

UPODATKOVLJENJE JAVNEGA MNENJA: OD NORMATIVNE UTOPIJE DO ALGORITEMSKE DISTOPIJE

Slavko Splichal 

V prispevku so obravnavane poglobitve spremembe v rekonceptualizacijah javnega mnenja skozi tri temeljna zgodovinska obdobja in v njih prevladujoče paradigme: (1) zgodnje obdobje javnega mnenja kot normativne utopije, ki so jo kmalu začele razjedati ekonomske spremembe, ki so spremenile družbeno vlogo tiska, in empirične sociološke analize »latentnih« (dis)funkcij javnega mnenja; (2) obdobje empirične substitucije javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami, optimi na kvantitativne metode sistematičnega zbiranja in statistične analize podatkov ter »teorijo prima facie« permanentnega referendum, ki jo je postavil Gallup; (3) obdobje velikega podatkovja, v katerem sistematično »merjenje mnenj« z zbiranjem podatkov v obliki odgovorov na vprašanja vse bolj nadomešča permanentno avtomatizirano ugotavljanje in napovedovanje mnenjskih in vedenjskih vzorcev posameznikov iz (meta) podatkov, ki jih pretežno nevede generirajo in puščajo v socialnih omrežjih, in v katerem ideje zgodnje normativne kritike družbeno nadzorovalne disfunkcije javnega mnenja aktualizira kritična analiza korporativnih praks panoptičnega podatkovnega nadzorovanja (»dataveillance«). Ključno vprašanje pri tem je, ali pojmi javnost, javno mnenje in javna sfera v dobi »upodatkovljenja javnega mnenja« še (lahko) ohranjajo zgodovinsko kritično družbeno ost.

KLJUČNE BESEDE javno mnenje, javnost, digitalizacija komuniciranja, kvantifikacija, upodatkovljenje

Datafication of Public Opinion: From Normative Utopia to Algorithmic Dystopia

The paper discusses major changes in the reconceptualisations of public opinion across three fundamental historical periods and their dominant paradigms: (1) the early period of public opinion as a normative utopia soon to be crumbled by the economic changes that transformed the social role of the press, and empirical sociological analyses of "latent" (dis)functions of public opinion; (2) the period of empirical substitution of public opinion by opinion polls based on quantitative methods of systematic data collection and statistical analysis, and Gallup's "prima facie" theory of permanent referendum; (3) a period of big data in which systematic "opinion measurement" by collecting interview response data is increasingly being replaced by the permanent, automated identification and prediction of opinion and behavioural patterns of individuals from (meta) data they largely unknowingly generate and place in social networks, and in which the ideas of early normative critique of social control dysfunction of public opinion are updated by a critical analysis of corporate practices of pan-optic data surveillance. The key question here is whether the notions of public, public opinion and the public sphere in the era of "datafication of public opinion" still (can) sustain a historical critical engagement.

KEYWORDS public opinion, the public, digitisation of communication, quantification, datafication

Uvod

Ideja javnega mnenja je postajala od 17. stoletja naprej, ko se je začela pojavljati v Franciji in Angliji, vse bolj razširjena v poljudni in strokovni literaturi, ob koncu 18. stoletja pa je dobil pojem domovinsko pravico tudi v znanstveni literaturi, čeprav o definiciji »javnega mnenja« nikdar ni bilo soglasja.¹ Za utemeljitelja pojma bi morali šteti v razpravah o javnem mnenju neupravičeno povsem prezrtega italijanskega predhodnika razsvetljenstva Niccolòja Machiavellija, ki je v *Razpravah o Liviju* (1517) zagovarjal idejo o »navadnih ljudeh« kot najzanesljivejših varuhih človekove svobode in družbene blaginje ter se pri tem skliceval na »glas ljudstva« in moč »univerzalnega mnenja« (Machiavelli 1517/1996; poudarki dodani):

Glede preudarnosti in stabilnosti pa pravim, da je ljudstvo preudarnejše, stabilnejše in ima boljšo presojo kot vladar. Ne brez razloga *glas ljudstva* (*la voce d'un popolo*) spominja na božji glas: ker je videti, da je *obče mnenje* (*opinione universale*) v svojih napovedih izjemno učinkovito, kot da bi imelo nevidno moč napovedovanja dobrega in zla.²

Prve sistematične razprave o javnem mnenju najdemo mnogo po Machiavelliju v politično-filozofskih razpravah razsvetljencev in utilitarnih filozofov, potem pa – z dokaj različnimi razumevanji in definicijami pojma – v celotnem družboslovju. Čeprav je zelo težko ali morda sploh nemogoče najti tudi najmanjši skupni imenovalac različnih konceptualizacij, bi lahko vsaj kot nekakšne minimalne »točke ujemanja« v pojmovni mnogovrstnosti identificirali tri konstitutivne ideje, ki so pravzaprav implicirane že v Machiavellijevi ideji o učinkovitem občem mnenju: (1) javno mnenje nastaja v nekakšni obliki interakcije med po svoji naravi subjektivno in objektivno nezanesljivimi in spremenljivimi *individualnimi mnenji* (2) o zadevah ali vprašanih širšega *družbenega pomena*, ki (3) zbirno *vplivajo* na vedenje in delovanje določenih posameznikov, skupin, organizacij in/ali institucij.

Znotraj teh splošnih točk ujemanja so vedno obstajale velike razlike, na primer glede (1) narave družbene interakcije, v kateri se oblikuje javno mnenje, in značaja skupine posameznikov, ki v njej sodelujejo kot »nosilci javnega mnenja«; (2) razumevanja »širšega pomena«, ki naj bi opredeljeval »javne zadeve«, o katerih se mnenja oblikujejo in izražajo kot »javno mnenje«; in (3) posrednih ali neposrednih naslovnikov javnega mnenja in načinov vplivanja nanje.

V podobni zadregi kot z definicijo javnega mnenja se znajdemo tudi, ko poskušamo pojasniti razlike med njimi. Razlike v pojmovanjih nastajajo oziroma so nastale zaradi specifičnih zgodovinskih – socialnih, kulturnih, političnih – okoliščin, v katerih so se ideje javnega mnenja pojavile (na primer v Franciji, Angliji in Ameriki, pozneje Nemčiji), različnih disciplinarnih okvirov (od na primer filozofije do psihologije) in pristopov znotraj disciplin, ki so javno mnenje sprejele za predmet svojega proučevanja. Tako med avtorji odmevnih razprav o javnem mnenju že v zgodnjih obdobjih pred 20. stoletjem najdemo predstavnike filozofije (Bentham, Kant, Hegel), sociologije (Tarde, Tönnies), politične teorije (Tocqueville, Bryce). V 20. stoletju so se razmahu proučevanja javnega mnenja ob objavi kanoničnih razprav v tradicionalnih disciplinah (Park, Dewey, Lippmann, Albig, Habermas) s pomembnimi prispevki pridružili predstavniki (socialne) psihologije (Allport, Cantril), ekonomije (Keynes), tržnih in promocijskih raziskav (Bernays) ter slednjič metodologije in statistike (Gallup), ki so v ospredje postavili »javnomnenjske poizvedbe« (angl. *public opinion polls*). Razlike v pristopih in definicijah torej v precejšnji meri lahko pripišemo razlikam v raziskovalnih interesih tradicionalno oblikovanih disciplin. Tako je socialne psihologe v javnem mnenju zanimalo

predvsem vedenje posameznika, predstavnike odnosov z javnostmi možnosti javnomnenjske manipulacije, statistike in metodologe pa pridobivanje in statistična obravnava kvantitativnih podatkov v mnenjskih poizvedbah, ko so z razvojem stališčnih merskih lestvic mnenja postala kvantitativno izrazljiva količina.

Z »iznajdbo« mnenjskih poizvedb na reprezentativnih vzorcih v tridesetih letih prejšnjega stoletja se je že po štirih desetletjih uresničila Bryceova – sprva videti povsem utopična – ideja o »višji stopnji razvoja javnega mnenja«, ko bi bilo »kadarkoli mogoče ugotavljati voljo večine, ne da bi jo morali posredovati po predstavnikiškem telesu in morda celo brez potrebe po uporabi volilne mašinerije« (Bryce 1888/1995). Bryce (prav tam, 919) je namreč tedaj pesimistično menil, da je tak razvoj povsem utopičen predvsem zaradi tehničnih težav, saj »stroji za tehtanje ali merjenje ljudske volje iz tedna v teden ali iz meseca v mesec še niso bili in verjetno nikoli ne bodo izumljeni«.

Prav razvoj in uporaba metodoloških in statističnih orodij v empiričnem raziskovanju posameznikovih in kolektivnih oziroma kolektivno oblikovanih stališč sta v največji meri zaznamovala razvoj in razumevanje javnega mnenja v prejšnjem stoletju. To zgovorno kaže tudi *Encyclopaedia Britannica*,³ v kateri geslo »Javno mnenje« vključuje šest razdelkov – (1) teoretska in praktična pojmovanja, (2) zgodovinsko ozadje, (3) oblikovanje in spremembe javnega mnenja, (4) dejavniki javnega mnenja, (5) javno mnenje in vladanje ter (6) javnomnenjske poizvedbe –, pri tem pa kar polovica besedila gesla obravnava mnenjske poizvedbe, predvsem njihove statistično-metodološke postopke.

Merjenje mnenj v poizvedbah na naključnih reprezentativnih vzorcih večje (nacionalne) populacije se je rodilo v ZDA v prvi polovici 20. stoletja, ko so metodologi kvantificirali stališča glede na intenzivnost njihove usmerjenosti in razvili »tehnike za merjenje stališč« (Thurstone 1928; Likert 1932), v statistiki pa je dozorela ideja naključnega reprezentativnega vzorčenja (Bellhouse 1988). Mnenjske poizvedbe na reprezentativnem vzorcu so se nato hitro širile in se do sredine šestdesetih let prejšnjega stoletja uveljavile po vsem svetu. Naključni reprezentativni vzorec je široko odprl vrata tržnim raziskavam in mnenjskim poizvedbam, hkrati pa sprožil številne spore o z njimi povezanih rekonceptualizacijah javnega mnenja ter o vlogi in pomenu kvantitativnih postopkov sploh v empiričnem družboslovnem raziskovanju, ki se je v tem času že močno razmahnilo zlasti v ZDA pod vplivom čikaške sociološke šole, čeprav ta v začetnem obdobju ni prisegala na kvantifikacije v raziskovanju. Kot je ugotavljal Albig (1956, 156, 157), so mnenjske poizvedbe ob siceršnjem zanimanju za vladajoča stališča v družbi doživele razcvet prav zaradi *naraščajočega pomena kvantifikacij* na mnogih raziskovalnih področjih ter preprostosti oblikovanja vprašalnikov in statistične analize podatkov.

Kvantitativna revolucija v družboslovju

»Upodatkovljenje«, »dataizem« in podobni novi izrazi dandanes vzbujajo vtis, da so postopki transformacije človekovih dejavnosti v številske podatke povsem novi pojavi v (družboslovnem) raziskovanju. V resnici pa je zgodovina procesa ustvarjanja in zbiranja množice podatkov o ljudeh in družbenih dejstvih že dolga. Prava podatkovna revolucija se je zgodila v prvi polovici 19. stoletja, ko so najrazvitejše države začele svoje prebivalce sistematično prešteti, razvrščati in predstavljati v tabelah (Hacking 1990, 2). V obdobju od sredine 19. do sredine 20. stoletja so se postopno kvantificirale tudi vse družbene vede. Porter (1986, 11) govori o »veliki eksploziji števil«, zaradi katere je postal izraz statistika neizog-

ben«, Hacking (1991, 186) pa o »plazu števil« in novem »navdušenju nad številkami«. Kvantifikacija in z njo povezan odmik od vzročno-posledičnega determinizma, ki ga je sprožilo statistično »obvladovanje naključja«, sta bila vpisana v temelje industrijske revolucije in nista pustila nobenega področja človeškega raziskovanja nedotaknjene. To je bilo obdobje, ko je razvoj znanosti v veliki meri zaznamovala napetost med tradicionalno normativno znanostjo, usmerjeno v prizadevanja za socialne reforme, in strogo znanstvenim poudarjanjem objektivnosti. Dosledno antinormativna kvantitativna znanost o družbi se je začela uveljavljati na začetku 20. stoletja in dosegla vrhunec v letih po drugi svetovni vojni (Smith 1994).

Na vprašanje, kaj je botrovalo vzponu kvantitativne metodologije v sodobnih družboslovnih disciplinah in zakaj je postal model, ki se je razvil v naravoslovnem raziskovanju, privlačna paradigma za raziskovanje ljudi in družbe, ni preprostega odgovora. Nedvomno je kvantitativna družboslovna paradigma nastala kot rezultat kompleksnih družbenih sprememb in pod izrazitim vplivom razvoja naravoslovnih znanosti, danes pa se opira predvsem na spletno podatkovno rudarjenje. Medtem ko so nekoč govorili o »veliki eksploziji« in »plazu števil«, danes govorimo o »velikem podatkovju«; v obeh primerih gre za spoznanje o izjemnem povečanju količine družbeno relevantnih in (potencialno) uporabnih podatkov in njihovem povezovanju na dotlej/doslej nepredstavljen način. Tako nekdaj kot danes se nobeno področje človekovega delovanja ni izognilo eksploziji kvantifikacije.

Družboslovne vede so se v prizadevanjih za družbeno in institucionalno uveljavitev zavestno zgledovale po kvantifikaciji, ki je vladala v naravoslovnih vedah. Kvantifikacija je pogosto veljala za dokaz znanstvenosti družbenih ved in njihove primerljivosti z naravoslovnimi vedami (Desrosières 2016, 183). Povezovala se je tudi z zahtevo po objektivnosti raziskav: družboslovci so v želji po objektivnosti postopoma odpravljali lastno (subjektivno) presojo in jo nadomeščali z (»objektivnimi«) kvantitativnimi podatki in statističnimi postopki. V kvantifikaciji so mnogi videli rešitev za preseganje omejitev kvalitativne analize, kot sta nenatančnost in arbitrarnost (Lasswell 1949). Čeprav je bila stroga kvantifikacija pogosto obravnavana kot znak ali celo dokaz znanstvene veljavnosti raziskovanja, nobeno področje družbenih ved ni »ponotranjilo« kvantitativne paradigme do te mere, da bi bili drugi pristopi v celoti preseženi ali delegitimirani; je pa bistveno prispevala k nastajanju prepada med »akademiki« in »tehnikami« v družbenih vedah (Lynd 1939/1970, 1).

Vrsta in količina zbranih podatkov o posameznikih, organizacijah in družbi ter načini in smotri njihove obravnave so se spreminjali, bistvo kvantifikacije pa je danes enako kot pred dvema stoletjema. Kvantifikacija, katere pomemben del je merjenje, pomeni »v številkah izraziti tisto, kar je bilo prej izraženo z besedami« (Desrosières 2016, 184), torej »upodatkoviti« tisto, kar je bilo poprej običajno, ali sploh mogoče le ubesediti. Kvantifikacija zahteva najprej dogovor o pravilih, izbiri predmetov preštevanja in načinih določanja (računanja) njihove (ne)enakosti, tj. iz konceptualizacije izpeljano operacionalizacijo pojmov s *kvantitativnimi kazalniki*, ki – sicer podobno kot kvalitativni kazalniki – zmanjšujejo kompleksnost proučevanih pojavov in napravijo vidne njihove značilnosti, ki sicer neposredno niso vidne (Bartl, Papilloud in Terracher-Lipinski 2019, 9). Šele na temelju postavljenih pravil in dogovorov, ki se med različnimi družboslovnimi področji in disciplinami pomembno razlikujejo, je mogoče izvajati ustrezne merilne operacije.

Glede na pomembnost družbenih implikacij je mogoče »jezik kvantifikacije« primerjati s prvobitnim opismenjevanjem in sodobno digitalno pismenostjo. Tako kot digitalna pismenost danes je nekdaj tudi številka predstavljivost (angl. *numeracy*) veljala za vsaj toliko pomembno kot prvobitna pismenost. Štetje in računanje sta postali enako pomembni kot branje in pisanje (Hacking 1990, 5). Za oboje velja, da je bilo sprva privilegij elit, s splošno

dostopnostjo v javnem izobraževalnem sistemu pa je postalo temelj globalnih družbenih sprememb. Vzporednice lahko iščemo tudi med jezikom kvantifikacije in angleškim jezikom ter njegovo vlogo v prizadevanjih za ustvarjanje enovitega globalnega poslovnega in upravnega okolja. Porter (1995, 77) na primer zatrjuje, da je jezik kvantifikacije pomembnejši od angleščine, saj nadomešča specifične lokalnih kultur s sistematičnimi in racionalnimi metodami.

Podobno kot razvoj pisave, ki je po eni strani omogočil razvoj civilizacije, po drugi strani pa nastanek razredne družbe (Marx in Engels 1848; Splichal 2002), je tudi razvoj »jezika kvantifikacije« protisloven; povezan ni le s pomembnimi spremembami v znanosti, ampak v družbi sploh. Kvantifikacija v družbenih vedah svojih predmetov obravnave oziroma »družbenih dejstev« ne ustvarja iz nič, pač pa obstoječim predmetom proučevanja daje obliko in obstoj, ki se razlikujeta od tistih, ki nastanejo, ko se isti predmeti izrazijo z besedami. S prevlado kvantifikacije so se »družbena dejstva« – Durkheim jih je opredelil kot posamezniku zunanje načine delovanja, mišljenja in čustvovanja, ki nanj delujejo z močjo prisiljevanja in nadzorovanja – pomensko izenačila s statističnimi dejstvi oziroma z dejstvi, ki so rezultat računsko-statističnih operacij. »Številne sodobne kategorije, s katerimi mislimo o ljudeh in njihovih dejavnostih, so se uveljavile kot rezultat prizadevanj za pridobivanje številskih podatkov« (Hacking 1991, 181). Kvantitativna rekonceptualizacija javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami kot sinonimom za javno mnenje je dober primer takega (pojmovnega) razvoja.

V tem smislu je kvantifikacija socialna tehnologija, ki spreminja svet. Pojmovanje, da je kvantifikacija nevtralna in imajo podatki »naravno podlago v vsakdanjem svetu, varuje zbiranje podatkov pred etičnim spraševanjem, hkrati pa podpira uporabo in prost pretok podatkov znotraj korporativnega nadzora na račun morebitnih negativnih vplivov na človekovo avtonomijo in svobodo« (Couldry in Yu 2018). Ustvarjanje in uporaba kvantitativnih kazalnikov vplivata na načrtovanje in izvajanje (državnih) politik in s tem na življenje ljudi. »/Kvantitativni/ kazalniki niso nevtralna merska orodja, ker so ukoreninjeni v matematiki in statistiki. Nasprotno, s tem ko z metodološkimi načeli in družbenimi ter tehnološkimi proizvodnimi procesi določajo pričakovanja, oblikujejo družbeni svet« (Bartl, Papilloud in Terracher-Lipinski 2019, 9). Posebej pomembna je v tem procesu presoja situacije, ki utemeljuje njeno kvantitativno spremljanje, ker je praviloma manj ali sploh nevidna – v nasprotju z merjenjem posameznikov, da bi jih številsko opredelili, in s sprejemanjem ustreznih ukrepov, da bi vplivali na njihovo vedenje (Thévenot 2019, 44, 45).

Najprej in najizraziteje se je družbena moč kvantifikacije izrazila s pojavom denarja. Denar ni le postal univerzalno merilo vrednosti in zato splošno menjalno sredstvo, ampak je v kapitalizmu tudi omogočil abstrakcijo oziroma redukcijo vseh specifičnih (uporabnih) vrednosti in človekovih ustvarjalnih dejavnosti na kvantitativno, v denarju izraženo menjalno vrednost, kar sicer zgodovinske razprave o kvantifikaciji kot tehnologiji »objektivizacije« povsem zanemarjajo (na primer Hacking, Porter, Desrosières). Uvedba splošnega medija ekonomske kvantifikacije – denarja, ki je v kapitalizmu postal univerzalno sredstvo za merjenje vrednosti vseh dobrin ne glede na to, ali jih je z delom ustvaril človek ali pa so »proizvod« oziroma del narave (zemlja, vode, naravna bogastva ...), je najuniverzalnejši in najbolj grob izkaz pomembnosti družbenih posledic tehnologije kvantifikacije. Denar je v kapitalizmu omogočil (Marx 1847/2009, 28), da

/je/ vse, kar so ljudje imeli dotlej za neodtujljivo, postalo predmet menjave, barantanja, in se je moglo odtujevati. To je čas, ko so celo stvari, ki so jih dotlej delili, toda nikoli menja-

vali; dajali, pa nikoli prodajali; pridobivali, pa nikoli kupovali: krepost, ljubezen, prepričanje, znanje, vest itd., ko je skratka vse postalo stvar trgovanja. To je čas vsesplošne korupcije, univerzalne kupljivosti ali, v ekonomskem jeziku, čas, ko vsak predmet, fizičen ali moralen, pride na trg, da bi določili njegovo najbolj pravo vrednost.

Ni presenetljivo, da je med vsemi družbenimi vedami »navdušenje nad številkami« najprej zajelo ekonomijo. Tako v ekonomiji kot pozneje tudi v drugih družboslovnih disciplinah kvantifikacija ni bila namenjena le ugotavljanju in opisovanju »družbenih dejstev«, ki po Durkheimu transcendirajo posameznika in imajo nadzorovalno moč nad njim, ampak je kot instrument usmerjanja in upravljanja ljudi in družbe – napovedovanja, načrtovanja in vlad(ov)anja – sama postala »družbeno dejstvo«. V družbenih vedah ima kvantitativna »objektivizacija« ljudi še eno ključno razsežnost: pomeni namreč proučevanje ljudi v razredih, socialnih kategorijah, kar prinaša izgubo njihove individualnosti na račun njihove »pripadnosti« določeni statistični kategoriji. Kvantifikacija torej ne spreminja le narave (družboslovne) znanosti, ampak je s spreminjanjem ljudi v »manipulabilne predmete« proučevanja učinkovito namenjena tudi sistemskemu nadzorovanju ljudi in upravljanju z njimi v ekonomiji in politiki.

Medtem ko je bila trditev, da je svet postal številski, pred digitalizacijo do neke mere še metaforična, je z digitalizacijo številsko postalo neposredno življenje vsakega posameznika. Z digitalizacijo in internetom je kvantifikacija dosegla izjemno hiter razvoj, ki ga označuje izraz »upodatkovljenje« (angl. *datafication*; Mayer-Schoenberger in Cukier 2013). Dosegel nas je »podatkovni cunami« (Prewitt 2013). V digitalnem komuniciranju neprestano proizvajamo svoje »odtise« ali »sledi« v obliki (meta)podatkov, ki jih puščamo za seboj, ko komuniciramo v spletu, in jih (pogosto nevede) dajemo na voljo drugim. Ti podatki se mimo volje udeležencev samodejno ustvarjajo z njihovo uporabo programske opreme, ki omogoča digitalno komuniciranje, in njihovega nastanka zato ni mogoče preprečiti, v veliki meri pa tudi njihovega odtujevanja ne. »Dejstvo« niso le podatki sami, ampak tudi (način) njihove uporabe, zaradi česar so podatki sploh bili ustvarjeni.

V družboslovnem raziskovanju se s tem povečuje nevarnost uporabe »arhivskih« kvantitativnih podatkov, ki so bili pridobljeni v predhodnih postopkih, neodvisnih od raziskovalnega načrta, na kar je opozarjal že Merton. Ko uporabljamo že zbrane podatke, je namreč vedno mogoče najti interpretacijo, ki »ustreza dejstvu« (Merton 1945, 468), in namesto da bi se raziskovalci posvetili prizadevanjem za dejansko *pojasnitev raziskovalnega problema*, iščejo potem zgolj »ustrezno« *pojasnitev podatkov*. Z digitalizacijo to ne velja več le za »statistična dejstva«, ki so bila ustvarjena s podatki, zbranimi neodvisno od neposrednega raziskovanja izbranih problemov, ampak tudi za podatke o posamezniku, ki nastajajo v spletu.

Z digitalizacijo in vseprisotnostjo interneta se je intenzivnost uporabe kvantitativnih podatkov v vseh družboslovnih disciplinah povečala, razlike v uporabi med disciplinami pa zmanjšale. Izraza »digitalne družbene vede« in »digitalna humanistika« ter raziskovalni in študijski programi, poimenovani z njima, ponazarjajo novo fazo »kvantitativnega objektivizma« – »kvantitativni imperializem« –, v katero vstopamo v 21. stoletju. Kvantifikacijo je ves čas spremljalo spodbujanje in povečevanje splošnega zaupanja v številke, digitalizacija pa je vsa »ozemlja« človekovega delovanja, vključno z znanostjo in umetnostjo, preoblikovala v podatkovno dostopna in jih z digitalizacijo komunikacijskih omrežij povezala v globalni »svetovni splet«, ki ga s kolonizacijo (z neplačnim prisvajanjem) podatkov nadzorujejo maloštevilne globalne kapitalistične korporacije. Medtem ko je bilo na primer spremljanje

vedenja potrošnikov zaradi čim večje prodaje dotlej omejeno na identifikacijo družbenih skupin in njihovih potrošniških vzorcev, novo fazo kvantifikacije odlikuje časovna in prostorska razširitev na nepretrgano in vsepovsodno avtomatizirano spremljanje posameznikove internetne dejavnosti, ki omogoča korporacijam izdelavo *individualnih* uporabniških profilov, »digitalnih dvojnikov« in upravljanje z njimi.

Posamezniki niso več le številke v statističnih tabelah ali opisnih kategorijah, pač pa jih spletna analitika identificira, ocenjuje in razvršča na podlagi podatkov, ki jih kot spletni uporabniki nenehno ustvarjajo s kliki, z všečki, s komentarji, prenesenimi in naloženimi datotekami, z delitvami, iskanji, s posodobitvami stanja, z dodajanjem fotografij, prijateljev, imen in z dovoljenji spletnim korporacijam za uporabo podatkov. Na tisoče tako zbranih – in dejansko tudi odtujenih – podatkov korporacije sistematično obdelujejo in uporabljajo za usmerjanje posameznikove pozornosti, napovedovanje njegovega vedenja, prilagajanje oglasov in optimizacijo proizvodov ter izdelavo digitalnega dvojnika, ki ga je mogoče trži- ti in unovčiti. Posameznikove digitalne sledi uporabljajo za izdelavo digitalnih dvojnikov tudi varnostne agencije, ki posameznike razvrščajo glede na potencialno nevarnost, ki jo predstavljajo za družbeno ureditev. Pri tem korporacijski nadzor nad digitalnim komuni- ciranjem vsiljuje močno asimetrično menjavo med »podatkodajalci« in »podatkojemalci«. »Korporacije vedo skoraj vse o naših dejavnostih, mi pa o njihovih skoraj ničesar. /.../ Osnove algoritmov, ki usmerjajo uporabniško aktivnost, so zaščitene z režimi intelektualne lastnine in s poslovno tajnostjo« (Murdock 2017).

Raziskave komuniciranja in medijev so že v 20. stoletju delile epistemološko in metodološko usodo družbenih ved. Po metodologiji so bile raziskave v »dominantnem toku« pretežno osredinjene na ozko opredeljene, »specifične, merljive, kratkoročne, individualne, stališčne in vedenjske, učinke« medijskih vsebin«, ki so bili »merljivi v strogem behaviorističnem smislu, torej ponovljivi, s tem pa so odvrčale pozornost od širših družbenih pomenov množične medijske produkcije« (Gitlin 1978, 206, 207). Obče teorije je v veliki meri nadomestilo preskušanje hipotez, »statistična značilnost« izračunov v preskušanju hipotez pa je postala neizpodbiten dokaz veljavnosti raziskav in znanstvene resnice ne glede na to, ali so bili podani teoretsko utemeljeni argumenti za hipotezo. Raziskovalna prizadevanja so bila vse bolj kvantitativno usmerjena na raziskovalne enote in operacionalno opredeljene spre- menljivke, ki jih je mogoče šteti in meriti ter omogočajo izdelavo podatkovno bogatih, grafič- no in statistično opremljenih tehničnih oziroma operativnih poročil za naročnike raziskav.

Kritika kvantifikacije ne pomeni negacije veljavnosti uporabe kvantitativnih metod v empiričnem raziskovanju. Uporabe kvantitativnih metod (empiričnega) raziskovanja tudi ni mogoče preprosto izenačiti z administrativnim, nekritičnim raziskovanjem. Nasprotno, kvantitativne empirične raziskave so lahko celo močno orodje družbene kritike, kar na prim- er dokazuje Engelsovo empirično raziskovanje položaja delavskega razreda v Angliji (Engels 1845). Podobno je bilo tudi empirično raziskovanje razlik v interesih in družbenih nasprotjih v razvoju socializma (vključno z »javnomnenjskimi« poizvedbami) v nekdanjih socialističnih državah – oblasti so ga sicer redko dovoljevale – pomemben kritični impulz proti ideol- ogizirani zavesti vladajočih političnih elit. Problem doseganja »znanstvenosti« z uporabo kvantitativnih metod torej ni toliko v samih metodah kot v *prepričanju*, da *zgolj* uporaba kvantitativnih metod zagotavlja »znanstvenost« (objektivnost, veljavnost in zanesljivost) raziskav, ne glede na vse kontekstualne dejavnike, ki vplivajo ne le na raziskovalne metode in procese, ampak zlasti tudi na izbiro raziskovalnih vprašanj in način njihove obravnave.

Eno izmed osrednjih vprašanj empiričnega raziskovanja je prav sposobnost razisko- valcev, da razlikujejo med *kvantitativno prevladujočimi* in *bistvenimi* značilnostmi predme-

tov proučevanja. Bistvenih značilnosti družbenega pojava ali dejstva nikoli ne določajo ostanki starega, čeprav kvantitativno (še) prevladujejo, pač pa smer in cilj sprememb, torej elementi novega, čeprav so slednji videti kvantitativno nepomembni ali celo zanemarljivi (na primer statistično neznailni). V zgodnjih fazah razvoja se novo nikoli ne kaže kot kvantitativno prevladujoče ali kot povprečje, temveč kot »izjema«, za katero samo temeljitejša in teoretično utemeljene raziskave lahko pokažejo, da dejansko ni zgolj naključje, napaka ali odstopanje, ampak zametek sprememb, ki so rezultat splošnega razvoja, in novo pravilo. Po drugi strani pa empirično raziskovanje ne sme biti omejeno samo na razkrivanje novega (na primer kot nasprotje prevladujočega). V družboslovnem raziskovanju (pa tudi v politikah) je nujno odkrivati tudi vzroke, pogoje in okoliščine, ki (lahko) vodijo v uveljavitev novega, in one druge, ki to preprečujejo ali ovirajo, ter protislovja v njihovem medsebojnem odnosu.

Kvantifikacija javnega mnenja – discipliniranje raziskovanja in družbe

Značilna posledica prodora kvantifikacije v družboslovno raziskovanje so bile javnomnenjske poizvedbe, s katerimi je bilo mogoče pridobiti številske podatke o mnenjih in vedenju posameznikov, pomembnih za politični proces. Pojav mnenjskih poizvedb v tridesetih letih prejšnjega stoletja je veljal za znanstveno odkritje, ki je prispevalo k »reševanju problema hitrega, ekonomičnega in natančnega ugotavljanja stanja in trendov javnega mnenja v velikem obsegu« (Childs 1965, 45). Poizvedbe so dosegle položaj prevladujoče paradigme in marginalizirale tradicionalne normativne konceptualizacije javnega mnenja.

Pojem »javno mnenje« je bil kmalu ne le operacionaliziran, ampak skoraj povsem pomensko izenačen z mnenjskimi poizvedbami; javno mnenje naj bi bilo »sestavljeno iz reakcij ljudi na dokončno ubesedene izjave in vprašanja v razmerah intervjuja« (Warner 1939, 377). Poizvedbe so – tako je videti danes – dokončale disput med zagovorniki substantivnih in adjektivnih konceptualizacij javnega mnenja. Medtem ko prvim javno mnenje pomeni »mnenje javnosti«, torej izraz komunikativnega delovanja določene skupine ljudi – pomenski poudarek je torej na »javnosti« v samostalniški obliki –, je za druge le specifična oblika (posameznikovega) mnenja: »javno« nastopa v pridevniški obliki kot prilastek mnenja. Za prve sta bistveni narava in notranja dinamika skupine, ki oblikuje in izraža mnenje, torej javnosti; za druge pa, kako, kdaj in katera mnenja so »javno izražena«, torej dostopna mnogim. Izenačevanje javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami kot njegovo najdoslednejše adjektivno rekonceptualizacijo je pomenilo dokončno izgubo generičnega predmeta raziskovanja, kot je pisal Blumer, saj javno mnenje brez javnosti kot njenega nosilca v strogem pomenu (tj. kot mnenje javnosti) pač ne more obstajati.

Uveljavitev javnomnenjskih poizvedb je pomembno vplivala na razumevanje javnega mnenja in njegove vloge v (množičnih) družbah 20. stoletja. Sodobno, še zlasti poljudno dojetje javnega mnenja je tesno povezano s poizvedbami, ki ne veljajo le za raziskovalno tehniko ali znanstveni instrument za »merjenje ljudske volje«, ampak tudi za politični artefakt – novo institucijo (politične) demokracije. Javnomenjske poizvedbe so gotovo pomembne v političnem procesu, zlasti v demokratičnih družbah. Pred nastopom javnomnenjskih poizvedb so bile družbene vede dokaj neuspešne v poskusih znanstvene operacionalizacije normativnega pojma javno mnenje, s poizvedbami pa je bila po prepričanju njihovih zagovornikov v družbenih vedah dosežena zadovoljiva stopnja empirične veljavnosti. Na novo empirično paradigmo v konceptualizaciji javnega mnenja so močno vplivali novi kvantitativni oziroma kvantifikacijski metodološki postopki: vzorčenje ter merjenje stališč z

ordinalnimi in intervalnimi lestvicami. Porter (1995, 34) prav razlike med javnomnenjskimi poizvedbami in tradicionalnim akademskim raziskovanjem mnenj navaja kot poučen primer posledic kvantifikacije za družboslovno raziskovanje:

Mnenjske poizvedbe so uveljavile strogo disciplino zaposlenih in anketirancev. Ker so načrtovalci poizvedb ugotovili, da logično enakovredne oblike istega vprašanja lahko prinašajo zelo različne porazdelitve odgovorov, so uporabili togo standardizacijo, da bi minimizirali ta vir variance. Od anketarjev so zahtevali, da vsako vprašanje ponovijo z natanko enakim besedilom in v določenem vrstnem redu vsem anketirancem, ki so morali izbrati eno izmed maloštevilnih vnaprej pripravljenih trditev kot najboljši izraz svojega mnenja. Nasprotno pa so akademske raziskave »stališč« spodbujale anketarja, da je spreminjal vprašanja in njihov vrstni red, ter omogočale anketirancem, da so odgovorili z lastnimi besedami. Raziskovalci so na ta način hoteli zagotoviti, da bo vprašanje pravilno razumljeno in da bo odgovor pristen izraz prepričanj ali občutkov.

Na prvi pogled je v polemikah o »merjenju javnega mnenja« videti, da glavno vprašanje kvantifikacije javnega mnenja zadeva uporabo metod vzorčenja, postopkov zbiranja podatkov (na primer stališčnih lestvic) in statistične analize. Tudi Porterjeva ponazoritev posledic kvantifikacije za družboslovno raziskovanje z mnenjskimi poizvedbami je omejena le na formalne oziroma postopkovne spremembe v zbiranju podatkov v obliki odgovorov na vprašanje. Vendar je kvantifikacija povzročila še pomembnejše posledice za javno mnenje kot »obliko socialne volje« v družbi (Tönnies) tako na teoretski kot na empirični in praktično-politični ravni. Protislovja kvantitativnih mnenjskih poizvedb presegajo probleme metod vzorčenja in zanesljivosti statističnih napovedi, saj zadevajo vprašanja ontološkega in epistemološkega statusa javnega mnenja v »znanosti o merjenju javnega mnenja«, kot je Gallup imenoval inovativni postopek zbiranja podatkov o obliki odgovorov na vprašanja, ki naj bi hkrati pomenil udejanjenje stare Bryceove ideje o »najvišji stopnji razvoja« javnega mnenja.

Spori o poizvedbah so teoretične in politične, ne pa metodološke narave. Mogoče je, da so bile poizvedbe prvotno zasnovane kot raziskovalni postopek za »merjenje javnega mnenja«. Toda vprašanje, ali je javno mnenje »merljivo« ali ne, pa ni metodološko, ampak je teoretično. Specifični cilji poizvedb niso njihove intrinzične funkcije, ampak jih določajo uporabniki in opazovalci. Uporaba poizvedb v političnem procesu je na primer razvila posebne politične funkcije poizvedb, ki so jim bile »dodeljene« neodvisno od njihove metodološke zasnove; po Gallupovem mnenju naj bi poizvedbe »razsvetlile stanje javnega mnenja predstavnikom ljudstva«. Poizvedbe oziroma »znanost o merjenju javnega mnenja« s tem problematizira prepričanje, »da ni znanstvene teorije, ki predlaga preprosto in neposredno povezavo med razvojem indikatorjev in njihovo uporabo v politiki« (Bartl, Papilloud in Terracher-Lipinski 2019, 24), saj je v Gallupovem – sicer spornem – razumevanju natančno ta neposredna »razsvetljenska« povezava njihova temeljna funkcija. Taka neposredna povezava med politiko ter ustvarjanjem in uporabo kvantitativnih indikatorjev za merjenje in usmerjanje mnenj ali »javnega mnenja« je postala z digitalnim komuniciranjem tudi zelo očitna, kot bom pokazal v nadaljevanju.

Kvantifikacija javnega mnenja z novo tehnologijo zbiranja podatkov v obliki odgovorov na vprašanja je Gallupa (1938, 9) prepričala, da »z razvojem znanosti o merjenju javnega mnenja lahko z malo tveganja trdimo, da to /po Bryceu višjo/ stopnjo v naši demokraciji že dosežemo«. Tej višji stopnji javnega mnenja naj bi ustrezala nova definicija – javno mnenje

kot »skupek pogledov ljudi o stvareh, ki zadevajo ali zanimajo skupnost« (Gallup 1957, 23). Bogastvo in raznovrstnost empiričnega merjenja mnenj posameznikov v poizvedbah naj bi omogočila razvoj »trdne teorije formiranja mnenj« in s tem javnega mnenja kot »v mnenjih ugotovljenih enotnosti« (Hyman 1957, 59). Pozneje je Converse (1987, 513) izrazil prepričanje, da je prav »utrditev industrije mnenjskih poizvedb /.../ homogenizirala definicijo /javnega mnenja/ in jo ustalila za dogledno prihodnost«.

V političnem pogledu je Gallup v poizvedbah videl dejavnik novega zagona za krepitev demokracije, saj naj bi bilo s poizvedbami »vedno mogoče ugotoviti voljo večine državljanov« (Gallup 1938, 14). Tako kot Bryce je Gallup zagovarjal ostenzivno definicijo javnega mnenja kot preprost »zbir stališč, ki jih imajo ljudje o rečeh, ki zadevajo ali zanimajo skupnost« (Gallup 1957, 23). Poizvedbe naj bi nadomestile vse večje omejitve politične udeležbe državljanov v parlamentarni demokraciji. Gallup je rezultate poizvedb štel za »mandat ljudstva« vladi in v njih videl možnost, da bi na nacionalni ravni ponovno vzpostavili neposredno demokracijo, kakršno so poznali v mestnih državah antične Grčije. Poizvedbe naj bi tako bile demokratična protiutež vse večji neodvisnosti političnih elit od volje ljudstva.

V rekonceptualizaciji, ki so jo prispevali zagovorniki mnenjskih poizvedb, so izginile vse tri konstitutivne ideje, za katere je dotlej veljalo, da so nekakšne »točke soglasja« med različnimi pojmovanji javnega mnenja: interakcija med individualnimi mnenji; javne zadeve; vpliv na naslovnike (Splichal 2012). Rekonceptualizacija je razdružila nekdanj nerazdružljiva pojma »javnost« in »javno mnenje«, s tem ko je – kot lepo kaže Warnerjeva definicija (1939) – javno mnenje zvedla na linearni komunikacijski model »spodbuda – odgovor« in ga v prizadevanju za dokazovanje veljavnosti kvantifikacije mnenj »osvobodila« kakršnekoli povezanosti z idejo javnosti kot socialne kategorije in posebne oblike družbenih odnosov. Hkrati so mnenjske poizvedbe razdelile tudi akademsko skupnost na tiste, ki so v poizvedbah videli učinkovito orodje za izboljšanje demokratičnega življenja, in nasprotnike, ki so poizvedbe kritizirali, češ da kot učinkovito orodje v rokah elit usodno spodkopavajo demokracijo.

V operacionalističnem razumevanju javnega mnenja kot seštevka enakovrednih mnenj neodvisnih posameznikov, izbranih z naključnim vzorčenjem prebivalstva, javnosti ni oziroma je razumljena – v nasprotju z dejanskim »organskim« delovanjem javnega mnenja v družbi – kot zgolj skupek ločenih posameznikov. Tudi spektakularno visoka zanesljivost poizvedb pri napovedih volilnih izidov ni dokaz njihove univerzalne veljavnosti, saj še tako natančne *napovedi* ne morejo nadomestiti *pojasnitve*, pa tudi natančnost napovedi volilnih rezultatov v volilnih poizvedbah ni dokaz zanesljivosti mnenjskih poizvedb na splošno. Veljavnosti poizvedb, ki simulirajo posameznikovo glasovanje na volitvah, kjer je teža glasu vsakega posameznika enaka, ni dopustno posplošiti na vse vrste poizvedb in še manj na vse procese oblikovanja in izražanja javnega mnenja ter s tem obravnavati javno mnenje kot zgolj agregat mnenj med seboj ločenih posameznikov. Kadar poizvedbe merijo mnenja, ki so subjektivno manj zanesljiva kot strankarske preference – in taka je velika večina mnenj, saj je mnenje v nasprotju z védenjem in prepričanjem po definiciji relativno hitro spremenljivo –, so lahko »vsiljive«, mnenja pa vsiljena, saj merjenje ne le beleži, ampak tudi spreminja mnenja ali celo ustvarja nova. V mnenjskih poizvedbah izmerjeno mnenje je produkt interakcije med anketarjem in anketirancem oziroma med merskim instrumentom in mnenjem, kar spreminja značaj in identiteto mnenj, ki jih mnenjske poizvedbe napravijo »javne«.

Kvantitativni postopki mnenjskih poizvedb so spremenili tako proces oblikovanja in izražanja »javnega mnenja« kot tudi predstavo o tem, kaj je »javno mnenje«, v štirih ključnih razsežnostih (Ginsberg 1982, 8): (1) Sodelovanje v tem procesu ni več prostovoljno oziroma

posledica lastne odločitve, ampak je spodbujeno in omogočeno od zunaj. (2) Poizvedbe so spremenile javno mnenje iz določene oblike vedenja (delovanja) v agregat stališč. (3) V poizvedbah proizvedeno javno mnenje ni (obravnavano kot) rezultat delovanja skupin(e), ampak lastnost posameznikov. (4) S preoblikovanjem javnega mnenja iz spontano izraženih mnenj v vnaprej omejene odgovore na zastavljena vprašanja poizvedbe bistveno zmanjšujejo nadzor posameznikov nad vsebino njihovega javnega izražanja mnenja.

Zakaj je rekonceptualizacija javnega mnenja s poizvedbami neveljavna, je prvi jasno pokazal Herbert Blumer. V njegovi kritiki je ključna teza o »izgubi generičnega subjekta« v javnomnenjskih poizvedbah, ki ne morejo »izluščiti ‚javnega mnenja‘ kot abstraktnega oziroma generičnega pojma, ki bi s tem postal torišče za oblikovanje sistema propozicij« (Blumer 1948, 542). Namesto da bi javno mnenje opredelile kot predmet proučevanja in prispevale k njegovemu boljšemu razumevanju, poizvedbe po Blumerjevem mnenju dejansko »ustvarjajo« predmet proučevanja (tj. javno mnenje) z vzorčenjem in zbiranjem ter analizo podatkov. Blumer to tezo opira na tri ključne argumente oziroma pomanjkljivosti v rekonceptualizaciji javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami, da namreč v njih ni (1) prizadevanj za opredelitev javnega mnenja kot predmeta raziskovanja, (2) preverjanj splošnih domnev o javnem mnenju in (3) posplošitev o javnem mnenju.

Spremembe, ki jih povzročajo poizvedbe, povzročajo tudi pomembne posledice za odnos med javnim mnenjem in njegovimi naslovniki. »V bistvu poizvedbe udomačujejo javno mnenje in ga iz politično močne, pogosto moteče sile preoblikujejo v prijaznejši, plebiscitaren pojav. Zaradi tega so bile poizvedbe v 20. stoletju med ključnimi dejavniki preoblikovanja odnosa med vlado in javnim mnenjem iz antagonističnega v administrativno« (Ginsberg 1982, 3).

Kar so Blumer, Ginsberg in drugi v izenačevanju javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami kritizirali kot »izgubo generičnega bista«, sta pozneje Osborne in Rose opredelila kot enega največjih dosežkov družbenih ved. Po njunem prepričanju so kvantificirajoče javnomnenjske poizvedbe *ustvarile* javno mnenje kot nov družbeni pojav ali dejstvo. Pred razvojem mnenjskih poizvedb naj javnega mnenja ne bi bilo mogoče opazovati, saj kot empirično dejstvo sploh ni obstajalo. Javno mnenje naj bi bilo »ustvarjeno s postopki, ki so napravljeni za njegovo ‚odkrivanje‘«, s čimer so poizvedbe podobne novim pojavom ali predmetom, ki jih ustvarjajo uspešni naravoslovni znanstveniki (Osborne in Rose 1999, 382). Javno mnenje je *rezultat* vzorčenja, zbiranja in združevanja podatkov in zunaj teh postopkov sploh ne obstaja: »Izraz ‚javno mnenje‘ kot svoj nujni tehnični del predpostavlja javnomnenjsko poizvedbo. /.../ Javno mnenje je ustvarjeno s postopki, ki so izdelani zato, da ga ‚odkrijejo‘. Pojav mnenja je artefakt tehničnih postopkov, zasnovanih za njegovo odkrivanje« (prav tam).

Kvantifikacija javnega mnenja potrjuje zakonitost, ki jo je opredelil Porter (1995, 43): »Tako kot naravoslovne metode tudi kvantitativne tehnologije, ki se uporabljajo za raziskovanje družbenega in gospodarskega življenja, najboljše delujejo, če je svet, ki ga želijo opisati, mogoče spremeniti po njihovi podobi.« Zgled take učinkovitosti so prav mnenjske poizvedbe. Predvolilne napovedi in vzporedne volitve merijo natančno isto kot volitve (tj. strankarske preference državljanov) z identičnim instrumentom (s tajnim glasovanjem), le z nekoliko drugačnimi postopki in stopnjami zanesljivosti ter zagotovo drugačnimi (vendar še vedno političnimi) posledicami oziroma učinki. Kot je poudarjal Gallup (1971), naj bi bila prav podobnost volilnemu procesu poglavitna prednost razvoja poizvedb. Pravzaprav je protislovno, da volitve in referendumi veljajo za del političnega procesa, poizvedbe pa za obliko raziskovanja, in ne za obliko politične institucionalizacije javnega mnenja, čeprav volilnega procesa ne raziskujejo, ampak ga le posnemajo ali simulirajo.

Medtem ko so v kvantitativnih poizvedbah njihovi zagovorniki videli rešitev naraščajočega demokratičnega primanjkljaja, so jih njihovi nasprotniki kritizirali kot resno grožnjo demokraciji, saj da poizvedbe ne spodbujajo javnih razprav, ampak jih nadomeščajo in celo preprečujejo. Tem spornejša je zato podmena, da je demokratični potencial poizvedb v tem, da mora politična akcija preprosto slediti z večino glasov izraženemu »javnemu mnenju« v poizvedbah, tako kot trgovci s ponudbo sledijo rezultatom poizvedb med potrošniki. Kritiki poizvedb so nasprotno dokazovali, da javnomnenjske poizvedbe ne merijo (»raziskujejo«) javnega mnenja, še manj ga ustvarjajo ali vsaj omogočajo (kot trdita Osborne in Rose), pač pa *ustvarjajo lažno* ali fiktivno »javno mnenje«. Ker v poizvedbah ni razprave, relativno slabo informirani in nemotivirani anketiranci odgovarjajo na zastavljena vprašanja z improviziranimi in nezanesljivimi odgovori. Mnenjske poizvedbe predstavljajo »fantomska mnenja«, ker anketiranci le redko priznajo, da zadeve ne poznajo ali da nimajo mnenja (Fishkin 2009, 33). Kvantitativne poizvedbe torej ne spodbujajo izražanja javnega mnenja, ampak so sredstvo manipulacije in vplivanja na mnenja državljanov ter s tem marginalizacije družbene moči mnenja javnosti.

Spletna omrežja, podatkovno rudarjenje in utekočinjenje javnega mnenja

Zaton mnenjskih poizvedb

Teoretska kritika mnenjskih poizvedb nikoli ni zares omajala njihove družbene prevlade, pa tudi ne navidezne veljavnosti merjenja javnega mnenja s poizvedbami. Razlogi, da v obdobju velikega podatkovja sistematično »merjenje mnenj« z ustvarjanjem podatkov v obliki odgovorov na vprašanja izgublja primat, so drugje – v razvoju podatkovnega rudarjenja v spletnih omrežjih. Podatkovno rudarjenje postaja alternativa s potencialom za dopolnjevanje ali celo nadomeščanje ustaljenih metod anketiranja, s tem ko omogoča nepretrgano avtomatizirano ugotavljanje in napovedovanje mnenjskih in vedenjskih vzorcev posameznikov iz (meta)podatkov, ki jih uporabniki pretežno nehote in nevede generirajo in puščajo v spletnih omrežjih.

»Najdeni podatki«, ki nastajajo v spletnih omrežjih neodvisno od prizadevanj raziskovalcev za zbiranje podatkov za proučevanje pojavov, sicer lahko povečujejo tveganja, povezana z uporabo »arhivskih« podatkov, zbranih neodvisno od raziskovalnega načrta, na kar je opozarjal Merton (1945), a ko gre za primerjavo s podatki, ustvarjenimi ali pridobljenimi v mnenjskih poizvedbah, pomenijo za naročnike cenovno ugodnejšo rešitev. Doseganje velike natančnosti podatkov mnenjskih poizvedb je namreč povezano z visokimi stroški za izdelavo raziskovalnih načrtov, od operacionalizacije spremenljivk do vzorčenja ter za izvedbo anketiranja, zahteva pa tudi pripravljenost anketirancev, da svoj čas – praviloma brezplačno ali proti minimalni nagradi – porabijo za »ustvarjanje podatkov« v poizvedbah. Neoliberalni pritiski na zniževanje vseh »neproduktivnih« izdatkov in utrujenost anketirancev od številnih poizvedb, v katerih so zato vse manj pripravljeni sodelovati, so resna grožnja preživetju mnenjskih poizvedb ob alternativni, ki jo ponuja cenejše podatkovno rudarjenje. Bistveno pri tem je, kot dokazujejo zagovorniki podatkovnega rudarjenja (Schober et al. 2016), da rudarjenje vsebin v spletnih omrežjih ni nič manj »natančno« od mnenjskih poizvedb.

Še več, analize brexita in ameriških predsedniških volitev leta 2016 so na primer pokazale, da so bili podatki, »izkopani« iz pogovorov v spletnih omrežjih, celo natančnejši pri-

bližek izidov referendumov in volitev kot pa napovedi »javnomnenjskih« poizvedb. Le nekaj dni pred volitvami je Trump zbral 12 milijonov všečkov v Facebooku ali 4,1 milijona več kot Hillary Clinton, medtem ko so nacionalne poizvedbe poznejši poraženki napovedovale več kot 65-odstotno možnost za zmago. Podobno je bila v objavah v Facebooku večina v Združenem kraljestvu naklonjena brexitu, medtem ko mu poizvedbe niso jasno napovedale večinske podpore (Pettigrew 2016). Na nemških zveznih volitvah leta 2009 je delež omemb parlamentarnih političnih strank v tvitih med kampanjo skoraj povsem ustrezal njihovim poznejšim volilnim rezultatom, z edino izjemo, da je bila v Twitterju najbolj odmevna takrat neparlamentarna Piratska stranka, ki pa je na volitvah prejela le dva odstotka glasov in ni prišla v Bundestag (Jungheer 2015, 1, 2).

Predstavljene primerjalne analize rezultatov poizvedb in rudarjenja v spletnih omrežjih ter rezultatov volitev ali referendumov postavljajo pod vprašaj dokazovanje veljavnosti podatkovnega rudarjenja v spletnih omrežjih s primerjavo rezultatov rudarjenja z izsledki mnenjskih poizvedb ali drugih anketnih (na primer statističnih) raziskav na reprezentativnih vzorcih. Te primerjave sicer (lahko) kažejo, da med rezultati podatkovnega rudarjenja in poizvedb ni velikih razlik oziroma da bo mogoče z novimi postopki razlike, če obstajajo, zmanjšati, toda pri tem se rezultati mnenjskih poizvedb in anketnih raziskav neutemeljeno obravnavajo kot »zlati standard« v preskušanju kriterijske veljavnosti, torej kot najzanesljivejši možni način merjenja »javnega mnenja«. Pri tem ne gre samo za vprašanje *zanesljivosti in napovedne veljavnosti* ocenjevanja ali napovedovanja na primer volilnih izidov, kar bi bil »zlati standard« preskušanja zanesljivosti volilnih napovedi, s čimer so se mnenjske poizvedbe proslavile pred slabim stoletjem v ZDA, pa so jih danes prav po zanesljivosti dohitele in celo prehitile analize v spletu »najdenih podatkov«. Predvsem in ponovno se zato zastavlja vprašanje *veljavnosti* konceptualizacije javnega mnenja z mnenjskimi poizvedbami, kot ga je zastavil že Blumer, in (ali) s sodobnim podatkovnim rudarjenjem, torej vprašanje (izgube) *bistva* javnega mnenja – javnosti kot socialne kategorije, v kateri se javno mnenje oblikuje in izraža. Če (ko) to vprašanje umanjka, je »javno mnenje« lahko karkoli/kdorkoli, saj v podatkovnem rudarjenju meja med javnim in zasebnim (mnenjem) izgine oziroma se utekočini, ko nosilec »javnega mnenja« postane »skupek osamljencev, ki niso nikoli sami«, ker so v spletnih omrežjih vedno »povezani« (Bauman 2015).

Algoritmizacija komuniciranja kot mehanizem nadzorovanja

Medtem ko je bila videti kritika oblastne in komercialne instrumentalizacije kvantitativnih javnomnenjskih poizvedb v prejšnjem stoletju vsaj za nekatere pretirana, je z digitalizacijo komuniciranja v 21. stoletju postala prepričljivejša, saj so poleg v poizvedbah izraženih mnenj postale kvantitativno določljive in s tem potencialno instrumentalizirane vse človekove spletne aktivnosti. S sistematičnim zbiranjem in analiziranjem podatkov o posameznikovem komuniciranju v spletu v povezavi s podatki o aktivnostih zunaj spleta je na oboje mogoče tudi dokaj učinkovito vplivati. Kvantitativne analize velikega podatkovja spletnih omrežij niso omejene na merjenje tega, kar (lahko) merijo anketne raziskave in poizvedbe, ampak iščejo tudi podatke o pojavih, ki v ustvarjanju podatkov v obliki odgovorov na vprašanja niso bili oziroma niso mogli biti predmet raziskovanja.

Nastanek množičnega komercialnega časopisja je v 19. stoletju omogočil transformacijo tiska iz medija razpravljanja in nadzorovanja oblasti v medij nadzorovanja občinstev. Tedaj – in torej že mnogo pred kritiko politične instrumentalizacije kvantitativnih poizvedb – se je pokazalo, da je družbena funkcija tiska in s tem javnega mnenja vse bolj zagotav-

ljanje socialnega nadzora, integracije in soglasja, ne pa kritično javno razpravljanje in nadzorovanje oblasti. Z industrializacijo tiska se je javno mnenje spremenilo v posplošeni medij prisile, ki sankcionira družbeno odklonskost ali drugačnost; ni več (razumljeno kot) proces oblikovanja mnenja o javnih zadevah, ki bi moral zagotoviti odgovornost vlade, temveč sredstvo prevlade družbe ali oblasti nad posameznikom. »Prišli smo v čas, ko se navadni ljudje komaj zavedajo prisile javnega mnenja, tako zelo so se mu navadili slediti,« je pisal Ross (1901/1969, 105). Pri tem je meril predvsem na to, da človek dolgoročno ne more ostati neprizadet ob nenaklonjenih komentarjih in se jim mora podrediti, kar je skoraj replika Lockove razprave o »zakonih mnenja ali ugleda« in »kaznih, ki izhajajo iz skupnostnih zakonov«, ki nakazujejo, da »nihče ne uide obsodbi in nenaklonjenosti, kdor se pregreši zoper običaje in mnenje skupine, ki ji pripada /.../ Človek, ki lahko živi v družbi, ki ga ne prestando sramoti in zaničuje, mora res biti nekaj posebnega« (Locke 1690, knj. 2, pogl. 28, 12). »Sodobno novinarstvo, ki naj bi izobraževalo in usmerjalo javno mnenje s poročanjem in z razpravljanjem o dogodkih,« je bil kritičen Park (1904/1972, 57), »je običajno le *mehanizem za nadzorovanje kolektivne pozornosti*« (poudarki dodani). Ross je javno mnenje tesno povezoval z (množično) sugestijo: »V javnem mnenju obstaja nekaj, kar ni pohvala ali kritika, in ta ostanek je množična sugestija. Iz tega izhaja njegova moč, da ljudi uniformira, tako kot parni valjar zdrobi kamne v gladek makadam« (Ross 1917–18, 148, 149).

Prepričljivost prispodobe s »parnim valjarjem« se je z internetom in orodji umetne inteligence, ki korenito spreminjajo proizvodnjo, distribucijo in porabo novic, močno povečala. Internet je tista »mašinerija«, ki ne le omogoča »neprestano merjenje ljudske volje«, kot bi dejal Bryce, ampak tudi vpliva nanjo in jo torej oblikuje. Pustimo ob strani (normativno) vprašanje, ali je Rossov »ostanek v javnem mnenju«, torej množična sugestija, dejansko »del« javnega mnenja ali pa njegovo nasprotje, saj to pač ne vpliva na dejanski obstoj »parnega valjarja« v sodobnih družbah. Vse to se res dogaja; tudi če to ni več javno mnenje, so družbeni učinki teh procesov mnogo večji od tistih, ki so jih videle klasične teorije v vplivu javnega mnenja na oblast.

Družbene posledice formalizacije opisa komunikacijskega procesa z algoritmi (algoritmizacije komuniciranja) in avtomatizacije komuniciranja (robotizacije) pritrjujejo ideji »spirale molka«, da se ljudje v strahu pred socialno izolacijo odpovejo svojemu mnenju in sprejemajo mnenje večine, ko ugotovijo, da so s svojim mnenjem v manjšini. Zgodnejše sociološko-psihološke (re)konceptualizacije javnega mnenja kot medija vplivanja na vedenje posameznikov sicer niso bile distopične, a so pretežno ohranjale kritično distanco do »mašinerije« javnega mnenja in opozarjale na njen avtoritarni značaj. Za spiralo molka pa velja nasprotno. E. Noelle-Neumann (1980/1993, 43, 100) je dokazovala, da spodbujanje mnenjske in vedenjske konformnosti, ki je učinkovito zaradi človekovega strahu pred socialno izolacijo ali pred izgubo oblasti, povzroča družbeno integracijo in kohezijo, ki je – v nasprotju z »elitistično fikcijo« javnega mnenja, ki temelji na ideji kritične presoje informiranih in odgovornih članov družbe – osnova njenega »integrativnega pojma« javnega mnenja. Pri tem je ključna funkcija množičnih medijev: »Izbira tistega, na kar mora biti občinstvo pozorno, določanja, kaj je nujno, katera vprašanja mora vsakdo premisliti /–/ o vsem tem odločajo mediji. Še več, mediji vplivajo na posameznikovo zaznavanje, kaj se sme povedati ali napraviti brez strahu pred izolacijo« (prav tam, 156).

»Integrativna funkcija« medijev se z algoritmizacijo in avtomatizacijo upodatkovljenega spletnega komuniciranja ter s podatkovnim rudarjenjem približuje Rossovemu »parnemu valjarju«. Robotizacija novinarstva z algoritmizacijo novinarske produkcije sproža novo dinamiko v novinarstvu, ki vpliva na poklicno identiteto (deprofesionalizacijo) novi-

narstva, novinarske prakse in norme, legitimnost različnih kategorij novinarstva ter njihovo vlogo v javni sferi. Hkrati algoritmizacija na platformah spletnih omrežij in v spletnih brskalnikih na podlagi zbranih podatkov o uporabnikih individualizira ponudbo novic ali spletnih zadetkov (angl. *microtargeting*) in upravlja strateško (instrumentalno) politično in poslovno/oglasno komuniciranje. Za upravljanje in sankcioniranje vedenja posameznikov spletni operaterji zbirajo množico podatkov o vedenju posameznikov v spletu in zunaj njega, shranjenih v njihovih spletnih profilih in računih ter sledeh, ki jih puščajo ali izmenjujejo v spletu. S temi podatki je mogoče ustvariti popoln socialni profil – digitalni dvojnik – uporabnika, vključno z njegovimi političnimi preferencami. E. Noelle-Neumann (1980/1993, 202) bi to najbrž uporabila za dokaz veljavnosti svoje konceptualizacije »javnega mnenja«, ki je poleg ubesedenih mnenj vključevalo tudi posameznikove »priponke in avtomobilске nalepke /.../ obleke, ki jih nosijo, in druge vidne simbole«.

Na temelju prepoznavanja stvari, ki so pomembne za posameznike oziroma različne skupine uporabnikov, digitalne platforme merijo »uporabniško izkušnjo« in testirajo uporabniške preference, da bi povečale učinkovitost »sugestije«, kar pomeni, da s prilagojeno ponudbo ne le učinkoviteje zadovoljujejo potrebe uporabnikov in omogočajo »boljšo« izbiro, ampak tudi vplivajo na oblikovanje njihovih potreb in njihovo vedenje. Z analizo posameznikovih digitalnih sledi algoritem predvidi njegovo prihodnje vedenje in sprejme omejevalne ali spodbujevalne ukrepe, ki naj bi ga skladno z željami naročnikov usmerjali k »produktivnim« dejanjem, lahko pa vodijo tudi neposredno v oblastno poseganje v zasebnost in omejevanje svobode. Različni možni učinki (uporabe) algoritmov opozarjajo na problem, ki je bil že jedro spora med Lippmannom in Deweyjem v razpravi o družbeni vlogi ekspertov na začetku 20. stoletja. Medtem ko je Lippmann (1922/199, 78ff), izhajajoč iz svojega znamenitega kartezijanskega dualizma med objektivnim »zunanjim svetom« ter subjektivnimi in nezanesljivimi »podobami v glavah ljudi«, verjel v znanstveno objektivnost in zanesljivost ter politično nevtralnost strokovnjakov, je Dewey (1927/1999, 142) dokazoval, da tudi eksperti v svojem delu nujno uveljavljajo svoje zasebne interese:

Predpostavlja se, da je politika ekspertov na splošno hkrati pametna in dobronamerna oziroma oblikovana tako, da varuje pristne interese družbe. Poslednja ovira na poti vsake aristokratske oblasti je v tem, da brez artikulanega glasu množic najboljši ne ostanejo in ne morejo ostati najboljši, pametni prenehajo biti pametni. Ni mogoče, da bi tisti vzvišeni zadržali monopol nad tovrstnim znanjem, kajti uporabiti ga je treba za skupne zadeve. Čim bolj postajajo odrezani od znanja o potrebah, ki naj bi jih sploh zadovoljevali, tem bolj postajajo specializiran razred.

Ni torej nobenega razloga za verjetje, da bi algoritmi kot rezultat strokovno izjemno zahtevnega dela lahko bili osvobojeni »stereotipov«, ki jim je prav Lippmann pripisoval ključno vlogo v oblikovanju »podob v naših glavah«.

Razsežnosti upodatkovljenja spletnega komuniciranja so izjemne. Facebook ima na primer za vsakega svojega uporabnika 98 »podatkovnih točk« (indikatorjev), ki omogočajo oglaševalcem in propagandistom individualizirati »ponudbo« oglasov (Dewey 2016). V kombinaciji z informacijami, ki jih sami dajo Facebooku, uporabniki s svojim profilom in kliki omogočajo vpogled ne le v svoje aktivnosti v Facebooku, ampak tudi drugje v spletu in zunaj njega. Čeprav so tako izdelani digitalni dvojniki pogosto (še) nepopolni, saj se opirajo na veliko predpostavk, pa so vendarle tako zanesljivi, da je z njimi Facebook postal oglaševalski velikan. To, da Facebook, kot zagotavlja na svoji strani, ob tem oglaševalcem ne prodaja tudi

»osebnih podatkov, kot sta tvoje ime in vsebina tvojih objav v Facebooku,«⁴ je ob 98 indikatorjih, ki so na voljo kupcem, slaba tolažba.

Dokumentarec *The Great Hack* (2019) razkriva, da je Cambridge Analytica za Trumpovo kampanjo na ameriških predsedniških volitvah 2016 imela za analizo nezakonito zbranih pet tisoč (!) podatkov za vsakega izmed 230 milijonov ameriških volivcev z računom v Facebooku. Z njimi so ustvarili digitalne dvojnike in jim pošiljali namerno provokativna sporočila, s čimer so zabrisali mejo med prepričevanjem in manipulacijo: »Usmerili smo se na tiste, za katere smo mislili, da jih bomo lahko spremenili, dokler ne bodo sveta videli tako, kot smo si želeli.«⁵

Podobno kot so nekoč dognanja o učinkih televizije nihala med dvema ekstremoma – od (zgodnje) »teorije podkožne igle« do (poznejše) teorije dvostopenjskega komuniciranja in »minimalnih učinkov« – in se potem »uravnovesila« s prepoznavanjem subtilnih učinkov v kultivacijski teoriji in teoriji okvirjanja, se danes razhajajo ugotovitve o učinkih algoritmizacije spletnega komuniciranja in prilaganja spletne ponudbe izbranim parametrom »potrošniške publike«. Na eni strani so ponudniki teh storitev, ki zagotavljajo, da bo z uporabo množice podatkov »vaše e-poštno sporočilo zelo učinkovito, če ciljate na zeleno potrošniško publiko«,⁶ na drugi strani pa so »znanstveni dvomljivci«, ki na primer menijo, da je »najboljša ocena učinkov političnih kampanj in oglaševanja na izbiro kandidatov na volitvah med Američani nič« (Kalla in Broockman 2018).

Mnenske poizvedbe so s kvantifikacijo in z merjenjem mnenj posameznikov dosegle relativno zanesljivost vsaj kratkoročnih napovedi volilnih rezultatov, niso pa razvile neposrednih ukrepov za vplivanje na njihovo vedenje. Izjemno bogastvo podatkov, izkopanih iz spletnih vsebin, pa omogoča prav nadziranje in usmerjanje človekove pozornosti in »mobilnosti« v spletu in zunaj njega. Še bolj kot vpliv uporabe nevidnih algoritmov na usmerjanje pozornosti ter oblikovanje mnenj in preferenc potrošnikov in državljanov vzbuja nezaupanje njihova avtoritarna usmerjenost, kadar gre za sprejemanje ukrepov, ki – kot »parni valjar« – neposredno prisiljujejo ljudi v konformno vedenje in ogrožajo njihovo zasebnost, jim omejujejo svobodo in krojijo njihov ekonomski, socialni in politični položaj ter varnost.

Velike korporacije ne razkrivajo podrobnosti o tem, kako so njihovi algoritmi za splošeno ocenjevanje strank zasnovani in kako delujejo. Medtem ko sta tudi zato dejanska učinkovitost algoritmov v usmerjanju in sankcioniranju posameznikovega vedenja in njihova odvisnost od okoliščin (na primer zanesljivosti podatkov) še težko določljivi, pa njihova potencialna učinkovitost ni sporna. Posledice uporabe algoritmov in njihovo učinkovitost dobro ponazarja odmevni ameriški »primer United« iz leta 2017, ko je policija z letala, ki naj bi poletelo iz Chicaga v Louisville, nasilno odstranila regularnega potnika (Robb 2017). David Dao je bil potnik, ki ga je algoritem za vrednotenje strank na osnovi podatkov, kot so pogostost letov z letalsko družbo, cena vozovnice, priključni leti itd., izbral kot najprimernejšega za prisilno odstranitev z letala, potem ko nihče izmed potnikov ni hotel za odškodnino osemsto dolarjev (ki jo je tudi določil algoritem) zamenjati poleta, da bi omogočil vkrcanje posadki na poti na delo. Nič manj kot nasilna, za potnika skrajno boleča policijska odstranitev z letala, zaskrbljuje dejstvo, da je policijo mimo volje letalske posadke vodila rigidna, avtoritarna algoritemska odločitev na temelju analize zbranih osebnih podatkov o potniku.

Izbrani primer še zdaleč ni osamljen. Distopično vsepovsodnost usmerjanja in sankcioniranja posameznikovega vedenja razkriva kitajski družbeni eksperiment s »socialnimi krediti«, namenjen oblikovanju »mehanizmov za spodbujanje zaupanja in kaznovanje izdaje zaupanja« na vseh področjih družbe.⁷ Osem največjih kitajskih korporacij – med njimi Alibaba s 400 milijoni spletnih uporabnikov – ter več kot 40 največjih kitajskih mest izvaja

pilotne projekte ocenjevanja »primernosti« vedenja uporabnikov oziroma državljanov. Kitajski sistem »socialnih kreditov« temelji na analizi podatkov za veliko število indikatorjev, ki merijo vedenje ljudi v internetu in zunaj njega. Posledice doseženih pozitivnih (negativnih) kreditov so različne: hitrost dostopa do interneta, šol, boljših zaposlitev, hotelov, hitrih vlakov in poletov ter vpis na javni rdeči ali črni seznam. Po anketi, ki so jo med 2200 državljanji izvedli sodelavci Svobodne univerze v Berlinu, 80 odstotkov anketiranih kitajskih državljanov pozitivno gleda na sistem socialnih kreditov.⁸

Tudi distopični kitajski sistem socialnih kreditov je še vedno le vrh ledene gore, saj naj bi po namerah kitajskih oblasti do leta 2020 ocene fizičnih in pravnih oseb postale javno dostopne kot »ocene vrednosti zaupanja« (Economist 2016; Botsman 2017). Čeprav morda presenetljiva, pa je namera dejansko le prizadevanje za dosledno izpolnitev funkcije »parnega valjarja«, ki so jo kritični avtorji zaznali že v množičnem tisku na prelomu 19. in 20. stoletja, in »spirale molka«, ki ji je zaradi domnevne vseprisotnosti strahu pred socialno izolacijo E. Noelle-Neumann paradoksalno pripisovala demokratični značaj, ker med ljudmi ne dela razlik. Kot pravi Tong Lam (v Thévenot 2019, 61): »Če je kitajski sistem socialnih kreditov videti distopičen in vendar nenavadno znan, je to le zato, ker smo že videli in doživeli njegove fragmentarne različice.«

Zaključek

Transformacija javnega in zasebnega delovanja v številske podatke, ki omogočajo sledenje in napovedovanje, je videti povsem sodoben pojav, povezan z digitalizacijo komuniciranja in internetom. Vendar že kvantifikacija javnega mnenja z javnomnenskimi poizvedbami v tridesetih letih prejšnjega stoletja razkriva nekatere pomembne družbene učinke kvantifikacije v upravljanju in raziskovanju, ki se krepijo z najnovejšimi digitalnimi oblikami upodatkovljenja. Tedanje in sodobnejše razprave o ambivalentnosti mnenjskih poizvedb – da hkrati in povsem očitno s pomembnimi posledicami spadajo v sfero politike oziroma upravljanja in v sfero raziskovanja ter da spodbujajo in (ali) ovirajo razvoj demokracije – prispevajo k razpoznavanju ter pojasnjevanju priložnosti in nevarnosti upodatkovljenja tudi v njegovih sodobnih digitalnih oblikah.

Na nevarnosti nadzorovanja, ki jih prinaša tudi sodobno upodatkovljenje komuniciranja, so opozarjale že zgodnejše socialnopsihološke in sociološke razprave o javnem mnenju kot »parnem valjarju«, ko so razkrivale protidemokratično naravo transformacije tiska in javnega mnenja v orodje množične sugestije (Ross) in mehanizem za nadzorovanje kolektivne pozornosti (Park). Čeprav je v obdobju zgodnjega razvoja internet obetal demokratizacijo družbenega komuniciranja – predvsem s pričakovanim udejanjenjem enakih možnosti oziroma obče dostopnosti do digitalnih komunikacijskih medijev kot temelja načela javnosti –, njegov nadaljnji razvoj ni presegel komunikacijskih neenakosti, ki jih je generalni razvoj klasičnih medijev v poznem kapitalizmu, ob tem pa ustvarja nove neenakosti prav z upodatkovljenjem spletnega komuniciranja, ki omogoča njegovo učinkovito instrumentalizacijo.

V teh spremembah je odločilna vloga globalne koncentracije ekonomske in politične moči. Upodatkovljenje komuniciranja in podatkovno rudarjenje naj bi prispevala k izboljšanju uporabniške izkušnje in prilagoditvi komunikacijske ponudbe potrebam spletnih uporabnikov. Toda tako kot je uporabniška izkušnja rezultat *s ponudbo določene* potrošnje, so tudi (komunikacijske) potrebe družbeno določene in (pre)oblikovane. Kot je pisal Marx

v *Grundrisse*, proizvodnja ne ustvarja samo predmeta za subjekt, ampak tudi subjekt za predmet, kar najbolj očitno dokazujeta prav razvoj in uporaba digitalnih informacijskih in komunikacijskih tehnologij – računalnikov, pametnih telefonov in aplikacij zanje. Upodatkovljenje komuniciranja ustvarja podatke, ki omogočajo učinkovitejše vplivanje na vedenje spletnih uporabnikov in mnenjsko manipulacijo z ustvarjanjem ali vsiljevanjem vidnosti ali nevidnosti, na primer z različnimi oblikami instrumentalne publicitete in cenzuriranja (selekcija, filtriranje, usmerjanje). Velike spletne korporacije in državne (tajne) službe povsod po svetu izvajajo in zlorabljajo množično zbiranje podatkov in podatkovno rudarjenje ne le v strokovne/spoznavne, ampak tudi v instrumentalne komercialne in politične namene; to delovanje je praviloma prikrito, zakonsko neregulirano, nedostopno javnosti, pa z močnim vplivom na politiko in zakonodajo (Snowden 2019).

S podatkovnim rudarjenjem se ne zastavlja samo vprašanje lastništva osebnih podatkov in pravice razpolaganja z njimi, ampak se tudi zaostruje spopad med osebno pravico do komuniciranja in lastninsko pravico korporacij, ki zgodovinsko sega v obdobje razvoja tiska sredi 19. stoletja. Reformatorji tiska so se še pred pojavom radia zavzemali za odpravo odvisnosti časopisov od lastnikov, političnih strank in oglaševalcev z zakonsko regulacijo tiska in javno službo, ki bi omejila monopole ter zagotavljala pluralnost, tako da bi »glasovi ljudstva v časniku našli neposreden izraz« (Tönnies 1922, 575). Ta prizadevanja so bila neuspešna, pa tudi pozneje niso odločilno vplivala na razvoj radia in televizije (z delno izjemo Evrope do konca prejšnjega stoletja). V tem smislu so pomembna sodobna prizadevanja za decentralizacijo interneta ter demokratično nadzorovanje in omejitve množičnega zbiranja podatkov, še posebej zato, ker se večina uporabnikov sicer že zaveda njegovih daljnosežnih negativnih posledic, a se vse manj zanimajo za to, kdo, kako, za katere namene in katere podatke o njih zbira in analizira. »Nezanimanje« je v veliki meri posledica vse zapletenejših postopkov in vse večje delitve dela v verigah ustvarjanja, zbiranja in analize podatkov ter kompleksnosti vključenih tehnologij za proizvodnjo podatkov (Diaz-Bone 2019, 78), predvsem pa dejstva, da algoritmi upodatkovljenja in analize podatkov uporabnikom niso vidni. Tako ustvarjeno nezanimanje in nekritičnost povečujeta pomen pobud in delovanja za *algoritemsko pismenost* vseh udeležencev, da bi lahko prepoznavali priložnosti in nevarnosti upodatkovljenja komuniciranja, ter za njihovo *algoritemsko suverenost*, ki bi jim zagotavljala lastništvo podatkov in nadzor nad upodatkovljenjem.

V takih okoliščinah kritična analiza korporativnih praks panoptičnega podatkovnega nadzorovanja (angl. *dataveillance*) aktualizira ideje zgodnje normativne kritike družbeno nadzorovalne disfunkcije javnega mnenja in poznejše sociološke kritike javnomnenskih poizvedb. Normativno-teoretski pojmi javnost, javno mnenje in javna sfera s svojo zgodovinsko kritično družbeno ostjo lahko tudi v dobi upodatkovljenja javnega mnenja in utekočinjenja zasebnosti in javnosti (Splichal 2018) prispevajo k razkrivanju nevidnega sveta manipulacije in moči v spletnih omrežjih in družbi.

IZJAVA O KONFLIKTU INTERESOV

Avtor ne poroča o konfliktu interesov.

FINANCIRANJE

Raziskavo je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (raziskovalni program št. P5-0051 in raziskovalni projekt Novi načini in globalni vzorci (re)produkcije spletnih novic, pogodba N5-0086).

OPOMBE

- 1 O zgodovini teorij javnega mnenja izčrpno pišem v knjigi *Javno mnenje* (Splichal 1997).
- 2 V Machiavellijevih *Razpravah* »univerzalno« (it. *universale*), zlasti v pridevniški obliki, izraža težnjo k posploševanju, v pomenu (vse)splošne ali obče narave ali razširjenosti, kot na primer v zvezah »univerzalna korupcija«, »univerzalno sovraštvo«, »univerzalna dobrot«, »univerzalno mnenje«. Glejte: Landi 2001.
- 3 "Public opinion." Britannica Online Encyclopedia, <https://www.britannica.com/print/article/482436>.
- 4 https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences.
- 5 <https://www.thegreathack.com/>.
- 6 <http://houseof-blast.com/services/target-consumers>.
- 7 Planning Outline for the Construction of a Social Credit System (2014–2020). <https://china-copyrightandmedia.wordpress.com/2014/06/14/planning-outline-for-the-construction-of-a-social-credit-system-2014-2020/>.
- 8 https://www.fu-berlin.de/en/presse/informationen/fup/2018/fup_18_198-studie-sozialkreditsystem-china/index.html.

ORCID

Slavko Splichal  <http://orcid.org/0000-0001-7678-2676>

LITERATURA

- Albig, William. 1956. *Modern Public Opinion*. New York: McGraw-Hill.
- Bartl, Walter, Christian Papilloud in Audrey Terracher-Lipinski. 2019. "Governing by Numbers – Key Indicators and the Politics of Expectations. An Introduction." *Historical Social Research* 44 (2): 7–43.
- Bauman, Zygmund. 2015. "From Privacy to Publicity: The Changing Mode of Being-In-The-World." <https://re-publica.com/en/session/privacy-publicity-changing-mode-being-world>.
- Bellhouse, D. R. 1988. "A Brief History of Random Sampling Methods." *Handbook of Statistics 6: Sampling*, ur. P. R. Krishnaiah in C. R. Rao, 1–14. Amsterdam: Elsevier.
- Bernays, Edward L. (1923) 1961. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright.
- Binkley, Robert C. 1928. "The Concept of Public Opinion in the Social Sciences." *Social Forces* 6: 389–396.
- Blumer, Herbert. 1948. "Public Opinion and Public Opinion Polling." *American Sociological Review* 13 (4): 542–554.
- Bourdieu, Pierre. (1972) 1979. "Public Opinion Does Not Exist." V *Communication and Class Struggle*. Vol. 1, ur. A. Mattelart in S. Siegelau, 124–130. New York: International General.
- Bourdieu, Pierre. (1982) 1991. "Censorship and the Imposition of Form." V P. Bourdieu, *Language and Symbolic Form*, 137–159. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bryce, James. (1888) 1995. *The American Commonwealth*. 2 vols. Indianapolis: Liberty Fund.
- Childs, Harwood L. 1965. *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton, N. J.: D. van Nostrand.
- Converse, Philip E. 1964. "The Nature of Belief Systems in Mass Publics." V *Ideology and Discontent*, ur. D. E. Apter, 206–261. New York: The Free Press.
- Converse, Philip E. 1987. "Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process." *Public Opinion Quarterly* 51 (4, pt. 2): S12–S24.

- Couldry, Nick, in Jun Yu. 2018. "Deconstructing Datafication's Brave New World." *New Media and Society* 20 (12): 4473–4491.
- Day, Ronald E. 2014. *Indexing It All: The Subject in the Age of Documentation, Information, and Data*. Cambridge: The MIT Press.
- Desrosières, Alain. 2016. "The Quantification of the Social Sciences: An Historical Comparison." V *The Social Sciences of Quantification. From Politics of Large Numbers to Target-Driven Policies* (Logic, Argumentation & Reasoning 13), ur. I. Bruno et al., 183–204. Cham: Springer International.
- Dewey, John. (1927) 1999. *Javnost in njeni problem*. Ljubljana: FDV.
- Dewey, Caitlin. 2016. "98 Personal Data Points that Facebook Uses to Target Ads to You." *Washington Post*, 19. avgust. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/?noredirect=on>.
- Diaz-Bone, Rainer. 2019. "Statistical Panopticism and Its Critique." *Historical Social Research* 44 (2): 77–102.
- Engels, Friedrich. (1845) 1979. "Položaj delavskega razreda v Angliji." V *Izbrana dela* (1. zv.). Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Fishkin, James S. 2009. "Virtual Public Consultation: Prospects for Internet Deliberative Democracy." V *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*, ur. Todd Davies in Seeta Peña Gangadharan, 23–36. Stanford: CSLI Publications.
- Gallup, George. 1938. "Testing Public Opinion." *The Public Opinion Quarterly* 2 (Special supplement: Public Opinion in a Democracy): 8–14.
- Gallup, George. 1957. "The Changing Climate for Public Opinion Research." *The Public Opinion Quarterly* 21 (1): 23–27.
- Gallup, George. 1971. "The Public Opinion Referendum." *The Public Opinion Quarterly* 35 (2): 220–227.
- Ginsberg, Benjamin. 1982. "Polling and the Transformation of Public Opinion." Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association (Denver, CO, 2.–5. september 1982).
- Ginsberg, Benjamin. 1989. "How Polling Transforms Public Opinion." V *Manipulating Public Opinion*, ur. M. Margolis in G. A. Mauser, 271–293. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Gitlin, Todd. 1978. "Media Sociology." *Theory and Society* 6 (2): 205–253.
- Hacking, Ian. 1990. *The Taming of Chance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hacking, Ian. 1991. "How Should We Do the History of Statistics?" V *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, ur. Graham Burchell, Colin Gordon in Peter Miller, 181–196. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hyman, Herbert H. 1957. "Toward a Theory of Public Opinion." *Public Opinion Quarterly* 21 (1): 54–59.
- Jungherr, Andreas. 2015. *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Cham: Springer.
- Kalla, Joshua L., in David E. Broockman. 2018. "The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments." *American Political Science Review* 112 (1): 148–166.
- Landi, Sandro. 2001. "Alcune considerazioni sulla 'voce d'un popolo' in Machiavelli (*Discorsi*, I 58)." *Laboratoire italien* 1 (1): 35–52. <https://journals.openedition.org/laboratoireitalien/390>.
- Lasswell, Harold D. 1949. "Why Be Quantitative?" V *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, ur. H. D. Laswell, N. Leites et al., 40–54. New York: George W. Stewart.

- Likert, Rensis. 1932. "A Technique for the Measurement of Attitudes." *Archives of Psychology* 140: 3–55.
- Lippmann, Walter. (1922) 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- Locke, John. 1689. *An Essay Concerning Human Understanding. The Works of John Locke in Nine Volumes* (London: Rivington, 1824 12. izd.). Vol. 1. 21. 9. 2019. <https://oll.libertyfund.org/titles/761>.
- Lynd, Robert S. (1939) 1970. *Knowledge for What? The Place of Social Science in American Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Machiavelli, Niccolò. (1517) 1996. *Discourses on Livy*. Prevedla Harvey C. Mansfield in Nathan Tarcov. Chicago: The University of Chicago Press.
- Marx, Karl. 1847. *Das Elend der Philosophie*. Zittau: Bernd Mueller Verlag. Slovenski prevod: *Beda filozofije*. <https://www.marxists.org/slovenian/marx-engels/1847/beda-filozofije/pogl01.htm>.
- Marx, Karl, in Friedrich Engels. 1848. *Komunistični manifest*. <https://www.marxists.org/slovenian/marx-engels/1840s/manifesto/ch00.htm>.
- Mayer-Schoenberger, Viktor, in Kenneth Cukier. 2013. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. London: John Murray.
- Merton, Robert K. 1945. "Sociological Theory." *American Journal of Sociology* 50 (6): 462–473.
- Murdock, Graham. 2017. "Mediatization and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room." *Javnost – The Public* 24 (2): 119–135.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (1980) 1993. *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Oboler, Andre, Kristopher Welsh in Lito Cruz. 2012. "The Danger of Big Data: Social Media as Computational Social Science." *First Monday* 17 (7). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3993/3269/doi:10.5210/fm.v17i7.3993>.
- Osborne, Thomas, in Nikolas Rose. 1999. "Do The Social Sciences Create Phenomena? The Example of Public Opinion Research." *British Journal of Sociology* 50 (3): 367–396.
- Park, Robert E. (1904) 1972. *The Crowd and the Public*. Ur. H. Elsner, Jr. Chicago: University of Chicago Press.
- Pettigrew, Erin. 2016. "How Facebook Saw Trump Coming When No One Else Did." *Medium*, 9. november. <https://medium.com/@erinpettigrew/how-facebook-saw-trump-coming-when-no-one-else-did-84cd6b4e0d8e>.
- Porter, Theodore M. 1986. *The Rise of Statistical Thinking, 1820–1900*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Porter, Theodore M. 1995. *Trust in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Prewitt, Kenneth. 2013. "The 2012 Morris Hansen Lecture: Thank You Morris, et al., for Westat, et al." *Journal of Official Statistics* 29 (2): 223–231. <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/jos.2013.29.issue-2/jos-2013-0018/jos-2013-0018.pdf>.
- Robb, John. 2017. "How Algorithms and Authoritarianism Created a Corporate Nightmare at United: 'I was only following corporate algorithms.'" *Global Guerrillas*. <https://globalguerrillas.typepad.com/globalguerrillas/2017/04/algorithmic-dystopia.html>.
- Ross, Edward A. (1901) 1969. *Social Control. A Survey of the Foundations of Order*. Cleveland: The Press of Case Western Reserve University.
- Ross, Edward A. 1917–18. "Social Decadence." *American Journal of Sociology* 23: 620–632.
- Schober, Michael F., Josh Pasek, Lauren Guggenheim, Cliff Lampe in Frederick G. Conrad. 2016. "Social Media Analyses for Social Measurement." *Public Opinion Quarterly* 80 (1): 180–211.

- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4884815/>.
- Smith, Mark C. 1994. *Social Science in the Crucible: The American Debate over Objectivity and Purpose, 1918–1941*. Durham, NC: Duke University Press.
- Snowden, Edward. 2019. "If I Happen to Fall out of a Window, You Can Be Sure I Was Pushed". Intervjuvala Martin Knobbe in Jörg Schindler za *Spiegel Online*. <https://www.spiegel.de/international/world/interview-with-edward-snowden-about-his-story-a-1286605.html>. Slovenski prevod: *Mladina*, 20. 9. 2019.
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.
- Splichal, Slavko. 2002. *Principles of Publicity and Press Freedom*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Splichal, Slavko. 2012. "Public Opinion and Public Opinion Polling: Contradictions and Controversies." V *Opinion Polls and the Media*, ur. C. Holtz-Bacha in J. Strömbäck, 25–46. London: Palgrave Macmillan.
- Splichal, Slavko. 2018. "Publicness–Privateness: The Liquefaction of 'The Great Dichotomy'" *Javnost – The Public* 25 (1-2): 1–10.
- Tönnies, Ferdinand. 1922. *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.
- Thévenot, Laurent. 2019. "Measure for Measure: Politics of Quantifying Individuals to Govern Them." *Historical Social Research* 44 (2): 44–76.
- Thurstone, Luis L. 1928. "Attitudes Can Be Measured." *American Journal of Sociology* 33: 539–554.
- Warner, Lucien. 1939. "The Reliability of Public Opinion Surveys." *Public Opinion Quarterly* 3: 376–390.

Slavko Splichal je profesor komunikologije in javnega mnenja ter predstojnik Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; je član Slovenske akademije znanosti in umetnosti ter Evropske akademije – Academia Europaea; e-naslov: slavko.splichal@guest.arnes.si