobičku pred demokratičnimi vrednotami.

JAVNOSTNO 'HOP-ON-HOP-OFF' POTOVANJE

Zaslonsko javnost lahko metaforično primerjamo s prilagodljivostjo, z epizodično naravo in prikladnostjo potovanja s turističnimi prevozi 'skoči gor – skoči dol' (angl. *hop-on-hop-off*). Tako

kot potniki v te avtobuse vstopajo in izstopajo na različnih ogleda vrednih ponujenih krajih ter obiskujejo izbrane destinacije, ne da bi se posvečali celotni poti, se posamezniki v zaslonski javnosti vključujejo v razprave, platforme ali digitalne ogleda vredne prostore, vanje vstopajo in jih zapuščajo, ne da bi imeli pred očmi ključne javnostne probleme.

Ta metafora ponazarja povezanost uporabniškega delovanja in strukturnih vplivov oblikovanja platform v delovanju zaslonske javnosti. Podobno potnikom na avtobusih *hop-on-hop-off* se člani zaslonske javnosti občasno srečujejo na spletu v okviru vnaprej določenih 'potovalnih parametrov', ki ji sami izbirajo, prav tako kot svojo raven sodelovanja. Kljub tej navidezni avtonomiji pa je njihovo sodelovanje oblikovano – in pogosto omejeno – s habitualnimi praksami, pogodbenimi dogovori in algoritemskim urejanjem obiskovanih vsebin, ki določajo obseg in smer uporabniških interakcij ter omejujejo možnosti za globlje raziskovanje in dialog različno mislečih. Navade, običaji in dogovori so sicer vedno pomembno vplivali na oblikovanje javnosti in javnega mnjenja, čeprav v teorijah javne sfere niso bili deležni pozornosti. Z algoritmizacijo diskurza v integriranih javno-zasebnih digitalnih komunikacijskih omrežjih pa so se zaostрила dolgo prisotna protislovja med normativnimi ideali javnosti in praktičnimi razmerami, v katerih se oblikuje javno mnenje.

Podobno kot pri turistični izkušnji, ki daje prednost hipnemu udobju pred poglobljenim raziskovanjem, imata v zaslonski javnosti prednost dostopnost in neposrednost na račun trajne angažiranosti in kolektivnega razmišljanja. Potovanje je razdrobljeno, brez kohezivne pripovedi in skupne 'destinacije', kar odraža minljivo in nepovezano naravo sodelovanja v zaslonski javnosti. Tako kot je omejena interakcija med potniki z različnimi družbenimi in kulturnimi izkušnjami ter interesi na turneji *hop-on-hop-off*, čeprav si delijo isto potovanje, tudi člani zaslonske javnosti sobivajo na isti platformi, vendar pogosto ostajajo odtujeni znotraj algoritemsko urejenih epistemskih enklav.

Čeprav obstajajo podobnosti med *hop-on-hop-off* javnostjo in normativnim pojmovanjem razumne javnosti – pri obeh je poudarek na dostopu, vključenosti, vidnosti, sodelovanju in občasnosti –, so pomembne tudi razlike v teh in drugih razsežnostih javnosti, ki razkrivajo razvijajočo se naravo javnosti v mediatiziranih javno-zasebnih prostorih.

Dostopnost in vključenost. Podobno kot *hop-on-hop-off* ture s ponudbo lahko dostopnih aranžmajev dosegajo širok krog uporabnikov, tudi zaslonsko javnost sestavljajo raznovrstni posamezniki. Digitalne platforme z nizkimi pragovi dostopa omogočajo ljudem različnih demografskih skupin, družbenih položajev in vrednostnih usmeritev, da z 'vstopom' postanejo vidni in delijo svoja stališča. Tako kot *hop-on-hop-off* avtobusi ustavljajo na različnih zanimivih mestih, zaslonska javnost ponuja vsem vrsto komunikacijskih priložnosti – od nišnih forumov do velikih družabnih medijev – kjer se uporabniki lahko ukvarjajo s temami, ki so skladne z njihovimi interesi in željami.

Čeprav so platforme načelno odprte vsem, zasebne korporacije pogosto nadzorujejo virtualni prostor in postavljajo pravila za sodelovanje, ki lahko nehote ali namerno izključujejo določene glasove. V priporočilne algoritme vgrajene politike moderiranja in preverjanja dejstev dajejo prednost določenim vsebinam in pod krinko uveljavljanja standardov skupnosti subtilno krepijo ali slabijo določene glasove.² To lahko nesorazmerno utiša marginalizirane skupine, kar zožuje razpon razpoložljivih perspektiv in še pogloblja delitve v epistemske enklave. Poleg tega lahko tudi veliko število udeležencev in količina informacij v zaslonski javnosti preobremenjujeta uporabnike, zaradi česar vključenost težko privede do smiselnega sodelovanja. Prevladujoči glasovi in kakofonija glasov pogosto preglasijo raznolikost glasov, četudi so prisotni, kar omejuje njihov vpliv na javni diskurz.

Geslo »Oglejte si vse znamenitosti v enem dnevu« ponazarja dinamiko udeležbe v zaslonskih javnostih. Zaslonska javnost je po naravi fluidna, zanjo je značilno bežna angažiranost, ne pa trajno razmišljanje ali jasne odločitve. Podobno bežnim obiskom turistov, ki raziskujejo atrakcije mesta, udeleženci v zaslonski javnosti zaporedoma ali celo vzporedno 'vstopajo' in 'izstopajo' iz različnih digitalnih platform, tem ali razprav po svoji izbiri, ne da bi

2 V začetku leta 2025 je lastnik korporacije Meta Mark Zuckerberg – podobno kot pred njim Elon Musk na svojem omrežju X – razglasil ukinitve preverjanja dejstev in omejevanja sovražnega govora na platformah Facebook in Instagram, češ da gre za politično pristranske cenzorske posege v svobodo izražanja. S to odločitvijo se je močno prikupil predsedniku Donaldu Trumpu, a so njene posledice precej bolj daljnosežne, saj z njo daje prosto pot skrajno desničarskim aktivistom, ki v družabnih medijih rutinsko izkrivljajo resnico ter širijo laži in sovražni govor.

jim posvečali večjo pozornost. Zaslonske javnosti so sicer široko odprte in dostopne, narava sodelovanja v teh *hop-on-hop-off* javnostih pa je površna in prehodna, uporabniki vstopijo na kratek obisk in že hitijo proti naslednji 'destinaciji', da bi jih lahko obiskali čim več. Obsežno število 'poti' in 'postaj' v zaslonski javnosti ima za posledico, da so udeleženci pogosto ločeni po segregiranih prostorih, kar omejuje njihovo izpostavljenost raznolikim stališčem in možnosti za kolektivno razpravo.

V nasprotju s tradicionalnimi pojmovanji javnosti, ki predpostavljajo poglobljeno pozornost, refleksivno razmišljanje in zavezanost kolektivnim ciljem ali kompleksnim problematikam, so za zaslonsko javnost značilne razpršena pozornost in epizodne interakcije, ki jih vodijo osebni interesi in trenutno zadovoljstvo. Kratkotrajnost zaslonske javnosti, v katerih vedno nove teme, bežnost pogovorov in digitalne distrakcije posameznike odvrčajo od kritičnega razmišljanja in razpravljanja, onemogočajo poglobljena posvetovanja in slabijo potencial za oblikovanje kolektivnega mnenja kot končne 'destinacije' pristne javnosti.

»*Bil/a sem tu!*« Pesem ameriške pevke Beyoncé, v kateri poje: »Bila sem tu ... Pustila bom svoj pečat, da bo vsakdo vedel, da sem bila tu« (*I Was Here*, 2011), je še ena sijajna metafora volje do vidnosti v zaslonski javnosti, ki poganja velik del spletne dejavnosti. V nasprotju z Beyoncéjino željo, da bi za seboj pustila trajno zapuščino, člani zaslonske javnosti pogosto kažejo 'turistično miselnost', ko želijo dokumentirati ali označiti svojo prisotnost v digitalnih prostorih. Tako kot turisti ob kratkem obisku znamenitosti ali zanimivosti posnamejo fotografijo, ki jo delijo z družino in prijatelji, in nato gredo naprej, tudi člani zaslonske javnosti v komuniciranju z digitalnimi platformami sporočajo svojo vsakokratno prisotnost in pokažejo svoj odnos prek posodobitev stanja, objav, selfijev, blogov, vlogov ali všečkov. Želja po »puščanju sledi« in dokazovanju trenutne prisotnosti je značilna poteza angažiranosti v zaslonski javnosti.

Medtem ko želja članov zaslonske javnosti, da »pustijo pečat«, izraža voljo do vidnosti kot naravno človeško potrebo po priznanju, opozarja tudi na nujnost premisleka o tem, kako smo vključeni in sodelujemo drug z drugim v javno-zasebnih digitalnih prostorih. Samo odmik od turistične mentalitete v smeri premišljenega, refleksivnega komuniciranja lahko pomaga obnoviti potencial javnosti za racionalno demokratično razpravo.

Algoritemsko vodeno 'ogledovanje znamenitosti' v zaslonskih javnostih je blagovna storitev, opredeljena s pogodbami s platformami, ki so strateško zasnovane za maksimiranje privlačnosti in pozornosti. Priporočilni algoritmi igrajo ključno vlogo pri oblikovanju te 'turistične izkušnje'. Delujejo kot 'turistični vodniki', ki spodbujajo 'turistično miselnost' kratkotrajne vpletenosti, tako da usmerjajo uporabnike k priljubljenim ali privlačnim 'postankom', ki so prilagojeni njihovim, s pridobljenimi podatki izračunanim navadam in interesom. Določajo 'pot' na podlagi kolektivnih trendov, individualnih preferenc in marketinških priložnosti, medtem ko subtilno usmerjajo potnike proti vnaprej določenim destinacijam. Tako kot se avtobusni vozni red ravna glede na vnaprej izbrane znamenitosti, algoritmi dajejo prednost specifični vsebini na podlagi ugotovljenih habitualnih interakcij uporabnikov. Vendar pa v nasprotju s *hop-on-hop-off* potovanji s preglednimi, fiksnimi potmi, algoritmi varljivo prilagajajo digitalna potovanja interesom uporabnikov, dejansko pa so vnaprej konfigurirana – kar je značilna lastnost zaslonske javnosti.

Medtem ko lahko potniki na turističnem avtobusu izstopijo in samostojno raziskujejo, kadar želijo, algoritmi pogosto ustvarjajo le iluzijo izbire. Uporabnike usmerjajo k vsebinam, ki utrjujejo njihove obstoječe vedenjske vzorce in preference, kar ustvarja povratno zanko, ki omejuje njihovo digitalno raziskovanje. To kurirano potovanje ponuja udobje rutinskega, habitualnega delovanja, a hkrati omejuje priložnosti za odkrivanje novega in nključna srečanja.

Algoritemsko vodeno 'ogledovanje' sicer lahko vključuje elemente presenečenja – uporabnike izpostavi bolj raznoliki vsebini, ki je morda sicer ne bi srečali – kot pomembne sprožilce za spodbujanje radovednosti in večjo uporabniško angažiranost. S seznanitvijo uporabnikov z novimi idejami in različnimi pogledi lahko 'naključna' priporočila presežejo obstoječe pristranskosti, okrepijo širši nabor stališč in celo pomagajo razbliniti informacijske mehurčke (Stitini in drugi 2023). Vendar pa je njihova učinkovitost omejena z dejavniki, kot so zasnova algoritma, predhodno vedenje uporabnikov in komercialne prioritete platform. Namesto da bi uporabnike spodbujali k sodelovanju pri dogodkih in vsebinah, ki imajo pomembne dolgoročne posledice za skupno dobro, jih algoritemsko programiranje omejuje na nadzorovane poti, ki ustrezajo habitualnemu vedenju, in odvrča

od trajne angažiranosti in zavezanosti pomembnim družbenim vprašanjem.

Podobno kot pri krožni turistični vožnji *hop-on-hop-off*, zaslonska javnost pogosto pusti udeležence brez jasne zavesti o namenu ali cilju diskurzivnega potovanja. Kar se začne kot potovanje, ki obeta priložnosti za odkrivanje in dialog, se spremeni v razdrobljeno izkušnjo in plitke, ponavljajoče se in izolirane obiske vsebin, ki potrjujejo vnaprejšnja prepričanja. To habitualno vedenje – preverjanje vsebin na družabnih medijih, odzivanje na trendovske teme ali odgovarjanje na obvestila – spodbuja 'kulturo prelistavanja' (angl. *scrolling culture*), ki daje prednost površinskim ogledom vsebin in pasivni uporabi informacij.

Osebn izbira in zavezanost navadam. Kratkoročno uporabniki niso vezani na vnaprej določeno pot, ampak jo lahko sooblikujejo glede na interese in udobje. Zaslonska javnost uporabnikom omogoča izbirati med različnimi 'postanki' v digitalnem svetu. Ta značilnost se ujema s širšim etosom interneta, kjer strukture s hiperpovezavami med spletnimi vsebinami in algoritemska priporočila spodbujajo kaskadno raziskovanje oziroma pregledovanje. Odsotnost vnaprej določene poti spodbuja občutek spontanosti in odprtosti, kar udeležencem načelno omogoča raziskovanje raznolikih perspektiv ali skupnosti brez dolgoročnih obveznosti ali zavez. To kratkotrajno sodelovanje pogosto spodbuja živahne razprave, za katere so značilne neposrednost, novost in raznolikost.

Dolgoročni učinki dinamike zaslonske javnosti pa ustvarjajo protislovje. Medtem ko zaslonska javnost kratkoročno spodbuja raziskovanje in osebno izbiro, njene dolgoročne težnje z algoritemskim krmiljenjem k habitualnemu vedenju problematizirajo ideale odprte, vključujoče in dinamične javne sfere. Čeprav *hop-on-hop-off* narava zaslonske javnosti omogoča raznolikost udeležencev in njihovo – pogosto sicer le navidezno – svobodo, hkrati problematizira kolektivno oblikovanje volje in integriteto javnega diskurza. Posledica tega je, da minljivost in segmentacija zaslonske javnosti ovirata razvoj kohezivne, opolnomočene javnosti, ki bi bila sposobna zagotavljati odgovornost oblasti in spodbujati družbene spremembe.

ZAČARANI KROG STRUKTURNE NEDORASLOSTI: HABITUALNI IN POGODBENI OKOVI ZASLONSKE JAVNOSTI

V temeljih so razmere sodobnih javno-zasebnih komunikacijskih omrežij, pod katerimi nastaja zaslonska javnost, presenetljivo podobne tistim v zgodnjem obdobju komercializacije časopisov, ki jih je takrat ostro kritiziral Marx. Podobno, kot je tiskarska tehnologija igrala ključno vlogo pri nastajanju zgodnje meščanske javnosti, sta za oblikovanje sodobne zaslonske javnosti ključnega pomena tehnologija računalniško posredovanega komuniciranja in umetna inteligenca.

Marxova normativna obramba svobode tiska ni bila primarno motivirana z zagotavljanjem svobode *medijem* (npr. časopisom), ampak svobode izražanja *državljanom* kot njihove pravice in kot uresničitve univerzalne svobode, kajti: »Kar ne morem biti za druge, nisem zase in ne morem biti zase« ([1842] 1974, 73). Časopisi naj delujejo kot življenjska vez med posameznikom in družbo; zrcalo, ki kaže ljudem, kaj so; transformativna sila, ki spreminja materialne boje v intelektualne in kulturne; kot utelešenje zaupanja ljudi vase ter vseprisoten, navdihujoč duh, ki odseva in oblikuje idealni svet (prav tam, 60–61) – kot »proizvod javnega mnenja, [ki] hkrati tudi proizvaja javno mnenje« (Marx [1843] 1974, 189–90).

Še bolj kot je kritiziral državno cenzuro tiska, je Marx svaril pred podrejanjem tiska tržnim silam, ki svobodo tiska zreducirajo na podvrsto podjetniške svobode. Trdil je, da je svoboda tiska predvsem v tem, da tisk ne sme biti podjetje, za utemeljevanje svobode tiska s podjetniško svobodo pa je menil, da – čeprav je na prvi pogled videti vabljivo in učinkovito – svobodo tiska bolj ogroža kot zagovarja.

V Marxovem opozorilu lahko vidimo preroško kritiko dinamike medijskega diskurza, ki vodi v oblikovanje zaslonske javnosti. Za Marxa je temeljni smisel demokratične svobode ogrožen, ko postane zgolj orodje za uveljavitev komercialnih interesov. Zato je ostro ločeval med novinarstvom kot javno, demokratično prakso in izdajanjem časopisov kot dobičkonosnim poslom. Sicer je priznaval, da morajo avtorji zaslužiti, da bi lahko živeli in pisali, a se je odločno upiral ideji, da bi morali živeti in pisati zato, da bi s tem služili.

Ta kritika postaja še posebej relevantna v današnji digitalni dobi, ko poblagovljanje komuniciranja daje profitnim motivom prednost pred demokratičnimi načeli javnega razpravljanja. Algoritemsko vodeno komuniciranje na digitalnih platformah na eni strani ter uveljavljanje volje do vidnosti na drugi strani ustvarjata protislovja, ki jih je Marx prepoznal v zgodnji dobi tiska. Komercialni imperativi, ki jih zdaj uveljavljajo algoritmi, zapletajo zaslonske javnosti v neskončen krog ustvarjanja volje do vidnosti, ki negira ideale demokratičnega javnega razpravljanja.

Marxova kritika tiska poudarja, kako pogodbeni poslovni razmerja podrejajo javno komuniciranje podjetniški svobodi in spreminjajo demokratične prakse v blago. V zaslonski javnosti dosegajo podoben učinek habitualna razmerja, ki so subtilno, a pomembno povezana s komercialnimi dogovori. Ti odnosi spodbujejo spletne uporabnike k ponavljajočim se, rutiniziranim vedenjem, ki se sčasoma zdijo povsem naravna in samoumevna. Uporabniki postanejo ujeti v začarani vedenjski krog pod nadzorom tehnoloških platform: po eni strani so 'proizvod' komercialnih strategij digitalnih korporacij, po drugi strani pa sami nevede prispevajo k uresničevanju in krepitvi prav teh podjetniških načrtov.

Pogodbeni odnosi standardizirajo in formalizirajo interakcije med uporabniki in platformami, da postanejo sprejete kot družbene konvencije. Pri tem pogosto silijo uporabnike, da se odpovedo svojim pravicam, da bi pridobili dostop do digitalnih vsebin in storitev. Medsebojno delovanje teh habitualnih in pogodbenih okvirov oblikuje tako individualno diskurzivno delovanje kot institucionalni nadzor v integriranih javno-zasebnih komunikacijskih omrežjih. Ti odnosi so hrbtnica zaslonske javnosti, kjer osebno delovanje in strukturna regulacija določata naravo platformne interakcije in njene daljnosežne posledice za javno razpravo.

UI in priporočilni algoritmi delujejo kot most med diskurzivno participacijo, habitualnim vedenjem in pogodbenimi odnosi – med tremi oblikami družbene volje, ki se prepletajo v javnosti – ter hkrati povečujejo in usklajujejo njihove učinke. V tem procesu se angažiranost uporabnikov in vpliv platform vzajemno krepi. Algoritmi, ki jih vodi UI, izkoriščajo habitualno vedenje, tako da analizirajo podatke, pridobljene iz vedenj uporabnikov, da bi izpopolnili in personalizirali ponudbo vsebine.

Pogodbene odnose v zaslonski javnosti urejajo eksplisitni in implicitni pogoji, ki jih uporabniki sprejmejo oziroma jih morajo

sprejeti, da bi lahko uporabljali storitve digitalnih platform. Ti pogoji, ki so pogosto skriti v obsežnih, podrobnih, težko razumljivih določbah pogodbenih dokumentov, določajo dolžnosti in pravice uporabnikov ter postavljajo pravila uporabe.³ S soglasjem k tem pogojem uporabniki dovoljujejo lastnikom platform uporabo svojih osebnih podatkov in obsežen nadzor nad spletnim vedenjem, kar pomembno vpliva na to, kako posamezniki komunicirajo z digitalnimi platformami in na platformah med seboj.

Pogodbeno razmerje ustvarjalcev vsebin z digitalnimi platformami, ki ureja prihodke od oglasov, sponzorstva in monetizacijo vsebine, spremeni njihovo soustvarjanje in performativno publiciteto v obliko pretežno neplačanega gigovskega dela. Z objavo vidikov svojega zasebnega življenja ti posamezniki uveljavljajo svojo voljo do vidnosti, občasno pa jim ta instrumentalna publiciteta zagotavlja tudi dohodek za publicizacijo zasebnosti, pri čemer algoritmi platforme določajo tako vidnost kot plačilo za doseženo pozornost.

Habitualizacija individualnega vključevanja v zaslonsko javnosti spreminja zasebna dejanja v javna. Digitalne platforme spodbujajo uporabnike, da nenehno, bodisi prostovoljno bodisi nehote, razkrivajo svoja zasebna življenja in dopuščajo uporabo osebnih podatkov v zameno za dostop, prepoznavnost in občasne komercialne nagrade. Osebnostne preference, interesi in intimni trenutki so javno objavljeni kot del ustaljenih interakcij uporabnikov s platformami. Ponavljajoče se interakcije – kot je listanje po družabnih medijih, všečkanje objav, spremljanje računov, komentiranje priljubljenih tem in deljenje osebne vsebine –, ki jih utrjujejo platformni povratni mehanizmi, se sčasoma ukoreninijo kot vsakodnevne navade. Dodatne funkcije, kot so ključniki, igričarske interakcije in priporočila za pridružitve določenim spletnim skupinam, uporabnike vključujejo v nalezljiv ritem delovanja platform. Ta 'predpripravljena pravila' spodbujajo plitvo,

3 Facebookov krovni dokument »Pogoji uporabe«, ki določa, kdo in kako lahko uporablja Facebook, katera dovoljenja uporabniki podeljujejo matični družbi Meta, in druge pogoje uporabe, ki jih uporabniki v celoti sprejmejo z dostopom ali uporabo platforme, presega 5.600 besed. Vendar pa za uporabnike Facebooka veljajo še številni dodatni pogoji in pravilniki, s katerimi bi se morali uporabniki seznaniti, na primer pogoji komercialne uporabe, pravilnik o piškotkih, storitve 'brez oglasov' in mnogi drugi. Dolžina vseh teh dodatnih dokumentov skupaj presega 10.000 besed.

performativno angažiranje ter normalizirajo razdrobljene in bežne interakcije v rutinske in predvidljive predstave zaslonske javnosti.

Čeprav so habitualni odnosi videti prostovoljni, so rezultat skrbno oblikovanih odločitev in algoritemskih spodbud, ki so v skladu s poslovnimi interesi platforme. V nasprotju s pogodbenimi dogovori, ki očitno podrejajo uporabnike podjetniški svobodi, habitualni odnosi subtilno usmerjajo delovanje uporabnikov skladno z agendo platforme. Ta posredna podreditev je posledica procesa habitualizacije, v katerem posamezniki ponotranjijo logiko in rutine platforme. Ponavljajoča se vedenja, ki jih spodbuja habitualna navezanost na platforme, imajo za posledico poglobljeno javnega diskurza, pogosto brez izrecnega soglasja ali zavedanja uporabnikov, ki vse bolj delujejo kot 'ustvarniki' – hkrati ustvarjalci in porabniki vsebine. S prepletanjem habitualnih in pogodbenih odnosov je zaslonska javnost podrejena strukturnim pritiskom 'tržnih sil', ki omejujejo posameznikovo avtonomijo v funkciji zagotavljanja dobičkonosnosti platformnega kapitalizma. Habitualizacija postane mehanizem nadzorovanja, ki prikriva ekonomske strukture, ki ga vodijo, in ustvarja iluzijo avtonomije, čeprav v resnici krepi podjetniške prioritete.

Prepletanje komunikativnega delovanja s habitualnimi in pogodbenimi odnosi ter algoritemskim upravljanjem močno zaznamuje dinamiko zaslonske javnosti. Habitualna uporaba platforme normalizira sprejemanje pogodbenih pogojev, pogosto brez kritične presoje, pri čemer prav te pogodbe, ki opredeljujejo delovanje priporočilnih algoritmov in zahteve glede oblikovanja vsebin, vplivajo na uporabniške navade. Ta odnos ustvarja začarani krog pogodbene in habitualne odvisnosti uporabnikov od platform. Po eni strani habitualno vključevanje ne spodbuja kritičnega pregleda izkoriščevalskih pogodb in zahtev po preglednosti in odgovornosti. Po drugi strani pa pogodbeni mehanizmi utrjujejo in oblikujejo prav te navade, kar vodi do stabilizacije asimetrije moči v korist platform, ki imajo nesorazmeren nadzor nad informacijskimi tokovi, moderiranjem diskurza in arhitekturo angažiranosti.

V središču teh transakcijskih odnosov – tako habitualnih kot pogodbenih – je poglobljeno uporabnikove prihodnje pozornosti in namenov, ki se menjujejo za dostop do ustvarjanja in uporabe spletnih vsebin. Z uporabo velikih jezikovnih modelov te personalizirane menjave – bodisi deljenje utrinkov zasebnega življenja v zameno za večjo prepoznavnost in pozornost bodisi

osebnih podatkov o namerah in preferencah v zameno za cenejši ali celovitejši dostop – omogočajo platformam, da predvidevajo in usmerjajo vedenje uporabnikov na podlagi njihovih navad in namenov ('prihodnjih navad'), s čimer blago postajajo ne le pozornost uporabnikov, ampak tudi njihovi prihodnji nameni.

Algoritmi lahko na podlagi podatkov, pridobljenih iz preteklega vedenja uporabnikov, izračunajo njihove verjetne prihodnje namene, ki se jih uporabniki niti sami ne zavedajo, prav tako pa nimajo dostopa ali nadzora nad procesi algoritmov ali samimi podatki. Uporabniki tako postajajo »viri ključnega presežka nadzorovalnega kapitalizma: predmet tehnološko naprednega in vse bolj neizogibnega pridobivanja surovin«, kot ugotavlja Zuboff (2020, 88). Nehote vzdržujejo sistem nadzorovalne ekonomije, ki poblagovlja njihovo pozornost in vedenje, kar korporacijam omogoča, da te »surovine« izkoriščajo za kovanje dobičkov, medtem ko uporabniki ostajajo prepuščeni na milost in nemilost nepreglednosti algoritmov in njihovim posledicam.

Ključna dolgoročna posledica dinamike habitualno-pogodbenih odnosov je transformacija zaslonske javnosti v *epistemske enklave*. Vendar pa problem preoblikovanja zaslonske javnosti v mnenjske enklave presega delovanje algoritmov, ki spodbujajo njihovo nastajanje. Čeprav v digitalnih omrežjih algoritmi nedvomno igrajo osrednjo vlogo pri oblikovanju epistemskih enklav, imamo tu opravka tudi s splošnejšo težavo, ki zadeva psihološko dinamiko človeškega diskurza in je v teh digitalno ustvarjenih enklavah najočitnejša v pojavih, kot so informacijski mehurčki in odmevne komore.

Zaslonska javnost se oblikuje s podatkovno usmerjanimi diskurzivnimi interakcijami njenih članov na osnovi podatkov, ki jih sami ustvarjajo s svojim spletnim vedenjem, kar med njenimi člani ustvarja občutek skupnosti, podobnosti in socialne odvisnosti. Značilnosti ustvarjanja podobnosti med člani javnosti je opazil že Tarde ([1901] 1989), ko je pisal o komercializirani javnosti kot »deviantni komercialni klienteli«, ki jo oblikujejo njihov skupni svet in vzorci potrošnje. Mnogo pred digitalno dobo je bil vpliv skupinskega vedenja na posameznike prepoznan kot dejavnik povečevanja družbene sprejetosti in strahu pred družbeno izolacijo, ki v obeh primerih spodbuja konformizem. Te tendence, ki izvirajo iz psihičnega udobja pripadnosti, spodbujajo posameznike, da svoja mnenja ali dejanja usklajujejo z večino, da bi zadovoljili

željo po pripadnosti ali – ko njihova identiteta ni anonimna – da bi se izognili izključevanju. V digitalnih kontekstih zaslonske javnosti se ti učinki stopnjujejo zaradi takojšnjosti in vidnosti socialnih metrik, ki se uporabljajo za merjenje posameznikove vidnosti, priljubljenosti in vpliva. To okolje ponuja omejene možnosti za resnično izmenjavo idej in povečuje družbeni pritisk za prilagajanje, kar posameznike spodbuja k izogibanju kritičnim in nepopularnim mnenjem v korist skupinski pripadnosti. Posledica je, da se krepijo konformistični pritiski, zmanjšuje se raznolikost perspektiv in ogrožen je potencial kritičnega diskurza.

Ko posamezniki dajejo prednost popularnim 'alternativnim dejstvom' in priložnostnim mnenjem v družabnih medijih pred kritičnimi, z argumenti podprtimi presojami, tvegajo, da bodo prezrli bistvene dokaze in se ukvarjali z nepopolnimi ali zavajajočimi informacijami. Ta okvarjeni epistemski proces oblikuje prepričanja in mnenja ter ustvarja povratno zanko samopotrjevanja v epistemski enklavi, kar pospešuje širjenje dezinformacij in normalizira nekakovostno odločanje. Odpravlja produktivno funkcijo zmanjševanja kognitivne disonance – procesa, v katerem posameznike nelagodje, ki ga občutijo zaradi neskladja z nasprotnimi ali med nasprotujočimi si prepričanji, stališči ali vrednotami, motivira, da ta neskladja razrešijo s spreminjanjem teh »kognitivnih elementov«, ne pa da jih apriorno zavračajo (Festinger 1957). V nasprotju s tem pa epistemska enklava 'razrešuje' disonanco tako, da jo preprečuje: vnaprej ustvarja sozvočje med kognitivnimi elementi, ne da bi se uporabniki tega zavedali, kar jim preprečuje izvesti »kantovski test«¹ reflektiranja lastnih sodb z univerzalnega stališča, da bi preizkusili njihovo subjektivno zanesljivost (zase) in objektivno veljavnost (za druge). Izolirani od nasprotnih stališč postanejo posamezniki manj obveščeni, nimajo vpogleda v mnenja drugih in razloge zanje, kar zmanjšuje njihovo sposobnost razmišljanja o alternativnih perspektivah. V takih epistemskih enklavah prevladuje komunikacijska kultura, ki temelji na soglasju, zavrača drugačna stališča in povzroča kolektivne napačne presoje, ki ohranjajo cikle napačnih informacij in zmotnih prepričanj ter mnenjsko polarizacijo v družbi.

Zlonamerno širjenje dezinformacij in lažnih informacij, epistemska segregacija in politična polarizacija na internetu in v družbi kaže na propadanje tradicionalnih poročevalskih medijev,

zlasti časopisov, deprofesionalizacijo novinarstva in erozijo zaupanja v novinarstvo in novinarske institucije,⁴ kar je usodno povezano z oblikovanjem zaslonske javnosti. Te spremembe so kritične, saj so se zgodnje sociološke konceptualizacije javnosti močno opirale na časopise kot sporočevalce resnice, forume za razpravo in nadzornike oblasti. Te funkcije, 'zapisane' v habitualnih in implicitnih pogodbenih odnosih med časopisi in bralno javnostjo naj bi utrjevale skupno odgovornost za informirano javno razpravo. Vendar je Tönnies (1922, 201) že tedaj opazil: »Neresnične novice pogosto bolje služijo interesom osebe, ki jih širi, kot resnične novice, in prikrivanje in zatiranje resničnih informacij lahko prinaša večje koristi«.

Kljub tem zgodnjim znakom etične korupcije v časopisni industriji se je bralna kultura javnosti ohranila tudi po vzponu radia in televizije, vse do pojava družabnih medijev. Z njihovim vzponom pa se je začel zmanjševati delež državljanov, ki spremlja tradicionalne poročevalske medije, kot so televizijske postaje, radijski programi ter zlasti časopisi, medtem ko družabni mediji postajajo vse bolj priljubljeni tudi za spremljanje novic.⁵ Čeprav je bil internet sprva videti pomemben spodbujevalec razvoja novinarstva, se je danes novinarstvo znašlo v situaciji, ko le težka ohranjanja kredibilnost in pomembno vlogo v ponudbi novic na

-
- 4 Elon Musk, izvršni direktor Tesle in zdaj višji svetovalec v Trumpovi administraciji, je pozval h koncu tradicionalnih medijev in k vzponu »državljskih novinarjev« kot nosilcev »novih medijev«, češ da »je večina starih medijev neusmiljeno lagala javnosti«. Kot je na omrežju X zapisal 6. novembra 2024: »Vi ste zdaj mediji. Prosim, objavite svoje misli in ugotovitve na X, popravite druge, ko se motijo, in imeli bomo vsaj en prostor na svetu, kamor boste lahko prišli iskat resnico« (v Warzel, 2024).
 - 5 Med letoma 2005 in 2021 je samo v ZDA ugasnilo približno 2.200 lokalnih tiskanih časopisov. Ta upad se odraža tudi v delovni sili: med letoma 2008 in 2020 se je število časopisnih novinarjev več kot prepolovilo (Washington Post 2021). Poleg tega so celo najbolj priljubljena poročevalska spletna mesta doživela upad prometa (Lipka in Shearer 2023). Pomemben dejavnik tega upada je zmanjšan neposreden dostop poročevalskih medijev do svojega občinstva, zlasti mlajših uporabnikov, saj vse več ljudi novice spremlja na platformah tretjih oseb in agregatorjev. Globalno neposreden dostop do poročevalskih aplikacij in spletnih strani narašča, družabna omrežja postajajo prevladujoči kanal za spletno prebiranje novic. Nedavna raziskava Reutersa v 46 večjih državah razkriva, da 30 % uporabnikov za novice raje uporablja družabne medije, medtem ko se jih samo 22 % zanaša na neposreden dostop do poročevalskih aplikacij in spletnih mest (Newman in drugi 2023).

globalnem trgu, pri čemer tradicionalni mediji, kot so časopisi in revije, doživljajo močan upad branosti in pogostosti branja.⁶

Raziskave povezujejo ukinjanje vse večjega števila časopisov z vrsto alarmantnih družbenih sprememb, vključno z zmanjšanjem državljske angažiranosti, nižjo udeležbo na volitvah (Stearns 2022), naraščajočo korupcijo vladnih in poslovnih sektorjev ter naraščajočo politično polarizacijo in nacionalizmi (Reichel 2018). V zahtevnem digitaliziranem okolju je le peščica dobro uveljavljenih časopisov z močno blagovno znamko in trdno zasidrano prisotnostjo na spletu uspešno ohranila ali povečala svojo bralno publiko. Ti mediji so se z inovacijami in vlaganjem v razvoj uspeli prilagoditi digitalni dobi, medtem ko manjše in manj kapitalsko trdne založbe vse težje zagotavljajo obstoj na časopisnem trgu, ki kljub zatonu ostaja zelo kompetitiven.

Medtem ko platforme družabnih medijev postajajo vse bolj priljubljene in prevladujejo pri vsakodnevni porabi informacij, postajajo tudi tradicionalni poročevalski mediji vse bolj odvisni od teh platform za ustvarjanje habitualnih in pogodbenih odnosov s svojim bralci, gledalci in poslušalci. Poleg tega vse večja odvisnost novinarstva od platform družabnih medijev in poslovnih modelov, ki temeljijo na monetizaciji, dodatno slabi novinarstvo in spodkopava njegovo vlogo kot »organa javnosti«. Da bi ostale relevantne, mnoge medijske hiše zdaj zaposlujejo informacijske strokovnjake za maksimiranje pritegovanja pozornosti uporabnikov in spodbujanja branja. Ta odvisnost od algoritmov razkriva negotov položaj novinarstva celo v tradicionalnih poročevalskih medijih, kjer iskanje klikov, viralnosti in dobičkonosnosti pogosto poteka na račun poglobljenega, kritičnega poročanja. Novičarski mediji postajajo vse bolj odvisni od globalnih platformskih podjetij, kot so Google, Meta in OpenAI, od njihove komunikacijske

6 Leta 2022 je le petina Evropejcev dnevno brala tiskane dnevnike, kar je precejšen upad v primerjavi s 37 % leta 2012. Ta premik spremljajo širše spremembe uporabe medijev, pri čemer se občinstvo odmika od poglobljenega branja tiskanih časopisov k interaktivnemu in algoritmsko vodenemu branju na digitalnih platformah. Tudi povprečen čas, ki ga ljudje dnevno preživijo z branjem časopisov, se je precej zmanjšal. V azijsko-pacifiški regiji je padel z 22 minut leta 2011 na samo 9 minut leta 2018, z nadaljnjim padajočim trendom – na Japonskem je do leta 2023 dosegel samo 5,2 minute. Podobno je v ZDA povprečni čas obiska 50 najboljših spletnih dnevnih časopisov leta 2022 padel na nekaj manj kot 1 minuto in 30 sekund, kar je 43-odstotno zmanjšanje glede na leto 2014, ko je presegel 2 minuti in 30 sekund (Statista 2025; Pew 2023).

infrastrukture, umetne inteligence in poslovnih modelov, ki vplivajo tako na objavljane vsebin kot tudi na interakcijo s publiko.⁷

Novinarstvo, ki je zgodovinsko imelo naloge informirati državljanke, nadzorovati oblast in spodbujati vključujoče javne razprave, se zdaj sooča s sistemskimi pritiski, ki dajejo prednost dobičkonosnosti pred demokratičnimi vrednotami in zanikujejo njegovo poklicno avtonomijo. Medtem ko se novinarstvo trudi prilagoditi spremembam, ki jih diktirajo platforme družabnih medijev, javnosti grozi, da ji bodo zavladaale dezinformacije, polarizacija in korporativni nadzor. Ta trend ogroža temeljne ideale transparentnosti, odgovornosti in informirane razprave, ki so bistveni za demokratične družbe.

Ti izzivi presegajo institucionalno krizo v novinarstvu in vplivajo na prestrukturiranje digitalnih epistemskih sistemov, ki sedaj oblikujejo sodobni javni diskurz v skladu z logiko platformnih korporacij. Nastala epistemska segregacija spodkopava temelje neodvisnega kritičnega mišljenja in slabi kakovost javnega razmišljanja. V teh pogosto razdrobljenih virtualnih javnih prostorih se jasno kažejo strukturne težave spodbujanja racionalne razprave. Pomembna manifestacija te epistemske segregacije so mnenjske enklave, ki so tako rezultat kot tudi dejavnik *instrumentalne publicitete*, ki v nasprotju z načeli kakovostnega novinarstva in performativne javnosti služijo predvsem uveljavljanju posebnih interesov določenih skupin.

Takšno okolje je družbeni humus za razvoj zaslonke javnosti. V razsvetljenski tradiciji so časopisi – ter novinarji in uredniki kot posamezniki – veljali za organe ali predstavnike javnega mnenja, ki so tako ustvarjalci kot rezultat javnega mnenja, kot je ugotavljal Marx. Nasprotno pa platforme družabnih medijev danes služijo kot tehnološka, organizacijska in kulturna komunikacijska *infrastruktura*, ki omogoča, spodbuja in organizira oblikovanje

7 Leta 2024 je povprečen svetovni uporabnik interneta porabil več kot dve uri in dvajset minut na dan za socialno mreženje. V letu 2025 Facebook ostaja najbolj priljubljena in razširjena platforma družabnih medijev na svetu s 3,07 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno – kar predstavlja 37 odstotkov svetovnega prebivalstva. Sledi YouTube kot druga najbolj priljubljena platforma z 2,53 milijarde uporabnikov. Hkrati družabna omrežja, ki se osredotočajo na kratke video vsebine, kot sta Instagram in TikTok, ter aplikacije za sporočanje, kot so WhatsApp, Facebook Messenger in Telegram, doživljajo hitro rast, pri čemer se nekatere platforme širijo za več kot 200 odstotkov na leto (Statista 2025).

in delovanje zaslonskih javnosti, raznolikih in razdrobljenih po različnih sektorjih in interesih. Ta preobrazba javnosti je skladna s konceptualizacijo javnega mnenja Roberta Parka – ne kot splošnega konsenza ali zgolj vsote individualnih mnenj, pač pa kot mnenja, ki je zunanje vsakemu danemu posamezniku in ga različni ljudje izražajo in zaznavajo na različne načine, kar mu daje značaj objektivnega pojava *sui generis*, ki se razlikuje od individualnih zaznav (Park [1904] 1972).

Zaslonska javnost se pomembno razlikuje od razsvetljenskega pojmovanja javnosti kot racionalnega, kritičnega subjekta, ki spodbuja samorefleksijo, odprto razpravo in deliberacijo, kar idealno vodi skozi razumno razpravo in iskanje resnice k razsvetljenju vseh. V nasprotju z normativno pojmovano javnostjo v razsvetljensko-sociološki tradiciji lahko zaslonsko javnost opredelimo kot digitalno posredovano, podatkovno vodeno javnost, oblikovano skozi interaktivno, pogosto performativno in poblagovljeno diskurzivno delovanje, namenjeno predvsem zagotavljanju družbene prepoznavnosti, pozornosti ali ekonomskih spodbud, ne pa razumnemu kritičnemu razpravljanju. Individualna volja do vidnosti – s posamezniki, ki aktivno iščejo pozornost in priznanje – je glavno gibalno oblikovanje zaslonske javnosti. Hkrati poblagovljanje osebnih podatkov, pozornosti, namenov in komunikacijskih dejanj posameznikov za ustvarjanje dobička v zaslonski javnosti uveljavlja širše strukturne premike v odnosu med posamezniki, korporativnimi mediji in nadzorovalnim kapitalizmom. Zaradi tega je zaslonska javnost pogosto – čeprav ne nujno – instrumentalizirana za krepitev epistemske segregacije in politične polarizacije, kar omejuje prostor za racionalno, kritično razpravo.

Hkrati zaslonska javnost, ki je rezultat individualne volje do vidnosti in performativne publicitete, opravlja generično delo za kapital. Čeprav so navidezno sodelovalna, pa habitualna in pogodbena razmerja, ki podpirajo oblikovanje in izražanje (javnega) mnenja znotraj zaslonske javnosti, omejujejo mnenjsko dinamiko. Ta dinamika izkrivlja Kantovo vizijo »celotne javnosti, ki se razsvetljuje« skozi racionalno razpravo, pri čemer naj bi bil potreben in zadosten pogoj samo to, da je javnost »prepuščena svobodi« (Kant 1784):

To je pravzaprav skoraj neizogibno, če je le javnost, ki jo to zadeva, prepuščena svobodi. Kajti vedno bo nekaj tistih, ki mislijo

zase, celo med tistimi, ki so imenovani za varuhe skupne množice. Ko se bodo sami znebili jarma nezrelosti, bodo takšni varuhi širili duh racionalnega spoštovanja osebne vrednosti in dolžnosti vseh ljudi, da sami mislijo zase.

Kljub videzu svobode je zaslonska javnost pogosto omejena – izgubljena v svoji svobodi in vklenjena v »jarem nezrelosti«, ki ga vsiljujejo habitualne in pogodbene prakse nadzorovalnega kapitalizma ob pomoči umetne inteligence. Potencial javnosti za racionalno, samostojno razsvetljenje je ogrožen, saj posameznikov pogosto ne vodijo avtonomna prizadevanja za oceno subjektivne in objektivne zanesljivosti njihovih misli, temveč algoritmi in ekonomskimi imperativi, ki upravljajo njihovo digitalno prisotnost in vidnost. Te omejitve preprečujejo samorazsvetljenje, ki si ga je zamišljal Kant, s tem, ko nadomeščajo prizadevanje za kritično in razumno razpravo z algoritemsko oblikovano in poblagovljeno performativno javnostjo.

Ta paradoks svobode v zaslonski javnosti je mogoče rešiti le s strukturnimi in regulativnimi ukrepi, ki zadevajo temeljne stebre – tehnološke, politično-ekonomske in kulturne okvire – infrastrukture javne sfere, ter s kulturnim razvojem, ki bi spodbujal pristno avtonomijo in svobodo izražanja ter refleksivno in mediativno kakovost javnega diskurza. Ključnega pomena so preoblikovanje upravljanja platform, upoštevanje vrednotnih in etičnih vidikov tehnoloških inovacij ter vključevanje uporabnikov v njihov razvoj, izobraževanje državljanov oziroma uporabnikov in spodbujanje globalnega sodelovanja na vseh teh področjih.⁸

Za preobrazbo upravljanja platform je treba spremeniti zakonodajne in regulativne okvire, da bodo zagotavljali odgovornost platform in njihovo delovanje v interesu javnosti, socializacijo priporočilnih algoritmov ter odpravo algoritemske pristranskosti in monopolnega nadzora v rokah platformnih korporacij. Oblikovati je treba stroge standarde algoritemske preglednosti, ki bi uporabnikom omogočali vpogled v rabo njihovih podatkov in delovanje priporočilnih algoritmov. Uporabnikom je treba zagotoviti možnost nadziranja algoritemskega odločanja,

8 O demokratičnem opolnomočanju državljanov z usposobljenostjo za uporabo orodij umetne inteligence ter pravičnem upravljanju spletnih platform podrobneje pišem v knjigi *The Gig Public* (Splichal 2025).

soupravljanja svojih digitalnih izkušenj in oblikovanja alternativnega javnega prostora.

Pogoj za aktivno sodelovanje, ki bi ga omogočila demokratična regulacija platform, sta digitalna pismenost in algoritemska ozaveščenost uporabnikov. Le tako je mogoče uporabnike usposobiti za razumevanje, nadzorovanje in usmerjanje orodij umetne inteligence za pogodbeno ali vsiljeno odsvajanje osebnih podatkov ter ustvarjanje uporabnikom namenjenih ali uporabniško ustvarjenih vsebin in vidnosti – na primer tako, da lahko določajo vrednosti parametrov personalizacije priporočenih vsebin in sodelujejo pri razvoju kooperativnih algoritemskih orodij. S tem znanjem lahko uporabniki ne le zaščitijo svoje osebne podatke, temveč tudi prispevajo k varovanju zasebnosti, svobodi izražanja in demokratični kulturi javnega komuniciranja.

Napredek je odvisen od skupne volje držav, korporacij in civilne družbe, da sprejmejo informirane, vključujoče in sodelovalne ukrepe za usmerjanje razvoja tehnoloških inovacij, skladne z demokratičnimi načeli odgovornosti in javnega dobrega. Integrirana javno-zasebna komunikacijska omrežja na digitalnih platformah se le tako lahko spremenijo iz infrastrukture komunikacijskega nadzorovanja in ekonomskega izkoriščanja v skupne prostore za razumno razpravljanje, državljansko opolnomočenje in družbeni napredek – kar bi končalo obdobje zaslonske javnosti in odprlo pot razvoju posvetovalnih javnosti.

O avtorju

Slavko Splichal, univerzitetni diplomirani novinar (1971), redni profesor komunikologije na Univerzi v Ljubljani, predstojnik Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede, v letih med 1983 in 2012 je bil med drugim predstojnik katedre za novinarstvo, oddelka za komunikologijo, direktor raziskovalnega foruma Mednarodnega inštituta za sociologijo in dekan Fakultete za družbene vede. Bil je direktor Raziskovalnega centra za samoupravljanje pri Zvezi sindikatov Slovenije (1981–1983) in Evropskega inštituta za komuniciranje in kulturo (1992–). Je član Slovenske akademije znanosti in umetnosti in Evropske akademije znanosti Academia Europaea.

Zahvala

Zahvaljujem se kolegoma Sašu Brleku Slačku in Jerneju Amonu Prodniku za dragocene komentarje, vprašanja in predloge, ki so mi pomagali razjasniti ključne pojme, izostriti argumente ter izboljšati končno besedilo, ter Moniki Kalin Golob in Nani Čemas za natančen jezikovni in tehnični pregled besedila.

Pojasnilo o naravi besedila in financiranju

Ta prispevek je priredba poglavja »The gig public: redrawing the boundaries between public and private realms« iz knjige *The Gig Public: AI-Driven Contractual and Habitual Performativisation of Publicness* (v tisku pri založbi Anthem Press, London in New York 2025). Knjiga in ta prispevek sta rezultat raziskovanja v okviru raziskovalnega programa Množični mediji, javna sfera in družbene spremembe, ki ga financira Univerza v Ljubljani.

CITIRANA LITERATURA

- Arendt, Hannah. 1958. *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Arendt, Hannah. 1961. *Between Past and Future*. New York: Viking Press.
- Brecht, Bertolt. (1932) 1979. »Radio as a Means of Communication: A Talk on the Function of Radio«. *Screen* 20 (3–4): 24–28.
- Dewey, John. (1927) 1946. *The Public and Its Problems*. Chicago: Gateway.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Gouldner, Alvin W. 1976. *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar and Future*. New York: The Seabury Press.
- Habermas, Jürgen. (1962) 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC, Filozofska fakulteta.
- James, William. (1890) 2007. *The Principles of Psychology*. Vol 1, 2. New York: Cosimo Classics.
- Kant, Immanuel. 1784 »An Answer to the Question: What Is Enlightenment?«. Immanuel Kant Archives. <https://www.marxists.org/reference/subject/ethics/kant/enlightenment.htm>.

- Lipka, Michael, and Elisa Shearer. 2023. »Audiences Are Declining for Traditional News Media in the U.S. – With Some Exceptions«. Washington, DC: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/28/audiences-are-declining-for-traditional-news-media-in-the-us-with-some-exceptions/>
- Machiavelli, Niccolò. (1513) 2006. *The Prince*. The Project Gutenberg Ebook 1232. <https://www.gutenberg.org/files/1232/1232-h/1232-h.htm>.
- 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
- Marx, Karl. (1843) 1974. »Rechtfertigung des ++—Korrespondenten von der Mosel«. V: *Marx-Engels Werke*, 1, 172–199. Berlin: Dietz Verlag.
- Newman, Nic, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson, and Rasmus Kleis Nielsen. 2023. *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Park, Robert E. (1904) 1972. *The Crowd and the Public and Other Essays*, H. Elsner, Jr. (ured.). Chicago: University of Chicago Press.
- Pew Research Center. 2023. Newspapers Fact Sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>
- Reichel, Chloe. 2018. »Civic Engagement Declines when Local Newspapers Shut Down«. *The Journalist's Resource*, 22. junij 2018. <https://journalistsresource.org/politics-and-government/local-newspapers-civic-engagement/>.
- Sorokin, Pitirim A. (1941) 1992. *The Crisis of Our Age*. Oxford: Oneworld Publications.
- Splichal, Slavko. 2022. *Datafication of Public Opinion and the Public Sphere*. London: Anthem.
- Splichal, Slavko. 2024. *Upodatkovanje javnosti in mnenjske tehnologije*. Ljubljana: FDV in SAZU.
- Splichal, Slavko. 2024a. »The Rise of Contractual Publics: Conceptual Crisis and the Tech-Driven Siege of the Public Sphere«. *Javnost - The Public* 31(1): 1–25. <https://doi.org/10.1080/13183222.2024.2318692>
- Splichal, Slavko. 2025. *The Gig Public: AI-Driven Contractual and Habitual Performativisation of Publicness*. London, New York: Anthem Press.
- Statista. 2025. Most Popular Social Networks Worldwide as of February 2025, by Number of Monthly Active Users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Stearns, Josh. 2022. Strong Local Journalism = More People Turning out to Vote. Democracy Fund. <https://democracyfund.org/idea/how-we-know-journalism-is-good-for-democracy/>
- Stitini, Oumaima, Iván García-Magariño, Soulaïmane Kaloun, and Omar Benchar. 2023. »Towards Ideal and Efficient Recommendation Systems Based on the Five Evaluation Concepts Promoting Serendipity«. *Journal of Advances in Information Technology* 14 (4): 701–717.
- Tarde, Gabriel. (1901) 1989. *L'Opinion et la Foule*. Paris: Les Presses universitaires de France.
- Tönnies, Ferdinand. 1922. *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.
- Trenz, Hans-Jörg. 2024. *Democracy and the Public Sphere: From Dystopia Back to Utopia*. Bristol: Bristol University Press.
- Warzel, Charlie. 2024. »Bad News: Legacy Media Must Compete Against a Choose-Your-Own-Adventure Reality«. *The Atlantic*, 8. november 2024. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2024/11/you-are-the-media-now/680602/>
- Washington Post*. 2021. »Local News Deserts Are Expanding: Here's What We'll Lose«. 30. November 2021. <https://www.washingtonpost.com/magazine/interactive/2021/local-news-deserts-expanding/>
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs / Perseus Books.