

TADEJ PRAPROTNIK¹

(Multi)mediji in družba v vsakdanjih interakcijah

Izveček: Kreacija interaktivnega komunikacijskega okolja, ki mu pravimo računalniško posredovana komunikacija, ima potencial transformacije različnih družbenih polj. Članek se osredotoča na fenomen novih komunikacijskih tehnologij, še posebej pa izpostavi pojav socialnih medijev oz. spleta 2.0. Oriše nekatere globalne trende na področju novih medijev in izpostavi vlogo softvera kot pomembnega generatorja celotnega vsakdanjega življenja. Poudarjene so ključne značilnosti tradicionalnega enosmernega množičnega komuniciranja in konzumiranja medijskih produktov, kot protiutež pa je predstavljena interaktivna narava novih medijev in v zvezi s tem novi pojav – uporabniško generirane medijske vsebine.

Ključne besede: računalniško posredovana komunikacija, multi-mediji, softver, socialni mediji, interaktivnost

UDK: 316.77

(Multi)Media and Society in Everyday Interaction

Abstract: The creation of new interactive communication environments, i.e. of so-called computer-mediated communication, has the potential to transform many social fields. The article focuses on the phenomenon of new communication technologies, singling out the emergence of social media (Web 2.0). Sketching some global trends within the field of the new media, it highlights the role of software

¹ Dr. Tadej Praprotnik je predavatelj in raziskovalec na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani. E-naslov: pratadej@gmail.com.

as an important 'generator' of everyday life. The focus is on the basic characteristics of traditional one-way mass communication and consumption of media products, which is counterbalanced by the interactive nature of the new media and the accompanying development: user-generated media content.

Key words: computer-mediated communication, multimedia, software, social media, interactivity



Uvod

Kaj posamezniki počnemo z novimi komunikacijskimi tehnologijami? Kako jih upravljamo? Ali nemara tehnologije upravljajo nas? Ali prihaja z brstenjem vedno novih medijskih tehnologij tudi do brstenja možnosti, ki se ponujajo posameznikom pri upravljanju svojega življenja? Ta vprašanja zadevajo predvsem same uporabnike in njihovo domišljijo. Podoben odgovor lahko slutimo tudi ob vprašanju, kakšna je učinkovita ali ustrezna raba novih tehnologij. Enotnega recepta namreč ni. Rabe ustvarjajo posamezniki sami.

Pričakovanja glede možnega vpliva širjenja novih komunikacijskih tehnologij so se v svojih začetkih v pretežni meri iztekla v dve relativno izključujoči si poziciji. Po prvi naj bi nove komunikacijske tehnologije omogočale razcvet demokratičnega sodelovanja državljanov v smeri vse bolj množičnega sodelovanja pri vseh ključnih zadevah vseh ljudi, drugo stališče pa je izpostavilo vlogo nove tehnologije kot dejavnika vse večjega nadzora. Podobno preroške vizije so bile tudi v zvezi s komunikacijskimi obrazci, ki jih oblikujejo internetni uporabniki. Izkazalo se je, da je virtualni prostor interneta podoben vsakdanjemu življenju in da gre za podaljšek obstoječe kul-

ture in komunikacijskih vzorcev. Skratka, virtualni prostor ni izpolnil nekaterih revolucionarnih pričakovanj (tehnologija svobode in virtualne osvoboditve). Razlog je precej očiten. Tudi na spletu smo posamezniki zgolj "bitja na tipkovnici", se pravi vselej že subjekti, pripeti na neke reprezentacije in v ideologiji. Zlasti pa priklop na internet ne pomeni "virtualne osvoboditve", ki so jo v zgodnjih začetkih interneta nekateri napovedovali. Biti aktiven igravec v tem globaliziranem in medijsko ter tehnološko vse bolj "onesnaženem" okolju ni tako preprosta drža. Biti aktiven, celo interaktiven, je sicer ena od zapovedanih modnih muh, pravzaprav skoraj zapovedana ustrežna (primerna) uporaba novih tehnologij. Vendar pa je koristno stopiti malo nazaj in se zamisliti nad naslednjim primerom:

*"There is a story about the wireless pioneer Marconi (probably apocryphal, but useful nonetheless) at the moment of his greatest triumph: having set up his great experiment in the Northeast, and with a recipient in Florida, he awaited the opening of the new age of communication with a certain peculiar skepticism. For when an assistant called from the adjacent room where his wireless device was mounted **"Marconi, Marconi! We can talk to Florida!"** Marconi seems beset by doubt. Rather than celebrate, he asks **"and do we have anything to say to Florida?"** Cyber-enthusiasts around the world are excited by the fact that Stockholm can talk to Hanoi, and Hanoi to Tokyo, and Tokyo to Florida."²*

Tehnologije kot ogledalo, ki si ga postavljamo sami

"The technology cannot save us from ourselves, it can only reflect all too candidly who we are."³

² Barber, 2002.

³ Barber, 2002, 2.

Čeprav uporabniki tehnologije pogosto razumejo kot nekakšne drzne znanilce (družbenih) sprememb – celo kot absolutne determinante družb –, pa se moramo zavedati, da tehnologije predvsem odsevajo kulturo, v kateri so nastale, in je (kulture, družbe) ne preobrazajo. Gledano na dolgi rok obstaja precej vzročnih interakcij, v katerih inovativne tehnologije modificirajo družbo, kratkoročno gledano pa so tehnološke inovacije pogojene s samim značajem civilizacije. Medtem ko sta motor z notranjim zgorevanjem in elektrika v ZDA pospeševala razvoj avtomobilskega prometa, kar je vodilo k osebnemu prometu, medmestnemu prometu ter k suburbanizaciji in delavski mobilnosti, je bila ista tehnološka iznajdba v Evropi priložnost za oblikovanje močnega in razvejenega javnega prometa (železnice) in za krepitev urbane kulture.

Tudi z novimi tehnologijami morda ne bo dosti drugače. Če je celotna atmosfera sodobnega sveta zasnovana na vrednotah demokracije, potem bodo tudi nove tehnologije uporabljene zlasti v smeri vse bolj izpopolnjenih demokratičnih ustanov in mehanizmov. Če je – nasprotno – sodobna družba zagledana zlasti v komercialne, pridobitniške, potrošniške “vrednote”, potem bodo tudi same rabe tehnologije postale vse bolj komercialne, pridobitniške, potrošniške. Tehnologija nas ne more rešiti samih sebe, tehnologija lahko zgolj kaže to, kar smo. Benjamin R. Barber ugotavlja, da tisti, ki ustvarjajo nove tehnologije, vnašajo vanje tudi sodbe, vrednote in predsodke, ki so jih ponotranjili v obdobju, ko so uporabljali stare tehnologije, s katerimi so odraščali. Kreatorji novih tehnologij torej pogosto ustvarjajo domneve o novi tehnologiji, te domneve pa izvirajo iz izkušenj, ki so jih pridobili pri uporabi starih tehnologij. Novodobni akademiki, ki so zrasli ob prebiranju debelih knjig v knjižnicah, so našli v internetu odličnega raziskovalnega pripomočka. Zanje je internet nadomestek knjižnice, nadomestni referenčni sistem. Zato domnevajo, da je to osnovni namen spletnih strani. Barber opozarja, da naši

otroci in vnuki, ki bodo socializirani v svet, nabit s televizijskimi in internetnimi podobami, ne bodo imeli tovrstnih izkušenj s knjigami in knjižnicami. Zato bodo imeli glede novih tehnologij drugačna pričakovanja. Svetovnega spleta ne bodo imeli za izjemno priročno knjižnico, morda ga bodo uporabljali v povsem druge namene.⁴

Koristno in nujno se je pričeti resneje zavedati večsmernih vplivov, ki potekajo na relaciji družba-mediji. V nasprotnem primeru smo postavljeni pred nevhvaležno izbiro: bodisi povečujemo medije in jih oznanjamo za nosilce razvoja in "virtualnega osvobajanja" bodisi afektirano pljuvamo po medijih in jim pripisujemo prevelik (negativen) vpliv. Lastna raba medijev, zlasti pa medijska produkcija v smislu aktivnega kreiranja medijskih vsebin mora nenehno ohranjati zavest o medijih kot napravah, ki jih upravljamo posamezniki s svojo avtonomno pametjo.

Softver kot življenjska kri kulturnih sistemov

Na samem prehodu v tretje tisočletje oz. še nekaj let kasneje so se zaradi vse hitrejšega razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije spremenila marsikatera razmerja in težišča pozornosti. Kot primer vzemimo hitro rastoča podjetja. V začetku 90. let so bile najslavnejše svetovne znamke zlasti podjetja, ki so se ukvarjala s produkcijo materialnih dobrin. Danes, desetletje ali dve kasneje, pa je seznam najbolj prepoznavnih globalnih znamk in podjetij korenito spremenjen. V vrh so se povzpeli Google, Yahoo, Microsoft, Apple itd. Podjetje Google se ukvarja z informacijskimi tehnologijami, podjetje Apple izdeluje uporabniško elektroniko, torej prenosne računalnike, monitorje. Ta in še nekatera druga visoko kotirajoča podjetja ali znamke (Facebook, Amazon, eBay, Yahoo), se ukvarjajo z nečim *povsem drugim* kot običajna proizvodna podjetja. To drugo, *povsem drugačno*, je namreč softver, programska oprema. Iskalniki,

⁴ Barber, 2002, 2.

različne aplikacije, platforme, ki omogočajo uporabnikom pisanje novega softvera – Facebook, Windows, Unix. Vse naštetu je po mnenju priznanega teoretika novih medijev Leva Manovicha,⁵ avtorja knjige *Software takes command*,⁶ v središču globalne ekonomije, kulture, družbenega življenja in tudi politike. Avtor posrečeno imenuje tovrstne izdelke svetovno najuspešnejših znamk kulturni softver (angl. *cultural software*). Beseda “kulturni” odlično ponazarja dejansko trenutno situacijo, saj ta softver resnično uporablja na stotine milijonov ljudi. Hkrati, in to je še pomembnejše, ta prav zaradi svoje nujne prepletenosti z uporabnikovo produkcijo vedno novih medijskih vsebin, nenehno posreduje in prenaša “atome” kulture (torej drobce medijev in informacij, pa tudi drobce medčloveških interakcij znotraj teh medijev in informacij).⁷

⁵ Lev Manovich je teoretik novih medijev, ki proučevanje novih medijev v svojih delih pogosto postavlja v zanimiv historični kontekst. V svoji knjigi z naslovom *The Language of New Media* (The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, 2001, str. 8–10) analizira jezik novih medijev tako, da jih umesti znotraj zgodovine modernih vizualnih in medijskih kultur. V knjigi se med drugim sprašuje, kako se novi mediji naslanjajo na starejše kulturne forme in kako novi mediji razbijajo kontinuiteto s starejšimi mediji. Zanima ga, kaj je pri novih medijih edinstveno v primerjavi s starejšimi oblikami medijev (kako novi mediji kreirajo iluzijo realnosti, kako nagovarjajo gledalca ali kako reprezentirajo prostor in čas). Hkrati ga zanima, kako novi mediji redefinirajo starejše medijske oblike, npr. fotografijo ali kinematografsko produkcijo, zanimajo ga torej učinki računalniške revolucije na vizualno kulturo in to, kakšne estetske možnosti so postale z nastopom novih medijev dostopne posameznikom. Čeprav knjiga ne špekulira glede prihodnosti, pa vseeno vsebuje implicitno teorijo, kako se bodo razvijali novi mediji. Prednost njegovega pristopa je namreč v tem, da nove medije postavi znotraj večje historične perspektive, kar mu omogoči, da prepozna daljše trajektorije (poti), ki vodijo vse do novih medijev v sedanjosti, to pa mu omogoča tudi ekstrapolacijo razvoja v prihodnosti.

⁶ Manovich, 2008a.

⁷ Manovich, 2008a, 3.

Lev Manovich utemeljeno imenuje nove medijske oblike *remix*. Na moderno kulturo lahko po njegovem mnenju gledamo skozi optiko treh ključnih procesov – treh različnih remiksov. Prvi remiks je po njegovem prepričanju proces, na katerega se že nekaj desetletij sklicujemo kot na *postmodernizem* – mešanje (remiksiranje) predhodnih kulturnih vsebin in oblik znotraj nekega medija ali kulturne forme (najvidneje v glasbi, arhitekturi in oblikovanju). Drugi tip je mešanje nacionalnih kulturnih tradicij in hkratna njihova interakcija z novim “globalnim internacionalnim” stilom. Drugi remiks je torej remiks *globalizacije*. *Novi mediji* so tretji tip remiksa, kar pomeni mešanje posrednikov (angl. *interface*) različnih kulturnih oblik in novih softverskih tehnik; gre za remiks kulture in računalnikov.⁸ Manovich tudi ugotavlja, da je v drugi polovici 90. let 20. stoletja medijsko produkcijo zajela bistvena transformacija. Nekdaj ločeni mediji – kinematografija, grafika, fotografija, animacija, tridimenzionalna računalniška animacija – so se pričeli kombinirati na najrazličnejše načine, tako da so postali t. i. *hibridni mediji* skorajda pravilo.⁹

Ko natančneje premislimo trenutno situacijo, lahko opazimo, da je softver postal “kri” vsakdanjega življenja, saj organizira svetovni splet, omogoča elektronsko pošto, dostopanje do spletnih strani ... Prav tako je vseprisoten v šolah, bolnišnicah, vojaških bazah, letališčih itd. Vsi družbeni, ekonomski in kulturni sistemi moderne družbe delujejo na podlagi softvera, lepila, ki drži te sisteme skupaj.

Študije softvera – premik fokusa opazovanju na področju odnosa mediji – družba

Najrazličnejši raziskovalci, denimo družboslovci, filozofi, kulturologi in medijski teoretiki so se doslej v glavnem osredotočali na skoraj vse vidike informacijske revolucije in ob tem ustvarili tudi vrsto novih

⁸ Manovich, 2003, 4.

⁹ Manovich, 2009, 1.

znanstvenih disciplin (npr. kiberkultura, internetne študije, digitalna kultura). Ob tem pa je zanimivo, da so ob tem skoraj povsem zemarili proučevanje “motorja” novih medijev, torej softvera, ki poganja vse te najrazličnejše družbeno-kulturne fenomene, nastale z razvojem informacijskih tehnologij. Lev Manovich utemeljeno opozarja, da če omejujemo našo pozornost na termine kiber, digitalno, internet, omrežje, novi mediji, ne bomo nikoli zmožni pogledati “onkraj” oz. pogledati, kaj stoji za temi novimi reprezentacijskimi in komunikacijskimi mediji in razumeti, kaj ti mediji so in kaj ti mediji “počnejo” z nami in mi z njimi. Če ne bomo proučevali tudi softvera samega, smo po mnenju Manovicha v nevarnosti, da se bomo nenehno ukvarjali zgolj z njegovimi učinki, ne pa s samimi vzroki. Drugače rečeno, v nevarnosti smo, da se bomo ukvarjali zgolj s tem (*output*), kar se pojavlja na računalniškem zaslonu, namesto da bi pozornost osredotočili na programe in kulturne vzorce, ki to producirajo.

Programska orodja ne nastajajo v vakuumu, ta orodja ustvarjajo posamezniki, razvijalci programskih orodij, ki pa v ta orodja projicirajo svoja hotenja, vrednote, dobre in slabe izkušnje, obstoječe kulturne prakse. Pomembno je torej preučiti in ugotoviti, kaj je hotel določen programer doseči z nekim novim programom in kaj s tem novim programom dejansko kasneje počnejo posamezniki. Drži pa naslednje: naj si govorimo o “informacijski družbi”, “družbi znanja”, “omreženi družbi” ali o tako imenovanih “socialnih medijih”¹⁰, v vsakem primeru drži, da prav softver omogoča njihovo delovanje.¹¹

¹⁰ S terminom “socialni mediji” razumemo skupino novih tipov spletnih medijev. V osnovi poznamo naslednje tipe socialnih medijev:

- družabna omrežja; angl. *social networks* (MySpace, Facebook, Bebo)
- blogi; angl. *blogs* (najbolj znan tip socialnih medijev, ki so nekakšni spletni dnevnik)
- wikis (Wikipedia)
- podkasti, angl. *podcasts* – so avdio- in videozapisi (iTunes)
- forumi; angl. *forums* – mesta za spletne diskusije

Lev Manovich je zastavil svojo knjigo *Software takes command* kot prispevek k razvoju paradigme študije softvera. Če želimo razumeti logiko novih medijev, se moramo po njegovem mnenju obrniti tudi k računalniški znanosti, saj bomo prav tam našli nove termine, kategorije in operacije, ki označujejo nove "programske" medije. Od medijskih študij se moramo torej pomakniti k nečemu, kar lahko imenujemo študije softvera, oz. preiti od medijske teorije k teoriji softvera. Računalniška znanost seveda ni tip absolutne resnice, ki nam lahko pojasni, kako deluje kultura v softverski družbi. Res pa je, da je računalniška znanost sama na sebi del kulture, zato morajo študije softvera proučevati tako vlogo softvera pri oblikovanju sodobne kulture kakor tudi kulturne, družbene in ekonomske sile, ki oblikujejo razvoj samega softvera.¹² Lev Manovich razume softver kot nekakšen sloj, ki se širi in prodira v vsa področja sodobne družbe. Če hočemo torej razumeti sodobne tehnike nadzorovanja, komunikacije, reprezentacije, simulacije, analize, odločanja, pisanja ali interakcije, naša analiza ne more biti popolna, če ne upoštevamo samega softvera. Zato morajo vse discipline, ki se ukvarjajo s sodobno družbo in kulturo – arhitektura, oblikovanje, umetnostna kritika, družboslovje, humanistika, tehnične znanosti – upoštevati vlogo softvera in njegove učinke na objekt, ki ga te discipline proučujejo.¹³ Softver torej oblikuje našo kulturo, naše "življenjske sloge", orientacije, vsakdanjo organizacijo življenja, po drugi strani pa softver obli-

- content communities – skupnosti, ki se organizirajo na osnovi zanimanj oz. interesov, npr. skupnosti, ki se formirajo na temo fotografij (Flickr) in videov (YouTube)

- mikrobloganje; *microblogging* (Twitter)

Pregleden prikaz in opis delovanja socialnih medijev ponuja e-knjiga "What is Social Media?", Mayfield, 2009.

¹¹ Manovich, 2008a, 4-5.

¹² Prav tam, str. 5.

¹³ Prav tam, str. 7.

kujejo posamezniki, razvijalci programske opreme in vsi drugi “navadni” ljudje, med katerimi je vse več tudi takih, ki aktivno kreirajo nove e-vsebine. Našo sodobno družbo lahko označimo kot *softversko družbo* in našo kulturo lahko imenujemo *softverska kultura*, saj igra danes softver osrednjo vlogo pri oblikovanju materialnih elementov kot tudi nematerialnih struktur, ki skupaj tvorijo kulturo.¹⁴

Socialni mediji kot metafora za novo komunikacijsko paradigmo

Spremembe lahko zaznavamo tudi na povsem osnovni ravni komuniciranja in sprejemanja informacij. Od 50. let prejšnjega stoletja dalje je bil verjetno eden izmed najbolj popularnih komunikacijskih paradigam “transmisijski” model komunikacije (avtorja Claude Shannon in Warren Weaver). Ta paradigma je množično komunikacijo razumela kot komunikacijski proces med pošiljateljem, virom sporočila, ki avtonomno ustvarja sporočilo, in prejemnikom, ki pasivno sprejema sporočilo. Transmisijski model fiksira in ločuje vlogo pošiljatelja in prejemnika. Vendar komunikacija med pošiljateljem in prejemnikom vključuje simultano pošiljanje in prejemanje (ne samo govorjenje, ampak tudi telesno govorico (*body language*)). V tem modelu je pošiljatelj razumljen kot aktivni člen, ki izvaja odločitve in ki suvereno določa pomen sporočila, prejemnik pa je pasivni člen v verigi. To je linearni, enosmerni model, ki prejemniku pripisuje zgolj sekundarno vlogo, saj zgolj pasivno prejema informacije. Vendar pa komunikacija ni enosmerna cesta. Celo kadar zgolj poslušamo radio, beremo knjigo ali gledamo televizijo, smo vključeni v proces interpretacije. Originalni model tudi ni natančneje pojasnjeval vprašanje odziva prejemnika (*feedback*). *Feedback*, povratna informacija oz. reakcija omogoča pošiljateljem sporočila, da prilagodijo svojo performanco potrebam in odzivom svoje avdience.

¹⁴ Prav tam, str. 14-15.

V tem modelu se zdi nepomembna tudi vsebina, saj transmisijski model skuša izenačiti vsebino in pomen, čeprav obstaja večja ali manjša stopnja diskrepance med nameranim pomenom in pomenom, ki ga konstruirajo interpreti, torej prejemniki sporočil. Ustvarjanje oz. tvorjenje pomena ni osrednja točka transmisijskih modelov. Model je predpostavljal, da je pomen uskladiščen v sporočilu, ne pa v njegovi interpretaciji. Vendar pa ni enega, fiksnega pomena za eno sporočilo. Ljudje vključujemo različna stališča, pričakovanja in razumevanja komunikacijskih situacij. Tudi če prejemnik vidi ali sliši natančno isto sporočilo, bo lahko smisel, ki ga ustvari na podlagi sporočila, bistveno drugačen od pošiljateljeve namere. Isto sporočilo ima lahko torej različne pomene (za različne posameznike).

Kasnejše komunikacijske in komunikološke študije so tovrsten model razumele kot izrazito problematičen in poudarile, da prejemniki lahko iz prejete informacije aktivno konstruirajo svoj lastni pomen. Bralec oz. poslušalec kot prejemnik ni zgolj nemočni subjekt, ki pasivno sprejema (medijske) informacije in pomen teh informacij, temveč smo kot bralci, poslušalci ali gledalci vedno aktivno vključeni v produkcijo pomena zaradi interpretacije. Pomen, kakor ga razume prejemnik, ni nikoli natančno tak, kakršnega sporoča pošiljatelj.

Kot utemeljeno ugotavlja Lev Manovich, sta oba pristopa predpostavljala, da je sporočilo ali informacija nekaj zaključenega in dokončnega, bodisi shranjeno v nekem mediju ali predvajano v realnem času, vsekakor pa nekaj fiksnega in nedovzetnega za sprejembe. Po tej logiki lahko prejemniki zgolj pogledajo ves film, poslušajo celotno skladbo in šele potem lahko nastopi interpretacija, konstrukcija pomena ipd.¹⁵

Ta model komunikacije in izmenjave informacij se je z eksplozijo novih komunikacijskih tehnologij povsem spremenil in ustvaril po-

¹⁵ Prav tam, str. 17.

vsem nov medijski univerzum. Na praktični ravni so takšen univerzum omogočile različne spletne platforme in programska orodja, ki omogočajo uporabnikom, da ustvarjajo medijske vsebine ali pa si z drugimi uporabniki medijske vsebine izmenjujejo in jih tudi modificirajo.¹⁶ Uporabniki postajajo zanimivi za souporabnike, prihaja do resničnega (interesnega) povezovanja, zlasti pa so vse dejavnosti nenehno vidne preostalim uporabnikom, tako da dejavnost ni več individualna, temveč ima izrazito družbeno ali skupinsko konotacijo. Vse, kar posameznik “stori” na blogu, Facebooku ipd., ima takoj družbeni značaj, torej ni nekaj, kar je “moje”, temveč se običajno vpišuje v neko skupno aktivnost.¹⁷

Od e-konsumiranja k e-produciranju

Uporabniki postajajo ustvarjalci medijskih produktov. Zlasti pomembno je, da ta novi medijski univerzum ni preprosta “nadgradnja” oz. izboljšana “verzija” medijske kulture 20. stoletja, temveč gre za precej bolj drastičen *premik od medijev k socialnim medijem*. Danes se pojem “socialni mediji” pogosto navezuje na drug izjemno uveljavljen termin, in sicer splet 2.0.¹⁸

Nekako od preloma tisočletja smo priča intenzivni transformaciji nekdanjih internetnih uporabnikov k internetnim ustvarjalcem. Medtem ko je namreč še na koncu 20. stoletja večina uporabnikov dostopala do vsebin, ki jih je kreiralo omejeno število profesionalcev, pa je zlasti z nastopom spleta 2.0 izjemno naraslo število tistih, ki dostopajo do medijskih vsebin neprofesionalnih uporabnikov. Prej je bil splet izrazito *izdajateljski medij* (angl. *publishing medium*), na prelomu tisočletja pa je postal *komunikacijski medij*, kjer uporabniki medsebojno komunicirajo, si izmenjujejo videopos-

¹⁶ Manovich, 2008b, 1.

¹⁷ Chan, 2009.

¹⁸ Termin splet 2.0 je iznašel Tim O'Reilly leta 2004.

netke, fotografije, eden drugemu dopolnjujejo spletne vsebine, recimo po sistemu preslikaj in prilepi (*copy and paste*). To seveda ne pomeni, da bodo vsi uporabniki spleta postali ustvarjalci. Statistike iz leta 2007 ugotavljajo, da samo 0,5 do 1,5 % uporabnikov najbolj popularnih družabnih medijev (Flickr, YouTube, Wikipedia) daje na splet svoje lastne prispevke, vsi drugi pa so še vedno zgolj "konzumenti" teh medijskih vsebin.

Lev Manovich tudi ugotavlja, da uporabniki vse več informacij pridobivajo na spletnih straneh družabnih omrežij. Januarja 2008 je bila Wikipedia na 9. mestu najbolj obiskanih spletnih strani, MySpace na 6., Facebook pa na 5. mestu.¹⁹ Ti podatki so sicer lahko impresivni, zastavlja pa se vprašanje, kaj pravzaprav uporabniki počnejo na teh spletnih straneh: kaj npr. gledajo na spletni strani YouTube in koliko na tej strani gledajo od uporabnikov ustvarjene vsebine, koliko pa komercialne vsebine, kot so glasba, videi itd.

Ali torej res mediji vplivajo in učinkujejo na uporabnike?

*"Effects are produced by people themselves, individually and in institutions, in interaction with media but not by the media directly."*²⁰

Naglo širjenje in uporabo množičnih medijev (tisk, film, radio, televizija) je v 20. stoletju spremljala tudi zelo živahna razprava, ki se je osredotočala na učinke teh množičnih medijev. Termin "učinek" se v strokovnih krogih običajno nanaša na dve različni zadevi: po eni strani pomeni potencial, sposobnost medija, da informira in vpliva na prejemnike v skladu z željami pošiljateljev v množičnih medijih. Po drugi strani pa pomeni različne, pogosto tudi nenačr-

¹⁹ Manovich, 2008a, 1–3. Podatki o najbolj obiskanih spletnih straneh veljajo za ZDA.

²⁰ McQuail, 1996, 522.

tovane posledice za posameznika ali širšo družbo.²¹ V to smer gre tudi veliko komentarjev k temu, kaj slabega je ob vseh siceršnjih prednostih prinesel računalnik, internet ipd.

Vera v brezmejni vpliv medijev se je toliko bolj utrdila zaradi značilnosti novih tehnologij. Zlasti za internet se ocenjuje, da ima praktično neomejene možnosti posredovanja informacij, zvokov, podob, ob tem pa omogoča doseg velikega števila ljudi na nacionalni kot tudi na globalni ravni, in to simultano. Za nove medije je značilna sposobnost preseganja komunikacijskih ovir, pa tudi čas, prostor, kultura, starost in ekonomske razlike ne pomenijo težav za e-komunikacijo. Novi mediji neznansko privlačijo precej ljudi. Dodaten dokaz za moč medijev najdemo v velikanskem kapitalu in financah, ki jih potrošijo oglaševalci množičnih medijev.²²

Mnenje, da množični mediji suvereno vplivajo na ("nemočne") ljudi, je samo ena plat zgodbe. Drži namreč tudi, da lahko tako načrtovane kakor nenačrtovane učinke medijev razumemo kot dobre ali slabe (za posameznika, družbo, ustanove, kulturo). Obstaja veliko različnih individualnih, družbenih in kulturnih ovir, ki zavirajo učinke medijev. Medijev nikakor ne moremo ločiti od drugih družbenih dejavnikov. Kolikšen je dejanski vpliv medijev na vsakdanje življenje, ni mogoče natančno ugotoviti ali izmeriti, saj gre pri vplivanju za preplet različnih dejavnikov. Končno se tudi ljudje med seboj zelo razlikujemo, tako da so tudi učinki medijev na posameznike lahko zelo različni. Mediji se tudi stalno razvijajo, podobno kot same tehnologije. V stalnem razvoju so družbena okolja, ljudje pa prav tako.²³ Mediji niso tisti, ki enosmerno in dokončno vplivajo na nemočne subjekte, prepuščene njihovem vplivu na milost in nemilost, temveč so zlasti naprave, ki jih upravljamo posamezniki. Od

²¹ McQuail, 1996, 521.

²² McQuail, 1996, 521.

²³ McQuail, 1996, 522.

tod sledi, da ne gre za učinke medijev na ljudi, temveč se moramo zlasti vprašati, kako posamezniki dejansko uporabljajo medijske tehnologije. Televizija ali računalnik sta sama po sebi zgolj "škatli", posameznikova takšna ali drugačna uporaba teh škatel pa povzroča različne oblike "odvisnosti", "pasivnosti" ali (inter)aktivnosti. Odvisen ali pasiven je posameznik, on je "aktivni člen" v interakciji z računalnikom. Če je odvisen od računalnika, ga takšnega ni naredil računalnik, temveč je za to zaslužen in odgovoren sam.

Vsako novo tehnologijo spremljajo bolj ali manj preroške sodbe o njenih vplivih na vsakdanje življenje. To smo doživeli pri radiu in televiziji v 30. in 40. letih prejšnjega stoletja. Tudi splet oz. računalniško posredovana komunikacija (okr. RPK) se je v svojih začetkih predstavljal kot izpolnitev raja na zemlji. Pisci z začetka 90. let prejšnjega stoletja, npr. Howard Rheingold v svoji znani knjigi *Virtual Community*,²⁴ so izpostavili komunikacijske kvalitete spleta, zlasti pa možnost, da se skupine in skupnosti lahko oblikujejo brez običajnih prostorskih in časovnih omejitev. Tehnološke (z)možnosti RPK naj bi omogočale dejavnejšo, bolj angažirano javnost, to pa naj bi vodilo v obdobje izpopolnjene demokracije. Internet je ponujal široko polje aktivnosti in izboljšav: elektronsko poslovanje naj bi omogočilo boljše poslovne rešitve, splet kot izjemna informacijska baza podatkov pa je delovala kot najraznovrstnejša knjižnica, ki jo ima posameznik nenehno pri roki. Ta predvidevanja so vključevala predstavo, da so vse tehnološke spremembe pravzaprav nujne, če želimo boljšo družbo, srečnejše življenje, učinkovitejšo državo. Ta ideologija je torej oblikovala željo po kulturni transformaciji, ki jo obljublja tehnologija. Ob tem pa so premisleke o novih tehnologijah pogosto zreducirali zgolj na njihovo funkcionalno plat. Diskusije so se tako osredinile zlasti na vprašanje, kako razširiti, implementirati in integrirati nove tehnologije v vsakdanje življenje, kritiki pa so to-

²⁴ Rheingold, 1994.

vrstne pristope poimenovali “tehnološka racionalnost”.²⁵ Namesto da bi se vprašali, kakšne vsebine ali strukture bi bilo smotno uveljaviti na spletu, so se diskusije ustavljale pri vprašanju, kako privabiti čim več ljudi na splet.

Tehnološka racionalnost vodi tudi v perfekcionizem glede tehnološke izpopolnjenosti spleta, v nenehno izpopolnjevanje programov. Pomembneje bi se bilo vprašati, kaj bomo s pomočjo spleta (koristnega) počeli? Posamezniki so sprejeli dejstvo, da je treba imeti najnovejši model računalnika, za marsikoga je to postala kulturna realnost, ki oblikuje vsakdanje življenje. Ta enosmerni in nereflektirani pogled na tehnologijo, ki naj bi bil prvi sprožilec družbenih sprememb, nekateri imenujejo tehnološki determinizem.²⁶

Vsekakor je jasno (čeprav včasih težko dokazljivo), da imajo množični mediji običajno zelo raznolike in zlasti nasprotujoče si učinke na ljudi, na kar vpliva vrsta dejavnikov, npr. kontekst in prostor (javno – zasebno, individualno – skupinsko, formalno – neformalno). Obstaja nesporno dejstvo, da učinke medijev pravzaprav ustvarjajo ljudje sami, bodisi posamično ali v ustanovah, zlasti pa z interakcijo posameznikov in medijev. Torej ne gre za direktni in enosmerni vpliv medijev na posameznike. Posamezniki niso nemočni osebki, na katere “pritiska” televizijski ali radijski program, prav tako posameznikom internet ne vsiljuje, po katerih spletnih straneh morajo “deskati”, niti jim ne ukazuje, da morajo zaradi spletne zagotovljene anonimnosti žaliti spletne sogovorce, jih obkladati s sekstitičnimi oznakami – internet jih ne sili v nestrpnost. Nasprotno, ljudje so tako v realnem kot tudi v spletnem svetu žaljivi, nestrpni, nesramni zato, ker so sami zavestno izbrali takšen tip komunikacije.

Kot primer lahko navedemo razprave o stopnji “socialnosti” RPK, ki so se razvnele v začetku 90. let 20. stoletja in ki so skušale

²⁵ Burnett, Marshall, 2003, 8-9.

²⁶ Burnett, Marshall, 2003, 9.

ugotoviti, koliko je ta komunikacija “ustrezna” za razvoj medsebojnih odnosov. Nedvomno obstajajo nekatere tehnološke značilnosti RPK – npr. manko socialnokontekstualnih znakov (npr. odsotnost mimike, gestikulacije, očesnega stika, anonimnost) –, v katerih so nekateri raziskovalci videli ključni razlog za “hladnost” RPK.²⁷ S tem so pripisali posameznim značilnostim RPK preveliko težo, hkrati pa prezrli, da rabe ustvarjajo ljudje, ne pa računalniki. RPK kljub pregovorno skopi ortografiji vseeno omogoča, da ljudje komunicirajo na način, ki (lahko) zadovolji njihove (komunikacijske) potrebe. V RPK je torej možno vzpostavljati enako široko paleto bolj ali manj kompleksnih medsebojnih odnosov, kot to počnemo v neposredni komunikaciji. Če imajo nekateri posamezniki v virtualnem prostoru zelo “brezosebne odnose”, to nikakor ni posledica (tehnioloških) značilnosti RPK, ampak je to zavestna odločitev posameznika. “Hladni” ali “topli” odnosi so zlasti odvisni od posameznikov in njihovih predstav o komunikaciji po internetu.²⁸ To pomeni, da je “problem” v posameznikih, ne pa v tehnologiji. Tako za realni, fizični svet kot tudi za spletni svet velja, da smo v prvi vrsti sami odgovorni za lastna dejanja, ne pa taki ali drugačni pripomočki – ne glede na okoliščine smo zlasti sami tisti, ki ustvarjamo takšne ali drugačne odnose. Sami odločamo, kako bomo komunicirali in kakšne odnose bomo ustvarjali s soljudmi. Matrica internetnih situacij torej marsikdaj pomeni enostavno ekstenzijo, podaljšek, skratka nadaljevanje obstoječih praks iz vsakdanjega nespletnega (*off-line*) življenja, tudi pri tako propagirani interaktivnosti, ki jo povsem spontano in naivno mnogi pripisujejo tehnologiji novih medijev oz. multimedijev.

²⁷ Spears, Lea, Postmes, 2001.

²⁸ Praprotnik, 2007, 263.

Multimediji kot izraz posameznikovih teženj v iskanju identitete

Sodobno obdobje visoke tehnologije in vse večje zasičenosti z mediji ne pomeni "revolucije" le na ravni medsebojnega komuniciranja in različnih vsakodnevnih dejavnosti, temveč lahko zasledimo tudi spremembo življenjskih slogov posameznikov, iskanje drugačnih odgovorov na različna vprašanja. Novi mediji so sprožili premišljevanje o samem sebi. Skoraj neomejene možnosti komuniciranja in aktivnega sodelovanja v spletnem "prometu", pri oblikovanju spletnih strani, blogov in podobnega so sprožili tudi nove razmisleke o identiteti posameznikov, ki jim je nenadoma na voljo tudi "življenje na mreži". Novi mediji so sprožili različne razprave o tem, kako "umira" posameznik z vnaprej načrtanimi življenjskimi smernicami. Po teh vizijah so posamezniki pri oblikovanju svoje identitete nenadoma postali izjemno svobodni, in identiteto lahko tudi zelo hitro preoblikujejo. Tovrstna "maškerada" je možna tudi s pomočjo razmahnjene potrošništva, ki s serijo različnih artiklov ponuja bogastvo podob, videzov, skoraj neomejeno izbiro življenjskih slogov, ki so postali "temeljni kamni" novodobne identitete posameznika.

V sodobnem času je značilna prav zasičenost s podobami, z raznovrstnimi medijskimi sporočili. Mediji posredujejo vse več vsebin, ki se zaradi interaktivnih tehnologij izredno gosto širijo po omrežju. Prihaja do zasičenosti informacij oz. do paradoksa – ker je informacij preveč, jih je premalo. In v takšni kaotični situaciji je težko ohranjati avtonomno držo. Posamezniki so sicer interaktivni znotraj vnaprej določenih tehnoloških možnosti (znajo uporabljati e-pošto, klepetalnice, multimedije), vprašanje pa je, ali so sposobni vzpostaviti zadosti interaktivnosti v smislu kritičnega prepoznavanja bistvenih medijskih vsebin in ali v poplavi informacij znajo poiskati prave informacije zase. Če so zgolj "potrošniki" nekoristnih infor-

macij, to ni interaktivna drža. Treba je natančno slediti lastnim vzgibom in s temi notranjimi elementi vzpostaviti aktivno distanco do poplave medijskih vsebin. Težava je torej v tem, kako vzpostaviti aktiven in kritičen odnos do vsebin.

Sodobna družba postaja vse manj koherentna celota, ki je ni možno zapakirati v enostaven paket. Tudi premišljevanja o odnosih med družbo in mediji so večplastna, zlasti pa zahtevajo niansiran premislek o vplivih medijev na družbo in obratno. Vsekakor imamo posamezniki na voljo veliko načinov, kako uporabljati medije.

Bodi aktiven, bodi (inter)aktiven

Posamezniki so v brezmejnem prostoru interneta z obilo možnosti (inter)aktivnosti pravzaprav vrženi v vlogo nenehnega "glavnega igralca", kar je tudi v skladu z udarnim načelom interaktivnosti "bodi aktiven, sodeluj". Tovrstna vloga "glavnega igralca" pa je seveda izrazito "naporna"; težko je biti oseba, ki zadeve stalno nadzoruje in ki na vsako informacijo reagira s še udarnejšo (povratno) informacijo. Tovrstna "zapovedana" interaktivnost, ki jo srečamo pri vsakem kliku na spletu, je pravzaprav prazna forma. Brstenje izbir oz. nadpovezav (hiperlinkov), ki jih spletne vsebine ponujajo posameznikom, kaže na to, da so (multi)medijske vsebine namenjene izjemno prilagodljivemu posamezniku, ki je vedno bolj zbežgan glede svojih interesov, ki je vse bolj negotov glede tega, kaj ga zares zanima, ki torej ni povsem prepričan, ali je prav izbral, ali je ustrezno poklical to, kar zares želi najti. Če sploh ve, kaj želi najti. Posameznik je prepuščen "svobodni izbiri", upoštevati mora samo "svoje" interese. Pa jih res? So to njegovi interesi, interesi oglaševalskih agencij ali interesi, ki jih je "pobral" med šolskim odmorom? Uporabniške prakse pogosto kažejo na to, da posamezniki ne vedo povsem natančno, kaj jih zanima, ko brskajo po spletu. V brezmejnem spletnem prostoru tudi ni "gospodarja", ki bi nam ukazal, kaj smemo

in česa ne, in bi nam povedal, kaj naj storimo. Seveda se nakazuje rešitev tudi v tem, da se ljudje sistematično seznanjajo z raznolikimi rabami IKT, zlasti s tistimi, ki jih ne usmerja potrošniško usmerjeni kapital. Takšen podvig bi zahteval, da ugotovimo, katera so področja rabe novih IKT, ki bi posameznike potencialno tudi zanimala.

Zaključek

Družbene spremembe niso enostaven odsev tehnoloških sprememb, saj so tehnologije in medijska sporočila uporabljena in interpretirana v partikularnem družbenem kontekstu, tako da obstaja nenehno medsebojno vplivanje družbe in tehnologije. Prav zato kritiki postmodernizma, npr. Frank Webster, trdijo, da ni prišlo zaradi informacijske eksplozije do nobenih korenitih sprememb v družbi. Prav tako si postmodernistično zasnovane predstave o informacijsko bogati družbi niso zastavile naslednjih pomembnih vprašanj: Kakšen tip informacij se je povečal z nastankom novih komunikacijskih tehnologij? Kdo je ustvaril posamezne tipe informacij, s kakšnim namenom in s kakšnimi učinki?²⁹

Možnost fizičnega dostopa do komunikacijskih tehnologij je torej prvi (v glavnem presežen) problem, povsem drug problem pa je dati državljanom dober razlog oz. jih spodbuditi k uporabljanju teh tehnologij. To pomeni premik od retorike "informacijske družbe" in njenega poudarjanja vrednosti teh tehnologij *per se*. Vrednost informacijskih in komunikacijskih tehnologij za državljanje je v pretežni meri odvisna od tipa in kakovosti "vsebine", do katere lahko pridejo s pomočjo teh tehnologij. Če želimo z novimi tehnologijami promovirati in zagotavljati demokratične in interaktivne povezave med državo in državljani, morajo ustanove usmeriti pozornost na posredovanje pomembnih informacij za državljanje. Osnovni cilj takega pristopa ne bi smele biti informacijske in ko-

²⁹ Haralambos, Holborn, 2004, 849.

munikacijske tehnologije same na sebi, ampak dejanske, torej *realne potrebe* po informacijah, zahtevani/pričakovani načini povratne informacije oz. odziva (torej kakšen odgovor si želijo uporabniki). Še pomembnejše pa je, če tovrstne tehnologije omogočajo državljanom, da ti sami postanejo posredovalci informacij in da lahko uspešno delujejo ne samo na individualni ravni, temveč tudi na ravni lokalne ali še širše skupnosti.³⁰

* * *

Nanizani primeri kažejo, da prihaja pri uporabi tehnologij za poskus aplikacije že znanih vzorcev komuniciranja in da za dejanske rabe RPK ne moremo ravno trditi, da so izrazito inovativne ali interaktivne. Inovativne in interaktivne so natanko toliko, kolikor so inovativni in interaktivni sami uporabniki. Podobno je z multimediji; v katero smer bodo izrazito raznovrstne rabe multimedijev dejansko šle, je težko napovedovati. Predvidevamo pa, da bodo rabe multimedijev – prav zaradi svojih izjemnih možnosti aktivnega ustvarjanja vsebin – še v jasnejši in določnejši luči pokazale na razlike med zares inovativno rabo in zgolj posnemanjem, kopiranjem in podobnim. Multimediji vsekakor ponujajo brezmejni ocean možnosti, v kolikšni meri pa te možnosti izkoristijo posamezniki, je drugo vprašanje. Kajti inovativnost ni v tem, da uporabnik izkoristi vse, kar mu omogoča tehnologija, ampak je pomemben tudi način uporabe, zlasti je pomembno, da ima s svojim izdelkom kaj (novega, smiselnega) povedati drugim. S tem pa smo zopet pri izumitelju Marconiju, ki se je tega že davno zavedal.

³⁰ Hague, Loader, 1999, 4-5.

Bibliografija

BARBER, B. R. (2002): The Ambiguous Effects Of Digital Technology On Democracy In A Globalizing World Beitrag zum Kongress "Gut zu Wissen", Heinrich-Böll-Stiftung, 5/2002, <http://www.wissensgesellschaft.org/themen/demokratie/democratic.html>, dostopno 22. 1. 2002.

BURNETT, R., MARSHALL, D. P. (2003): *Web Theory; An Introduction*, London in New York, Routledge, Taylor & Francis Group.

CHAN, A. (2009): Social Media: Paradigm Shift?, http://www.gravity7.com/paradigm_shift_1.html, dostopno 23. 1. 2009.

HAGUE, B. N., LOADER, B. D. (1999): Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age, Introductory Chapter of Digital Democracy (Routledge 1999), <http://www.democracyforum.org.uk/forum.asp?Page=2>, dostopno 19. 11. 2001.

HARALAMBOS, M., HOLBORN, M. (2004): *Sociology; Themes and Perspectives*, London, Harper Collins.

MANOVICH, L. (2001): *The Language of New Media*, Cambridge, Massachusetts, London, The MIT Press.

MANOVICH, L. (2003): "New Media and Remix Culture; Introduction to Korean edition of The Language of New Media", http://www.manovich.net/DOCS/LNM_Korea_intro.pdf, dostopno 2. 2. 2009.

MANOVICH, L. (2007): "Understanding Hybrid Media", http://www.manovich.net/DOCS/ae_with_artists.doc, dostopno 2. 2. 2009.

MANOVICH, L. (2008a): *Software takes command*, http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf, dostopno 21. 1. 2009.

MANOVICH, L., (2008b): "The Practice of Everyday (Media) Life", <http://www.manovich.net/>, dostopno 21. 1. 2009.

MAYFIELD, A. (2009): "What is Social Media?", http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, dostopno 21. 1. 2009.

MCQUAIL, D. (1999): "Media effects", v: Kuper, A., Kuper, J., ur., *Social Science Encyclopedia*, Routledge, London in New York, 521-523.

PRAPROTNIK, T. (2007): "Karakteristike formiranja socijalnih interakcija u kompjutorski posredovanoj komunikaciji", *Društvena istraživanja*, 87-88, letnik 16, 251-268.

RHEINGOLD, H. (1994): *The Virtual Community; Homesteading on the Electronic Frontier*, New York, William Patrick Book, Harper Collins.

SPEARS, R., LEA, M., POSTMES, T. (2001): Social psychological theories of computer-mediated communication: Social pain or social gain?, v: Robinson, P., Giles, H., ur., *The Handbook of Language and Social Psychology*. Chichester Wiley.