

Marko Ribac

Slavko Splichal: Datafication of public opinion and the public sphere: How extraction replaced expression of opinion. London, New York: Anthem Press, 2022. 182 str., (ISBN 978-1-83998-451-8), 25,00 GBP

Najnovejša knjiga eminentnega slovenskega akademika Slavka Splichala *Datafication of public opinion and the public sphere: How extraction replaced expression of opinion* se umešča v čas, v katerem govorimo o krizi tiska, eroziji dejstev, o razpadu javnosti in celo o koncu novinarstva. Nagrajena monografija, ki je v vmesnem času od prvotne angleške izdaje dobila tudi svoj slovenski prevod (*Upodatkovanje javnosti in mnenjske tehnologije*, 2024, Fakulteta za družbene vede), tako poskuša na znanem teoretsko-zgodovinskem in empirično-normativnem terenu z na novo dodelanim pojmovnim aparatom misliti vse zgoraj omenjene nevarnosti sodobne komodificirane komunikacije. Še več, premisliti poskuša lastno pojmovno polje, fragmente delnih teoretizacij pa sintetizirati v »splošno teorijo javnosti« (str. 14). Pet poglavij izvirnega dela – slovenski različici knjige je dodano povsem novo, po mojem mnenju precej pomembno poglavje o *protijavnosti(h)* – prepletata dve temeljni miselni in zgodovinski liniji, ki strukturirata ogrodje diskurzivne formacije *javnologije*, sistematičnega preučevanja javnega, javnosti in publicitete (ang. *publicity*).

Prva miselna linija se osredotoča na notranji teoretski in konceptualni razvoj diskurzivne formacije, ki ga opredeljujejo že omenjeni nerazdružljivi konceptualni gradniki: pojmi *javnosti*, *javnega mnenja*, *javne sfere* in *publicitete*. V prvem poglavju profesor Splichal tako opiše filozofske preokupacije v času popularnega vzpona ideje javnosti in javnega mnenja v času razsvetljenstva (J. Bentham, J. J. Rousseau, I. Kant itd.), ki mu sledi razcvet kritičnih socioloških konceptualizacij in analiz javnega mnenja (G. Tarde, F. Tönnies, W. Lippmann in J. Dewey). V tretjem poglavju razgrne problematiko predpostavk in aporije prevoda pojma *Öffentlichkeit* v angleški jezik (1989), ki po prevodu Habermasovega dela *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) določajo pojmovni in metodološki razvoj problemskega polja. Drugi miselni tok ali zgodovinskopojavna transverzala poskuša integrirati vplive pomembnih zgodovinskih tehnik in tehnoloških orodij, ki so pomembno – povratno, iz prakse – vplivale na intelektualno opuščanje, (re)konceptualizacijo in raziskovanje javnosti, javnega mnenja in javne sfere. Če je kvantifikacija javnega mnenja v obliki javnomnenjskih poizvedb v prvi polovici 20. stoletja komunikološko vedo pripeljala do radikalnega predloga, da bi bilo pojem javnega mnenja najbolje celo opustiti (2. poglavje), pa sodobna komercializacija, pozasebljenje in banalizacija javnega mnenja v ekonomiji pozornosti zastavljajo pomembna eksistencialna in filozofska vprašanja o sami naravi in prihodnosti internetne komunikacije (4. poglavje).

Ravno transverzalno mišljenje, tako na teoretsko-konceptualni kot na empirično-zgodovinski osi, se tako dejansko izteče v premislek zadnjega, petega – normativnega –

poglavja, v katerem Splichal v skladu s teoretsko in filozofsko tradicijo, ki jo obdeluje v knjigi, poskuša revitalizirati načela javnosti, te, kot sam pravi, »kulturne in politične dediščine človeštva« (str. 14). Šest osnovnih komponent novega modela javnosti, ki ga predlaga, je združenih v formulacično kratico VARMIL (v slovenskem jeziku gre za kratico VORMUL, saj črke opredeljujejo naslednje lastnosti javnosti, javne sfere in v njej formuliranega javnega mnenja: vidnost, obča dostopnost, reflektivnost, mediacija, učinkovitost in legitimnost) (str. 133–136). Šest temeljnih sestavin vzpostavljanja kritične publicitete (VARMIL) opredeljuje ključne teoretske in referenčne točke, ki na treh ključnih ravneh postanejo pogoji vzpostavljanja (in ohranjanja) kritične javnosti in javne sfere. Vidnost in obča dostopnost – vseh, ki tvorijo javnost – predstavljata (*infra*)strukturni pogoj javne sfere, podstat, brez katere ne moremo govoriti o resnični javni sferi. Refleksivnost – kot deliberativna publiciteta – in mediacija zarisujeta razpon celotnega sklopa *komunikacijskih dejanj*, ki se v javni sferi kot rezultat delovanja javnosti dovršijo v kritično publiciteto. Učinkovitost ali vpliv na odločevalski proces ter podeljevanje legitimnosti odločevalskemu procesu pa predstavljata *funkciji* v javni sferi oblikovanega javnega mnenja, tako na splošno v družbi kot tudi – ali pa zlasti – v političnem procesu.

Vsaj tri pomembne točke knjige po mojem mnenju prebijajo zgodovinsko vzpostavljeni horizont teoretiziranja javnosti. Prvič, matrika VARMIL bralstvu pokaže moč transverzalnega, teoretsko-konceptualnega in zgodovinsko-materialističnega mišljenja, ki uspe v svoj teoretski ustroj integrirati zahtevne teoretske zahteve (Kantovo javno rabo uma, Benthamov nadzor oblasti, Marxovo posredovanje med civilno družbo in državo itd.), zato da bi demokratično teorijo javnosti mislili znotraj sodobnih zgodovinskih okoliščin, tj. v pogojih večsmerne, korporatizirane, digitalizirane in algoritmizirane komunikacije. Drugič, v ta proces sodi sveža in zelo aktivna dodelava konceptualnega aparata (z elaboracijo VARMIL), ki je zaradi novih okoliščin in pogojev komuniciranja prisiljena konstantno predelovati lastno konceptualno polje. Avtor to počne s teoretizacijo fenomenov, ki v konceptualno zasnovo prinašajo nove pomembne pojme, kot so javnostnost (*public-worthiness*), javnostno (*public-worthy*) ali uzasebljanje (*privacy*). Zato, tretjič, profesor Splichal normativno dejansko revitalizira načela javnosti na številnih ravneh. Po eni strani formulira teorijo javnosti v novih okoliščinah, ki uspe integrirati vsa ključna načela klasikov iz prvega poglavja. Po drugi strani mu uspe opredeliti metodološke zmožnosti raziskovanja empiričnih pojavnosti javnosti, po tretji elaborirati normativne predpostavke javnega komuniciranja, ki ga spodkopavajo algoritmi in veliko podatkovje sodobne instrumentalizirane in privatizirane javne komunikacije, nenazadnje pa ključnim akterjem javnega komuniciranja tudi jasno signalizira, kako naj prepoznajo svojo zgodovinsko vlogo v refevdalizirani javni sferi.

Toda v branju je treba prepoznati tudi veliko pomanjkljivost knjige, pomanjkljivost, ki dejansko teži celotno problemsko polje zgodovinskega preučevanja javnosti. Pretirana preokupacija »s teoretičnimi in normativnimi predpostavkami publicitete, ki ne mislijo praktičnih pogojev in družbenih okoliščin, ki bi omogočile vzpostavljanje javnosti, razvoja kritične publicitete in javnega mnenja« (str. 147). Ali, natančneje, onkraj normativnih zastavitev in splošne kritike v knjigi ni možno prepoznati konkretnega agensa, ki bi se v sodobnih okoliščinah približeval kontrafaktičnemu idealu javnosti in (kritični) publiciteti.

Toda ob vseh analizah in študijah solidarnosti in protestnih repertoarjev nikakor ne moremo reči, da takšnih skupnosti ni. Protijavnosti, družbena gibanja, organizacije civilne družbe, ki znotraj svojih (knjižnic, simpozijev, alternativnih medijev, alternativnih in zasedenih) prostorov v argumentirani razpravi preizprašujejo kapitalizem, patriarhat, politični avtoritarizem, etatistično represijo, monopole digitalnih gigantov, ekološko devastacijo, rasizirano evropsko nasilje do beguncev in migrantov, so agensi, ki že danes delujejo *javnostno*. Pri tem velja poudariti, da nikakor ne gre za psevdopojavnosti, ki bi bile zgolj sferične (str. 58–60), entitativne (Splichal 2024: 124) ali samozadostne. Gre za afektivne skupnosti, ki se v pogojih množičnih kriz združijo na javnih mestih in v protestu (na trgih ali v parkih) ter v informirani izmenjavi mnenj poskušajo formirati kritično javnost. Pri tem pa ne zastavijo zgolj svojega razuma, temveč so v formiranju kritične publicitete pripravljene zastaviti tudi svoje *telo*.

Akademsko bralstvo je z izdajo knjige *Datafication of public opinion and the public sphere* ponovno bogatejše za delo akademika, ki zelo aktivno predeluje lastni konceptualni aparat, zato da bi trezno premislil tesnobnost nevarnosti, ki jih prinaša sodobna transformacija komunikacije. Bralstvu je v branje izročeno teoretsko delo, ki trezno prikazuje ključne zgodovinske paralele, ki prečijo konceptualno polje javnega, javnosti in publicitete. Prejemamo izpopolnjen konceptualni aparat, ki jasno eksplicira normativne predpostavke javnosti, ključnega »političnega« (H. Arendt) akterja, ki komunicira demokratično, argumentirano, brez zunanjih omejitev, deliberativno. Problem je le, da tovrstne monografije, ki se trdno umeščajo v lastno tradicijo, potrebujejo glasne klice raziskovalnih in aktivističnih skupnosti. Ker tradicija zaradi teoretskih preokupacij, ki jih zapoveduje delo abstrakcije, očitno ni zmožna prepoznati agensa, ki kontinuirano uresničuje njene maksimalistične zahteve.

Literatura

Splichal, Slavko (2024): Upodatkovanje javnosti in mnenjske tehnologije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV in Slovenska akademija znanosti in umetnosti.