

TADEJ PRAPROTNIK¹

Vas bodo novice res našle? Družbeni mediji in problem dobro informiranega državljana

Izvleček: Članek se osredotoča na družbene medije, na njihovo vlogo pri redefiniranju medijske krajine, zlasti pa na uporabnike družbenih medijev. Družbeni mediji ponujajo državljanom več možnosti za branje novic in političnih informacij kot kadarkoli v preteklosti. Ambientalna narava modernih komunikacijskih tehnologij in vseprisotnost novic znotraj družbenih medijev nudijo uporabnikom neskončne možnosti, da so novicam izpostavljeni in z njimi informirani. Zato številni uporabniki mislijo, da jim ni treba aktivno iskati medijskih vsebin, saj bodo dovolj informirani s pomočjo svojih partnerjev ali prijateljev na družbenih medijih oziroma na njihovih omrežjih. Družbene medije uporabljajo kot edini informacijski in komunikacijski kanal za doseganje novic. Ta relativno naivna percepcija se imenuje percepcija “novice me bodo našle”. Članek predstavlja številne interpretacije te percepcije in predstavi možne probleme kot učinek te percepcije. Eden izmed glavnih problemov je vse bolj velika vrzel na ravni znanja.

Ključne besede: družbeni mediji, Facebook, novice, digitalna ločnica

UDK: 316.77

¹ Dr. Tadej Praprotnik je docent za predmetno področje Mediji in komuniciranje, zaposlen kot visokošolski učitelj na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. E-naslov: pratadej@gmail.com.

Will the News Really Find You? Social Media and the Problem of the Well-informed Citizen

Abstract: This paper focuses on social media, on their role in re-defining the overall media landscape, and especially on their users. Social media provide citizens with more opportunities to read the news and acquire political information than any other means in history. These endless opportunities of exposure to news and information stem from the ambient nature of modern communication technologies and from the ubiquity of news within the social media. Many users believe that there is no need to seek media contents actively, because they will be sufficiently informed by their social media partners or friends. Social media thus become their only information and communication channel. This rather naive perception is named the ‘news-finds-me perception’: the article presents several interpretations of that perception, as well as identifies the potential problems it causes. One of the main problems is the widening gap at the level of knowledge.

Key words: social media, Facebook, news, digital divide



Uvod: smo z družbenimi mediji res postali bolj informirani? Kakor kdo.

“The Web is a poor medium in which to find news by chance, but an excellent one to find it by choice”.²

Za začetek smo si zastavili na videz “naivno” vprašanje, na katerega lahko vsak postreže s kakšno svojo interpretacijo. Ob vpra-

² Mindich, 2005, 118.

šanje pa se je prikradla v premišljevanje preprosta, a pomenljiva misel Davida Mindicha. Zapisali smo jo kar na začetek besedila, da nam bo v stalno opozorilo. Ta misel je svojevrstno nadaljevanje neke druge misli, katere avtor je Benjamin Barber: *Tehnologija nas ne more rešiti samih sebe, tehnologija lahko zgolj odraža to, kar smo.*³ V luči slednjega trdimo, da obstajajo pluralne možnosti in rabe tehnologije. Ne obstaja zgolj en niz možnih rab in posledičnih učinkov, ki izhaja iz tehnologije, ampak so možnosti rabe ter posledični učinki različni, s čimer skušamo izpostaviti pomembnost družbenega oblikovanja tehnologije. V duhu Raymonda Williamsa opozarjamo na ključni pomen namere uporabnika tehnologije. Ne glede na izvirne namere razvijalcev tehnologije, ne smemo torej zanemariti tudi samih uporabnikov. Družbene skupine so diverzificirane, posamezniki v teh skupinah pa lahko na podlagi svojih interesov in v skladu s svojimi potrebami prilagodijo, modificirajo ali subvertirajo rabo, ki je bila predvidena s strani samih razvijalcev. Povezava med potrebami, invencijo, razvojem in končno uporabo tehnologije oziroma njenim "učinkom" torej ni enoznačna. Rabe tehnologije in posledično učinki teh rab so tudi taki, ki jih njihovi razvijalci morda niso predvideli ali načrtovali. Nič ni v sami konkretni tehnologiji, kar bi enoznačno zagotavljalo in povzročalo njen način uporabe, zato tudi ni vnaprej določenih učinkov.⁴ Značilnosti kulture zato niso preprosto odraz ali posledica tehnologije, temveč so načini rabe tehnologije odraz tega, kako kultura ali posameznik v njej razume samega sebe, s katerimi vidiki vsakdanjega življenja je "obseden". Naše motivacije, življenjske prioritete, naše bolj ali manj povnanjene želje ali strahovi se pogostokrat v najlepši možni meri odražajo prav skozi našo rabo tehnologije.

³ Barber, 2002, 2.

⁴ Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009, 86.

Medijske vsebine in “prebujeni” individualizem

Vsaka nadgradnja tehnologije, vsaka nova platforma, vsaka nova verzija pametnih telefonov za še bolj učinkovito diseminacijo in veriženje informacij pomeni nov obet k še bolj izpopolnjeni organizaciji življenja, pomeni boljši dostop do kakovostnih vsebin, pomeni korak naprej k opolnomočenju državljanov. Tovrstne obljube in obete lahko najdemo v popularnem diskurzu o novih medijih. Toda ali res? Mar smo danes bolj opremljeni z informacijami? S kakšnimi informacijami? Vsaka nova tehnologija daje zlasti spekter možnosti, končni učinki pa so – paradoksalno – vse bolj v rokah posameznika. Končne učinke si lahko pobliže ogledamo na zaslonih pametnih telefonov samih uporabnikov. Kakšen tip vsebin in kakšne komunikacijske prakse prevladujejo v sodobnem spletnem prometu?

Posamezniki sicer vse bolj avtonomno izbiramo informacije, pri uporabi medijskih vsebin in novičarskih portalov postajamo vse bolj “promiskuitetni”, torej se ne zadovoljimo več z enim ponudnikom medijskih vsebin. Postajamo izbirčni, zahtevni, ne pristajamo na vnaprej servirane jedi, ne pristajamo na dnevni “menu”, ampak hočemo sami izbirati vsebine, njihovo količino, zaporedje itd. Medijske vsebine se morajo ob rastoči individualizaciji vse bolj “prilegati” našim individualnim aspiracijam. Vsebine niso več namenjene množicam, temveč posameznikom. Takšen je vsaj zunanji vtis sodobnega medijskega komuniciranja. Tudi medijska produkcija sledi tovrstnim zapovedim, tako da vse bolj ciljno segmentira medijske novice, vse to z namenom, da bi se v teh “nišnih”, personificiranih vsebinah prepoznali konkretni posamezniki. Ob vsem naštetem je odveč ponavljati oguljeno trditev, da so same tehnologije proces personalizacije opravile že pred časom. Tehnološka konvergenca in personalizacija tehnologije se najlepše odražata ravno v mobilnem telefonu kot specifičnem “delu telesa”.

Novi mediji oziroma natančneje, naše upravljanje sodobnih platform in različnih tipov računalniško posredovane komunikacije so sprožili bolj ali manj reflektirana premišljevanja 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”. Širši kontekst pojavljanja novih medijev je vzporeden z že nekaj časa prevladujočimi razpravami o tem, kako “umira” posameznik z vnaprej začrtanimi življenjskimi smernicami. Po teh vizijah so posamezniki pri kreiranju svoje identitete nenadoma postali izjemno svobodni, identiteto lahko tudi zelo hitro preoblikujejo. Tovrstna “maškarada” je možna tudi s pomočjo razmahnjene potrošništva, ki skozi serijo različnih artiklov ponuja bogastvo podob, videzov, skoraj neomejeno izbiro življenjskih stilov, ki so postali “temeljni kamni” novodobne identitete posameznika.⁵

Za sodobni čas je seveda značilna zasičenost s podobami, z raznovrstnimi medijskimi sporočili. Komuniciranja prek medijev je vedno več. Mediji posredujejo vse več vsebin, ki se s pomočjo interaktivnih tehnologij izredno gosto širijo skozi socialne medije oziroma omrežja. Posredniki in tudi kreatorji medijskih vsebin so seveda tudi običajni posamezniki. Prihaja do zasičenosti informacij. Oziroma, narobe, ker je informacij preveč, jih je premalo. V takšni kaotični situaciji je težko ohranjati do določene mere avtonomno držo. Posamezniki pravzaprav niti ne moremo biti avtonomni, saj smo kot subjekti pripeti na partikularne ideologije. Lahko pa skušamo reflektirati lastne prakse, če imamo voljo za to. Primer ideološko obremenjene besede, ki zamegljuje

⁵ Praprotnik, 2011, 8–9.

(samo)refleksijo, je pojem interaktivnosti, ki se “prodaja” kot značilnost novih medijev. Interaktivnost je vsekakor na seznamu čarobnih besed, ki jih sodobna družba še posebej ceni. Posamezniki so sicer interaktivni znotraj vnaprej določenih tehnoloških možnosti (znajo uporabljati e-pošto, klepetalnice, multimedije, družbene medije), vprašanje pa je, ali so sposobni vzpostaviti zadostno mero interaktivnosti v smislu kritičnega prepoznavanja relevantnih medijskih vsebin, in ali v poplavi informacij znajo poiskati prave informacije zase. Seveda je pojem “relevantne in prave vsebine” izrazito subjektiven, toda relevantnost vseeno pomeni še nekaj več. Sposobnost prepoznavanja relevantnosti je tudi odraz medijsko pismene osebe, ki je opremljena z znanjem in informacijami, na podlagi katerih lahko vsak razvršča vsebine glede na njihovo stopnjo kompleksnosti, v vsebinah prepoznava implicitna ali eksplicitna ideološka stališča, prepoznava manipulativni značaj partikularnih vsebin.

Nekoč so relevantnost medijskih vsebin zagotavljali, in hkrati seveda tudi interesno konstruirali maloštevilni medijski producenti. Danes postajajo medijski odbiratelji sami posamezniki. Če so slednji zgolj “potrošniki” nekoristnih informacij, to ni posebej interaktivna drža. Potrebno je natančno slediti lastnim vzgibom, in prek teh notranjih elementov vzpostaviti aktivno držo do poplave medijskih vsebin.

Problem je torej v tem, kako vzpostaviti aktiven in kritičen odnos do vsebin. To zahteva več ravni pismenosti. Prav zato bo v prihodnosti pogoj za (multi)medijsko pismenost obvladovanje in razumevanje različnih medijskih praks, izogniti pa se ne bomo mogli tudi branju. Branje in vse druge nekoliko pozabljene prakse bodo še vedno potrebne. Tovrstna izobrazba namreč opremi ljudi za uspešno sodelovanje v družbenih procesih (zlasti v demokratičnih ureditvah), prav zato pa so za močno demokracijo potrebni

izobraženi, informirani in pismeni posamezniki.⁶ Tudi Evropska komisija razume medijsko pismenost kot ključni dejavnik za aktivno državljanstvo v sodobni informacijski družbi. Medijsko pismeni ljudje lahko sprejemajo bolj reflektirane odločitve glede “konzumacije” medijskih izdelkov v vse bolj nasičenem avdio-vizualnem medijskem tržišču. Medijska pismenost je zato po mnenju Evropske komisije tako sposobnost dostopanja do medijev, sposobnost razumevanja medijev in sposobnost kritičnega proučevanja medijskih vsebin. Ne nazadnje to pomeni tudi sposobnost kreiranja komunikacije v najrazličnejših kontekstih.⁷

Kaj se je zgodilo? Zgodili so se družbeni mediji⁸

Nesporno dejstvo je, da imamo posamezniki oziroma državljani v današnjem času boljše in širše možnosti pridobivanja novic in drugih informacij. Ob tradicionalnih medijih zlasti družbeni me-

⁶ Kellner, 2002, 92.

⁷ European Commission, Media Programme, Media Literacy Overview.

⁸ Poleg pojma družbeni mediji se uporabljajo še drugi pojmi. V angleščini je uveljavljen izraz *social networking service*, poleg tega pa tudi izraz *social networking site* (okr. SNS). Vsi naštetimi pojmi na splošno pomenijo online platforme, ki jih ljudje uporabljajo za kreiranje družbenih mrež ali družbenih odnosov z drugimi ljudmi, ki imajo podobne osebne ali karijerne interese, podobne aktivnosti, ozadja ali pa imajo že od prej vzpostavljene medčloveške povezave. Ključne značilnosti družbenih medijev: zasnovani so na internetnih aplikacijah, ključna komponenta družbenih medijev je uporabniško generirana vsebina, uporabniki kreirajo glede na družbeno omrežje (servis) specifičen profil, ki ga vzdržuje sama platforma družbenega medija, servisi omogočajo razvoj online družbenih omrežij, in sicer s povezovanjem uporabnikovega profila s profili drugih uporabnikov ali organizacij. (Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service).

Seznam glavnih aktivnih platform družbenih medijev lahko najdemo na: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

diji ponujajo množstvo novic. Medijskim vsebinam smo stalno izpostavljeni, če želimo ali ne. Dobesedno povsod; na avtobusu, na cesti, na stranišču, med gledanjem nogometne tekme. Na prvi pogled je takšna vseprisotna navzočnost novic naravnost idealna za "opremljanje" in vzgajanje posameznika v dobro informiranega državljana.⁹

Mnoštvo medijskih informacij in različne tehnološke možnosti konzumiranja informacij lahko sicer pomenijo več možnosti seznanjanja in učenja s pomočjo informacij. Družbeni mediji bi tako lahko, denimo, predstavljali izjemno učinkovito učilnico za gojenje multimedijske pismenosti in za kvalitetnejše izobraževanje državljanov. A vse več raziskovalcev ugotavlja, da ima tovrstno medijsko okolje z brezmejnimi izbirami lahko tudi negativne posledice. Ko govorimo o posledicah, se seveda nanašamo na partikularne rabe medijskih vsebin, ki so odraz posameznikove namere, kakšne medijske vsebine bo konzumiral. Mnoštvo vsebin lahko – na videz paradoksalno – vzpostavlja vedno večjo vrzel v poznavanju vsebin. Tu imamo v mislih zlasti politične vsebine ožje države ali iz mednarodnega okolja, skratka domnevno "dolgočasne" vsebine, katerih poznavanje pa je nujno za krepitev odgovornega državljanstva.

Kakšen je lahko torej končni učinek poplave vsebin, s katerimi nas radodarno zasipavajo tradicionalni mediji, še bolj in vse več pa družbeni mediji? Če smo izpostavljeni tako obsežnim in raznoterim medijskim vsebinam, lahko začenjamo posamezniki pri selekciji vsebin uporabljati nekatere povsem človeške bližnjice: začenjamo slediti le določenim vsebinam, sledimo vsebinam, ki so povezane z našimi interesi in podobno. Tisti posamezniki, ki uporabljajo veliko dosegljivih informacij, lahko veliko pridobijo,

⁹ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 105-106.

tisti, ki pa ne vidijo razloga po iskanju informacij, jih bodo te preprosto obšle, oziroma jih bodo prejeli zgolj slučajno.¹⁰ Oziroma, kot je poudaril David Mindich, informacije jih bodo našle oziroma na njih bodo naleteli zgolj slučajno, "by chance". Mindich je sicer to misel navezoval na svetovni splet, kjer je posameznik prepuščen samemu sebi, torej lastni radovednosti in sposobnosti iskanja relevantnih vsebin. V družbenih medijih je situacija vendarle drugačna, saj gre za omrežje posameznikov. Pa vendar: ali naši FB prijatelji in znanci res najbolje vedo, kaj je "dobro" za nas, kaj je relevantno? Nekoč, v času tradicionalnih medijev, smo bili prisiljeni spremljati vnaprej izbrane medijske vsebine. Medijske vsebine so nam servirali tradicionalni izdajatelji medijskih vsebin, denimo časopisne ali televizijske hiše. Naj zdaj verjamemo, da so naši FB prijatelji kaj boljši medijski odbiratelji? Naj se zdaj zanašamo na njihov "okus" in izbor?

Spremenjena potrošnja medijskih vsebin; kako so priložnosti postale svojevrstne pasti, ob katere se spotikamo

Sodobna potrošnja medijskih vsebin se radikalno spreminja. Spreminjajo se časovni intervali spremljanja vsebin, kraji spremljanja vsebin, vse manj pomembni postajajo urniki in sporedi. V ospredje prihaja posameznik ter njegove motivacije, katere medijske vsebine bo prebiral, kdaj, in zakaj jih bo prebiral. Njegova nagnjenja oziroma motivacije so tu ključnega pomena, saj vplivajo na posameznikovo rabo medijev, na njegovo razumevanje, kakšne vsebine potrebuje za lasten razvoj. V tem tiči tudi ključen problem in na tej točki lahko ponudimo po naši oceni nekaj relevantnih vprašanj: Ali obilje informacij (še posebej na družbenih

¹⁰ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 106.

medijih) lahko vpliva na to, ali bodo posamezniki aktivno iskali novice in se iz slednjih kaj naučili? Kaj vpliva na izbor vsebin, ki jih posamezniki aktivno prebirajo? V kolikšni meri je raba družbenih medijev in izbor vsebin odvisna od izobrazbenega in splošnega kulturnega kapitala posameznika? V kolikšni meri na izbiranje medijskih vsebin vplivajo tudi širši dejavniki, denimo pripadnost določeni generaciji, pripadnost neformalnim skupinam, ki imajo v določenih življenjskih obdobjih odločilen vpliv?

Zlasti mlajše generacije medijske vsebine konzumirajo prek družbenih medijev, denimo prek platform, kot sta Facebook in Twitter. Tudi starejši so z veseljem sprejeli sodobne možnosti spremljanja in komentiranja na omenjenih platformah. Njihova vnema je delno odraz predhodnega manka aktivne vloge na področju javne komunikacije, ki je bila pred nekaj desetletji izrazito omejena. Spremenil se je tudi način prejemanja medijskih vsebin. Prek družbenih medijev posamezniki prejemajo informacije od tradicionalnih ponudnikov vsebin, hkrati pa vsebine ponujajo in posredujejo tudi drugi akterji družbenih medijev, denimo neodvisni ponudniki vsebin, oglaševalci, ali pa čisto običajni Facebook prijatelji. Pametni telefoni omogočajo nenehen dotok informacij, stalno osveževanje vsebin, všečkanje in priporočila. Posameznik je nenehno obkrožen z vsebinami. Vsebine postajajo ambientalne, lahko dostopne, vse bolj pametne tehnologije pa še povečujejo vtis, da posredujejo uporabniku prijazne in "točno zanj" pripravljene vsebine. Zasiplavajo nas s predlogi medijskih vsebin, ti predlogi pa so odraz našega predhodnega iskanja vsebin. Ob vsem naštetem nekateri posamezniki začenjajo seveda verjeti, da jim ni potrebno aktivno slediti novicam in biti informiran o aktualnem političnem in širšem družbenem, gospodarskem dogajanju.¹¹

¹¹ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 106.

Kdo ali kaj so novodobna medijska sita? Kako in zakaj se dogodek spremeni v relevantno medijsko novico?

Obsežne analize, kot je denimo mednarodna raziskava *Mapping Digital Media*, ugotavljajo, da mlajše generacije v skoraj vseh analiziranih državah za doseganje novic uporabljajo družbene medije, kot sta Facebook in Twitter, starejši pa za doseganje novic uporabljajo spletne verzije tradicionalnih medijev.¹² Potrošnja novic prek družbenih medijev stalno narašča, narašča tudi število držav s tem pojavom. Zlasti mlajša generacija dinamično uporablja hiperpovezave, ki jih mediji vključujejo na svoje profile družbenih medijev ali pa uporabniki sledijo novicam, ki jih priporočajo njihovi prijatelji na omenjenih omrežjih.¹³ Slednje ima daljnosežne posledice glede stopnje oziroma obsega raznolikosti medijske produkcije in seveda potrošnje.

V podobni smeri razmišlja medijski blogger in profesor novinarstva Jeff Jarvis, ki ugotavlja, da sodoben medijski ekosistem preprosto ni več podoben nekdanjemu, v katerem je bil tisk v središču pozornosti, ko so bili tradicionalni mediji skorajda "lastniki" novic, obstoj novic pa je bil v veliki meri odvisen od medijske hiše. Sodoben medijski ekosistem je drugačen, okolje medijske produkcije je spremenjeno. Že na ravni zgodbe, akterjev, institucij, posrednikov, ki pomagajo sestavljati zgodbo, so razmere povsem različne. Jeff Jarvis trdi, da se je spremenil celoten sistem akterjev medijske krajine: *The press becomes a press-sphere*.¹⁴ V tej sferi lahko vsi viri informacij tudi nekaj prispevajo h konstrukciji zgodbe. O relevantnosti novice ne odloča več medijska hiša s svojo tradicionalno agendo, temveč vlogo

¹² Surčulija Milojevič, 2014, 131, 138.

¹³ Surčulija Milojevič, 2014, 134.

¹⁴ Jarvis, 2008a.

medijskih odbirateljev privzemajo družbeni mediji. Navedimo pomenljivo izjavo študenta: *“If the news is that important, it will find me.”*¹⁵ Tu govorimo torej o vse bolj razširjenem prepričanju, da me bo novica vsekakor našla, če je zares pomembna.

Tudi možnost, da posameznik sam ocenjuje, katere informacije so pomembne in relevantne zanj, je vsekakor hvalevredna pridobitev. A hkrati izražamo bojazen in dvom o njegovi odločitvi in oceni. Po eni strani se strinjamo, da nobena institucija, noben ideološki aparat države (šola, cerkev, mediji) ni edini zveličaven pri presojanju tega, kaj je za posameznika “dobro” in katere vsebine so zanj relevantne, a hkrati opozarjamo, da tudi posameznik kot subjekt (ki je vselej torej poln prepričanj, ki so mu jih podtaknili drugi) ne more edini suvereno odločati, kaj je zanj “dobro”. V sodobnem mediatiziranem svetu, nabitem z medijskimi podobami, so posameznikove odločitve in ocene, kaj je zanj pomembna informacija, še bolj problematične. Rešitev lahko iščemo v medijski vzgoji ter v vse bolj izpopolnjeni (multi)medijski pismenosti.¹⁶

Medijske vsebine na družbenih medijih privzemajo komunikacijsko/odnosno funkcijo

Posamezniki se vse bolj zavedajo neslutnih možnosti samoaktualizacije; vse manj je vnaprejšnjih avtoritet, ki bi predpisovale, kakšni so idealni življenjski scenariji. Tovrstna sprememba v samopercepciji posameznika pa je tudi v sozvočju s tehnološkimi spremembami na področju medijev. Tipičen primer so prav družbeni mediji, ki so postali ključne podporne online platforme, znotraj katerih lahko posamezniki vzpostavljajo ali ohranjajo že ob-

¹⁵ Jarvis, 2008b.

¹⁶ Praprotnik, 2017, 105-106.

stoječe odnose. Pojav družbenih medijev oziroma specifična raba družbenih medijev je po našem mnenju eden od razlogov, zakaj se je spremenila sama percepcija medijskih vsebin. A najprej pogledimo, čemu služijo družbeni mediji in katere prakse so se znotraj njih oblikovale. Uveljavljene komunikacijske prakse namreč v veliki meri tudi določajo obseg in tip vsebin, ki jih posredujemo. Facebook kot tipičen primer družbenega medija oziroma omrežja je pridobil popularnost prav zaradi možnosti vzpostavljanja, razvijanja ali ohranjanja že obstoječih poznanstev in prijateljstev, torej odnosov. Odnose, kot vemo, razvijamo prav v komunikaciji in skozi komunikacijo. Prenos bolj ali manj osebnih informacij o sebi je pravzaprav nujen za vzpostavljanje določene globine odnosov. Facebook zlasti za mlajše šolajoče se generacije predstavlja dodatno socializacijsko okolje, ki uporabniku skozi stalno družbeno interakcijo omogoča preverjanje uspešnosti uporabnikovih samoreprezentacij. Sodobna družba je vse bolj vizualna družba, prav Facebook pa omogoča dodatno prakticiranje na področju umetnosti ustvarjanja vtisov (angl. *the art of impression management*) in na področju predstavljanja sebe v vsakdanjem življenju.¹⁷ Visoka interaktivnost tovrstnih družbenih medijev, mnoštvo povratnih informacij prijateljev in drugih ljudi, ki so klasificirani kot "prijatelji", nudi odličen praktični poligon za nenehno izboljševanje spretnosti in veščin, torej praktično "učilnico", kako prilagajati/uskladiti svojo samoreprezentacijo v skladu z reakcijami drugih uporabnikov omrežja.¹⁸

Ker mlajše generacije pridobivajo medijske vsebine pretežno prek družbenih medijev, katerih osnovni namen je družbena interakcija (vzpostavljanje in ohranjanje odnosov), so tudi same

¹⁷ Goffman, 2014.

¹⁸ Praprotnik, 2014, 8.

medijske vsebine v določeni meri privzele komunikacijsko/odnosno funkcijo. Ker je Facebook zlasti komunikacijska platforma za prijatelje, tovrstna vzpostavljena in družbeno oblikovana funkcija (raba) platforme vpliva tudi na tip vsebin, ki so “družbeno preferirane”. Kaj želimo povedati? Pri presojanju, kateri tip vsebin bi bilo smiselno posredovati našim FB prijateljem, v veliki meri odloča premislek, kakšne vsebine bodo našim FB prijateljem všečne, s katerimi posredovanimi vsebinami bomo indeksirali/izkazali svojo pripadnost skupini, s katerimi vsebinami bomo pokazali, da smo vredni zanimanja ... Medijske vsebine, ki jih pošiljamo našim FB prijateljem, funkcionirajo v veliki meri kot indeksi našega življenjskega stila, naše pripadnosti, všečnosti, barvitosti. Tovrstni premisleki so seveda pri najstnikih še posebej poudarjeni. In kolikor uporabniki razumejo medijske vsebine le kot orodje za ohranjanje in vzpostavljanje odnosov, lahko to postane izjemno problematična praksa, saj takšno razumevanje rabe medijskih vsebin postane svojevrstno “sito”, ki lahko bolj kompleksne, zahtevne ali našim FB prijateljem ne preveč všečne vsebine kratko malo zavrže. Sita postajajo sami uporabniki družbenih medijev, ki v veliki meri posredujejo družbeno zaželene informacije, to pa pomeni, da se lahko hegemonija (prevlada dominantnega pogleda in sprejemanje le-tega) izvaja v maksimalni možni meri. Zlasti pa za “napačno zavest” posameznikov niso več krivi ideološki aparati države, ampak kar posamezniki sami.

Me bodo torej medijske vsebine zares našle?

Omenili smo bojazen, da lahko specifična raba družbenih medijev in naivno zanašanje na FB prijatelje povzroči vse večjo vrzel v znanju, ki je lahko torej posledica znane fraze *If the news is that important it will find me*, imenovana tudi *news finds me perception*

and effect (percepcija novice me bodo našle).¹⁹ Ta percepcija oziroma njen učinek sloni na naslednjih domnevah posameznika:

- a.) Posamezniki so prepričani, da so dobro informirani o aktualnih dogodkih, čeprav ne spremljajo načrtno medijskih vsebin, ker jih bodo
- b.) pomembne vsebine slej ko prej našle, bodisi skozi njihovo splošno uporabo novic bodisi s pomočjo njihovih prijateljev ali prek družbenih povezav.

Na podlagi tovrstnih posameznikovih prepričanj obstaja tudi utemeljena bojazen, da ti posamezniki manj pogosto uporabljajo tradicionalne medije, in da pogosteje uporabljajo družbene medije kot edini ali prevladujoč informacijski kanal za zbiranje vsebin. Posledično pa obstaja tudi bojazen, da so posamezniki, ki verjamejo, da so dobro informirani, čeprav aktivno ne iščejo vsebin, tudi manj seznanjeni z aktualnimi vsebinami.²⁰

Kakšne so možne posledice popularnega razumevanja/percepcije “novice me bodo našle”?

Avtorji Gil de Zúñiga, Weeks in Ardèvol-Abreu opredeljujejo percepcijo “novice me bodo našle” kot obseg posameznikovih prepričanj, da ti lahko ostanejo posredno informirani o javnih zadevah, kljub temu da aktivno ne iščejo medijskih novic. Novice jih bodo torej preprosto “našle”, ko bodo brskali po spletnih straneh, ali pa jim jih bodo posredovali FB prijatelji. Pomembno je poudariti naslednje: nikakor ni nujno, da se ti posamezniki ne zanimajo za dogajanja po svetu. So le prepričani, da jim ni treba iskati vsebin, ker jim njihovo spletno obnašanje in družbeni me-

¹⁹ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 106.

²⁰ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 106–107.

diji nudijo potrebne vsebine, da ostajajo informirani.²¹ Izpostaviti moramo še nekaj subtilnih distinkcij, ki bodo percepcijo “novice me bodo našle” postavile v pravo perspektivo.

Percepcija “novice me bodo našle” vsekakor ne pomeni preprostega izogibanja medijskim vsebinam/novicam. Posamezniki s takim prepričanjem se novicam ne izogibajo, posamezniki zgolj ne čutijo potrebe, da morajo sami poiskati vsebine.

Percepcija tudi ne pomeni, da se posamezniki aktivno izogibajo novicam. Ne nazadnje ambientalna/vseprisotna narava medijskih vsebin in njihovo stalno pojavljanje na družbenih medijih preprečujeta popolno izogibanje novicam. Posamezniki so na podlagi svoje rabe družbenih medijev stalno izpostavljeni vsebinam. Bolj ko posamezniki vključujejo družbene medije v svoje vsakdanje življenje, bolj se povečuje možnost, da bodo nenačrtno izpostavljeni vsebinam. Ne nazadnje številni posamezniki uporabljajo ta omrežja za širjenje medijskih vsebin svojim FB prijateljem ter za diskutiranje o vsebinah. Posameznike oblegajo z medijskimi vsebinami, tudi če ti nimajo kakšnega lastnega razloga. Uporaba družbenih medijev zato krepi prepričanje, da me bodo novice našle.

Razumevanje prepričanja “novice me bodo našle” je lahko v dobršni meri funkcija oziroma posledica uporabe družbenih medijev kot vira novic. Poleg tega pa tako prepričanje dalje spodbuja uporabo novic na teh omrežjih. Posamezniki s takim prepričanjem lahko torej verjamejo, da družbeni mediji v popolnosti zadovoljujejo njihove potrebe po novicah. Posledično se taki posamezniki lahko še bolj dosledno obračajo na družbene medije kot viru novic. Če namreč posamezniki verjamejo, da jih bodo novice našle brez aktivnega iskanja, je zelo verjetno, da

²¹ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 107.

bodo nadaljevali z uporabo družbenih medijev kot vira novic, da bodo ohranili lastno prepričanje, da so informirani. Na ta način imata lahko uporaba družbenih medijev za pridobivanje vsebin in percepcija/prepričanje “novice me bodo našle” svojevrsten ciklični odnos. Uporaba družbenih medijev za pridobivanje novic krepi percepcijo/prepričanje “novice me bodo našle”, slednje pa lahko posledično vzpodbuja nadaljnjo rabo družbenih medijev kot vira novic.²²

Drugi možni negativni scenariji kot posledica prepričanja/percepcije “novice me bodo našle”

Sodobni posamezniki precej drugače razumejo medijsko okolje. Lahka dostopnost do medijskih vsebin in nenehna interakcija z drugimi posamezniki v družbenih medijih ustvarjata drugačen niz strategij. Omenili smo že “promiskuitetnost” v smislu enostavnega preklapljanja med možnimi medijskimi ponudniki/posredniki novic. Poleg tega so naši distributerji novic postali naši FB prijatelji. Tovrstne okoliščine lahko zelo vplivajo na izbiranje vsebine. Obstaja denimo naivno prepričanje, da posamezniku ni treba aktivno iskati novic, ker bodo drugi v njegovem družbenem omrežju poskrbeli za to, torej mu dostavili relevantne in nujne informacije. Tako prepričanje posledično pomeni visoko stopnjo zanašanja na druge.

Nekoč so se posamezniki zanašali na mnenjske voditelje, ki so prenašali in usmerjali informacije od množičnih medijev k splošni javnosti. V tem modelu so določeni visoko angažirani posamezniki (mnenjski voditelji) konzumirali novice in jih diseminirali svojim znancem, tudi z namenom prepričevanja.²³

²² Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 107.

²³ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 108.

V sodobnem medijskem okolju so se mnenjski voditelji v veliki meri predstavili na platforme družbenih medijev, kjer komentirajo novice, jih distribuirajo itd. Zato nekateri posamezniki ignorirajo tradicionalne medijske vsebine, saj se vse bolj zanašajo na druge ljudi v svojem družbenem omrežju, vse redkeje pa posegajo po tradicionalnih medijih, ki so in ki tudi danes filtrirajo relevantne vsebine.²⁴ Če posamezniki nenehno spremljajo, kako drugi diskutirajo o vsebinah in kako jih delijo prek družbenih medijev, bodo vse bolj prepričani, da so v dovoljšni meri informirani o relevantnih vsebinah. Imeli bodo minimalno potrebo po poslušanju radia, gledanju televizije ali po že skoraj pozabljenem branju časopisa. Tovrstne aktivnosti bodo razumeli kot zapravljanje časa, saj informacije na tradicionalnih medijskih platformah nimajo kakšne bistvene dodane uporabnosti. To kažejo tudi aktualne raziskave o obnašanju potrošnikov. Posamezniki, ki poročajo, da so prijatelji in družinski člani pomemben vir za medijske novice, so manj pripravljeni aktivno iskati novice pri tradicionalnih ponudnikih medijskih vsebin.²⁵

Izbira kot ovira

Z digitalizacijo in pojavom Spleta 2.0 se je izjemno razširil obseg medijskih vsebin, ki jih posamezniki lahko spremljamo. Seveda je tudi ponudba aktualnih družbenih, političnih in izobraževalnih vsebin porasla v približno enaki meri. Toda, v čem je zdaj problem? Vse večja izbira medijskih vsebin pomeni, da je vedno večja moč odločanja, kaj bomo gledali, brali ali poslušali v rokah samih posameznikov. Na prvo žogo bi lahko bili s to ugotovitvijo zadovoljni. Vse več odločitev je torej prepuščeno posamezniku.

²⁴ Pentina, Tarafdar, 2014.

²⁵ Pew, 2016.

A to dejstvo ima svojo hrbtno plat. Kolikor je vse večja teža na posamezniku, ki odloča o svoji medijski potrošnji, to posledično pomeni, da prihajajo kot pomembni odločevalci glede potrošnje vsebin v ospredje posameznikove motivacije, osebne izkušnje, kulturni in socialni kapital, ki si ga je pridobil. Ali se bodo posamezniki "prostovoljno" sploh zanimali za nekatere teme? Nekoč so tradicionalne medijske organizacije po modelu množičnega komuniciranja dokaj preprosto dostopale do vseh posameznikov. Medijske vsebine (sicer selekcionirane na podlagi medijske agende) so vseeno prišle do posameznika. Ta je lahko bolj ali manj medijsko konstruirane novice in njihove ideološke komponente sprejel, o njih podvomil, ali pa jih v celoti zavrgel. Toda prejel jih je. Danes to ni več nujno, saj s(m)o glavni odločevalci oziroma medijski odbiratelji postali uporabniki sami.

To nas posledično vrača v sfero vsakdanjega življenja. Način, kaj bomo v okolju družbenih medijev konzumirali in kako bomo konzumirali, je vse bolj prepuščen svobodnim odločitvam. Te odločitve pa so seveda posledica že vzpostavljenih prepričanj in navad, ki jih je posameznik prevzel iz svojega primarnega okolja, torej iz družine in njenih uveljavljenih načinov rabe medijev. Kolikor posameznik odrašča v družini in v širšem okolju, kjer glavne medijske vsebine tvorijo tabloidne novičke, je zelo verjetno, da bo s tovrstno prakso konzumiranja novic nadaljeval tudi v okolju družbenih medijev. Obseg, kompleksnost in raznolikost medijskih vsebin se bo po vsej verjetnosti nadaljevala tudi v novem medijskem okolju. Kolikor so tabloidne novičke, črna kronika ali pa zvezdniške novice prevladujoče teme, bo takim temam posvečal pozornost tudi pozneje. Ali smo torej z vse bolj izpopolnjeno informacijsko in komunikacijsko tehnologijo odpravili digitalni razkorak, torej vrzel med medijsko in tehnološko boljše ter slabše opremljenimi posamezniki. Na ravni možnosti

dostopanja do tehnologij smo digitalni razkorak vsekakor v veliki meri odpravili. Danes imamo skorajda vsi pametne telefone, uporabljamo različne platforme, aplikacije, družbene medije. Toda tip medijskih vsebin, do katerih dostopamo, je lahko ostal zelo podoben. Trdimo celo, da se z vsako novo tehnologijo razkorak celo povečuje.

Tisti posamezniki, ki radi spremljajo medijske vsebine, politične teme, ki se zanimajo za širša družbena vprašanja, bodo po vsej verjetnosti bolj aktivno iskali tovrstne vsebine kot tisti, ki tega tudi prej niso počeli.

Tovrstna vrzel se bo lahko vse bolj krepila, kar je z vidika moderne demokracije in z vidika tako imenovanega opolnomočenja posameznika izredno zaskrbljujoče. Novičarske vsebine so za državljane pomemben vir spoznavanja politike, obstaja pa bojažen, da bo medijsko okolje z neskončnimi izbirami še razširilo vrzel v poznavanju političnih in širše družbeno relevantnih tem, in sicer med tistimi posamezniki, ki aktivno iščejo vsebine, in tistimi, ki jih to ne zanima.

Pred pojavom kableske televizije in interneta so bili ljudje pogosto naključno izpostavljeni določenim vsebinam (zlasti na televiziji). Posamezniki, ki niso aktivno iskali vsebin, so bili vseeno relativno dobro informirani v primerjavi s tistimi, ki so aktivno iskali vsebine. Ker se je danes polje medijskih vsebin zelo razširilo, je postalo aktivno iskanje vsebin pravzaprav obveza, nuja za temeljito poznavanje sveta.²⁶

Poudariti sicer moramo, da je širjenje družbenih medijev povečalo možnosti seznanjanja s političnimi in drugimi vsebinami na podlagi namernega ali povsem nenamernega izpostavljanja vsebinam. Ljudje so lahko tudi naključno seznanjeni z novicami,

²⁶ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 108–109.

čeprav jih ne iščejo. V ospredju diskusij o sodobnem pojavu informacijske vrzeli je pravzaprav vprašanje, ali se posamezniki lahko seznanijo z aktualnimi problemi, tudi če aktivno ne iščejo tovrstnih vsebin. Oziroma drugače: ali lahko poznavanje (političnih) problematik dosežemo nenačrtovano, s pomočjo drugih medijev? Se lahko učimo brez namere po učenju? Smo lahko dobro seznanjeni in odgovorni državljani brez izrecnega in aktivnega seznanjanja z dogajanjem okoli sebe?

Aktivno in pasivno učenje

Aktivno učenje je v prvi vrsti funkcija načrtnega izbiranja medijskih vsebin, in ne zgolj odraz poljubnega “konzumiranja” vsebin. Interes po poznavanju politike je pomemben dejavnik, ki določa obseg vsebin, s katerimi se soočamo. Po tem prepričanju je denimo spoznavanje političnih procesov prvenstveno rezultat osebnih značilnosti, kot so preference, motivacije, interesi in tudi percepcije “novice me bodo našle”. Če predpostavimo, da percepcija “novice me bodo našle” predstavlja napako oziroma pomembno oviro za aktivno iskanje novic, lahko utemeljeno pričakujemo, da bodo posamezniki z močno ponotranjeno tovrstno percepcijo imeli nižjo raven vednosti, saj ne bodo aktivno iskali vsebin, ki bi jih morali poznati. Če torej posamezniki opustijo načrtno iskanje vsebin, in izbiranje vsebin prepustijo svojim FB prijateljem, bo njihova vednost precej osiromašena.²⁷

Možne so tudi druge interpretacije in scenariji, kako lahko pridemo do ustreznih vsebin. Posamezniki so lahko nenačrtovano/nenamerno izpostavljeni novicam, s čimer prav tako lahko pridobijo določeno vednost o aktualnih procesih. Ideja pasivnega učenja prek medijev je osnovana na predpostavki, da kon-

²⁷ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 109.

tekstualni dejavniki, kot je denimo skupni obseg informacij, lahko vzpodbuja učenje navkljub individualnim dejavnikom, ki lahko zavirajo učenje. Učenje torej ni le preprost odraz želje po učenju, ampak je tudi odraz možnosti in dostopnosti informacij. Mnoštvo informacij v sodobnem svetu v vsakem primeru pomeni določeno raven izpostavljenosti informacijam, tudi če jih posamezniki v svoji vsakdanji potrošnji medijev ne iščejo. Oziroma drugače rečeno: sama dostopnost oziroma izpostavljenost medijskim vsebinam (skupni obseg informacij) nudi torej določeno možnost spoznavanja informacij.²⁸

Te dostopnosti in izpostavljenosti je bilo v preteklih obdobjih vseeno manj, oziroma je bila omejena na posamične medije. Televizija je bila denimo medij, kjer so posamezniki dobili določeno količino informacij. Z uvajanjem informacijskih in komunikacijskih tehnologij in zlasti s širjenjem projekta preseganja digitalnega razkoraka pa se je skušalo zlasti preseči tehnološke ovire pri dostopanju do IKT. Ta razkorak smo – kot že rečeno – presegli, se je pa vprašanje digitalnega razkoraka vseeno ohranilo, saj se je definicija digitalnega razkoraka spremenila. Ker digitalni razkorak pojmuje na bolj kompleksen in vsebinsko niansiran način, tudi utemeljeno trdimo, da razkorak ostaja in se celo povečuje.

Digitalni razkorak kot odraz ekonomskih in kulturnih dejavnikov ... nikoli dokončno rešena zgodba

Sredi 90. let prejšnjega stoletja se je digitalni razkorak nanašal na razkol med t. i. "tehnofobi", ki so izražali dvom do naglega tehnološkega razvoja, ter njihovimi nasprotniki, ki so v tehnološkem razvoju videli rešitev za družbeni preporod. V začetku leta

²⁸ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 109.

1997 pojem digitalni razkorak nastopa kot opis nekompatibilnosti med analogno in digitalno tehniko, digitalni razkorak v kontekstu neenakosti pa se pojavi leta 1999, in se prvič nanaša na razkol med tistimi z dostopom do novih tehnologij in tistimi brez njega in postane ime za označevanje problematike o prepadu med razredom informacijskih "bogatašev" in informacijsko "revnim" slojem. Digitalni razkorak v tem primeru tudi pomeni naslavljanje vprašanj o dostopu do informacij in univerzalnih storitev. Ob tem so se pojavile tudi alternative teorijam razkoraka, denimo teorije kontinuitete, ki opozarjajo na dinamično prehajanje ter interakcijo med različnimi tehnološkimi mediji namesto njihove medsebojne izključenosti. Prav tako termin razkorak (ločnica) predpostavlja delitev na dva nasprotujoča si dela neke celote, kar ni ustrezno. Zato predlagajo pojem digitalne stratifikacije, ki poudarja različne možne stopnje dostopa do interneta.²⁹ Peter Dahlgren ugotavlja, da neenakosti v odnosu do interneta niso zgolj tehnološke narave, temveč gre za kompleksno prepletanje individualnih dispozicij, družbene lokacije, ekonomskih, političnih, kulturnih in tudi jezikovnih virov.³⁰

Kako upravljamo tehnologije, kako konzumiramo medijske vsebine in kateri dejavniki odločajo o tem, kje, kako in zakaj bomo konzumirali medijske vsebine, so torej kompleksna vprašanja, ki se dotikajo različnih ravni dostopa in interakcije z medijskimi vsebinami. Dostop do medijskih vsebin ni le vprašanje dostopa kot izključno tehničnega problema. Dostop se namreč po Van Dijku nanaša na materialno raven (odsotnost posedovanja računalnika in fizičnega dostopa do mrežnih povezav), motivacijsko raven (odsotnost osnovnih digitalnih izkušenj kot

²⁹ Oblak Črnič, 2012, 43.

³⁰ Dahlgren v Oblak Črnič, 2012, 44.

posledica pomanjkanja zanimanja, bodisi pretiranega strahu in neprivlačnosti teh tehnologij), večinsko raven (multimedijska pismenost, računalniški oziroma informacijski kapital posameznika) ter uporabniško raven (čas uporabe, vrsta uporabljenih aplikacij in njihova raznovrstnost, stopnja aktivne oziroma ustvarjalne rabe).³¹ Tanja Oblak Črnič v svoji analizi digitalne razslojenosti skozi razredno in kulturno diferenciacijo ugotavlja, da je dostop do digitalne kulture izrazito pogojen z ekonomskimi in materialnimi ovirami, manj pa z razredno stratifikacijo, razlike znotraj digitalne kulture pa so tako razredno kot kulturno pogojene. "Socializacija skozi 'tehnokulturo', izpostavljenost različnim kulturnim produktom, medijska potrošnja na intervalu med stari in novimi mediji ter materialni viri doma pomembno razlikujejo skupine digitalnih občinstev."³²

Lahko se strinjamo tudi z njenim sklepom, da digitalni svet pravzaprav ni prostor razrednih emancipacij ali družbene mobilnosti, kot tudi ni vzrok družbenih neenakosti. Digitalni svet je zgolj podaljšek obstoječih družbenih razlik.³³ Tu bi ponovili, da smo posamezniki ujetniki lastnih rab oziroma natančneje; naše rabe tehnologije so neposreden odraz nas – subjektov. Subjekti pa smo vselej – že tudi nosilci določenih ideologij, ter nosilci domnev, čemu (nam) služijo dobrine ali tehnologije, v kakšnem razmerju smo do drugih posameznikov. Rabe tehnologije so zelo povedne; precej izostreno kažejo, kakšne so naše "obsedenosti", kako družba in posameznik vidi sebe in druge. Tehnologije nam nudijo tudi potencialne možnosti, kako komunicirati. Nekatere tehnološke možnosti posamezniki intenzivno

³¹ Van Dijk v Oblak Črnič, 2012, 45.

³² Oblak Črnič, 2012, 58.

³³ Oblak, Črnič, 2012, 59.

uporabljajo, nekatere možnosti ne, kar kaže na “družbeno oblikovanje tehnologije” in na vlogo posameznika pri rabi tehnologije. Prav zato je vsakršno zanašanje na tehnologijo, ki nas bo rešila družbenih razlik, precej utopično. Tak pristop precej spominja na tehnološki determinizem, ki razume družbene spremembe kot neposreden odraz uvajanja določene tehnologije. Znano je stališče tehnološkega determinizma, po katerem določene značilnosti medijske tehnologije neposredno vplivajo in določajo družbo. Ta pristop razume tehnologijo kot osrednji vzročni element v procesu družbenih sprememb. Glavni tvorec ideje o razmerju med mediji in družbo, Marshall McLuhan, je s svojo znano idejo “the medium is the message” skušal tudi pokazati, kako vsak nov medij “zmoti” tradicionalne medije in preoblikuje družbeno življenje. Mediji torej po tem stališču oblikujejo naše zaznavanje na takšen način, da so določeni družbeni učinki medija skoraj nujni. Sama medijska tehnologija vpliva na družbene spremembe, tako da so medijske tehnologije pomembni družbeni dejavniki; moč medijske tehnologije leži v samih načinih, kako tehnologije pomagajo pri organizaciji našega družbenega okolja.³⁴ V tem pristopu torej ni izpostavljen posameznik s svojimi motivacijami in potrebami, ki vsekakor vplivajo na konkretno rabo tehnologije. Posamezniki uporabljamo tehnologije na družbeno posredovan način. Še enkrat je treba poudariti, da uporabniki – podobno kot medijske tehnologije – delujejo znotraj specifičnih družbenih kontekstov. Tovrstne družbene zasidranosti se seveda dobro zavedajo tudi medijski producenti.³⁵

³⁴ Croteau, Hoynes, 2003, 305–306.

³⁵ Praprotnik, 2013, 78–79.

Zaključek: so družbeni mediji vseeno obet ali ovira na poti do opolnomočenih državljanov?

Sodoben medijski univerzum nudi vse več možnosti, a je hkrati tudi "pospeševalec" razlik glede načina uporabe medijev. Z nastopom Spleta 2.0, z razvojem uporabniško generiranih vsebin in s širjenjem družbenih medijev kot svojevrstnim medijskim filtrom smo vsekakor dobili tudi določen polet in obet za bolj vključujočo in mislečo družbo. Družbeni mediji so priložnost za drugačno diseminacijo medijskih vsebin, so nov kanal za (pasivno ali aktivno) usvajanje vsebin. Toda kot tehnologija oziroma platforma so družbeni mediji spet le preizkusni kamen, kamen, s pomočjo katerega si zvišamo obzorje, ali pa se obenj zgolj spotaknemo. Vsekakor družbeni mediji oziroma družbena omrežja sami po sebi ne presegajo kakršnihkoli že vzpostavljenih ločnic. Ločnice delajo posamezniki; ena je bila tudi predmet članka: obstajajo ljudje, ki aktivno iščejo vsebine in obstajajo drugi, ki verjamejo, da jih bodo pomembne vsebine našle same.

Raziskovalci Gil de Zúñiga, Weeks ter Ardèvol-Abreu³⁶ na podlagi analize domnevajo, da bo percepcija "novice me bodo našle" zelo verjetno povečala razliko na področju (političnega) znanja. Številni posamezniki imajo zgrešeno oziroma napačno predstavo, da lahko ostajajo dobro informirani državljani, saj jih bodo pomembne novice dosegle, tudi če jih ne bodo aktivno iskali. Ti posamezniki tudi redkeje uporabljajo tradicionalne vire novic, kot sta televizija in časopis. Kot še posebej problematično pa izpostavljajo dejstvo, da tisti, ki verjamejo, da jih bodo novice našle, dejansko verjamejo, da ostajajo dobro obveščeni. Družbeni mediji, kot je denimo Facebook, so učinkovita komunikacijska in informacijska platforma, zato ne preseneča, da so postali druž-

³⁶ Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017, 118-119.

beni mediji pomemben vir novic za državljane, tudi kadar družbene medije uporabljajo za druge dejavnosti. Čeprav je torej navzoča bojazen, da bodo individualne značilnosti in motivacije zmanjšale verjetnost, da bi posamezniki aktivno iskali vsebine, pa po drugi strani družbeni mediji “popravljajo” potencialno škodo s tem, da te posameznike nenehno oskrbujejo z vsebinami. Tisti posamezniki, ki ne uporabljajo tradicionalnih medijev, bodo lahko iskali vsebine na družbenih medijih. Družbene medije lahko v tem smislu vidimo kot pomemben nivelizator potencialno vse bolj naraščajočih razlik, ki so odraz individualnih motivacij in kulturnega kapitala.

Možen je seveda tudi drugačen scenarij. Družbeni mediji morda ne bodo okrepili vednosti tistim posameznikom, ki so prepričani, da jih bodo novice našle. Možno je namreč, da se bodo vsebinske preference posameznikov, ki se odražajo že na ravni konzumacije tradicionalnih medijev, še intenzivneje odrazile na družbenih medijih. Nezainteresirani posamezniki bodo sicer prek družbenih medijev prejeli novice, vendar pa jih ne bodo poklikali, raziskali, jih prebrali, se poglobili v vsebino. V takem tipu scenarija zgolj izpostavljenost novicam ne bo zadoščala.

Ne nazadnje pa lahko omenimo, da množstvo informacij, večopravnost in hkratno upravljanje raznovrstnih komunikacijskih tehnologij lahko povzroči, da uporabniki začenjajo posredovati drugim uporabnikom bolj “varne” informacije, bodisi takšne, ki zabavajo, bodisi takšne, ki niso potencialno žaljive. Raziskovalec Bright je denimo ugotovil, da je delež političnih vsebin, ki si jih uporabniki družbenih medijev izmenjajo, relativno majhen.³⁷ Sčasoma lahko to povzroči tako imenovani “social news gap”, po katerem uporabniki, ki uporabljajo novice prek družbenih

³⁷ Bright, 2016.

medijev, vzpostavijo drugačno prednostno listo novic kot pa uporabniki tradicionalnih novic. Bright je ugotavljal razmerje med branjem novinarskih člankov in izmenjavo novinarskih člankov po različnih kategorijah (šport, politika, mednarodni odnosi, pravo in kriminal, nesreče in katastrofe, transport, imigracija, človekova zanimanja, izobraževanje, zdravje, razvoj skupnosti, obramba, ekonomija, energija, socialna blaginja, znanost in tehnologija). Branje in izmenjava nista v linearnem odnosu; nekatere tipe člankov uporabniki pogosto izmenjujejo, manj pogosto pa uporabniki berejo te članke. Zgodbe s področja tehnologije in socialne blaginje si uporabniki pogosteje izmenjujejo, zgodbe s področja kriminalnih dejanj in nezgod pa manj. Uporabnikove preference glede izmenjave vsebin in njihove preference glede branja so različne. S tem ko vse več ljudi konzumira novice na družbenih medijih, postajajo implikacije tovrstne vrzeli med preferencami izmenjave in preferencami glede branja vse bolj očitne in odločilne. Družbeni mediji lahko tako začnejo filtrirati določene tipe novic, nekatere novice lahko začnejo izločati, druge pa poudarjati. Kljub temu namreč, da lahko prednostno tematiziranje novic na platformah družbenih medijev vsaj delno uspešno opravljajo uredniki, in sicer z namigi o pomembnosti zgodbe,³⁸ pa obstajajo tudi področja novic (kriminal in katastrofe), kjer se tovrstna uredniška moč ne more udejanjiti. Avtor tako izpostavlja pojav vrzeli, ko družbeni mediji filtrirajo oziroma po svoje rangirajo določene tipe novic, s čimer ustvarjajo prednostne teme, ki so bistveno drugačne od prednostnega tematiziranja v tradi-

³⁸ Multimedijски center RTV SLO (<http://www.rtvsllo.si/>) ima dodano rubriko: MMC priporoča. Ob tem pa obstajajo tudi uporabniški namigi, saj ponujajo tudi sezname novinarskih člankov v naslednjih kategorijah: Zadnje novice, Najbolj brane, Največkrat komentirane, Najbolje ocenjene.

cionalnih medijih. Kolikor se zanašamo na prednostno tematiziranje, kakor so si ga zamislili naši FB prijatelji, lahko to potencialno vodi k precej siromašnemu panoramskemu pregledu nad domačimi in mednarodnimi dogodki.

Obstajajo tudi drugačne bližnjice glede izbiranja novic. Bomo konkretni; bo naše poznavanje sveta dovoljšno, če bomo prebrali novice, ki nam jih priporoča spletni novičarski portal? In naprej: bo naše poznavanje sveta dovoljšno, če preberemo novice, ki so na spletnem portalu uvrščene na seznam "Najbolj brane novice" ali pa denimo "Najbolje ocenjene novice"? In končno: lahko upamo na dovoljšno poznavanje sveta, če se zanesemo na naše FB prijatelje, ki nam posredujejo novice po lastni izbiri? Odgovor prepuščam bralcem.

Vprašanje seveda je, v kolikšni meri posameznik mora poznati take vsebine. Po našem prepričanju take vsebine mora poznati, saj bo šele s tovrstnimi informacijami opremljen posameznik znal kontekstualizirati sebe, razumeti procese v sebi in okoli sebe, tovrstne informacije mu bodo pomagale pri сопоставljanju različnih dogodkov, obogaten s tovrstnimi informacijami bo lahko bolj kompetentno presojal in ocenjeval dogajanja po svetu. A težava je bolj bazična; če posamezniki ne berejo in ne sledijo določenim vsebinam, niti ne vedo, da takih vsebin ne berejo, da imajo manko. Če ne vedo, da imajo manko, ga zelo verjetno niti ne bodo skušali preseči oziroma odpraviti z aktivnim iskanjem vsebin. Skratka naivno domnevajo, da so dovolj obveščeni. A tudi tisti, ki vedo, da potrebujejo vsebine, se pogosto zanašajo na moč družbenih medijev, da jim bodo dostavili vse potrebne medijske vsebine.

Težava pa seveda nastopi, ker IKT ter sodobne platforme uporabljamo za najrazličnejše namene, kar še povečuje informacijsko prenasičenost. Informacij imamo kratko malo preveč. Poleg tega

pa družbene medije vse bolj uporabljamo kot polje za ohranjanje in krepitev medsebojnih odnosov in za ohranjanje sebe v mreži teh odnosov. Če torej Facebook razumemo kot polje, kjer ohranjamo odnose in kjer si prizadevamo za ohranjanje naše FB identitete, ta odločitev vsaj deloma vpliva na tip vsebin, ki jih posredujemo svojim FB prijateljem. Kaj to pomeni na ravni povprečnega uporabnika družbenih medijev? Če poenostavimo; da posamezniki ne vznemirjajo in obremenjujejo svojih FB prijateljev in da jim skušajo “polepšati dan”, se lahko izogibajo pošiljanju potencialno neprijetnih novic, ki ne prispevajo k boljšemu in prijetnemu medsebojnemu odnosu. Družbeni mediji so namreč – in s tem ni nič narobe – namenjeni ohranjanju ali krepitvi medsebojnih povezav. Toda uporabljati smo jih začeli tudi kot osnovni informacijski kanal, prek katerega pridobivamo vsebine. So naša informacijska vozlišča, naši posredniki medijskih vsebin, naš drugi, bolj dovršeni jaz. Vprašanje torej je, ali tovrstna medijska konvergenca na ravni stapljanja praks in medijev res pomeni najbolj optimalen scenarij na poti k bolj razgledanemu posamezniku. Naj poudarimo; težava ni tehnologija, težava tudi ni Facebook, težavo predstavlja naša raba Facebooka. Facebook je namenjen prijateljskemu kramljanju, povezovanju, ohranjanju stika z našimi prijatelji. Tak tip odnosa in aktivnosti (kramljanje, povezovanje, všečkanje) pa vsaj v določeni meri predpostavlja tudi tip oziroma vsebino informacij, s katerimi ohranjamo in potrjujemo odnos kot “kramljajoč, povezovalen, prijeten”. Vsak tip odnosa namreč predpostavlja izvajanje določenega tipa aktivnosti, ki tudi potrjujejo odnos kot tak. Raba platforme Facebook je že vzpostavljena; njeno osnovno gibalno je družbena interakcija med prijatelji, ki se potrjuje s komunikacijskimi dejanji, kot so deljenje, všečkanje, povezovanje. Ta komunikacijska dejanja so na Facebooku torej družbeno preferirana. Problem torej nastopi,

ker že definirano socialno platformo s svojimi preferiranimi komunikacijskimi praksami (deljenja, všečkanja, povezovanja) začnemo uporabljati kot informacijski kanal.

Za zaključek lahko postrežemo tudi z ugotovitvami Davida Mindicha, ki se je v svoji knjigi spraševal, zakaj mladi ne spremljajo novic. Knjiga je bila izdana leta 2005, torej še pred razrastom družbenih medijev, ugotovitve pa po naši oceni veljajo še danes. Še več; ugotovitve, ki jih navaja Mindich, postajajo v današnji dobi družbenih medijev še bolj aktualne, še bolj usodne. Mindich v svoji študiji skuša ugotoviti vzroke za splošni upad zanimanja mladih za novice tudi s pomočjo intervjujev z mladimi, skratka želi razumeti njihovo percepcijo novic, zlasti njihove potrebe. Ne zadovolji se s pavšalnimi ocenami o mladih in njihovi splošni (ne)zainteresiranosti. Mladi zlasti opozarjajo na dejstvo, da če njihovi vrstniki ne spremljajo novic, tudi sami nimajo tolikšne iniciative po spremljanju novic. Med drugim tudi zaradi povsem "konverzacijskih" razlogov: težko je "posiljevati" prijatelje z novicami, če se splošna debata med prijatelji vrti na področju zabavnih vsebin, denimo resničnostnih šovov. V takem primeru je posredovanje novic vsaj "čudaško", nekooperativno početje, ki glede na splošno živahno razpravo o resničnostnem šovu nima nikakršne komunikacijske prioritete in relevantnosti, temveč načela kooperativnega komuniciranja celo krši. Mladi skratka morajo biti zanimivi sogovorniki in posredovati relevantne vsebine glede na splošno smer diskusije, ta pa se običajno ne dotika novic o nacionalnih ali svetovnih dogodkih. Le z zabavnimi vsebinami ohranjajo vlogo kompetentnih sogovorcev, in to vlogo si zelo očitno lahko zagotavljajo tudi tako, da spremljajo resničnostne šove, saj le tako ne izgubijo statusa "igralca" v diskusiji. Tudi splošno gledano se pogovori premikajo stran od novic, k bolj "osebnim zadevam", skratka k bolj ali manj nenavadnim zgod-

bam zvezdnikov ali “navadnih ljudi”. Obseg in vpliv, s katerim novice vplivajo na konverzacijo, so ključni dejavnik in pokazatelj konzumacije novic. Ker medijske novice niso zaželeno tema pogovora med mladimi, jih mladi preprosto ne konzumirajo.³⁹

* * *

Družbene medije uporabljamo za zadovoljevanje zelo različnih potreb in za pridobivanje zelo različnih informacij, tako osebnih, pristočasnih, življenjskostilnih informacij, kot tudi za dostopanje do medijskih vsebin. V eni platformi združujemo različne vsebine, poenostavljamo torej upravljanje in obvladovanje vsebin.

Sodobna družba naravnost obožuje poenostavljanje, da drugi opravijo stvari namesto nas. Ko kupujemo denimo instant kavo, nam iz embalaže že kriči slogan “3 v 1”, podobno je kakopak pri pralnem prašku, da tehničnih pripomočkov sploh ne omenjamo. Združevanje, večopravnost itd. To so magične značilnosti in aktivnosti sodobne družbe. Ker nam zmanjkuje časa. Namesto “3 v 1” brozge bi si lahko sami določili prednostni seznam opravil in vsebin. Toda za takšen podvig potrebuje posameznik znanje in povsem temeljno veselje in strast, da mu ni vseeno. Za karkoli.

Bibliografija

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

³⁹ Mindich, 2005, 65, 125.

- BRIGHT, J. (2016): "The social news gap: how news reading and news sharing diverge" *Journal of Communication*, 66/3, 343-365. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12232/abstract>.
- CROTEAU, D., HOYNES, W. (2003): *Media Society*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Pine Forge Press.
- DAHLGREN, P. (2009): *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge, Cambridge Press.
- EUROPEAN COMMISSION, MEDIA PROGRAMME, MEDIA LITERACY (Overview) (2013): <http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/>.
- GIL DE ZÚÑIGA, H., WEEKS, B., ARDÈVOL-ABREU, A. (2017): "Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22/3, 105-123.
- GOFFMAN, E. (2014): *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*, Ljubljana, Studia humanitatis.
- JARVIS, J. (2008a): "The press becomes a press-sphere", BuzzMachine, <http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere/>
- JARVIS, J. (2008b): "The news will find us", BuzzMachine, <http://buzzmachine.com/2008/03/27/the-news-will-find-us/>
- KELLNER, D. (2002): "New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium", v: Lievrouw, L.; Livingstone, S., *The Handbook of New Media*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi, 90-104.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. (2009): *New Media: a critical introduction*, Second edition, London in New York, Routledge, Taylor&Francis Group.

MINDICH, D. T. Z. (2005): *Tuned Out; Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, New York, Oxford, Oxford University Press.

OBLAK ČRNIČ, T. (2012): "Digitalne razslojenosti: spletna kultura skozi razredno in kulturno diferenciacijo v Ljubljani in Mariboru", *Družboslovne razprave*, XXVIII/71, 39–62.

PENTINA, I., TARAFDAR, M. (2014): "From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption", *Computers in Human Behavior*, 35, 211–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>

PEW RESEARCH CENTER (2016): *The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era*. 7. julij, <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

PRAPROTNIK, T. (2011): "Mediji in družba v (medsebojni) interakciji", *Medijska vzgoja in produkcija*, 4/2, 4–11.

PRAPROTNIK, T. (2013): "Kulturna apropiacija medijev v vsakdanjem življenju", *Monitor ISH*, XV/1, 75–98.

PRAPROTNIK, T. (2014): "Ali kaj fejsbukate? Samorazkrivanje v družbenih omrežjih; primer Facebook", *Medijska vzgoja in produkcija*, 7/4, 4–10.

PRAPROTNIK, T. (2017): "Družbena omrežja in novi medijski igralci", *Monitor ISH*, XIX/1, 95–121.

SURČULIJA MILOJEVIĆ, J. (2014): "News Choice and Offer in the Digital Transition", v: *Digital Journalism: Making News, Breaking News, Mapping Digital Media*, 129–144, <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>

VAN DIJK, J. (2005): *The deepening divide: Inequality in the information society*, London, Sage.