

## AKTIVISTIČNI DRŽAVLJAN V KONTEKSTU (GLOBALNE) INFORMACIJSKE EKONOMIJE\*\*

*Povzetek. Članek v ospredje postavlja idejo aktivističnega državljana in sooča teorije, ki novo informacijsko in komunikacijsko tehnologijo postavljajo kot vzvod za demokratizacijo elektronske javne sfere, s teorijami, ki opozarjajo na različno sposobnost množičnih ali osebnih medijev pri generiranju političnega vpliva. Razlike so osvetljene na treh področjih družbenega sistema komuniciranja – na infrastrukturi, distribucijskih servisih ter na vsebinah in komunikacijskih servisih. Teza je, da avtorji, ki v razvoju IKT vidijo izhod iz hierarhično vodene produkcije sporočil, ne upoštevajo kontradiktornega odnosa med interesi korporativnih lastnikov in končnih uporabnikov. Avtor ugotavlja, da je amaterska produkcija tematsko dokaj razpršena, obenem pa prevzema del stroškov dela in opreme, tako da jo današnja konstelacija političnih in ekonomskih sil brez nevarnosti, da bi bila sposobna generirati večjo količino političnega vpliva, mnogokrat močno stimulira.*

*Ključni pojmi: državljanstvo, javna sfera, mediji, produkcija, distribucija, informacijska ekonomija, tehnologija*

### Uvod

Asimetrija ekonomske moči je izhodišče za razmišljanje o tem, ali nova organizacija informacijske ekonomije odpira poti za učinkovito postavljanje zahtev javnosti do oblasti. Moč je tukaj definirana kot vir, ki izvira iz različne hierarhične pozicije akterjev v produkcijskem ciklu. Moč je tudi »oblika 'nadzora', ki je uporabljena za zaščito privilegijev pred izzivalci« (Mosco, 1996: 257). Če so definicije same moči kot vira glede na teoretske smeri, ki pojasnjujejo družbene spremembe v komunikacijskih sistemih in načinih produkcije sporočil, ki vsebujejo zahteve do oblasti, kolikor toliko podobne, pa se močno razlikujejo glede na to, kako je moč strukturirana in kam jo locirati. Kritični politični ekonomisti vidijo moč skoncentrirano v kapitalu, torej hierarhizirano glede na lastništvo delovnih (informacijskih

---

\* Dr. Peter Sekloča, docent na Fakulteti za humanistične študije, Univerza na Primorskem.

\*\* Izvirni znanstveni članek.

in komunikacijskih) sredstev, medtem ko (kritičen) tehnološko-deterministični pogled poudarja povezave med razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT), njeno široko dostopnostjo in posledično razpršitvijo moči. Na mestu je razmislek, lastništvo katerih delov tehnologije kot fizičnega kapitala, katera oprema in na kateri strani – ponudbeni ali uporabniški, krepi ali spodkopava omenjene poglede.

Odpira se vprašanje, ali že razpršeno lastništvo komunikacijskih sredstev, predvsem uporabniške strojne in programske opreme, povečuje učinkovito politično svobodo članov javnosti. Takšna svoboda, utemeljena na »svobodi doseganja« (Bohman, 1997: 327), označuje zmožnost vplivanja na mnenja drugih udeležencev javne razprave – seveda na podlagi boljših argumentov – in ne samo enakost v priložnostih. Enakost v priložnostih namreč preveč poudarja proceduralno enakost v deliberaciji, pozablja pa na razlike v sposobnostih posameznikov in skupin za javno delovanje ter tudi na neenako razdelitev družbenoekonomskih virov, pojasnjuje Bohman. Mnogi avtorji (Benkler, 2006; Barbrook, 2008; Castells, 2006; 2009; Jenkins, 2006) razpršeno lastnino uporabniških komunikacijskih naprav povezujejo z zmožnostjo interaktivne produkcije sporočil končnih uporabnikov in egalitarnega, vodoravnega komuniciranja. Vendar se velja vprašati, na kateri vrsti produkcije vsebin, ki nosijo zahteve javnosti, so avtorji koncipirali novo, bolj avtonomno, egalitarno in odprto mrežno javno sfero. Na takšni, ki spodkopava moč dominantnih medijskih podjetij in platform, ali na takšni, ki avtonomnost in hkratno razpršenost kreativne produkcije izkoristi tudi za širjenje trga in s tem za odvrčanje »trends padajoče stopnje dobička«<sup>1</sup>, kot ga je koncipiral že Marx (1948: 197)? Mnogi avtorji namreč opozarjajo na različno sposobnost množičnih ali osebnih medijev pri generiranju političnega vpliva (Habermas, 2009; Rasmussen, 2009; Splichal, 2012), na to razlikovanje med mediji pa se veže tudi razlikovanje med profesionalno in amatersko produkcijo. Da bi bila slika celovitejša, analizo razširjam na tri plasti sistema družbenega komuniciranja, kot ga je oblikoval Van Cuilenburg – na infrastrukturo (tehnična sredstva), distribucijske servise (založništvo, kabelska televizija, oddajne mreže, telekomunikacije) ter na vsebino in komunikacijske servise (storitve in kulturne dobrine za končne uporabnike) (Van Cuilenburg, 1999: 184). Šele tretja plast je namenjena končni potrošnji in s tem neposredno dostopna tudi članom javnosti kot producentom sporočil o javnih zadevah. Se s tem že demokratizira produkcija v najširšem pomenu in spodkopava ekonomska moč lastnikov? Mnogokrat se pozablja, da produkcija zajema tudi grajenje komunikacijske infrastrukture ter produkcijo

<sup>1</sup> Nasprotno delujoče procese, zaradi katerih niti ni nujno, da stopnja dobička začne padati, je mogoče razdeliti v dve kategoriji, kjer prva zajema širjenje trga (Marx, 1993: 408) in zmanjševanje obratnega časa kapitala (Marx, 1993: 539), druga pa zmanjševanje stroškov dela in razvrdenotenje fizičnega kapitala (Marx, 1948: 197–200).

platform in aplikacij za distribucijo, kjer končni uporabniki le redko sodelujejo.

Teza je, da avtorji, ki v razvoju IKT vidijo izhod iz hierarhično vodene produkcije sporočil, ne upoštevajo kontradiktornega odnosa med interesi korporativnih lastnikov in končnih uporabnikov. Zaradi poudarka na različnih interesih so tudi tri plasti družbenega sistema komuniciranja obravnavane z vidika produkcije in distribucije ter obenem z vidika ponudbe in na drugi strani povpraševanja. Z vidika političnega vpliva mnogi avtorji tudi ne ločujejo med profesionalno produkcijo (vsebin in občinstva) množičnih medijev, pri kateri je delo plačano in s tem nadzorovano, ter amatersko produkcijo osebnih družbenih medijev ali omrežij, kjer je delo produciranja vsebin in njihove distribucije večinoma neplačano, zato pa lahko tudi subverzivno. Nasprotno pa kritična političnoekonomska misel, uporabljena v tem članku, omogoča pojasnjevanje učinka razvoja IKT, torej sil produkcije (delo, tehnologija, finančni kapital) na družbene odnose produkcije (nasprotje med delom in kapitalom), kot je pokazal že Marx (1971: 595). Poskušal bom pokazati, da je medsebojno delovanje kontradiktorno, saj na primer povečan obseg amaterske, in v tem okviru tudi alternativne in subverzivne produkcije (izmikanje dela izpod nadzora), ruši ustaljena družbena razmerja dominacije, obenem pa korporativne lastnike sili v odkrivanje novih oblik poblagovljenja, iskanje novih trgov in priložnosti za investicije.

Prvo poglavje obravnava državljana kot uporabnika digitalne IKT in vprašanje lastnine komunikacijskih sredstev z vidika zoperstavljanja monopolu množičnih medijev. Drugo poglavje je namenjeno soočenju prispevkov dveh struj obravnave emancipatoričnih potencialov IKT in novih oblik informacijske ekonomije na področju produkcije – bolj tehnološko in bolj političnoekonomsko usmerjene struje. Tretje poglavje pa obravnava distribucijo in posledice razpršitve lastništva komunikacijskih naprav za poslovanje medijskih podjetij.

## Komunicirajoči državljan

Državljeni, ki postavljajo zahteve oblasti glede reševanja perečih javnih zadev, so v prvi vrsti dejavni člani javnosti. Postavljati zahteve oblasti namreč pomeni participirati v političnem življenju preko komuniciranja v javni sferi. Takšne državljanke Isin poimenuje »aktivistični državljeni« in jih ločuje od »aktivnih državljanov«, ki samo volijo in plačujejo davke (Isin, 2009: 379). Produkcija vsebin, ki nosijo zahteve do političnega sistema, so »dejanja državljanstva« tudi s strani tistih, ki pravno-formalno niso državljeni, vendar se skozi svoje delovanje »konstituirajo kot tisti, ki imajo 'pravico zahtevati pravice'« (Isin, 2009: 371). Kot pojasnjuje Isin, se pravice državljanov oblikujejo v razmerju sil, ki konstituirajo državljana, s čimer pri

političnoekonomski analizi sporočanja nujno stopimo v polje ekonomskih moči, ki nekaterim omogočajo sporočanje, drugi pa morajo te pravice šele zahtevati. Isin pravice pojmuje kot odnose med »prostori« in »akterji« državljanstva, ki sooblikujejo kontekste dominacije in opolnomočenja, v katerem aktivistični državljan »deluje«. Odnosi moči v Isinovi analizi tako niso zamejeni samo z lastnino in/ali družbenim razredom niti državljanstvo že več stoletij ni vezano na samo lastnino, ki pa vendarle ostaja eden od dejavnikov, ki sooblikujejo zmožnosti delovanja.

Britanski sociolog T. H. Marshall, ki je opisal razvoj treh oblik državljanstva (civilnega, političnega in socialnega) glede na uživanje pravic od začetka 19. stoletja naprej, je pravico do individualne svobode izražanja vezal že na prvo generacijo državljanstva, na civilno državljanstvo (Marshall, 1950/2009). Slednjega zaznamujejo norme liberalne družbe, ki se udejanja skozi pogodbeno razmerja med zasebniki, nad katerimi bdi država kot varuh spoštovanja pogodb, skozi negativno svobodo državljan od oblasti in skozi državljan kot lastnika. Marshallova definicija državljan kot tistega, ki je polnopravni član skupnosti (Marshall, 1950/2009: 149), ob udejanjanju pravice do svobode govora neposredno trči ob vprašanje lastnine IKT, ki je v sodobnosti večidel v zasebni lasti. Javne zadeve se (tudi) v digitalnem okolju in v mrežni organizaciji družbenega sistema komuniciranja (še vedno) sporočajo po zasebni infrastrukturi in zasebnih distribucijskih servisih, vsebina pa izvira iz zasebnosti članov javnosti ali medijskih podjetij. Ekonomski interesi tako zagotavljajo javnost sporočil in razpoložljivost komunikacijskih sredstev, če ne drugače, skozi napore producentov prodati proizvedeno programsko in strojno opremo. Že model meščanske javnosti, ki naj bi svoj zgodovinski trenutek domnevno doživel v času meščanskih revolucij v 17. in 18. stoletju, je svojo odprtost utemeljeval na liberalnih idealih prostega trga, kjer je šele lastnik delovnih sredstev postal tako državljan kot človek lastnik obenem, kar je mogoče samo v družbi producentov drobnega blaga, kjer je vsak proizvajalec tudi lastnik delovnih sredstev (Habermas, 1989: 103). Takšna razporeditev lastnine naj bi zagotavljala egalitarnost v razmerah dostopa do javne sfere in ohranjala konvergenco interesov tedanje družbe kot družbe zasebnikov. Vendar tudi v času razcveta meščanske javnosti ni zaslediti dejanske razpršitve lastnine, pojasnjuje Slaček Brlek (2011: 132).

V sodobnosti naj bi se vsaj na področju digitalnega komuniciranja ideal razpršene lastnine, ki prehaja v roke širših množic ne glede na njihovo siceršnjo pozicijo v razredni strukturi, zopet prikazoval kot odločujoči dejavnik odprtega javnega komuniciranja in obenem vzvod za spremembo samega načina produkcije. Predvsem raziskovalci, ki sledijo tradiciji napovedovanja razvoja nove, na znanju temelječe informacijske družbe, ki jo je med prvimi na razvoju IKT utemeljeval Daniel Bell, vidijo v IKT dejavnik razpršitve moči

elit zaradi nove (mrežne) organizacije dela (Castells, 1996; 2009). Spet drugi antagonizmom, ki izvirajo iz industrijske oblike produkcije in s tem lastnine delovnih sredstev, nasproti postavljajo trende, ki procesiranje informacij, komuniciranje in lastništvo komunikacijskih orodij dajejo v roke končnih uporabnikov (Benkler, 2006). Množični mediji naj bi s tem izgubili monopol nad produkcijo in distribucijo novic, skladno z novo, radikalno reorganizacijo družbenega komuniciranja pa se demokratizira tudi reprezentacija interesov javnosti. Samoorganizacija publike je preko proizvodnje sporočil mogoča ravno zaradi nove »mrežne javne sfere« in nove ekonomije informacij, pojasnjuje Benkler (2006). Benkler mrežno javno sfero enači z digitalno javno sfero, ki je kot taka dokaj medijskocentrično definirana, medtem ko nekateri drugi avtorji internet vidijo bolj kot kombinacijo različnih vrst medijev in odraz moči v družbi: »Dejansko internet služi kot uporabna metafora za javno sfero na splošno, posebej če gledamo cirkulacijo predlaganih problemov in rešitev, norm, ustvarjanje pomenov itd.« (Rasmussen, 2009: 24). Mrežno javno sfero v takšnem kontekstu zapolnjujejo centri kapital-ske moči, ki prav tako kot državljeni brez lastnine izkoriščajo nove načine prezentacije svojih interesov, s čimer mrežno delovanje pridobiva bolj asimetrične dimenzije, vozlišča so različno velika in močna, poleg tega mnogi lahko padejo skozi luknje v mrežah, je kritičen Ludes (2009: 55). Podobno tudi Habermas, ki internetu priznava zmožnost zamejitve avtoritarnih in cenzurnih praks (Habermas, 2009: 157), poudarja način in različno moč akterjev, ki naseljujejo javno sfero. Glede samega političnega vpliva, ki ga ima javnost na politični sistem, je tako v elektronski javni sferi mogoče ločevati različne (re)prezentacijske potenciale komunikacijskih praks in samih medijev, ki se razlikujejo v zmožnosti predstavljanja interesov javnosti političnemu sistemu (Rasmussen, 2009). Zaradi tega tudi ločujem profesionalno produkcijo množičnih in amatersko produkcijo osebnih medijev.

## Produkcija - od infrastrukture do vsebin

Z napredujočim razvojem IKT se je v začetku 90. let prejšnjega stoletja prebudil entuziazem, ki je demokratične potenciale tehnologije gradil na novi, mrežni organizaciji produkcije. Tako Castells govori o »mrežni družbi« z novo obliko razvoja družbe, poimenovano »informativizem«, ki moč v produkciji razprši glede na količino apliciranega znanja (Castells, 1996: 17). Castells ločuje med obliko razvoja družbe in načinom produkcije ter izrecno zavrača idejo o obstoju elit kapital-ske moči, o kapitalističnem razredu, ki ga je nadomestila globalna mreža kapitala, ki je »odvisna od strojne kapitalistične logike elektronsko vodenega naključnega procesiranja informacij« (Castells, 1996: 505). S takšno pozicijo Castells oslabi koncept družbenih odnosov produkcije in v njegovem okviru antagonizem med lastniki

in delavci. V njegovem novejšem delu imata tako moč in odpor do moči isti izvor, in sicer sposobnost preklapljanja med mrežami in programersko znanje (Castells, 2009: 47). Ena od sil produkcije, konstantni kapital v obliki tehnologije, torej usmerja odločitve, kaj, koliko in za koga proizvajati. Procesiranje informacij in mreže imajo s tega vidika svoja notranja načela, ki poganjajo družbene spremembe in tržne odločitve, kar je napeljalo mnoge kritične avtorje, da teoretikom informacijske družbe očitajo, da »prevelika usmerjenost na tehnologijo odvrne pozornost od tistih značilnosti kapitalizma, ki so konstantne, in od notranjih sprememb, kar ne bi smelo biti mistificirano ali zamenjano za, recimo, pojav 'informacijske družbe'« (Ampuja, 2004: 68). Namen te ponazoritve je odsotnost konfliktov v teorijah informacijske družbe, saj v njej družbene spremembe določa samo ena od sil oziroma izvor moči, v tem primeru tehnologija, ki ne trči ob inercijo dela in se zato brez trenj ekspanzivno razvija (spomnimo se na ideje o »ekonomiji brez trenja«), s tem pa ji umanjka tudi vzrok za kontradikcije, saj se vsi potenciali tehnologije lahko realizirajo, vključno z novimi družbenimi in ekonomskimi odnosi.

Prvo desetletje 21. stoletja je skupaj z aplikacijami spleta 2.0 prineslo hiter razvoj družbenih omrežij, ki vplivajo tudi na teorije o javni sferi. Henry Jenkins povezuje »kulturo deljenja« (*share culture*), ki jo sicer močno usidra na stran potrošnje, s politično participacijo (Jenkins, 2006). Možnost povezovanja še močneje v politično javno sfero obrne Benkler (2006: 32–33), ki nove oblike sodelovanja v produkciji obravnava kot nove modele produkcije, ki ne valorizirajo kapitala skozi izkoriščanje dela, vsaj ne neposredno. Poudarja zaton regulatornih mehanizmov, kot so patenti in licence, kar naj bi vodilo k trendu produkcije brezplačnih in nekomodificiranih informacij:

*Ni novo ali skrivnost, da se učinkovitost poveča takoj, ko je mogoče producirati informacije tako, da si producent – bodisi tržni akter ali ne – prilasti koristi produkcije brez tega, da bi zaračunal ceno za uporabo same informacije.* (Benkler, 2006: 48)

Tukaj Benkler spregleda, da takšna oblika produkcije ni nova, obstajala je že vse od pojava komercialnih medijev, ki niso zaračunavali informacij občinstvu, temveč so občinstvo raje prodajali oglaševalcem, kar je pokazal že Smythe (1995), velja pa tudi za Benklerjevo »kulturo deljenja«.

Napovedi o novih modelih produkcije se tako približujejo napovedim o prehodu v »ekonomijo brez trenja«, v kateri so informacije dostopne brezplačno, kar naj bi po eni strani pospešilo tekmovanje med gospodarskimi subjekti v smeri idealov popolne konkurence, po drugi strani pa potrošnike in državljane opremilo s tako želeno racionalnostjo odločanja v gospodarski in politični sferi. Takšna pozicija spregleda dejstvo, da proizvodnja

informacij zahteva (mezдно) delo, tako kot proizvodnja vsake dobrine skozi celotno zgodovino kapitalizma (Schiller, 2007: 8), pa najsi bo to delo plačano ali ne. Seveda je tukaj potrebno ločevati med pristopi, ki pot v ekonomijo brez trenja vidijo v ekstremni liberalizaciji trgov skozi povečevanje števila gospodarskih subjektov in posledično visoko stopnjo tekmovanja med njimi, in pristopi, ki informacijo brez cene vidijo kot znanilko novega načina produkcije in/ali brezrazredne družbe. Prvi pristop spregleda nekompatibilnost brezplačne produkcije in tekmovanja mnogih neodvisnih producentov, saj visoka tekmovalnost znižuje cene in stopnje donosa, kar posamezne sektorje naredi neprivlačne za investitorje.

Pri drugem pristopu razmerja med delom in kapitalom določa razvoj IKT, s čimer naj bi se klasično nasprotje med razredi preoblikovalo v razmerje med bolj ali manj izobraženimi in strokovnimi kognitivnimi delavci, zgodnji primer je Bellova (1973/1999) teorija informacijske družbe in v sodobnosti Castellsova teorija prostora tokov in mrež (Castells, 1996; 2009), ki imajo njim lastno komunikacijsko moč – za razliko od moči, katere izvajanje so omogočale pozicije v klasični (industrijski) razredni strukturi. Vendar pa analize korporativnega upravljanja informacijskega in medijskega sektorja kažejo, da kontrola nad produkcijo resda deluje mrežno, vendar zato ni prav nič manjša, samo oblika je mutirala in je skoncentrirana v novem globalnem kapitalističnem razredu, kar kaže na to, da se napovedi Bella (1973/1999) o pojavu brezrazredne družbe niso izpolnile. Sklair na primer pojasnjuje, da obstaja en sam transnacionalni kapitalistični razred (lastnikov in upravljalcev transnacionalnih korporacij, politikov in profesionalcev, konzumerističnih elit in medijev), ki sprejema sistemske globalne odločitve, te odločitve pa nemalokrat netijo kratkoročne konflikte med posameznimi sektorji (Sklair, 1997: 523). Kolikor je njegova analiza plodna za lociranje novega globalnega razreda lastnikov, tudi kaže, da so elite močno vezane na *off-line* svet, ki ga v sodobnosti organizacijsko usmerja postfordistična oblika proizvodnje, ki ni decentralizirala lastnine, temveč le spremenila organizacijsko strukturo multinacionalnih korporacij, tako da so te postale multioddelčne korporacije, kjer vsak novoizločeni del korporacije predstavlja svoje stroškovno mesto, s čimer si deli lastniško istega podjetja med seboj tudi konkurirajo. Ta prestrukturiranja so vzrok globalizacijskih procesov, ki so specifičen odgovor na kontradikcije industrijske oblike proizvodnje, še posebej na hiperprodukcijo in neodzivnost povpraševanja. Sama oblika moči, torej ali je policentrična kot v postfordizmu ali bolj centralizirana kot v industrializmu, nima takšnega pomena za pojav družbenih antagonizmov in neenakosti, kot pa v kateri družbeni razred je locirana in kje v produkcijskem procesu je uporabljena – v samem produkcijskem procesu za urejanje možnosti za investiranje kapitala in za nadzor dela, ob distribuciji produktov ali ob usmerjanju potrošnje.

## *Infrastruktura in globalne komunikacijske politike*

Ko ta dva pristopa apliciramo na celoten družbeni komunikacijski sistem, se kaj kmalu pokaže, da uporabniki kot člani javnosti največkrat nastopajo kot producenti vsebin, mnogo redkeje pa kot neposredni dejavnik, ki sodeluje pri načrtovanju, regulaciji in vzpostavljanju komunikacijske infrastrukture in distribucijskih servisov, tako na nacionalni kot globalni ravni. Pokazati velja na dva prepletena problema, ki sta v času digitalizacije in globalizacije toliko bolj izpostavljena. Javnost v dejanskosti ostaja nacionalni fenomen, čeprav se ob perečih zadevah nedvomno oblikuje tudi na globalni ravni. Razprave o normativnih komponentah globalne ali na primer evropske javne sfere opozarjajo na demokratični deficit, ki nastane med javnostjo v njeni lokalnosti in oddaljenostjo nadnacionalnih političnih teles, kar izpostavlja problem naslovnika zahtev javnosti. Drugi problem je sfera ekonomije, ki je javnost v liberalni (meščanski) konceptiji javne sfere ne more legitimno naslavljati.

Prvi problem naslavlja Nancy Fraser, ko pravi: »Tako smo priča pojavljanju nove večnivojske strukture suverenosti, kompleksne zgradbe, v kateri je država samo ena od več ravni. Posledica je, da države danes nimajo popolne suverenosti nad jasno razmejenimi teritoriji in korpusi državljanov« (Fraser, 2006: 280). Pri upravljanju in regulaciji komunikacijske infrastrukture se pojavljajo nadnacionalne ravni, ki jih naseljujejo institucije, ki so plod političnega usklajevanja ekonomskih interesov, kot so WTO, Svetovna banka itd. Kar nekaj avtorjev opozarja, da je oblika političnih ciljev, upravljanja in s tem nadzora nad mednarodnim komuniciranjem v polju globalnih komunikacijskih sistemov primerljiva s kartelnim dogovarjanjem med multinacionalkami, ki so v sredini 19. stoletja vzpostavile prvo globalno komunikacijsko infrastrukturo, ter med njimi in regionalnimi medijskimi podjetji, vse pod političnim pokroviteljstvom imperialističnih velesil (Winseck, 2000: 31–32). Paradigme politik upravljanja komunikacij in medijev je mogoče razdeliti v tri faze, kjer prva faza traja do 2. svetovne vojne in se je v njej ukvarjalo s komunikacijsko (infrastrukturno) industrijo, v drugi fazi so bili v ospredju javni mediji in demokratizacija družbe, tretja faza pa traja od 90. let prejšnjega stoletja ter jo zaznamujeta konvergenca obdelave informacij in digitalizacija komuniciranja in samih vsebin, pojasnjujeta Van Cuilenburg in McQuail (2003). V tej zadnji fazi (še) ni jasno izraženih ali konsenzualno sprejetih razvojnih ciljev, iz delovanja institucij pa je mogoče razbrati, da je pot do javnega interesa definirana drugače kot v drugi fazi; še več, paradigma politik je dokaj podobna tisti iz prve industrijske faze, vodita pa jo ekonomska in tehnološka logika:

*Nedvomno obstaja politična želja po vključitvi najširših množic v nove komunikacijske storitve, vendar imajo motivi več skupnega s trgovino in*



*nadzorom kot z »družbeno enakostjo«, ki je bila osnovni element (vsaj navidezno) filozofije družbene blaginje. (Van Cuilenburg in McQuail, 2003: 200)*

Prepletano delovanje političnih elit in korporacij, ki skrbijo za komunikacijske in transportne poti, si je mogoče predstavljati kot »globalno pere-strojko«, ki je vodena od zgoraj navzdol, je že v začetku 90. let pojasnjeval Cox, ta proces pa poganja ideologija globalizacije, ki se prenaša v nacionalne politike in korporacije (Cox, 1992: 30). Problem javnosti in s tem globalnih državljanov je ravno nejasen in neurejen status teh institucij, saj se podobno kot v evropski javni sferi naslovnik zahtev javnosti izmakne na področju svoje nedefinirane pozicije tako do naddržavnih političnih teles (OZN, WTO ...) kot do zasebnih povzročiteljev posrednih posledic, ki naj bi jih javnost regulirala.

Tukaj se odpre drugi prej omenjeni problem participacije pri produkciji, in sicer lastnina komunikacij – od infrastrukture do orodij za proizvodnjo vsebin. Vsaj za infrastrukturo velja, da je v zasebni lasti velikih podjetij in korporacij, in se je postavljala skladno s povpraševanjem velikih gospodarskih subjektov, na kar naj javnost po liberalni koncepciji ne bi imela vpliva. Takšen pogled tudi produkcijo in distribucijo kulturnih vsebin vidi samo kot neproblematično dodatno zapolnitev kapacitet, ki pa ima obenem tudi multiplikacijski učinek širjenja trga in povečevanja povpraševanja za produkcijo nekulturnih dobrin, za gospodarstvo kot celoto. Mansell in Javary nazorno pokažeta, kako odločitve internetnih ponudnikov in telekomunikacijskih podjetij po širjenju mrež ter preskrbi s komunikacijsko infrastrukturo oblikujejo finančna industrija in velike korporacije, zelo malo pa k tej dinamiki prispevajo mala podjetja in državljeni (Mansell in Javary, 2004: 237). Razprava o globalni komunikacijski infrastrukturi in odnosih moči se pojavlja na dnevnem redu že vse od McBridovega poročila o novem svetovnem komunikacijskem redu konec 70. in v začetku 80. let ter se je na prelomu stoletja močno usmerila v vprašanja digitalnega razkoraka. Vendar je slednji aktualen samo še na področju kompetenc državljanov ali/in potrošnikov glede uporabe IKT, ne toliko na področju nezadostne razvejanosti infrastrukture ali nedostopnosti naprav za osebno uporabo (računalnikov, pametnih telefonov ...). Še vseeno pa velja izpostaviti, da velike korporacije, ki imajo v lasti infrastrukturo in pa distribucijske servise, določajo tip naprav v uporabi. Tako so na primer uporabniki v Afriki skoraj popolnoma preskočili uporabo osebnih računalnikov in do spleta dostopajo prek pametnih telefonov.<sup>2</sup> Nadzor nad trgom naprav in orodij neposredno določa tudi možnost produkcije vsebin, njihovih oblik in dostopa do njih, kar je

---

<sup>2</sup> Penetracija mobilnih širokopasovnih mrež je na afriškem kontinentu najvišja – v zadnjih štirih

sicer skladno z McLuhanovim razumevanjem medijev, po katerem medij že določa svoj način uporabe, vendar je tukaj potrebno poudariti, da zunanji (ekonomski) dejavniki – predvsem ponudbena stran – usmerjajo dostopnost tehnologije, ne tehnologija sama.

Če je na globalni ravni javna problematizacija grajenja infrastrukture težko dosegljiva zaradi lastniško-političnih navezav, se dodatni problem zaradi zasebnega lastništva odpre pri samem načenanju problemov, vezanih na osebno uporabo. Uporabniki oziroma državljani razen preko agregiranega povpraševanja nimajo vpliva na določanje zmogljivosti širokopasovnih povezav, dodatno omejitev pa predstavlja nadzor internetnega prometa prek patentiranih kodov programov (Lessig, 1999) in s tem njihove kompatibilnosti, s čimer se lahko približamo situaciji, kot pravi Dahlberg, da ne bo problem samo pritegniti pozornost na internetu, temveč sporočilo sploh poslati (Dahlberg, 2004: 86). Participacija v produkciji se na infrastrukturnem področju državljanom skoraj popolnoma izmakne, obenem proizvajalci strojne in programske opreme niso odgovorni javnosti, saj je njihova dejavnost stvar zasebnega prava, uporaba produktov pa stvar povpraševanja.

### *Produkcija sporočil o javnih zadevah*

1213

V literaturi je najbolj izpostavljeno sodelovanje državljanov kot članov javnosti pri produkciji vsebin v digitalnem okolju, kar je po mnenju mnogih najbolj emancipatorična plat interneta. Tako Jenkins (2006) izpostavlja opolnomočenje posameznikov skozi nove participatorne in interaktivne prakse »kulture deljenja«, Benkler (2006) pa za razliko od njega močnejše poseže na stran produkcije s tematizacijo novih razmerij v lastništvu sredstev produkcije. Strojna oprema, torej fizični kapital, naj bi bila v lasti končnih uporabnikov in ne samo podjetij, kar naj bi pomenilo prelom z razmerji, ki so veljala v času analognih množičnih medijev. Povezave končnih uporabnikov so tako brez posrednikov, usmerjevalniki in strežniki pa so po obliki in tehniških specifikacijah močno podobni osebnim računalnikom, pojasnjuje Benkler (2006: 30). Predvidevam, da Benkler s tem poskuša reči, da bi uporabniki lahko postavili svoje strežnike, če bi tisti z ekonomsko/politično močjo ogrozili svobodni pretok informacij. Nedvomno tehnologija to omogoča, primer so protokoli med klienti (*peer-to-peer*), dejanskost za večino uporabnikov pa je gostovanje na zunanjih strežnikih, ki so v lasti podjetij, in storitve v oblakih. Lastništvo nad vozlišči omogoča neposredni nadzor ter cenzuro prometa in vsebin, kar izkoriščajo predvsem avtoritativni politični

---

*letih se je povečala za 18 odstotnih točk, do konca leta 2014 pa se pričakuje, da bo razvijajoči svet imel 55 odstotkov vseh sklenjenih naročin na svetu (ITU, 2014: 2).*

sistemi, posredna kontrola pa je mogoča preko tehniških standardov tako strežnikov kot strojne in programske opreme končnih uporabnikov (Dahlgren, 2004: 82). Še vseeno pa je tukaj v ospredju padec stroškov digitalne produkcije in distribucije, ki naj bi uporabnika močno približala položaju, ki so ga nekoč imeli množični mediji pri svobodi razširjanja vsebin (Napoli, 2010: 509). Vstopne ovire na trg v obliki fizičnega kapitala, ki ga zahteva klasično založništvo, so nedvomno padle, prav tako stroški prve kopije, da ne govorimo o stroških vseh nadaljnjih kopij, ki so skoraj ničelni. Pa so trendi resnično tako nekontradiktorni?

Klasična, kdaj mogoče tudi preveč pesimistična kritika opolnomočenja državljanov kot potrošnikov – producentov je, da se ob povečanem obsegu produkcije lastnih vsebin javna sfera fragmentira, konsenzualno oblikovane zahteve do oblasti pa nadomesti kakofonija glasov. Podobno tudi nekateri avtorji opozarjajo, da je sodobna programska oprema sposobna uporabnike usmerjati v tunele vsebin, ki so si vedno bolj podobne, torej s segmentacijo izolirati uporabniške kiberizkušnje (Prior, 2007; Vaidhyanathan, 2007).

Glede fragmentacije javne sfere v več javnih sfer so si pogledi strokovnjakov močno različni. Benkler, na primer, poudarja mnogoterost interesov in pogledov, ki se združujejo v grozde, osvetljujejo določene pozicije, preverjajo informacije in se tako samokorigirajo, česar množični mediji niso sposobni (Benkler, 2006: 271). Po drugi strani avtorji poudarjajo reprezentacijske potenciale množičnih medijev, ki jih z namenom vplivanja na politični sistem fragmentirani diskurzi v elektronski javni sferi nikoli ne morejo doseči, razen v močno nedemokratskih režimih: »/R/ačunalniško posredovano komuniciranje ima nedvomno demokratično vrednost samo za posebne kontekste: lahko spodkopava cenzuro avtoritarnih režimov, ki poskušajo nadzirati in zatreti spontana javna mnenja« (Habermas, 2009: 157). Informacijska ekonomija amaterske produkcije, o kateri govori Benkler, v soočenju s korporativnimi strategijami proizvodnje občinstva in močjo akterjev, ki se »pojvajo pred javnostjo« (Habermas, 1996: 375) ali imajo »medijsko moč, ki temelji na tehnologiji in infrastrukturi množičnih medijev« (Habermas, 2009: 168), daje bolj koherentno sliko, ki jo uravnoteža razmerje med proporcionalno (in vplivno) reprezentacijo ter na drugi strani prezentacijo kar najbolj različnih pogledov v družbi. Podobno Rasmussen pojasnjuje razliko med reprezentacijsko in prezentacijsko dimenzijo javne sfere, kjer se prva veže na osebne medije, druga pa na množične medije (Rasmussen, 2009: 26). Že Van Cuilenburg (1999) pa je skozi odnos med konkurenco, točneje skozi način tekmovanja med producenti na trgu, pojasnil »refleksivno« in »odprto« pluralnost medijev. Ko je konkurenca visoka, kar je značilno za klasične množične medije, so mediji boljši v reprezentiranju proporcionalnosti pogledov na določeno zadevo, medtem ko zmerena konkurenca, primer je internet, omogoča eksperimentiranje

ter dostop različnih in manjšinskih glasov do trga in javne sfere. Internet s kombinacijo različnih medijev in platform nedvomno prispeva k odprtosti javne sfere, manj pa k učinkovitosti združevanja pogledov, ki so tem bolj zavezujoči za politični sistem, kolikor večji del državljanov jih podpira. Van Cuilenburg pojasnjuje, da »več kot ima družba IKT, manj ljudje uporabljajo iste vire informacij, in z uporabo istih virov informacij se zmanjšuje možnost izmenjave istih informacij v istem času« (Van Cuilenburg, 1999: 205).

Če je fragmentacija javne sfere prvo problematično področje, je drugo problematično področje vprašanje spremembe lastništva fizičnega kapitala, torej delovnih sredstev, ki naj bi vodilo do novega načina produkcije prek netržne produkcije vsebin. Sodelovanje uporabnikov pri produkciji vsebin, v konkretnem primeru sporočil članov javnosti, privede do »masovnega samokomuniciranja«, kot obliko novega komuniciranja na internetu poimenuje Castells, kjer se občinstvo in vsebine same proizvajajo in same najdejo občinstvo (Castells, 2009: 55). Elitam moči in njihovim javno predstavljenim partikularnim interesom takšna oblika sodelovanja ne postavlja nasproti močnih tokov političnega vpliva. Obenem jo lastniki platform stimulirajo, množičnim medijem pa takšno sodelovanje ne predstavlja resne konkurence. Fragmentacija mrežne javne sfere tako sovpaše z ekonomskimi interesi. Zakaj je to možno?

Produkcija vsebin zahteva kreativno delo, ki je še najbolj podobno predindustrijskim oblikam obrtniškega dela in se upira industrializaciji, poleg tega ne dovoljuje industrijskega usmerjanja in nadzora nad konceptualizacijo in eksekucijo dela, s čimer kreativno delo pridobi dobršno mero avtonomije. Ena zanimivejših lastnosti kreativne produkcije se veže na nezmožnost gotovega načrtovanja realizacije produkcije, torej na kvaliteto končnih produktov, situacijo pa še zastruje narava kulturnih dobrin kot dobrin, ki temeljijo na preteklih izkušnjah potrošnje, kar občinstvo odvrča od hitrega spreminjanja potrošniških navad. Z drugimi besedami, povpraševanje je kratkoročno dokaj neelastično, saj dobrine kot »teksti« nimajo popolnih substitutov, na čemer tudi temelji avtorska produkcija. Zaradi naštetih lastnosti kreativnega dela, posebej pa plačanega profesionalnega dela, je nadomeščanje dela s fizičnim kapitalom v kulturnih industrijah tako težavno (Garnham, 2011: 48). Vendar če zamenjava dela s fizičnim kapitalom z namenom dviga produktivnosti predstavlja problem za profesionalno produkcijo množičnih medijev, to s pridom izkoristijo platforme družbenih omrežij. Investicije v distribucijske kapacitete deloma pokrijejo potrošniki sami z nakupom lastne strojne in programske opreme. S tem se zagata nadomeščanja dela s kapitalom omili, obenem ne pride do problema, ki ga povzroča zakon o padajočih donosih, torej da povečevanje samo enega produkcijskega faktorja, v konkretnem primeru kreativnega dela, po določenem času zmanjšuje stopnjo produktivnosti. Četudi zaradi novega dela mejna produktivnost pada, to zaradi neplačanega dela ne predstavlja stroška

za podjetje in je za razliko od množičnih medijev aplikacija kreativnega dela lahko neskončna. Še več, amaterska produkcija družbenih medijev ni zavezana profesionalnim standardom kakovosti, kar enostavno pomeni »več je bolje in bolj dobičkonosno«. Amaterska produkcija ni ovira za valorizacijo kapitala, nasprotno, svobodno kreativno delo širi trge in s tem zavira padec profitne stopnje, saj omili – če že ne odvrne – posledice rasti produktivnosti, to je nižanje stopnje rasti dobičkov.

### **Distribucija, moralna amortizacija in povezovanje potencialnih tržnih segmentov**

Najsi bo tematika amaterskih vsebin še tako politična, bo njena distribucija oglaševalcem odprla poti do novih segmentov potencialnih potrošnikov. Tudi servisi in platforme, ki na internetu agregirajo in obenem odbirajo digitalne vsebine dominantnih množičnih medijev, primer je lahko Google News, od posameznikov pričakujejo kvečjemu, da druge uporabnike informirajo o novih vsebinah in razširjajo že odbrane novice. Prav tako kot klasični množični mediji pa državljanov ne pripustijo k produkciji profesionalnih novic.

Distribucija lastnih pogledov kot nič več kot samo objavljenih mnenj in razširjanje že produciranih novic je aktivnost, ki širi trge ter pridobiva in izkorišča novo delovno silo – izpolnjuje strategije, ki po Marxu odvrta trend padajoče profitne stopnje (Marx, 1948: 197). Državljeni, sodelujoči v teh aktivnostih, uporabljajo že postavljeno infrastrukturo, že delujoče distribucijske in komunikacijske servise, v uporabo ponujene aplikacije, sami pa lahko izbirajo, ali bodo sodelovali v distribuciji že proizvedenih vsebin in komu distribuirati lastno amatersko produkcijo. Že Garnham je poskušal pokazati na trende, ki so jih zagovorniki informacijske družbe predstavljali kot pot v obilje vsebin in informacij, spregledali pa so, da vsaj pri kvalitativnih vsebinah omejitve padajočih stopenj profitov najlažje razrešuje ekonomija obsega, kar z drugimi besedami pomeni čim večje število odjemalcev (Garnham, 2004: 98). Ravno zato so se profesionalni producenti usmerili na distribucijo, saj ta širi trge odjemalcev, pa naj govorimo bodisi o produkciji vsebin ali občinstva, ki je prodano oglaševalcem. Lep primer je poslovni model »dolgega repa« (*long tail*), ki ga je opisal Anderson (2004): s široko segmentacijo, torej širjenjem potencialnih odjemalcev in njihovo vzporedno segmentacijo, vse vsebine, ne glede na kvaliteto, najdejo svoje potrošnike. Enega osnovnih načinov zniževanja stroškov tukaj predstavljajo nove distribucijske poti in načini distribucije.

Raziskovanje zmožnosti komuniciranja digitalnih državljanov se večinoma usmerja na vsebine in uporabo komunikacijskih servisov, kjer lahko v zadnjo kategorijo štejejo elektronsko pošto, razne aplikacije, tudi

aplikacije za grajenje mrež povezanih oseb v kiberprostoru. Celostna slika pa zajame še fizični kapital v obliki uporabniške opreme. Sledeč ugotovitvi Klimana (2011: 138), da je sodobna IKT nadpovprečno podvržena »moralni amortizaciji«, kot jo poimenuje Marx, je mogoče zaključiti, da so stroški nakupa, vzdrževanja in nadomeščanja takšne tehnologije vsaj v določenem delu prevrženi na končne uporabnike. Fizični kapital namreč ne izgublja vrednosti samo zaradi obrabe, temveč tudi zaradi zastarevanja: »Izgublja menjalno vrednost, bodisi tako, da so stroji proizvedeni ceneje, bodisi tako, da jim konkurirajo boljši stroji« (Marx, 1947: 346). Oprema za vsakodnevno uporabo omogoča produkcijo vsebin in njihovo distribucijo, ki jo opravlja produktivno občinstvo, obenem pa nosi tudi stroške zastarevanja lastne opreme. Padanje stopnje dobičkov je mogoče omiliti z razvrednotenjem in/ali uničenjem kapitala, kar se v krizah tudi dejansko dogaja, vendar je ta proces kontradiktoren: kolikor odvrta padajočo stopnjo profitov v gospodarstvu kot celoti, predstavlja tudi izgubo za posamezne lastnike. Kliman je uporabil časovno vrednotenje delovnih sredstev, tako kot Marx, in ugotovil, da je povprečna stopnja amortizacije osnovnih sredstev v letih od 1960 do 2000 narasla za 4 odstotne točke, s 7 odstotkov na 11 odstotkov, medtem ko je amortizacija informacijske opreme v istem času narasla za 13 odstotnih točk, s 5 odstotkov na 18 odstotkov (Kliman, 2011: 141). Najhitreje zastarevajo naprave za osebno uporabo, sama infrastruktura manj, medtem ko je praksa prenosa lastništva delovnih sredstev v roke končnih uporabnikov ravno obratna kot hitrost zastarevanja. Končni uporabniki kot državljani in potrošniki ne postajajo lastniki komunikacijske infrastrukture niti lastniki distribucijskih servisov ali platform za izmenjavo in produkcijo vsebin, prav tako pa ne klasičnih komercialnih množičnih medijev bodisi v analogni ali digitalni obliki, temveč osebne opreme, ki zastareva najhitreje, torej velja pozitivna povezanost med hitrostjo zastarevanja in obliko opreme, ki je v lasti posameznih uporabnikov.

Kolikor se v literaturi poudarja, da zniževanje stroškov digitalne produkcije in distribucije znižuje tudi stroške participacije v javni sferi, torej objavljanja mnenj, se obenem večkrat zanemarja, da posamezniki zdaj sami poravnajo stroške uporabe osebne strojne in programske opreme. Mednarodno telekomunikacijsko združenje (ITU) za leto 2014 poroča, da se število naročnin za mobilne naprave približuje številu prebivalcev na Zemlji ter da najhitreje raste v razvijajočih se državah, kjer se trend naročnin za širokopasovne povezave umirja, prav tako pa se umirja v razvitih državah (ITU, 2014: 3–4). Obenem cene naročnin, bodisi za mobilne ali stacionarne širokopasovne priključke, padajo.<sup>3</sup> Tem trendom sledi tudi prodaja uporabniških

<sup>3</sup> *Globalno so cene stacionarnih širokopasovnih priključkov padle s 115,1 odstotka BNP na prebivalca v letu 2008 na 22,1 odstotka v letu 2012 (ITU, 2013: 78).*

naprav. Z dvigom produktivnosti, ko se delo nadomešča s fizičnim kapitalom, se količina proizvedenih priključkov in naprav povečuje, njihove cene pa padajo. To so klasične posledice zakona o padajoči profitni stopnji, ki ga realizira naraščajoča konkurenca. Kot je pokazal že Marx (1993: 752), podjetja, ki so vključena v konkurenčni boj, nimajo druge možnosti, kot da tudi sama v produkcijo vključijo najnovejše tehnološke inovacije, s čimer postanejo konkurenčna, hkrati pa lahko začne padati tudi njihova profitna stopnja, če je ne ustavi širitev trga. Prevalitev dela stroškov na končne uporabnike je v tem pogledu strateška poslovna odločitev, obenem pa se z uporabo naprav povečujejo mrežne eksternalije tehnoloških produktov. S tem mislim na povečevanje uporabne vrednosti naprav, ki raste tem bolj, kolikor bolj se povečuje število uporabnikov, kar hkrati širi trg končnih produktov.

## Sklep

Če se polna participacija državljana v družbenem življenju veže tudi na participatorno ekonomijo, ki jo kot eno od osrednjih dimenzij vključuje teorija participativne demokracije (Fuchs, 2014: 55), potem mnogi deli digitaliziranega družbenega komunikacijskega sistema državljanom niso dostopni – večinoma so jim dostopni končni produkti, o katerih lahko odločajo samo preko glasovanja z denarjem. Ko analiza zajame vse tri plasti družbenega komuniciranja, se pokaže, da je lastništvo strateške infrastrukture in distribucijskih servisov še vedno v rokah klasičnih elit kapitalske moči, česar mnogi avtorji (Benkler, 2006; Jenkins, 2006) niti ne tematizirajo oziroma neposredno ne povezujejo z vprašanjem količine političnega vpliva javnosti.

Najsi bodo člani javnosti ustvarjalci sporočil ali le prejemniki informacij, so se v sodobnosti pokazale nove poslovne priložnosti, ki mrežno javno sfero izkoristijo za produktivno potrošnjo, obenem pa ne spreminjajo razmerij moči na makroravni. Seveda pa spremenijo absolutno količino vsebin, ki je dostopna oziroma proizvedena. Vendar se veliki korporativni lastniki platform družbenih omrežij ne sprašujejo, katere vsebine naj se proizvajajo, kar je ob bohotnih investicijah v distribucijske kanale glavni problem. Problem investiranja v strateško infrastrukturo so lastniki sposobni rešiti sami, breme načrtovanja in organizacije proizvodnje vsebin pa je preneseno na končne potrošnike, ki so prevzeli tudi stroške amortizacije strojne in programske opreme. Množični mediji imajo drugačne strategije. Množične medije tehnološke inovacije, nezmožnost tesnega nadzora nad neplačanim delom za produkcijo vsebin in nezanesljivo povpraševanje silijo v investicije v izboljšano distribucijo in odkrivanje novih distribucijskih kanalov. Vsaj pri sprejemanju vsebin jim končni uporabniki pomagajo z lastnim nakupom opreme.

Aktivistični državljan ima v tistem delu, ko v javni sferi skozi produkcijo sporočil konstituira pogoje in zahteva pravice do postavljanja zahtev do oblasti,

z vidika boja za družbenoekonomske vire komuniciranja kontradiktorno vlogo povezovalca strani ponudbe in povpraševanja. Ko producira sporočila in vzpostavlja družbena omrežja zainteresiranega občinstva, korporativni lastniki pridobivajo in izkoriščajo novonastale distribucijske poti, saj slednje širijo trge za novo profesionalno produkcijo sporočil, občinstvo, strojno in programsko opremo ter infrastrukturo. Ta dialektika kaže, da pridobivanje moči ene strani na določenem področju (na primer javnosti pri produkciji in distribuciji sporočil) okrepi drugo stran na nasprotnem področju (korporativne lastnike pri distribuciji profesionalne produkcije in grajenju infrastrukture). V teh razmerah člani javnosti sicer dobijo nagrado v obliki proste uporabe komunikacijskih kanalov, omogočen jim je dostop do elektronske javne sfere, ki pa ji manjka reprezentativne moči v razmerju do političnega sistema. Amaterska produkcija je tematsko dokaj razpršena in jo današnja konstelacija korporativnih ekonomskih sil brez nevarnosti, da bi bila sposobna generirati večjo količino političnega vpliva, mnogokrat močno stimulira. Vendar ne gre pozabiti, da so amaterska sporočila lahko tudi močno subverzivna, zato vzajemno izkoriščanje tako ponudbene strani kot strani povpraševanja ni vedno igra z ničelno vsoto. Rezultat je odvisen od intenzivnosti razrednega boja tako za tri področja družbenega komuniciranja kot za povezovanje produkcijskih in distribucijskih dejavnosti na ponudbeni strani in na strani povpraševanja.

#### LITERATURA

- Ampuja, Marko (2004): Critical media research, Globalisation Theory and Commercialisation. *Javnost - The Public* 11 (3): 59-76.
- Anderson, Chris (2004): The Long Tail. Dostopno preko <http://changethis.com/manifesto/10.LongTail/pdf/10.LongTail.pdf>, 19. 8. 2014.
- Barbrook, Richard (2005): The Hi-Tech Gift Economy. *First Monday*. Dostopno preko [http://www.firstmonday.org/issues/issues3\\_12/barbrook/](http://www.firstmonday.org/issues/issues3_12/barbrook/), 19. 8. 2014.
- Bell, Daniel (1973/1999): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University Press.
- Bohman, James (1997): Deliberative Democracy and Effective Social Freedom: Capabilities, Resources and Opportunities. V James Bohman in William Rehg (ur.), *Deliberative Democracy*, 321-348. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (1996): *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Cox, Robert W. (1992): Global Perestroika. *The Socialist Register* 28: 27-43.
- Dahlberg, Lincoln (2004): Cyber-Publics and the Corporate Control of Online Communication. *Javnost - The Public* 11 (3): 77-92.
- Dahlberg, Lincoln (2001): The Habermasian Public Sphere Encounters Cyber-reality. *Javnost - The Public* 8 (3):83-96.



- Fraser, Nancy (2006): Transnacionaliziranje javne sfere. *Teorija in praksa* 43 (1-2): 276-284.
- Fuchs, Christian (2014): *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas (2011): The Political economy of Communicatio Revisited. V Janet Wasko, Graham Murdock in Helena Sousa (ur.), *The Handbook of Political Economy of Communication*, 41-61. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Garnham, Nicholas (2004): Is the Information Society a new Mode of Production. *Javnost - The Public* 11 (3): 93-104.
- Habermas, Jürgen (1989): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- Habermas, Jürgen (1996): *Between Facts and Norms*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (2009): *Europe: The Faltering Project*. Cambridge: Polity Press.
- Inis, Engin F. (2009): Citizenship in flux: The figure of the activist citizen. *Subjectivity* 29: 367-388.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture*. New York University Press: New York.
- Kliman, Andrew (2011): *The Failure of Capitalist Production: Underlying Causes of the Great Recession*. London: Pluto Press.
- Lessig, Lawrence (1999): *Code: And Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Ludes, Peter (2009): Globalising Network Public Spheres. The Dissolution of the Public Sphere into Private Attention Markets. *Javnost - The Public* 16 (1): 47-48.
- Mansell, Robin in Michele Javary (2004): New Media and the Forces of Capitalism. V Andrew Calabrese in Colin Sparks (ur.), *Toward a Political economy of Culture*, 228-243. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Marshall, Thomas H. (1950/2009): Citizenship and Social Class. V Jeff Manza in Michael Sauder (ur.), *Inequality and Society*, 148-154. New York: W.W. Norton and Co.
- Marx, Karl (1947): *Kapital I*. Zagreb: Kultura.
- Marx, Karl (1993): *Grundrisse*. London: Penguin books.
- Marx, Karl (1948): *Kapital III*. Zagreb: Kultura.
- Mosco, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*. London: SAGE.
- Napoli, Philip M. (2010): Revisiting 'mass communication' and 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society* 32 (3): 505-516.
- Prior, Markus (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rasmussen, Terje (2009): The significance of Internet communication in public deliberation. *Javnost - The Public* 16 (1): 17-32.
- Schiller, Dan (2007): *How to Think about Information*. Chicago: University of Illinois Press.
- Sklair, Leslie (1997): Social Movements for Global Capitalism: The Transnational Capitalist Class. *Review of International Political Economy* 4 (3): 514-538.
- Slaček Brlek, Aleksander Sašo (2011): Dialektika javnosti. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 39 (244): 128-147.
- Smythe, Dallas (1995): On the audience commodity and its work. V O. Boyd-Barrett in C. Newbold (ur.), *Approaches to media: a reader*, 153-163. London: Arnold.

- Splichal, Slavko (2012). *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. New York: Hampton Press.
- Vaidhyanathan, Siva (2011:). *The Googlization of Everything: And Why We Should Worry*. Berkeley: University of California Press.
- Van Cuilenburg, Jan (1999): On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communication Policy in the Information Age. *New Media & Society* 1 (2): 183–207.
- Van Cuilenburg, Jan in Denis McQuail (2003): Paradigm Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy. *European Journal of Communication* 18 (2): 181–207.
- Winseck, Dwayne (2000): The Bias of Transnational Communications: The WTO, Wired Cities and Limited Democracy. *Javnost – The Public* 7 (4): 17–36.

VIRI

- ITU (2013): *Measuring the Information Society*. Ženeva: ITU.
- ITU (2014): *The World in 2014: ICT Facts and Figures*. Ženeva: ITU.