

O revolucijah in rekonceptualizacijah komuniciranja¹

Abstract

Revolutionizing and Re-conceptualizing Communication

Proceeding from the understanding that the Internet is more than just new information and communication technology, since its development embodies, reproduces, and sustains forms of social organization spread through the entire social structure, the article critically discusses the idea that it is the Internet (or the digital communication technology in general) that first blurred the boundaries between passive consumption and active production in communication. The critique of that thesis is rooted in the absence of a thorough analysis of (1) historical predecessors of the Internet and (2) social-political consequences of the Internet for the individual and society. A draft analysis in both dimensions indicates that the Internet has no primacy in blurring the boundary between production and consumption in communication, nor does it bring about incontestably favorable social consequences.

Keywords: Internet, communications revolution, labor, production, consumption, leisure time, journalism

Slavko Splichal is professor at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, and full member of the Slovenian Academy of Sciences and Arts. (slavko.splichal@fdu.uni-lj.si)

Povzetek

Izhajajoč iz spoznanja, da je internet več kot le nova informacijska in komunikacijska tehnologija, saj njegov razvoj uteleša, reproducira in vzdržuje oblike družbene organizacije, ki prevevajo celotno družbeno strukturo, članek kritično obravnava idejo, da je internet (oz. digitalna tehnologija na splošno) prvi zabrisal mejo med pasivno potrošnja in aktivno proizvodnjo v komuniciranju. Kritika te teze temelji na odsotnosti temeljite analize (1) zgodovinskih predhodnikov interneta in (2) družbeno-ekonomskih posledic interneta za posameznika in družbo. Zasnova analize v obeh razsežnostih kaže, da internet nima primata v brisanju jasne meje med proizvodnjo in potrošnja niti ne prinaša nesporno koristnih družbenih posledic.

Ključne besede: internet, komunikacijska revolucija, delo, proizvodnja, potrošnja, prosti čas, novinarstvo

Slavko Splichal je profesor na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in redni član Slovenske akademije znanosti in umetnosti. (slavko.splichal@fdu.uni-lj.si)

¹ Besedilo je prevod govora na konferenci COST *Transforming Audiences, Transforming Societies: The future of audience research: Agenda, theory and societal significance*, na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani, ki je potekala od 5. do 7. februarja 2014.

Internet je od zgodnjih devetdesetih let naprej močno vplival na kulturo in poslovanje, v zadnjih desetletjih pa smo povsod, še posebno v Evropi, pričeli tudi hitri rasti raziskovanja – po številu objav, raziskovalcev in študentov – na raziskovalnem področju komunikacijskih in medijskih študij. Naše raziskovalno področje se je razširilo morda bolj kot katerikoli drugo. Postajalo je čedalje bolj heterogeno in diverzificirano, kar je odraz raznolikih intelektualnih izvorov in ciljev, velikih sprememb v medijski krajini kot tudi v sociokulturnem pomenu področja. Zaradi konceptualnih in paradigmatičnih razhajanj in naraščajočih specializacij področje še vedno in morda celo čedalje bolj pogreša svojo identiteto ter pri empiričnem raziskovanju pogosto izgublja normativno orientacijo.

Čeprav je v zadnjih petdesetih letih naše raziskovalno področje rastlo hitreje kot velika večina drugih, se nanj še vedno gleda kot na 'novo raziskovalno področje' v družboslovju oz. humanistiki in v primerjavi z drugimi, bolj 'tradicionalnimi' akademskimi disciplinami uživa relativno majhen ugled. Vendar že kratek pregled zgodovine področja pokaže, da je takšno podcenjevanje neutemeljeno. Prvi eseji o naravi in družbenih funkcijah časopisov so bili napisani veliko pred rojstvom sodobnega družboslovja, že v 17. stoletju. Od sredine 18. stoletja naprej so številni družboslovci opazili temeljite spremembe v načinih družbene (inter)akcije pod vplivom tehnologije tiska.

Bežno soočenje z zgodovino

Zgodnje razprave o družbenih posledicah tehnoloških dosežkov, med njimi rast množičnega občinstva, nas opominjajo, da številne teme, o katerih danes razpravljamo v povezavi s svetovnim spletom, izvirajo iz obdobja nastanka komunikacijskih tehnologij že pred 19. stoletjem, kot so tisk, telegraf, telefon in film. Ko je družboslovje konec 19. stoletja doseglo splošno priznanje, je komuniciranje postalo pomembno, če ne celo konstitutivno za družboslovje in teorije družbe na splošno, predvsem v delih Gabriela Tarda, Ferdinanda Tönnies, Roberta Ezre Parka in Johna Deweyja. Ko sta komuniciranje in informiranje postala pomembni dobri, blaga in vira moči, so vprašanja o mehanizmi delovanja komuniciranja postala neločljivo povezana z razvojem družbenih sistemov ter igrala pomembno vlogo v uveljavljanju ekonomskih interesov in uspehu političnih institucij.

Gabriel Tarde je v svojih polemikah z Emilom Durkheimom o naravi 'družbenih dejstev' poudarjal, da je »komuniciranje oziroma sprememba stanja zavesti z delovanjem enega človeškega bitja na drugo osnovno družbeno dejstvo« (Durkheim in Tarde, 2008: 761). Tarde je celo svoj osrednji teoretski pojem 'imitacije' definiral kot »komunikacijo duše z dušo« (Tarde, 1897/2000: 224–225). Vztrajno je nasprotoval Durkheimovi trditvi, da »misel, ki se nahaja v zavesti vsakega posameznika, in gibanje, ki ga ponavljajo vsi posamezniki, zaradi tega še nista družbeni dejstva«, in Durkheima obtoževal ontološke iluzije ter sholastične ontologije zaradi njegovih prizadevanj, da bi sociologijo kot znanstveno disciplino in sociološko razlago ločil od psihologije in filozofije (Durkheim in Tarde, 2008: 773). Tarde je prav tako zavračal Durkheimovo holistično idejo zaključenih družbenih celot in zagovarjal 'metodološki individualizem', ki se osredinja na komponente družbenih interakcij in praks.

Od takrat je empirično raziskovanje fenomenov (množičnega) komuniciranja močno napredovalo. V dvajsetih letih 20. stoletja je v Združenih državah dobilo svoje mesto med tradicionalnimi akademskimi disciplinami, kot so sociologija, psihologija in politologija. Konec petdesetih let, ko je »komuniciranje postopoma izgubilo svoj položaj pomembne teme v konvencionalno priznanih akademskih disciplinah, [...] so praznino zapolnili oddelki novinarstva in druge poklicno usmerjene fakultete« (Lang in Lang, 1983: 130). Institucionalni prehod je pripomogel k razvoju novega raziskovalnega področja, za katero je bilo značilno ločevanje proučevanja množičnega komuniciranja od proučevanja javnega mnenja, močan interes za učinke množičnih medijev na individualno vedenje in preference, uporaba kvantitativnih metod

zbiranja in analize podatkov – v nasprotju s prejšnjim zanimanjem za širše družbene okoliščine množičnih medijev in javnega mnenja.

Empirično in aplikativno raziskovanje, ki se je v zgodnjem 20. stoletju razvijalo zelo dinamično, je pomembno in protislovno vplivalo na celotno družboslovje, ki je začelo pridobivati pomembne položaje na univerzah, v vladnih uradih in poslovnem svetu. Profesionalna institucionalizacija družboslovja je povečala zanimanje za zanesljivost in veljavnost aplikativnega raziskovanja, vendar je hkrati povzročila prevelik poudarek na pomenu operacionalnih definicij in empirični zanesljivosti pojmov pri reševanju praktičnih problemov – ob zanemarjanju kritične vloge teorije pri usmerjanju družbenega razvoja. V nekaterih primerih so visoki stroški eksperimentalnega in terenskega dela poklicno raziskovanje pahnili v odvisnost od politike in kapitala. Finančna podpora zasebnih fundacij je od raziskovalcev zahtevala, da se odrečejo in izogibajo političnemu radikalizmu (ne pa tudi *vsakršni* politični poziciji). Kritična komunikologija je bila na udaru ideje vrednotno nevtralnega raziskovanja, kjer se je razumevanje komuniciranja kot kulturne transakcije in simbolne interakcije moralo umakniti poenostavljenemu razumevanju komuniciranja kot prenosa oz. izmenjave.

Internet, ki je pomemben – če ne najpomembnejši – razlog za sodobno ekspanzijo raziskovanja medijev in komuniciranja, je številne od teh trendov postavil pod vprašaj.

Najbolj zanimiva in radikalna družbena sprememba, ki jo je povzročil internet, je njegovo prodiranje v vse družbene pore. Daljnosežno širjenje komunikacijskih tehnologij olajšuje dostop do sredstev komuniciranja in izboljšuje možnosti za medijsko raznolikost bolj kot kate-rakoli tehnološka revolucija preteklosti. Podobno kot globalizacija, ki jo je Levitt (1983: 93) v eni najzgodnejših razprav o pojmu označil za neizogiben, od tehnologije gnan proces homogenizacije potreb in želja, ki briše razlike med nacionalnimi trgi in ustvarja globalne korporacije, je pojem 'internetizacija' – ki je neločljivo povezana z globalizacijo (in nasprotno) – izvorno nastal z namenom, da bi opozorili na velik vpliv interneta na obseg in velikost globalnega gospodarstva (Passaris, 2006).

Pojem internetizacija označuje vztrajen in daljnosežen vpliv interneta na vse vidike človeškega življenja v sodobnih družbah. Internet je več kot le nova informacijska in komunikacijska tehnologija; njegov razvoj uteleša, reproducira in vzdržuje oblike družbene organizacije, ki prevevajo celotno družbeno strukturo. Gospodarski vpliv interneta in mobilnih naprav očitno močno presega vpliv tradicionalnih medijev, obenem pa je internet enako vpliven pri spreminjanju individualnih in kolektivnih izkušenj ter delovanj. V nasprotju s tradicionalno medijatizirano publiciteto, ki temelji na delovanju tradicionalnih, neinteraktivnih tiskanih in radiodifuznih medijev, internet in mobilni mediji občutno povečujejo količino horizontalne medosebne (spletna pošta, klepetalnice, SMS) in vertikalne/hierarhične skupinske komunikacije (oboževalci, sledilci, prijatelji in podporniki na Twitterju, Facebooku in podobnih spletnih družbenih omrežjih in blogih) na vseh ravneh, od majhnih (primarnih) skupin do omrežij, ki obsegajo celotne družbe ali ves planet. Internet je pripomogel k razvoju deterritorializiranega (transnacionalnega) komunikacijskega prostora, ki ni vezan na določeno ozemlje. Ta trend lahko v prihodnosti pripelje do oblikovanja neteritorialnih enot s trajnim članstvom, ki bodo nadomestile teritorialne enote nacionalne države kot (edine) legitimne vire državljanstva. V določeni meri je internet tudi spremenil dinamiko tradicionalnega množičnega komuniciranja, ki mu dominira instrumentalna moč medijev, da izbirajo in uokvirjajo vsebino in s tem 'javne zadeve'. Internet je danes »institucionalno tako močno vključen v delovanje družbe, da se je razblinil občutek o njegovi samostojnosti, njegovi ločenosti od tega, kako po navadi kaj počnemo.« (Dahlgren, 2009: 150)

Z vzpomom interneta so se skoraj vse družboslovne in humanistične discipline lotile raziskovanja (digitalnih) medijev. Vsepovsodnost interneta v družbenih odnosih pomeni, da je več kot zgolj nova informacijska in komunikacijska tehnologija; njegov razvoj uteleša, reproducira in ohranja oblike družbene organizacije, ki so razširjene v celotni družbeni strukturi. Z eno od sedmih 'vodilnih pobud' *Strategije Evropa 2020* se je Evropska komisija zavezala:

začrtati pot, po kateri se bo najbolj izkoristil družbeni in gospodarski potencial IKT, zlasti interneta, ki je nepogrešljiv medij gospodarske in družbene aktivnosti: za sklepanje poslov, delo, igro, komuniciranje in svobodno izražanje. Uspešna izvedba te agende bo spodbudila inovacije, gospodarsko rast in izboljšave v vsakdanjem življenju tako državljanov kot podjetij. Bolj razširjena in učinkovitejša raba digitalnih tehnologij bo tako Evropi omogočila, da se spoprime s ključnimi izzivi ter, na primer, z boljšo zdravstveno oskrbo, varnejšimi in učinkovitejšimi rešitvami v prometu, čistejšim okoljem, novimi priložnostmi na področju medijev ter lažjo dostopnostjo do javnih storitev in kulturnih vsebin Evropejcem zagotovi višjo kakovost življenja. (Evropska komisija, 2010: 3)

Narašča optimizem, da bodo nove komunikacijske tehnologije bistveno izboljšale človeško življenje. S tem ko je internet ustvaril nove interaktivne virtualne prostore, je razširil možnosti za participacijo državljanov v političnem diskurzu onkraj nacionalnih meja, vendar zgolj širjenje komunikacijskih omrežij državljanom še ne daje (novih) priložnosti za participacijo v političnem procesu. Internet lahko opolnomoči posameznike in skupine, da 'zgradijo' nove skupnosti in prostore skupnega interesa, vendar je njihovo delovanje lahko učinkovito le v ustrezno reguliranih političnih in gospodarskih okoliščinah na nacionalni in transnacionalni ravni. V nasprotnem primeru lahko internet ustvarja nove oblike marginalizacije, izključevanja in delitve.

Splošni optimizem o naraščajoči dostopnosti in uporabi digitalnih medijev ter novi raziskovalni izzivi so spodbudili vladne in nevladne akterje, znanstvene organizacije in financerje znanosti ter raziskovalce, da analizirajo sodobne trende na tem področju, da bi bolje razumeli naravo in vlogo različnih akterjev v kompleksnem svetu, ki je čedalje bolj prepreden s komunikacijami, in da bi identificirali priložnosti za bolj legitimne oblike družbene uporabe komunikacijskih tehnologij in medijev.

Gabriel Tarde nekoč ni mogel prepričati Durkheima, da je (medosebno) komuniciranje temeljno družbeno dejstvo. V obdobju računalniško posredovanega komuniciranja in spletnih družbenih omrežij to ni več vprašanje. Spletna družbena omrežja niso postala pomemben predmet komunikološkega raziskovanja zgolj zaradi priljubljenosti in razširjene uporabe, temveč tudi zato, ker ustvarjajo še nikoli videno količino podatkov.

Internetne interakcije, povezave in profili ter uporaba mobilnih telefonov so novi načini komuniciranja, ki združujejo neposrednost govora in trajnost pisanja. Poleg tega digital(izira)no komuniciranje ustvarja 'presežne' informacije o spletnih aktivnostih uporabnikov, ki jim lahko tisti, ki v teh interakcijah ne sodelujejo, sledijo, jih raziskujejo in uporabijo (ter nazadnje tudi prodajajo). Ustvarjajo lahko bogate baze podatkov na individualni in agregatni ravni, raziskujejo vzorce klicanja in prejemanja telefonskih klicev, dodajanja prijateljev in všečkanja, ne da bi uporabniki s tem soglašali ali se tega sploh zavedali. Takšen nadzor skupaj z veliko količino tako imenovanih velikih podatkov, ki jih ustvarja, sproža resne etične in pravne pomisleke. Ti pomisleki niso relevantni zgolj za raziskovanje. Še pomembnejše je, da so zbiranje, analiziranje, prodajanje in strateška raba takšnih podatkov za komercialne ali politične namene problematični za obstoj in razvoj demokracije (gl. Oboler, Welsch in Cruz, 2012).

Pomembne spremembe, ki jih je internet povzročil v zasebnem in javnem komuniciranju, zbujejo občutek, da smo soočeni z doslej nikoli videnimi pojavi. Kot vse pretekle tehnološke inovacije je internet spodbudil številne bolj ali manj izvirne lingvistične inovacije za označevanje tehnoloških naprav in produktov ter sprememb družbenih odnosov, ki so nastale pod vplivom uporabe novih tehnologij.

Nove oblike digitalnega komuniciranja postavljajo pod vprašaj ločevanje med proizvodnjo in potrošnjo, prav tako pa predpostavko, da mora raziskovanje temeljiti bolj na raziskovanem pojavu kot na vnaprej obstoječih podatkih in na podatkovno usmerjeni metodologiji. Robert Merton je bil nekoč kritičen do induktivnega empiričnega raziskovanja, ki uporablja že obsto-

ječe nabore podatkov, kjer »so opazovanja dana in so interpretacije naknadno aplicirane na podatke,« saj je v takšnem procesu vedno mogoče najti razlago, ki »ustreza dejstvom« (Merton, 1945: 468). Pred nastankom računalniško posredovanega komuniciranja so bili 'razpoložljivi podatki' vedno generirani neodvisno od proučevanih komunikacijskih procesov. Po navadi so to bili podatki 'iz druge roke', ki so bili ustvarjeni v predhodnem raziskovanju. V tradicionalnem raziskovanju je proces zbiranja podatkov jasno ločen od procesov komuniciranja kot predmeta raziskovanja. Na primer ankete in analize besedil uporabljamo, da z njimi pridobimo nove podatke o pojavih, ki obstajajo neodvisno od teh podatkov. Javnomenensko poizvedovanje lahko omenimo kot izjemo, saj pojav – javno mnenje – naj ne bi obstajal pred aplikacijo metode – poizvedovanja –, vendar je ta pogled več kot pol stoletja predmet znanstvenih polemik.

V digitalnem komuniciranju pa bogati nabori podatkov obstajajo pred našim raziskovanjem in neodvisno od njega. Medtem ko uporabniki interneta komunicirajo, na spletu puščajo sledi osebnih informacij in drugim (pogosto ne vedoč) omogočajo dostop do njih. Temu se ni mogoče izogniti, saj te informacije samodejno generira programska oprema, ki komuniciranje sploh omogoča.

Pred časom je Alvin Toffler skoval izraz 'protošnik' (*prosumer*), da bi z njim opisal brisanje jasne ločnice med vlogama proizvajalca in potrošnika, ki ga povzročajo nove komunikacijske tehnologije. Napovedal je, da se bosta vlogi proizvajalcev in potrošnikov začeli zamegljevati in združevati. Pozneje sta bila skovana izraza 'prorabnik' in 'proraba' (*producer* in *produsage*) – izraz 'prorabnik' označuje posameznika, ki izvaja dejavnost 'prorabe' –, da bi opisala uporabniško ustvarjanje vsebine v spletnem okolju, kot se dogaja na primer na Wikipediji, z odprtokodno programsko opremo in na blogih, kjer naj bi domnevno »že davno izginila vloga 'potrošnika' in celo 'končnega uporabnika'« (Bruns, 2008: 2). Nekateri trdijo, da sta proizvajalec in potrošnik, ki ju je ločila industrijska revolucija, (ponovno) združena v krogotoku ustvarjanja bogastva. Meje med pasivno potrošnjo in aktivno proizvodnjo naj bi izginjale; razlika med proizvajalci in potrošniki oz. uporabniki vsebine naj bi postala manj pomembna, saj uporabniki tudi proizvajajo, naj se tega zavedajo ali ne.

Ti neologizmi nakazujejo, da uporabniki vsebine na spletu igrajo tudi vlogo proizvajalcev, ko namerno ali nenamerno ustvarjajo nove ali dodatne vsebine, kot da se to ne bi dogajalo nikoli prej. Ko opazujem takšne neologizme, se vedno spomnim na odziv Johna Kennetha Galbraitha na naraščajočo priljubljenost izraza 'tržne sile', ki je nadomestil besedo 'kapitalizem'. Pisal je:

Ta premik zmanjšuje – pravzaprav izbriše – vlogo bogastva v ekonomskem in družbenem sistemu. [...] Namesto da bi na vrhu videli lastnika kapitala ali njihove slugе, smo soočeni s čudovito neosebno vlogo tržnih sil. Ne bi si mogli zamisliti terminološke spremembe, ki bi bolj ugajala tistim, ki jim denar daje moč. Zdaj uživajo funkcionalno anonimnost. (Galbraith, 1999)

Z drugimi besedami, terminološke spremembe nikoli niso 'nevtralne'. Tudi če ničesar bistvenega ne prispevajo k razumevanju sveta, iz njih izhaja sprememba perspektive oziroma paradigme, ki pogosto ostane neizrečena in temelji na implicitnih političnih, ekonomskih ali ideoloških predpostavkah. Lahko se jih zavemo, če sledimo nasvetu, ki ga je Bertolt Brecht dal v svoji pesmi *Kako ustvariti dela, ki trajajo* (okoli leta 1930): »Nikoli ne stopi naprej, ne da bi najprej stopil nazaj, da preveriš smer!« Brechtove besede poudarjajo pomen zgodovinske dimenzije, ki jo moramo upoštevati pri proučevanju družbenih pojavov.

V zgodovinski perspektivi je močno sporna ideja, da je internet (oz. digitalna tehnologija na splošno) prvi zabilisal mejo med pasivno potrošnjo in aktivno proizvodnjo, kar pomeni, da so uporabniki »vedno nujno tudi proizvajalci baze skupnega znanja, ne glede na to, ali se te vloge zavedajo« (Bruns, 2008: 2), medtem ko so bili in še vedno so zunaj spleta jasno ločeni. Ta ideja je sporna predvsem zaradi dveh razlogov:

Prvič, kako smo lahko prepričani o enkratnosti interneta, če ne proučimo njegovih zgodovinskih predhodnikov?

Drugič, če internet dejansko briše meje med proizvodnjo in potrošnjo, kakšne so posledice za posameznika in družbo?

Skeptičen sem tako glede primata interneta v brisanju meje med proizvodnjo in potrošnjo kot glede nesporno koristnih posledic, ki jih ta proces prinaša. Naj navedem nekaj ključnih argumentov za mojo kritično pozicijo.

O enkratnosti 'prorabe' v digitalnih medijih

V človeški zgodovini so bile štiri velike komunikacijske revolucije: nastanek pisave in abecede je bila prva, izum tiska je bila druga, uvedba elektronskih vezij v komuniciranje je bila tretja, konvergenca telekomunikacij, računalnikov in digitalizacije pa je široko sprejeta kot četrta in najmlajša revolucija komunikacijske tehnologije.

V prvi revoluciji, prehodu iz ustne tradicije v rokopisno dobo, je potekal boj med avtoritarnimi in emancipatornimi potenciali komuniciranja in to protislovje se ohranja še danes.

S pisavo je komuniciranje dokončno prenehalo biti naravna človeška sposobnost, ki jo poseduje in enakovredno prakticira vsak član kolektiva zgolj na podlagi pripadanja kolektivu. Izum pisave je pomenil, da je posameznikova sposobnost govora postala nezadostna za celovito (generično) participacijo v družbenem življenju. Primarni civilizacijski proces širjenja časovnih in prostorskih obzorij skozi komuniciranje, torej preseganja naravnih eksistenčnih razmer, ki so določali posameznikov odnos do proizvodnje, kot tudi njegov ali njen odnos do skupnosti kot naravnega pripadanja, se je prvič spremenil v svoje nasprotje: spodbujal je odtujenost. Pisava ni omogočila zgolj beleženja izgovorjenega, temveč je poprej homogen kolektiv razdelila na tiste, ki so bili zmožni sodelovati v novi obliki komuniciranja, in tiste, ki so bili iz nje izključeni. Zato pisanje ne zaznamuje zgolj prehoda od primitivne človeške skupnosti k civilizaciji, temveč tudi prehod od egalitarne brezrazredne družbe k razredni družbi.

Če priznamo, da so komunikacijske revolucije pomembno vplivale na družbene spremembe, to še ne pomeni privolitve v nekakšen tehnološki determinizem. *Revolucionarne* tehnološke spremembe povzročajo (pogosto sporne) spremembe v porazdelitvi moči in bogastva. Kot je trdil Raymond Williams (1962/1976: 10), so bila skozi zgodovino nova sredstva komuniciranja ne samo *uporabljana*, temveč tudi *zlorabljana* – za politični nadzor (kot pri propagandi) ali za komercialni dobiček (kot pri oglaševanju). Treba je dodati, da tudi za civilne in vojaške obveščevalne namene (kot pri tajnem nadzoru). Williamsova argumentacija ne dopušča možnosti, da je tehnologija zadnji in edini vzročni dejavnik. Ideja determinizma namreč kavzalnost sprevača v dogmatizem.

Zgodnejše, preddigitalne oblike proizvodnje in komuniciranja tudi pokažejo, da sta, kot bi trdil Marx, proizvodnja in potrošnja v vseh stopnjah zgodovinskega razvoja neločljivo povezani. Potrošnja proizvaja proizvodnjo na dva načina, 1. ker proizvod postane resnični proizvod komaj s tem, da je potrošen ..., in 2. ker potrošnja ustvarja in reproducira potrebo po *novi* proizvodnji. Po drugi strani pa proizvodnja vedno proizvaja potrošnjo: 1. s tem, ko ustvarja predmet potrošnje; 2. s tem, ko določa način potrošnje; in 3. s tem, ko ustvarja motiv za potrošnjo, torej potrebo, ki jo čuti potrošnik (Marx, 1985: 1. poglavje).

Vendar kljub tem povezavam proizvodnja in potrošnja še zdaleč nista identični:

V družbi pa je odnos producenta do produkta, brž ko je ta zgotovljen, vnanji in vrnitev produkta k subjektu je odvisna od njegovih odnosov do drugih individuov. Ne more se ga polastiti neposredno. Neposredna prisvojitvev produkta pa tudi ni subjektov smoter, če producira v družbi. Med producenta in produkte se vrine *distribucija*, ki z družbenimi zakoni

določa njegov delež v svetu produktov, ki se torej vrine med produkcijo in konsumpcijo. (Marx, 1985: 28)

Izraza 'protošnik'/'prorabnik' ne upoštevata zgodovinske specifičnosti proizvodnje in njenega odnosa do potrošnje in distribucije. Na proizvodnjo in potrošnjo/uporabo gledata le glede na specifične proizvode, ki so »nepopolni, vedno razvijajoči se, modularni, omreženi in nikoli dokončani«, a zanemarjata totalnost proizvodnje, potrošnje in distribucije kot zgodovinsko določenih družbenih procesov. Morda že drži, da digitalna komunikacijska tehnologija omogoča, da se posamezni proizvajalci (delavci) in uporabniki (kupci) združijo v krogotoku *ustvarjanja bogastva*, vendar to poenotenje ne pove ničesar o tem, kako je na novo *ustvarjeno bogastvo v družbi razdeljeno*. Internet naj bi delo približal igri in ljudem omogočil, da uživajo med tem, ko delajo, vendar je v resnici s 'kreativnimi industrijami' *dosegel, da je 'igra' lahko prav tako profitabilno izkoriščana in s tem produktivna kot tradicionalno 'delo'*.

Če se meja med proizvodnjo in potrošnjo briše, je to zato, ker se *presežna vrednost* ustvarja tako v proizvodnji kot v (produktivni) potrošnji.

Dobro se je spomniti, kaj je Karl Bücher zapisal o časopisih pred slabim stoletjem, ko je poudaril, da je mogoče časopise pravilno razumeti le, če jih razumemo v širšem družbenem in gospodarskem kontekstu, saj je ekonomski interes za ustvarjanje dobička časopise spremenil iz kulturnih v komercialne organizacije. Treba se je zavedati, da so »aktivni, vodilni elementi /.../ zunaj tiska, ne v njem. Uredniki in sodelavci nimajo nobene samostojne vloge. So organi prilagajanja (*Anpassungsorgane*). Tudi če so v opoziciji, samo vzvratno posredujejo vladam protitokove, ki nastajajo proti njihovim ukrepom med ljudskimi množicami.« (Bücher, 1926: 53) Za Bücherja je bil najpomembnejši in najbolj vprašljiv 'zunanji element' ekonomski interes za ustvarjanje dobička, ki je časopise spremenil iz kulturnih v komercialne organizacije: »Časopis je *podjetje*, če *proizvaja oglaševalski prostor kot blago, ki se lahko udejanji le skozi uredniški del*« (Bücher, 1926: 21; poudarki dodani).

Bücher je trdil, da je bila osnovna sprememba bistva časopisa to, da časopis skozi oglaševanje »svojim bralcem prodaja novice in obenem *prodaja svoj krog bralcev kateremukoli zasebnemu interesu, ki je zmožen plačati ustrezno ceno*« (prav tam). Oglaševanje je dolgo pred pojavom interneta zabrisalo mejo med proizvodnjo in potrošnjo v komuniciranju. Vendar je z internetom meja med tema sferama postala še bolj prepustna, kar se da najbolje ponazoriti na primeru novinarstva.

Novinarstvo ponazarja inherentno protislovje v razvoju komunikacijskih in informacijskih tehnologij: uvajanje računalniške tehnologije širi nove veščine in ljudi kvalificira za nove službe, vendar jih hkrati dequalificira, torej odpravi določene veščine kot specifične za določene poklice in odpravi določene poklice kot posebne poklice. Novinarstvo je zagotovo izpostavljeno tema procesoma, ki ogrožata novinarstvo kot poklic in varnost novinarskih služb.

Tradicionalno so množični mediji spadali v 'stagnantni' sektor gospodarstva, kjer je bilo veliko teže, če ne nemogoče povečati produktivnost. Novinarstvo v tem doživlja usodo vseh tistih 'zastajajočih' področij osebnih storitev, kjer povečanje produktivnosti z investicijami v nove tehnologije ni (vedno) mogoče in se izboljšave, ki zmanjšujejo količino potrebnega dela, vpeljujejo veliko počasneje, kot je povprečje gospodarstva (Baumol in dr., 2012: xx). Vendar je internet množične medije kot posebni sektor kulturnih industrij približal tako imenovanim 'progresivnim industrijam', ki imajo višjo rast produktivnosti. Sodobna kriza novinarstva nakazuje, da so digitalni mediji povečali produktivnost novičarskih delavcev, vendar so to storili z intenzivnimi procesi komercializacije, pavperizacije in deprofesionalizacije, ki so jim izpostavljeni sodobni novinarji – z uporabo informacijskih subvencij in neplačanega dela 'prorabnikov' oz. 'protošnikov'.

Podobno kot izobraževalni in zdravstveni ter v veliki meri kulturni sektor tudi novinarstvo (ne pa množični mediji na splošno) kljub nenehnim tehnološkim inovacijam in izboljšavam ostaja delovno intenzivno. Ali bolje rečeno, rast produktivnosti v novinarstvu je zelo posebna. S tehnološkim razvojem se tako povečuje produktivnostni prepad med gospodarstvom, v katerem

se z novimi tehnologijami v industrijskem in storitvenem (zlasti informacijskem) 'progressivnem sektorju' povečuje produktivnost ter 'stagnantnim sektorjem ustvarjalnih industrij' (izobraževanje, kultura, umetnost, znanost) in zdravstva, ki kljub vedno novim tehnologijam zahteva enako (ali celo večjo) količino neposrednega dela kot prej. Ob vseh novih tehnologijah npr. opere ni mogoče izvesti z manjšo količino neposrednega dela; lahko bi kvečjemu od ansambla zahtevali več izvedb kot v preteklosti zaradi boljših oz. hitrejših transportnih povezav, ki omogočajo več gostovanj. V Baumolovem tipičnem primeru se produktivnost izvajalcev klasične glasbe v preteklih 200 letih ni povečala: danes je za izvedbo skladbe za kvintet potrebnih enako število glasbenikov in enaka količina časa kot pred 200 leti. Predavanj in študijskih programov ni mogoče skrajšati (glede na večjo količino znanja jih je treba kvečjemu povečati). Tudi zdravnikov ni mogoče nadomeščati z roboti in število zdravnikov v razvitem svetu se ob enakem številu prebivalstva zaradi spremenjene starostne strukture, odkritij novih bolezni in postopkov zdravljenja itd. venomer povečuje.

Kljub temu produktivnostnemu prepadu pa se cena dela tudi v delovno intenzivnem sektorju ravna po ceni dela v progresivnem sektorju gospodarstva, saj višje plače v gospodarstvu spodbujajo tudi povpraševanje po kulturnih, izobraževalnih, zdravstvenih in sorodnih storitvah in omogočajo višje cene teh storitev. Dobrine in storitve stagnantnega sektorja tako postajajo čedalje dražje v primerjavi z dobrinami in storitvami progresivnega sektorja, vendar pa se povpraševanje po njih zaradi večje kupne moči ne zmanjšuje. Tako naraščajoč standard življenja vsaj deloma omili razkorak v produktivnosti. Če bi se v teh sektorjih cena delovne sile ravnala po (nižji) stopnji sektorske produktivnosti in višjih stroških, bi se delovna sila zelo hitro preselila v produktivnejše sektorje z nižjimi stroški in višjimi plačami. Zato Heilbrun (2011) trdi, da je to popoln tržni proces in ni nobene potrebe, da bi se država vmešavala s subvencioniranjem tehnološko neprogresivnih industrij. »Prav nasprotno, glede na to, da tam realni stroški naraščajo v primerjavi z realnimi stroški v bolj progresivnih industrijah, je najbolje dovoliti, da se cene dvignejo, da odražajo povečanje realnih stroškov. Dokler trgi delujejo učinkovito, bo gospodarstvo te višje stroške optimalno absorbiralo.« (Heilbrun, 2011: 74)

Četudi imata splošni 'zakon stroškovne bolezni' in 'terapija brez subvencij' nekaj pojasnjevalne moči, nista aplikabilna na novinarstvo. Gospodarstvo očitno ne absorbira zaostanka novinarstva v produktivnosti, temveč 'absorbira' (uničuje) novinarstvo na splošno. Nove informacijske tehnologije omogočajo naraščajočemu številu ljudi, da aktivno sodelujejo v procesih medijiranega medosebnega in množičnega komuniciranja. Vendar sta širjenje svobode delovanja in demokratizacija komuniciranja le en del posledic uvajanja računalniške tehnologije v novinarstvo. Sočasno obstaja močna težnja k zmanjševanju števila novinarjev in deprofesionalizaciji novinarstva.

Med letoma 2009 in 2013 se je cirkulacija časopisov zmanjšala za 10,25 odstotka v Severni Ameriki, za 19,59 odstotka v Avstraliji in Oceaniji ter za 23,02 odstotka v Evropi, čeprav je narastla za 6,67 odstotka v Aziji, za 6,26 odstotka v Latinski Ameriki in 7,5 odstotka na Srednjem vzhodu in v Afriki (WAN-IFRA, 2014). Oglaševalski dohodki tiskanih in spletnih izdaj časopisov v ZDA so leta 2013 v primerjavi z letom 2006 znašali zgolj še 45 odstotkov (Pew Research Center, 2013). Čeprav se je cirkulacija časopisov vztrajno zmanjševala že veliko pred nastankom interneta, vse od leta 1980, se je z vzponom interneta hitrost upadanja pospešila. To drži še bolj za oglaševalske dohodke časopisov, ki so leta 2000 dosegli vrhunec, po tem pa so zapadli 'kreativni destrukciji', ki je časopisno industrijo revolucionarizirala bolj kot katerikoli drugo industrijo v zgodovini.

Internetizacija novinarstva

Internet ni glavni vzrok deprofesionalizacije, zagotovo pa je ta proces pospešil. Zgodnji začetki deprofesionalizacije segajo do rutinizacije in 'tehnikalizacije' novinarskega dela v

poznem 19. stoletju, ko so ne samo komercialne zahteve trga zahtevale tehnične namesto intelektualnih sposobnosti, temveč je – paradokсно – celo ideja 'profesionalizma' postala ideološka sila medijskih menedžerjev, da bi novinarje ločili od preostalih novičarskih delavcev. »Vpeljava novih komunikacijskih tehnologij, od telegrafa in telefona do računalnika, ni zgolj okrepila nadzora menedžmenta, temveč je tudi povečala anonimnost delovnega procesa in zmanjšala pričakovanja novinarjev, da bodo prejeli priznanje za svoje enkratne intelektualne ali kreativne prispevke k profesiji.« (Hardt, 1996: 29)

Podobno kot 'prvi val' tudi sodobni 'drugi val' deprofesionalizacije novinarstva ni povezan zgolj s tehnološkimi, temveč tudi s širšimi družbenimi spremembami in rekonceptualizacijami novinarstva, novičarskega dela in povezanih pojmov/praks, kar se odraža v neologizmih, kot je 'proraba' ali 'i-novinarstvo'.

I-novinarstvo uvršča novinarstvo med tiste poklice, v katerih izginja ostra meja med proizvodnjo in potrošnjo ter nastaja nov sloj protrošnikov oz. prorabnikov, torej uporabnikov (npr. spleta), ki hkrati ustvarjajo (proizvajajo) in trošijo produkte (kot so spletne vsebine). Novi formati in žanri spletnega komuniciranja imajo potencial človeške/državlanske participacije in emancipacije, vendar je bil ta potencial participacije in emancipacije novih komunikacijskih tehnologij znova zlorabljen – kot je bil po mnenju Williama (1962/1976: 10) že mnogokrat v zgodovini – za ustvarjanje dobička z neposrednim izkoriščanjem človeške zmožnosti za potrošnjo (v oglaševanju) in spreminjanjem prostega časa v delovni čas (ustvarjanje vsebine, ki posredno omogoča izkoriščanje človeške zmožnosti za potrošnjo). Novinarski 'prorabniki' (lahko) postanejo neplačana delovna sila, ki zmanjšuje količino plačanega dela v novinarskem proizvodnem procesu. To daje občutek povečanja novinarske produktivnosti, četudi je lahko celotna količina plačanega in neplačanega dela ter intenzivnost dela celo večja kot prej.

Izraz i-novinarstvo označuje vsaj tri različne pojave, ki pa so vsi povezani s prepustnostjo meje med proizvodnjo in potrošnjo ter deprofesionalizacijo novinarstva: 1. 'i' označuje življenjsko izkušnjo zasebnika, ki jo ta pri poročanju o družbenih problemih vnese v poročilo oz. prispevek, kot je revščina, gentrifikacija, rasizem, seksizem, diskriminacija na podlagi družbenega razreda in prisilno preseljevanje (Drew, 2007); 2. označuje »željo novinarja, da postane 'osebnost'« (Simpson, 2004), kar vodi k prizadevanjem novinarjev, da sebe 'vnašajo' v zgodbe in 'čustvujejo', namesto da bi brali, govorili z udeleženci, doumeli kompleksne okoliščine in poročali; 3. nanaša se na državljane, ki z uporabo i-padov, i-phonov in mobilnih aplikacij (programska oprema, ustvarjena za pametne telefone, tablične računalnike in druge mobilne naprave) ustvarjajo novice velikim ponudnikom novic, kot je CCN-ov iReport (<http://ireport.cnn.com/about.jspa>) ali OhmyNews v Južni Koreji (<http://www.ohmynews.com/>).

I-novinarstvo je znak deprofesionalizacije novinarstva, vendar lahko tudi takšna vrsta 'novinarstva' kmalu postane ogrožena. Google News na news.google.com išče in prikazuje prispevke tako, da se plazi po novičarskih spletnih mestih in tako preprosto uporablja rezultate 'produkcije novic', ki poteka drugje. Izbira in postavitve zgodb na strani je avtomatizirana z računalniškim programom. Associated Press je napovedal, da bo kmalu večina prispevkov o finančnih poročilih podjetij v ZDA proizvedenih izključno z uporabo avtomatske tehnologije (Newspaper Death Watch, 2014).

Spremembe, ki jih je povzročila avtomatizacija, so del kreativne destrukcije novinarstva, zaradi katerega postaja novinarstvo čedalje bolj produktivno, a vedno manj – novinarstvo.

Podobno kot v gospodarstvu in trgovini so zlasti pri upravljanju s publiciteto tehnološke dejavnike večinoma preusmerili in premagali »posli«. [...] Če bi lahko novinarji pri zbiranju in poročanju o teh vsebinah svobodno uporabljali pristne interese, bi bile stvari povsem drugačne kot zdaj; podobno kot v primeru industrije, ki bi bila bistveno drugačna, če bi jo vodili inženirji na dejstveno-tehnološki podlagi. (Dewey, 1927/1999: 128–129)

I-novinarstvo je nasprotje participatornega novinarstva, ki ga je svojčas zagovarjal Dewey – je zgolj »del obstoječega zaslužkarskega sistema« (ibid: 128) in je podrejeno načelu produktivnosti, ki obvladuje 'progresivni sektor'. Ker novinarstvo v veliki meri postaja del 'progresivnega sektorja' in s tem podrejeno zahtevi po nenehni rasti produktivnosti, se posledice digitalizacije novinarstva bistveno razlikujejo od učinkov zaostanka v produktivnosti v tradicionalno 'stagnantnih' sektorjih, kot sta javno zdravstvo in izobraževanje. Tradicionalno (poklicno) novinarstvo ni v nevarnosti predvsem zaradi številnih novih možnosti za ustvarjanje vsebin, ki jih ponujajo digitalne komunikacijske tehnologije, in zaradi dostopnosti teh vsebin večjemu številu državljanov, temveč zaradi nenehnega pritiska k zniževanju stroškov dela v medijskih korporacijah. Produktivnost se veča z nižanjem stroškov dela in zmanjševanjem števila zaposlenih ter s tem novinarstvo čedalje bolj spreminja v dopolnilno ali delno dejavnost, kot je bilo značilno za novinarstvo 17. stoletja, in ga vedno bolj izpostavlja prekarizaciji in pavperizaciji (Splichal, 2004). Prekerno delo postaja dominanten način udejanjanja neoliberalne 'fleksibilnosti zaposlitve' v novinarstvu.

Morda se bližamo koncu cikla razvoja novinarstva, ki se je začel v 17. stoletju. Industrializacija je novinarje osvobodila lastniških, uredniških in distributivnih vlog, uvajanje računalniške tehnologije pa jih razrešuje tudi 'poklicnega privilegija' novinarskega osmišljanja sveta. Digitalizacija množičnih medijev ne uresničuje zahtev kritično-normativnih konceptualizacij, temveč zaključuje proces uničenja novinarstva, ki ga je začela industrializacija. Novinarstvo je zdaj dokončno podrejeno zakonom trga in je v veliki meri izgubilo kreativni vidik, kar je paradokсно prav značilnost manj produktivnega 'stagnantnega sektorja'. Novinarstvo doživlja usodo 'progresivnega sektorja', ki je izpostavljen globalni strukturalni brezposelnosti, ki sta jo povzročili avtomatizacija in naraščajoča produktivnost v informacijskih in podatkovnih industrijah. Normativno naj bi novinarstvo bilo racionalno diskurzivno in ne avtomatično ter mehansko, vendar je njegova vsakdanja rutina prav nasprotna. Resnični vzrok strukturne brezposelnosti v novinarstvu ni avtomatizacija *novinarskih* dejavnosti, temveč temeljna sprememba bistva novinarstva in njegova degradacija v informacijsko delo.

Korporatizacija družbe in zasebnosti

Zdaj prehajam na drugi del mojega argumenta, kjer bom pozornost namenil empiričnim dejstvom in statističnim podatkom. Teorija ponuja 'neposredne' dokaze splošne veljavnosti trditev s tem, ko jih podkrepim s teoretsko argumentacijo, ki podpira primernost in zadostnost izpeljav. Empirični dokazi, kot so statistični podatki, pa so pogosto 'posredni', saj je težko, če ne nemogoče dokazati neposredno vzročno povezavo onkraj preproste korelacije.

Trdim, da internet odnosa med proizvodnjo in potrošnjo ni predrugačil, da bi delo naredil bolj prijetno, temveč da bi bila 'proraba' prav tako profitabilna in produktivna kot tradicionalno 'delo'. Vendar predpostavim za trenutek, da je internet povzročil pomembne družbene spremembe s tem, ko je zabilis tradicionalno mejo med proizvodnjo in potrošnjo. Če je tako, potem je treba pogledati na 'družbeno okolje' interneta, da odkrijemo tiste družbene spremembe, ki so lahko povezane z rastjo interneta. Njegove domnevno pozitivne družbene posledice bi morale biti opazne v distribuciji in (zasebnem) privajanju skupaj ustvarjenega bogastva, četudi menimo, da internet ni primarna gonilna sila teh procesov.

Leta 1930, na višku Velike depresije, je John Maynard Keynes napisal esej *Gospodarske možnosti za naše vnuke*, v katerem je trdil, da bodo ljudje v razvitih državah čez sto let – torej kmalu – delali veliko manj in bodo kljub temu veliko bogatejši, kot so bili takrat. Pričakoval je, da bodo delali manj kot petnajst ur na teden – torej tretjino takratnega standardnega delovnega tedna. V dvajsetih letih 20. stoletja je povprečni delovni teden v ZDA trajal 49 ur in je bil z Zakonom za okrevanje narodnega gospodarstva (*National Industrial Recovery Act*) leta 1993 skrajšan na 40 ur, kar je bil odziv na dejstvo, da je bila zgolj v dvajsetih letih rast skupne

faktorske produktivnosti (SFP) 22-odstotna. Med letoma 1870 in 2010 je bila povprečna letna rast SFP med 1,6 in 1,8 odstotka. Danes mora povprečni delavec delati zgolj 11 ur na teden, da proizvede toliko kot delavec, ki je leta 1950 delal 40 ur na teden; produktivnost se je v zadnjega pol stoletja zvišala za skoraj 400 odstotkov (Rauch, 2000)!

Kljub temu pa najnovejši statistični podatki kažejo, da je povprečen delovni teden zdaj daljši kot 40 ur. V EU znaša 41,6 ure. V večini držav je štirideseturni delovni teden še vedno standarden. Hkrati pa se je povečala brezposelnost. Eurostat ocenjuje, da je bilo decembra 2013 v EU 26,2 milijona ljudi brezposelnih – več kot šest milijonov več kot leta 2000. Intrinzična značilnost kapitalizma je, da nas sili delati, a hkrati uničuje službe in s tem ustvarja presežno delo in brezposelnost.

Zivimo v družbi, ki delo ceni bolj kot prosti čas, ki pa hkrati več in več ljudi sili v neželjen prosti čas, imenovan brezposelnost ali podzaposlenost. Neenakost porazdelitve bogastva, dohodkov in moči je narasla; večina ljudi ne more doseči takšnega delovnega razmerja, kot želi. Zato so sadeži tehnološkega napredka, ki je omogočil ljudem, da delajo manj, nedosegljivi za velik delež prebivalstva bogatih držav. Delajo toliko, kot delajo, ker 'nimajo zadosti', da bi uživali v dobrem življenju. Kapitalizem je namerna organizacija pomanjkanja (Skidelsky, 2013).

Ce pogledamo distribucijsko plat na novo ustvarjenega bogastva, vidimo, da se razkorak med bogatimi in revnimi povečuje; bogati postajajo še bogatejši, revni pa še revnejši v takšni meri, da dohodkovna neenakost grozi sprožiti novo mednarodno krizo. Bogastvo temelji na produktivnosti, distribucija bogastva pa ne!

Razkorak med bogatimi in revnimi je v ZDA večji kot kadarkoli v preteklih sto letih. Med letoma 2009 in 2012 so dohodki najbogatejšega odstotka ljudi zrastle za več kot 31 odstotkov, medtem ko so dohodki preostalih 99 odstotkov prebivalstva zrastle za manj kot pol odstotka. Z drugimi besedami, približno 95 odstotkov povišanja dohodkov v ZDA med letoma 2009 in 2012 je pripadlo zgornjemu 1 odstotku (The Economist, 2013). V dvajsetih letih, med letoma 1993 in 2012, so se realni dohodki 1 odstotka zvišali za 86,1 odstotka, medtem ko so se realni dohodki 99 odstotkov zvišali le za 6,6 odstotka. Ta naraščajoča razlika ni zgolj posledica »tehnologije in prenosa dela na zunanje izvajalce, temveč tudi zmanjšane učinkovitosti progresivnih davčnih politik in sindikatov ter spreminjajočih se družbenih norm o plačni neenakosti« (Stewart, 2013).

Vrhnji 1 odstotek nadzoruje 46 odstotkov svetovnega bogastva; 86 odstotkov svetovnega bogastva je v lasti najbogatejših 10 odstotkov, spodnja polovica svetovnega prebivalstva ima v lasti manj kot 1 odstotek celotnega bogastva. V primerjavi z letom 2012 je v letu 2013 število milijonarjev naraslo za dva milijona in večina jih živi v ZDA. Milijonarjem se danes godi bolje kot pred finančno krizo. Dve tretjini odraslih na svetu pa poseduje manj kot 10 000 \$ (Credit Suisse 2013, 10).

Najbogatejši 1 odstotek bi zdaj lahko nadzoroval tudi, kaj lahko vidimo na internetu. 'Nevtralnost omrežja' – načelo, da morajo javna informacijska omrežja vso vsebino, spletne strani in platforme obravnavati enakovredno – je čedalje bolj ogrožena. Zdi se, da lahko najmočnejši akterji nadzorujejo, kaj bomo lahko našli in videli na internetu. V ZDA je pritožbeno sodišče za Zvezno okrožje Kolumbija nedavno razsodilo zoper 'načelo nevtralnosti omrežja' s tem, ko je dovolilo, da ponudniki širokopasovnega interneta in spletna mesta sklepajo posebne dogovore o prenosu, tako da lahko ponudniki upočasnijo ali zaračunavajo za spletne strani, ki ne plačajo (Crews, 2014). Grozi, da bo Evropski parlament sprejel podobno zakonodajo za Evropo. Omejitve 'svobode povezave' spreminjajo pravico do komuniciranja v utopijo in neposredno omejujejo osebno svobodo do izražanja. Sprevrženo je, da so tiste oblike zasebne uporabe interneta, ki močnim in bogatim zagotavljajo še več moči in bogastva, veliko učinkovitejše kot tiste oblike uporabe, ki želijo udejanjiti njegov emancipatorni potencial.

Nič manj nevarni niso poskusi vlad, da z zakonodajo nadzorujejo internet in, kar je še hujše, skrita prizadevanja za uveljavljanje globalnega nadzora. Poleg meje med proizvodnjo in potrošnjo je internet naredil prepustno še eno mejo – mejo med javnim in zasebnim. Vprašanje

zasebnosti je postalo posebej problematično z napredovanjem komunikacijskih tehnologij in splošnim zavedanjem, da spremembe komunikacijskih tehnologij in njihovih družbenih uporab na pogosto sporne načine vplivajo na porazdelitev moči in odnosov moči v družbi. Zanimanje za (pravico do) zasebnost je naraščalo kot odziv na rast tiskanih medijev v poznem 19. stoletju, ko so se skoraj redne zlorabe načela publicitete kazale celo v rekonceptualizaciji svobode tiska kot podjetniške svode, ki je bila pogosto zlorabljen za kršenje osebne pravice do zasebnosti. Hkrati je naraščalo zavedanje, da politična oblast vdira v zasebnost še bolj kot časopisi. Obe škodljivi praksi sta zahtevali varovanje osebne (pravice do) zasebnosti. Sistematična razprava o pojmu zasebnosti se je, kolikor je znano, začela z leta 1890 objavljenim esejem Samuela Warrena in Louisa Brandeisa, imenovanim *Pravica do zasebnosti*. Postavila sta temelje za razumevanje zasebnosti kot nadzora nad informacijami o samem sebi.

Warren in Brandeis (1890: 211) sta trdila, da je zato, ker »tisk v vseh smereh prestopa očitne meje primernosti in spodobnosti« treba »zaščititi zasebnost posameznika pred vdiranjem preveč podjetnega tiska, fotografa ali lastnika katerekoli druge sodobne naprave za snemanje ali reproduciranje prizorov ali zvokov.« Brandeis je pozneje spoznal, da tisk dejansko ni najnevarnejši vdiralca v zasebnost državljanov:

Politična oblast se je dokopala do manj očitnih, a učinkovitejših sredstev za vdiranje v zasebnost. Raziskave in izumi so omogočili, da politična oblast [...] na sodišču doseže razkritje tega, kar se šepeta v omari. [...] Uspešnost znanosti pri tem, da oblasti ponuja sredstva za vohunjenje, se zagotovo ne bo končala s prisluskovalnimi napravami. [...] Napredek v fiziki in sorodnih znanostih bo morebiti omogočil razkrivanje neizraženih prepričanj, misli in čustev. (Brandeis, 1928: 473)

Roman *Krasni novi svet* (1932) Aldousa Huxleyja z maksimo »vsakdo pripada vsakomur« in distopični roman *1984* Georgea Orwella (1949), v katerem opisuje, kako se privilegirana elita poslužuje vseobsegajoče cenzure in nadzora, javne manipulacije in preganjanja individualizma ter neodvisnega mišljenja kot »miselnih zločinov«, sta bila povod za resno skrb glede naraščajočega vdiranja političnih oblasti in množičnih medijev v zasebnost, ki ni bilo značilno le za fašizem, nacizem in stalinizem.

Ne zgolj v zamišljenem svetu *1984*, temveč tudi v vsakdanjem življenju sredine dvajsetega stoletja je 'narediti nekaj vidno' postala močna disciplinarna strategija. Podobno kot cenzura je disciplinarna publiciteta, ki je ustvarjala 'novo' obliko javnosti, postala resna nevarnost pristni javnosti. Hkrati pa so skriti načini vdiranja v zasebnost na še bolj nevaren način kršili osebno pravico do zasebnosti.

Razvoj komunikacijske tehnologije in njenih družbenih rab je vedenje posameznika naredil vidno tistim na oblasti in ga podredil njihovemu nadzoru. Digitalni mediji dodatno brišejo mejo med zasebnostjo in javnostjo in s tem postaja zasebnost veliko bolj ranljiva. Polzaprti družbena omrežja na internetu, ki so sestavljena iz stotin ali celo tisočev 'prijateljev' in 'sledilcev', težko nedvomno umestimo v eno ali drugo kategorijo. Po eni strani število članov teh skupin močno presega število, ki je nekoč veljalo za značilno za zasebne skupine. Po drugi strani pa je vsebina komuniciranja običajno bliže temu, o čemer bi razpravljali prijatelji med sabo, ne pa temu, kar je vredno javne pozornosti. Vendar širjenje spletnih družbenih omrežij v zadnjih desetletjih in vedno bolj javno izpostavljanje zasebnosti nista zgolj posledica neposrednih vdiranja v zasebnost ali zunanje disciplinarne publicitete, temveč tudi posledica osebne promocijske publicitete, četudi se (predvsem mladi) morda niti ne zavedajo vseh tveganj in morebitnih (negativnih) posledic takšnega poljavnega komuniciranja.

Medtem ko je 'disciplinarna vidnost', ki jo ustvarjajo tradicionalni mediji, največja grožnja pristni javnosti, pa tajne oblike vdiranja v zasebnost na še bolj nevaren način kršijo osebno pravico do zasebnosti. Sodobne tehnologije nadzora lahko skrivaj beležijo vso računalniško in

internetno aktivnost katerekoli skupine uporabnikov. Omogočajo na primer popoln nadzor nad dostopom do interneta in filtriranje spleta, zbirajo podatke o brskanju po spletu in o prenosih, takojšnjim sporočanjem in spletno pošto. Žal bo napredek znanosti še v prihodnje ponujal političnim oblastem in drugim nosilcem moči vedno nova sredstva za nadzor.

Soočeni smo z zelo posebno vrsto 'prorabnikov', ki želijo internet 'rekonceptualizirati' v domeno vojaške strojne opreme in vojskovanja ter ga uporabiti kot najučinkovitejše orodje. Nedavno imenovani direktor NSA, viceadmiral Michael Rogers, verjame, da:

moramo omrežje obravnavati kot orožje, ko nadaljujemo boj za ohranjanje naše prednosti v kibernetnem prostoru in s tem v preostalih štirih prostorih vojskovanja: morje, zrak, zemlja in vesolje. ... Nadaljevati moramo z razvojem elitne delovne sile, ki je rekrutirana, trenirana in izobražena, da bolje razume kibernetno okolje, da uporablja najnovejše tehnologije in se je zmožna kibernetno vojskovati kjerkoli na svetu.²

Žal se zdi, da so te sprijene oblike zasebne rabe interneta za povečevanje količine moči in bogastva v rokah nosilcev moči in bogastva veliko učinkovitejše kot tiste, ki želijo udejanjiti emancipatorni potencial interneta.

Prevedel: Sašo Slaček Brlek

Literatura

- BAUMOL, WILLIAM J., DAVID DE FERRANTI, MONTE MALACH, ARIEL PABLOS-MÉNDEZ, HILARY TABISH in LILIAN GOMORY WU (2012): *The Cost Disease: Why Computers Get Cheaper and Health Care Doesn't*. New Haven, London: Yale University Press.
- BRUNS, AXEL (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Peter Lang Publishing: New York.
- BÜCHER, KARL (1926): *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: Laupp'sche Buchhandlung.
- CREDIT SUISSE (2014): *Global Wealth Databook 2013*. Zürich: Credit Suisse.
- CREWS, CLYDE WAYNE, JR. (2014): Court Rules Against Net Neutrality in Verizon V. FCC. *Forbes*, 14. januar. Dostopno na: <http://www.forbes.com/sites/waynecrews/2014/01/14/court-rules-against-net-neutrality-in-verizon-v-fcc/> (14. januar 2014).
- DAHLGREN, PETER (2009): *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- DEWEY, JOHN (1927/1999): *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- THE ECONOMIST (2013): *The rich get richer*. Dostopno na: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/09/daily-chart-8> (12. september 2013).
- EVROPSKA KOMISIJA (2010): Evropska digitalna agenda. Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij. Dostopno na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0245R%2801%29&from=EN> (12. januar 2015).
- DREW, SAM (2007): *Tell the Truth John Stewart! Race, Poverty, and the Environment*, 8. september. Dostopno na: <http://reimaginerpe.org/node/1351> (10. oktober 2014).
- DURKHEIM, EMILE in GABRIEL TARDE (2008): The Debate between Tarde and Durkheim. *Environment and Planning D: Society and Space* (26): 761–777.
- GALBRAITH, JOHN KENNETH (1999): Free Market Fraud. *The Progressive*, januar 1999. Dostopno na: <http://>

² Meeting the Challenges of Contested Cyberspace : Quotes from Vice Admiral Michael S. Rogers http://www.public.navy.mil/fcc-c10f/Fact%20Sheets/FCC%20Fact%20Sheet_Quotes%20VADM%20Rogers.MAR2013.pdf

- www.progressive.org/news/2006/04/3336/john-kenneth-galbraith-free-market-fraud (10. december 2014).
- HABERMAS, JÜRGEN (2007): Keine Demokratie kann sich das leisten. *Süddeutsche Zeitung*, 16. maj.
Dostopno na: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340-3/> (26. november 2014).
- HARDT, HANNO (1996): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost – The Public* 3(3): 21–41.
- HEILBRUN, JAMES (2011): Baumol's Cost Disease. V *A Handbook of Cultural Economics*, R. Towse (ur.), 67–75. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- KEYNES, JOHN MAYNARD (1930): Economic Possibilities for our Grandchildren. *Nation and Athenaeum*, 11. in 18. oktober.
- LEVITT, THEODORE (1983): The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, maj/junij: 92–102.
- LANG, KURT in GLADYS E. LANG (1983): The "New" Rhetoric of Mass Communication Research: A Longer View. *Journal of Communication* 33(3): 128–140.
- MARX, KARL (1985): *Kritika politične ekonomije 1857/58*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- MERTON, ROBER K (1945): Sociological Theory. *American Journal of Sociology* 50(6): 462–473.
- OBOLER, ANDRE, KRISTOPHER WELSH in LITO CRUZ (2012): The Danger of Big Data: Social Media as Computational Social Science. *First Monday* 17(7), 2. julij. Dostopno na: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3993/3269/doi:10.5210/fm.v17i7.3993> (13. december 2014).
- NEWSPAPER DEATH WATCH (2014): *Journalism's Paradox: Better Information, More Mistakes*. Dostopno na: <http://newspaperdeathwatch.com/#sthash.XflsYep.dpuf> (22. december 2014).
- PASSARIS, CONSTANTINE E. (2006): The Business of Globalization and the Globalization of Business. *Journal of Comparative International Management* 9(1). Dostopno na: <http://journals.hil.unb.ca/index.php/jcim/article/view/5666/10661> (21. december 2014).
- PEW RESEARCH CENTER (2013): *The State of the News Media 2013. An Annual Report on American Journalism*. Dostopno na: <http://www.stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/newspapers-by-the-numbers/> (7. maj 2013).
- RAUCH, ERIK (2000): *Productivity and the Workweek*. Dostopno na: <http://groups.csail.mit.edu/mac/users/rauch/worktime/> (10. januar 2015).
- SIMPSON, JEFFREY (2004): The Journalist as Narcissist. *Queen's Quarterly*, 22. december. Dostopno na: <http://www.thefreelibrary.com/The+journalist+as+narcissist.-a0129558830> (17. september 2014).
- SKIDELSKY, ROBERT (2013): *How Much Is Enough? The Future of Work*. Dostopno na: <http://www.lse.ac.uk/economics/newsEventsSeminars/files/RobertSkidelskyPaper.pdf> (21. november 2014).
- SPLICHAL, SLAVKO (2004): Journalism and Journalists. V *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, N. J. Smelser in P. B. Baltes (ur.), zv. 12: 8000–8004. Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- SPLICHAL, SLAVKO (2013): Globalizacija – komu »v dobro«, komu »v zlo«? V *Globalizacija – v dobro ali zlo?*, S. Splichal (ur.), 7–22. Ljubljana: SAZU.
- STEWART, CONNIE (2013): Income Gap between Rich and Poor Is Biggest in a Century. *Los Angeles Times*, 11. september. Dostopno na: <http://articles.latimes.com/2013/sep/11/nation/la-na-nn-income-inequality-20130910> (11. september 2013).
- TARDE, GABRIEL (1897/2000): Contre Durkheim à propos de son suicide. V *Le suicide – un siècle après Durkheim*, M. Borlandi in M. Cherkaoui (ur.), 224–225. Paris: PUF.
- TOFFLER, ALVIN (1980): *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York, NY: Bantam.
- WILLIAMS, RAYMOND (1962/1976): *Communications*. Harmondsworth: Penguin Books.
- WAN-IFRA (2014): *World Press Trends: Print and Digital Together Increasing Newspaper Audiences*. World Association of Newspapers and News Publishers. Dostopno na: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audience> (6. september 2014).
- WARREN, SAMUEL in LOUIS BRANDEIS (1890): The Right to Privacy. *Harvard Law Review* 4(5): 193–220.