

TADEJ PRAPROTNIK¹

Mlade generacije in vsakdanja uporaba medijskih novic

Izvleček: Članek se osredotoča na vprašanje novih komunikacijskih tehnologij in odnosa mladih do novodobne medijske kulture. Medijska kultura je vsekakor prepričljiva, njena sporočila so pomemben del vsakdanjega življenja mladostnikov, vsakdanje aktivnosti so v mnogočem strukturirane okoli uporabe medijev. Večina medijskih vsebin se proizvaja v okolju komercialno usmerjenih produkcijskih hiš, ki po logiki globalizacije relativno podobne medijske produkte pošilja na svetovno tržišče. Ta tip razvoja ustvarja poenostavljanje globalne kulture, skratka globalnemu trgu ponujajo v veliki meri iste ali podobne medijske podobe. Članek se osredotoči na problem rabe medijev s strani mladih, zlasti razišče nezainteresiranost mladih za spremljanje medijskih novic. Kaj spremljajo mladi namesto novic, in kaj vpliva na njihove odločitve o tem, kakšne medijske vsebine bodo spremljali?

Ključne besede: mediji, mladina, globalna kultura, medijske novice, raba medijev

UDK: 316.77:316.346.32

The Younger Generations and Daily Usage of Media News

Abstract: The article focuses on the new communication technologies and on the attitude of the young to contemporary media culture. Media culture is all-pervasive: its messages form an important

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

part of the everyday life of adolescents, and their daily activities are largely structured around media usage. The contents of media culture are mainly produced within the global ICT and entertainment companies, thus enforcing a simplification of the global culture through more or less identical media images. The article examines the problematic usage of the media by the young, particularly their lack of interest in the news. What do the young consume instead, and what shapes their decisions about what to consume?

Key words: media, young people, global culture, media news, media usage



Uvod

Sodobna komunikacijska družba, za katero je Manuel Castells skoval izraz “omrežena družba”,² postaja vse bolj osebno orientirana. Rabe medijev so vse bolj osebne, individualizirane, skratka naravnane na uporabnika, ki lahko posamezni tehnologiji dokaj poljubno pripisuje tudi simbolni pomen. Zlasti mladi so izrazito nagnjeni k vse bolj osebni rabi novih medijev, vse bolj decentralizirana komunikacijska orodja, kot je denimo *facebook*, pa še najboljše kažejo premik k personifikaciji rabe medijev. Mladi so tudi aktivno vključeni v produkcijo in izmenjavo vsebin, kar imenujemo participativna kultura. Pojem označuje kulturo z relativno šibkimi mejami in “razrahljanimi” avtoritetami, kar zadeva umetniško izražanje, s sočasno močno podporo in spodbudo po ustvarjanju in izmenjavi posameznikovih izdelkov. Obstaja neformalno mentorstvo oziroma posredovanje znanja in veščin novincem, ob tem pa

² Castells, 2000.

prepričanje, da medijski izdelki dejansko imajo veljavo, zaradi česar medijski ustvarjalci čutijo družbeno povezanost z drugimi člani. Prednosti različnih oblik participativne kulture (Wikipedia, blogi, *facebook*, *myspace*, videoprodukcija, formalne ali neformalne ciljno usmerjene skupine), so zlasti spodbujanje kolaborativnega učenja, spremenjen odnos do intelektualne lastnine, diverzifikacija kulturnih izrazov. S temi kulturnimi vzorci sodelovanja se razvijajo tudi veščine, ki so še posebno cenjene na modernem trgu delovne sile, krepí pa se tudi koncept državljanstva.³ Za participativno kulturo je značilno okolje, v katerem posamezniki zaznavajo in se zavedajo družbene povezanosti z drugimi posamezniki, pri tem pa tudi tega, da drugi zaznavajo in prepoznajo njihovo kreativno delo. Sama skupnost vsekakor daje močne spodbude za ustvarjalnost. Kreativni proces medijske produkcije, kot ga omogočajo novi mediji, ima izjemno pedagoško vrednost sam na sebi: vsak otrok si zasluži prilžnost lastnega izražanja z besedami, zvoki in podobami, tudi če se večina teh otrok kasneje v življenju ne bo poklicno ukvarjala s kreativnim ustvarjanjem vsebin. Učitelji lahko kreativne možnosti novih medijev vključijo v pouk prav zaradi sposobnosti aktivne udeležbe vseh otrok. Vsekakor mladi – tudi neodvisno od izobraževalnega sistema – razmeroma samostojno prevzemajo te spretnosti in kompetence, torej v okviru interakcije s popularno kulturo. V zvezi s tem bi morale izobraževalne institucije posvetiti več pozornosti področju ustvarjanju pismenosti novih medijev – v prvi vrsti gre za niz kulturnih kompetenc in socialnih spretnosti, ki jih mladi potrebujejo v okolju novih medijev, zlasti spretnosti, ki se razvijajo v procesu sodelovanja in mreženja. Pozornost bi se torej morala premestiti od diskusij o digitalnem razkoraku na področju tehnološkega dostopa k vprašanju možnosti udeležbe (participacije) in razvijanja kulturnih kompetenc in socialnih veščin, ki so

³ Jenkins, 2011, 1-2.

potrebne za polno vključenost v svet medijev, demokracije, kulture, umetnosti.⁴

Medijske novice in njihovi uporabniki

Aktivna vključenost v vsakdanje družbeno življenje, mreženje odnosov, dejavnosti, sodelovanje v skupnosti so elementi socialnega kapitala, ki je v današnjem svetu nadvse pomemben. Tovrsten kapital se najučinkoviteje plemeniti prav v procesu razvijanja ravednosti za ožje in širše okolje, kamor sodi tudi spremljanje medijskih novic, saj je to pogoj za polnokrvno vključenost posameznika v okolje, pa tudi za aktivnejšo udeležbo. V ta problem je usmerjena študija Davida Z. Mindicha, ki se v svoji knjigi *Tuned Out; Why Americans Under 40 Don't Follow the News*⁵ sprašuje, kateri so ključni dejavniki izključenosti iz sveta novic, kako in zakaj se je ravnotežje med konzumiranjem medijskih novic in zabavnih vsebin v zadnjih 40 letih v Ameriki tako porušilo v škodo prvih, s katerimi vsebinami so mladi nadomestili medijsko sporočanje novic in kateri dejavniki odločajo o tem, kaj bodo mladi dejansko gledali na televiziji, kakšne vsebine bodo spremljali na radijskih programih, po katerih spletnih straneh bodo brskali.

Kje je srž problema, ki lahko napoveduje ne prav obetavno prihodnost medijskim novicam in ki kaže spremembo na področju rabe medijev? Medtem ko številni mladi Američani zlahka naštejejo vseh deset tekmovalcev resničnostne oddaje *American Idol*, le redki poznajo več kot dva predsedniška kandidata na volitvah. Mindich upravičeno postavlja tezo, da mladi v Ameriki v veliki meri zavračajo tradicionalne novice, s terminom "tradicionalne" pa v prvi vrsti misli splošen interes in politične novice, ki jih posredujejo časopisi, revije, televizija, radio in internet. Medtem ko več kot 70 % starejših

⁴ Jenkins, 2011, 2.

⁵ Mindich, 2005.

bere časopis vsak dan, skratka ohranjajo navado iz svojih mladih dni, to počne le 20 % mladih. Pomembno je tudi to: branje časopisa se s starostjo kaj dosti ne povečuje – navado torej razviješ v svojih mladih letih ali pa je sploh ne.⁶ In kakor se starajo zvezde novinarskega sporočanja novic, tako se starajo tudi njihovi gledalci. Ker mladi ne spremljajo teh vsebin, jih pri ustvarjanju novic tudi ne skušajo aktivno vključiti v svojo “zgodbo”; resno novinarsko poročanje preprosto ne obravnava mladih. Obstaja zelo osnoven zaplet, ki ga je neka novinarka oblikovala na naslednji način: “Why cover them if they don’t watch you? But why should they watch you if you don’t cover them?” (“Zakaj bi govoril o njih, če te ne gledajo? In zakaj bi te gledali, če ne govoriš o njih?”) Če ne bo prišlo do spremembe, se bodo “uporabniki” medijskih novic povsem postarali, tudi pomrli, kar bo pripeljalo do drastičnih sprememb na družbenem in političnem področju. Tudi internet kot izrazito “mladostniški” medij ni zapolnil vrzeli med mladimi in starimi, saj mladi uporabljajo internet v najrazličnejše namene, le za branje novic ne.⁷

Težava torej ni v tehnologiji oziroma mediju, saj so medijske novice dostopne v tradicionalnih in tudi v novih medijih, ki domnevno še najbolj privlačijo mlade. Težava je v odsotnosti pravih motivov. Zakaj spremljati medijsko poročanje? Ta vsakdanji ritual precejšnjega števila mladih preprosto ne vznemirja in jih ne zanima.

Mindich skuša poiskati odgovore, od kod izvira nezainteresiranost mladih za novice, tako da razišče različne družbene dejavnike, zlasti pa neposredno vpraša mlade po razlogih. Mnogi mladi neuporabniki novic tako menijo, da je politični proces moralno korumpiran in popolnoma izoliran od javnega mnenja. Po drugi strani Mindich zanimivo ugotavlja, da je socialni kapital (vključenost v širše javno življenje, v različne družbene mreže in splošna vpetost v javno življe-

⁶ Mindich, 2005, 2-3.

⁷ Mindich, 2005, 4.

nje) pomemben dejavnik (ne)sprejemanja novic; tisti, ki so dokaj izolirani iz družbenega življenja, z majhno socialno mrežo, so hkrati tisti, ki vrednotijo novice kot nepomembne za potek lastnega življenja.⁸

Ker so mladi vse manj dovzetni za spremljanje novic, seveda ni presenetljivo, da je potrošnja individualnih novičarskih medijev v upadu. Mindich na podlagi statističnih podatkov ugotavlja, da se le 25,2 % populacije v starostnem obdobju med 18 in 24 let strinja s trditvijo, da novice o svetovnih, nacionalnih in športnih dogodkih potrebujejo vsak dan. Ob tem navaja raziskavo Wolframa Peiserja, ki je ugotovil velik upad v branju časopisa v posameznih starostnih kohortah – 47,1 % tistih, ki so bili v letu 1972 stari med 23 in 27 let, je vsak dan bralo časopis, leta 2002 je v tej starostni skupini vsak dan bralo časopis le 18,7 % posameznikov. Drastičen upad so zasledili tudi v skupini 33–37 let: v treh desetletjih (od 1972 do leta 2002) je delež tistih, ki vsak dan berejo časopis, upadel s 74,4 na 35,1 %. Izjemen padec je tudi pri najmlajši polnoletni skupini (18–22 let), torej pri generaciji, ki postavlja smernice kasnejšega razvoja branosti – tu je delež vsakodnevnih bralcev časopisov padel s 46 % v letu 1972 na 21,1 % v letu 2002. Peiser si je ogledal tudi bralstvo v Nemčiji in ugotovil podobno: leta 1970 je 68 % dvajsetletnikov bralo časopis vsak dan, danes pa je takih le še 33 %. Podatki oziroma deleži so torej sicer višji kot v Ameriki, a padec v branosti časopisov je več kot očiten.⁹ Ob tem moramo še enkrat opozoriti, da se s “staranjem” posamezne kohorte delež tistih, ki vsak dan berejo časopis pretirano ne zmanjšuje, da imajo torej ljudje navade, ki jih nato ohranjajo vse življenje, kar pa hkrati seveda pomeni, da mlade šolajoče se generacije, ki danes teh navad ne razvijajo, časopisa ne bodo brale niti v prihodnje, tako da bo bralcev časopisov vse manj!¹⁰

⁸ Mindich, 2005, 6–8.

⁹ Mindich, 2005, 28–29.

¹⁰ Mindich, 2005, 30–31.

Oglejmo si še stanje na področju interneta, ki domnevno najbolj privlači mlade generacije. Kaj natančno mladi spremljajo na internetu? Polje njihovih interesnih področij je veliko. S tem ko se je obseg internetnih vsebin izjemno razširil, se je raba interneta za spremljanje javnih političnih in širše družbenih dogodkov v relativnem smislu seveda zmanjšala, saj je internet uporaben za spremljanje in pridobivanje informacij in za aktivno sodelovanje v spletnem prometu.¹¹ Personifikacija in individualni izraz želja, preferenc in motivov sta na področju interneta prišla še najbolj do izraza. Internet bolj kot drugi mediji omogoča svojim uporabnikom samoiniciativno izbiranje vsebin, povsem po okusa uporabnika. Internet omogoča natančno sledenje in zadovoljevanje posameznikovih aspiracij, je torej izrazito oseben medij. Nedvomno je internet tudi odličen medij za zbiranje informacij, če jih seveda želiš pridobiti, in to velja tudi za novice: "The Web is a poor medium in which to find news by chance, but an excellent one to find it by choice."¹² Pomemben je tudi naslednji podatek, ki razbija veliko stereotipov o mladih in njihovi domnevni odtujenosti od klasičnih tradicionalnih medijev: ko so mlade v ZDA v starosti od 18 do 24 let leta 2002 vprašali o njihovih najbolj priljubljenih medijskih virih novic, so le redki mladi navedli internet: največ uporabljajo televizijske novice (82 %), nato časopise (38 %), radio (13 %), in šele na četrtem mestu je internet z 11 odstotki.¹³ Nekoliko drugačna situacija je v Kanadi, Franciji, Nemčiji, Veliki Britaniji, Italiji, Japonski, Mehiki in Švedski, kjer mladi internet vseeno nekoliko pogosteje uporabljajo kot medij za pridobivanje novic.¹⁴ Tudi obsežna študija, ki jo je izvedel *Radio-*

¹¹ Mindich, 2005, 32-33.

¹² Mindich, 2005, 118.

¹³ Navedeni so deleži mladih v starostni kohorti 18-24 let, ki uporabljajo medije za pridobivanje informacij o aktualnih dogodkih. Anketiranci so lahko izbrali več ponujenih opcij, zato skupni seštevek deležev presega 100 %.

¹⁴ Mindich, 2005, 32-33.

Television News Directors Foundation, je dala zanimive rezultate. Več kot tri četrtine vseh anketirancev je izjavilo, da bi raje prebralo časopis v klasični papirnati obliki kot pa v elektronski, torej spletni obliki na računalniku. Ti rezultati veljajo tudi za starostno skupino 18–24 let, le da v manjšem deležu. Ko so anketirance vprašali, kateri medij bi najraje izbrali, če bi imeli možnost dobiti isto novico, in to kadar bi sami želeli, so v veliki meri izbrali prav televizijo. Televizija je bila prvi izbor za 63,3 % anketirancev, sledili so časopisi (17,8 %), nato splet na računalniku (11,1 %), radio (5,8 %) in ročne elektronske naprave (2 %). Ob tem so zaznali splošno upadanje deleža posameznikov, ki želijo prebrati časopis na računalniku, in sicer je v starostni skupini 18–24 let takih anketirancev 24,3 %, v starostni skupini nad 65 let pa je delež anketirancev, ki bi želeli časopis prebrati na računalniku, le 4 %. Obratno pa narašča delež anketirancev, ki si želijo časopis prebrati v papirnati obliki: v starostni skupini 18–24 let znaša 72 %, med najstarejšimi pa 89,3 %. Tudi mladi torej izrazito preferirajo papirnato obliko časopisa.¹⁵

Razlogi za ignoriranje medijskih novic

Če skušamo zares razumeti novodobne procese in spremenjene rabe medijev, se ne smemo zadovoljiti z rokohitrskimi pojasnili, da se pač mladi spreminjajo, da postajajo pasivni ali pa da mediji ne sledijo potrebam mladih. Zato je po odgovore treba iti k neposrednim naslovnikom medijskih novic.

Tako Mindich v svoji študiji skuša ugotoviti vzroke za splošen upad zanimanja mladih za novice tudi s pomočjo intervjujev z mladimi, skratka, želi razumeti njihovo percepcijo novic, zlasti njihove potrebe. Ne zadovolji se, kot rečeno, 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

¹⁵ RTNDF's 2006 Future of News Survey, 2006, 5, 22.

tolikšnega motiva po spremljanju novic. Med drugim tudi zaradi povsem "konverzijskih" razlogov: težko je "posiljevati" prijatelje z novicami, če se splošna debata med prijatelji vrti na področju zabavnih vsebin, denimo resničnostnih oddaj. V takem primeru je govorjenje o novicah 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 morajo torej biti zanimivi sogovorniki in obvladati vsebino diskusije, ta pa običajno ne poteka 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 oddaje, različne bitke talentov, saj le tako ne izgubijo statusa verodostojnega diskutanta. Tudi splošno gledano se pogovori premikajo stran od novic, k bolj "osebnim zadevam", skratka k bolj ali manj nenavadnim zgodbam zvezdnikov ali "navadnih ljudi". Pa še en konkreten primer: Keith Olbermann odpira svoj šov, imenovan *Countdown*, z naslednjim vprašanjem: "Which of these stories will you be talking about tomorrow?" To potrjuje razmišljanja mladih, da je obseg in vpliv, s katerim novice vplivajo na konverzacijo, ključni dejavnik in kazalec spremljanja novic. Ker medijske novice niso zaželeni tema pogovora med mladimi, mladih preprosto ne zanimajo.¹⁶

Po drugi strani mladi gledajo televizijske vsebine relativno veliko časa, tako da tudi ne drži mnenje, da so preobremenjeni ali kaj podobnega. Povprečni Američan gleda televizijo 4 ure na dan, povprečna družina pa ima televizijo prižgano kar 7 ur na dan. Če obstaja kaj, kar mladim Američanom jemlje preveč časa, da bi lahko spremljali novice, so to najverjetneje prav televizija in drugi zabavni mediji.¹⁷ Tudi za slovenski prostor lahko rečemo, da mediji v po-

¹⁶ Mindich, 2005, 65, 125.

¹⁷ Mindich, 2005, 65.

membnem obsegu strukturirajo vsakdanje življenje ljudi, predvsem mladostnikov. Poglobljeni pogovori z mladimi odkrijejo, da so njihove prioritete odločilni dejavnik upada zanimanja za novice, ne pa časovna stiska. Medtem ko se je kultura zabavnih vsebin izjemno razširila, so se ob tem posameznikove potrebe po novicah v povprečju precej zmanjšale.

Domneve in stereotipi o internetni generaciji in njenih medijskih praksah

Znano dejstvo je, da starejše generacije vidijo in interpretirajo mlajše generacije skozi prizmo lastnih življenjskih slogov, dejanja in aktivnosti mlajše generacije torej merijo v skladu z lastnimi vrednostnimi interpretacijami. Tudi novostim, denimo na področju vsakdanjega življenja, pripisujejo pomen, ki je pravzaprav odsev njihovih lastnih predstav, pogosto pa umanjka reflektirano soočenje s predstavniki druge generacije, ki tem vsakdanjim praksam lahko pripisujejo docela drugačen pomen.

Tudi veliko poznavalcev in "poznavalcev" interpretira nove medijske prakse mladih s pomočjo normativnih in moralno obarvanih terminov, v katerih mlade opredeljujejo kot "druge". Tudi raziskovalci pogosto razmišljajo o internetu skozi prizmo odraslih, zato mu pridajajo nalepke "transformacijski" in "revolucionarni", torej pripisujejo tehnološko posredovani komunikaciji in njenim mladim uporabnikom "eksotični" značaj. Čeprav se lahko zdi današnjim mladim internet zelo vsakdanji in celo banalen, pa takšen ni za odrasle, ki se intenzivno ukvarjajo s problemi mladih in njihovimi rabami medijev. Obstaja diskrepanca med pogledi odraslih na nove medije in izkušnjami mladih. Zato Susan Herring trdi, da je trenutna internetna generacija pravzaprav "tranzicijska" generacija, v kateri so mladi uporabniki interneta soočeni z dvojnim zavedanjem: s svojim lastnim in s stališči odraslih. "Prava" internetna

generacija se je šele rodila in ta bo tlakovala pot sprememb v medijskih stališčih in potrošnji.¹⁸

Tudi sicer obstaja kar nekaj nasprotij glede percepcije mladih: medijska produkcija stalno ponuja mladim možnost, da s pomočjo novih tehnologij postanejo vse dejavnejši in bolj neodvisni upravljalci lastnih življenj, skratka pravi interaktivni uporabniki, ki se odzovejo na vsako informacijo – ponujajo jim torej občutek svobode in neodvisnosti, o kateri so prejšnje generacije bolj sanjale. A to sporočilo je posredovano od odraslih in njihovih institucij, medtem ko sama internetna generacija niti še ni dovolj stara, da bi se dokopala do položaja vplivanja in odločanja, denimo v okviru industrije medijske produkcije. Medtem ko medijski producenti nagovarjajo internetno generacijo kot samozavestno, aktivno in neodvisno, pa medijski komentatorji pogosto opisujejo mlade kot ranljive, kot skupino, ki mora biti zaščitena. Ta tip diskurza kaže dileme, ki naj bi jih imeli starši in drugi odrasli glede otrok in mladih, ki preživljajo proste trenutke na spletu. Zlasti manj tehnološko socializirani posamezniki razumejo internet kot neprijazno, strašljivo in potencialno nevarno okolje. Ne glede na včasih pristranske ocene o internetu pa se je koristno zavedati, da gre za medij, kjer regulacija potencialno škodljivih medijskih vsebin še ni povsem dodelana.

Medtem ko je zaščita otrok in mladoletnih pred škodljivimi vsebinami po tradicionalnih medijih (tu zlasti mislimo televizijo) že precej izpopolnjena in se o tej zaščiti že dalj časa govori v strokovnih kot tudi v laičnih krogih, pa je povsem drugače v primeru novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Med te sodi tudi mobilno telefoniranje, katerega uporaba nenehno narašča, zlasti med mladimi. V primeru interneta in mobilne telefonije še ni izdelanih veliko modelov učinkovite zaščite pred škodljivimi vsebinami, zato so poskusi v tej smeri še bolj dobrodošli.

¹⁸ Herring, 2008, 71-73.

Na ravni EU je eden izmed pomembnejših programov na področju zaščite otrok in mladostnikov pred potencialno škodljivimi medijskimi vsebinami in vsebinami IKT-storitev t. i. *Safer Internet plus Programme*, ki skuša promovirati varno uporabo interneta in novih spletnih tehnologij, še posebno za otroke in mladoletne. Cilj programa je tudi boj zoper ilegalne vsebine oziroma vsebino, ki ni zaželena pri končnih uporabnikih. S tem programom skuša EU vzpostaviti karseda učinkovit in koherenten pristop.¹⁹

Pomemben je tudi diskurz znanstvenikov, ki se ukvarjajo z identiteto mladih v odnosu do novih medijev. Tu je pogosto navzoča težnja po eksotizaciji novih medijev, tako da poudarjajo njihovo prekratnost, novodobnost, radikalno drugačnost in opozarjajo na transformacijski vpliv novih medijev na mlade. Mladi naj bi bili po teh scenarijih danes po eni strani izjemno prodorni in samozavestni, po drugi pa jih moderni mediji nenehno preoblikujejo, transformirajo. Tu je seveda nevarnost tehnološkega determinizma, ki pretirano poudarja vpliv tehnologije na posameznika in povsem spregleduje kontekstualne dejavnike in socialne motivacije, ki seveda tudi oblikujejo posameznikovo delovanje.²⁰

Zlasti v najstniški dobi so vrstniki in njihovi medsebojni odnosi – socialni psihologi bi rekli *signifikantni drugi* – ključni dejavnik formiranja identitete in življenjskih slogov. To smo zabeležili že pri vprašanju neuporabljanja novic med mladimi – ključni razlog ignoriranja medijskih novic je prav v tem, da si mladi z novicami ne morejo kaj dosti pomagati pri vsakodnevnem vključevanju v svojo socialno mrežo.

¹⁹ European Commission, *Europe's Information Society*, 2009.

²⁰ Herring, 2008, 74–76.

Samopercepcija mladih kot ključ za napovedovanje prihodnosti

Kako mlade generacije razumejo lastne rabe medijev, kako osmišljajo lastno medijsko strukturiranje vsakdanjega življenja? Ali imajo vtis, da so novi mediji “drzni znanilci sprememb” ali povsem banalna orodja, ki so jim kratkomalo priročno sredstvo pri vstopanju v socialne in komunikacijske odnose, pri širjenju in bogatenju informacij? V zaključku nas bo torej zanimalo, kako t. i. internetna generacija vidi digitalne medije in v kolikšni meri na njihovo razumevanje vplivajo stališča odraslih.

Susan Herring ugotavlja, da se stališča mladih o digitalnih medijih razlikujejo od predstav in domnev odraslih. Če vprašate predstavnike internetne generacije, katero tehnologijo uporabljajo, boste pogosto naleteli na začuden pogled. Dandanašnji mladi ne razmišljajo v terminih tehnologije, temveč razmišljajo v terminih aktivnosti, ki jo omogoča tehnologija. Sodobnih tehnologij ne primerjajo z zastarelimi tehnologijami, ker pogosto niti nimajo možnosti historične primerjave. Zato tudi internetna tehnologija zanje ni prav nič eksotična, ampak povsem vsakdanja. Današnji mladi uporabljajo tehnologije za zadovoljevanje svojih družbenih potreb podobno kot prejšnje generacije. Uporabljajo elektronsko pošto za komuniciranje s prijatelji, kakor so starejše generacije uporabljale stacionarni telefon. Svojo jezo nemalokrat izražajo v svojih blogih, prejšnje generacije pa so svoje misli zapisovale v osebne dnevnike. Današnji mladi skrbno oblikujejo svoje facebookove profile in se “lajkajo” in “linkajo”, starejše generacije pa so se oblačile v karseda atraktivna oblačila – oboji zaradi pritegnitve pozornosti in odobravanja vrstnikov.²¹

Zanimiva je naslednja ugotovitev Susan Herring, kjer lahko najdemo vzporednice z Mindichom: v nasprotju z uveljavljenim stereo-

²¹ Herring, 2008, 76–77.

tipom, da digitalne generacije naravnost obožujejo tehnologije, dejanski izsledki kažejo, da za mnogo mladih uporaba tehnologije ni nekaj posebno privlačnega, ampak zlasti nekaj dostopne(jše)ga. Tehnologija je mladim nekakšen nadomestek za nekaj, kar bi sicer raje počeli. V nedavno opravljeni raziskavi o uporabi medijev, ki je bila opravljena med 16- in 17-letniki v Veliki Britaniji, je večina najstnikov izjavila, da bi raje šla v kino ali počela kaj zabavnega s prijatelji, kot pa da tičijo doma in spremljajo medije. Poudarili so tudi, da v svoji soseščini nimajo dovolj možnosti za zelene dejavnosti.²² Premeščanje aktivnosti za vrata stanovanj je seveda tudi odsev splošnega trenda, v katerem so vedno bolj dovršena notranja (*indoor*) medijska okolja začela nadomeščati "nevarna" ali kako drugače pomanjkljiva zunanja fizična okolja, v katerih so se socializirale starejše generacije.

Mladi so tudi manj tehnološko deterministični kot odrasli, saj razumejo, da tehnologija ni rešitev za njihove probleme. Tehnologija ne rešuje problemov, le pomaga ljudem, ki vedo kaj želijo poiskati, da to zares poiščejo. Najstnik na tako imenovanem *Global Kids Digital Media Essay Contest* je leta 2006 v svojem nagrajenem esejju zapisal: "The Internet itself is nothing more than a way of speeding up communication, along with most other everyday activities."

Mladi se tehnolgije tudi ne bojijo, temveč jo spretno uporabljajo in se ukvarjajo z novimi tehnološkimi aplikacijami, zlasti pa se igraje spuščajo v tako imenovani *multitasking*, v simultano rabo več komunikacijskih tehnologij. Prav zato je poimenovanje mladih s terminom internetna generacija zlasti izraz stališč odraslih o tej generaciji. Termin "internetna generacija" je bolj ali manj konstrukt odraslih, vprašanje pa je, ali ta oznaka kaj šteje pri mladih – ali mlado generacijo zanima, kako starejši konstruirajo mlade, kakšne nalepke pridajajo mladim in kakšne pomene ter interpretacije pripisujejo njihovim rabam medijev. Ali pri mladih in pri njihovem go-

²² Herring, 2008, 77.

vorjenju lahko zaznamo, da se zavedajo, kaj jim pripisujejo odrasli, in ali se celo orientirajo v skladu s temi pripisovanji? Vsekakor se zavedajo stališč odraslih, po drugi strani pa se tudi krepko zavedajo svojih lastnih praks in svoje samopercepcije rabe tehnologije.²³

Pripadniki digitalne generacije so poleg že omenjene sposobnosti sočasnega oziroma simultanega uporabljanja več komunikacijskih tehnologij, ki je tudi strategija soočanja s (pre)obiljem informacij, sposobni tudi aktivnega angažiranja pri uporabi digitalnih tehnologij. Zlasti se je to pokazalo z nastopom spleta 2.0, torej z razvojem socialnih medijev. Mladi aktivno uporabljajo in kombinirajo različne medijske vsebine, različne medijske aplikacije in formate, združujejo različne vsebine in komunikacijske prakse in tako ustvarjajo svojevrsten *bricolage*. Gre za sposobnost nekaj (objekt, orodje, dokument) najti in to uporabiti za ustvarjanje nečesa, kar se ti zdi pomembno.²⁴ S tega vidika so mladi razmeroma dejavni in inovativni, pa tudi rušijo nekatere domneve, denimo domneve o zasebnosti. Prav zato se ni tako pomembno osredotočiti na anonimnost, ki jo zagotavlja posamezen medij, ampak se je treba vprašati, kako anonimnost funkcionira v kulturi in življenjskem slogu mladih. Ali mladi zakrivajo svojo identiteto? Koliko zakrivajo svojo identiteto v različnih kontekstih računalniško posredovane komunikacije in zakaj?²⁵ Taka perspektiva bi lahko ponudila oziroma razkrila nekatere (dis)kontinuitete s predhodnimi praksami, razkrila bi logiko mladih pri upravljanju novih tehnologij, predvsem pa bi ponudila odgovor, zakaj uporabljajo nekatere medije, drugih pa ne, in kakšne so njihove dejanske potrebe in želje pri uporabi medijev. Morda moramo mladim samo dati potreben razlog in bodo zopet pričeli aktivneje spremljati novice. Rešitev je lahko tudi dejavnejša

²³ Herring, 2008, 78.

²⁴ Herring, 2008, 85.

²⁵ Herring, 2008, 86.

udeležba mladih na področju medijskega poročanja. Starejše generacije so se zadovoljile s pasivnim konzumiranjem medijskih novic, generacije, ki prihajajo, pa morda želijo aktivno (so)ustvarjati medijski svet in novice, ki zares "štejejo".

Bibliografija

European Commission, Europe's Information Society, http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm, dostopno 13. 1. 2009.

HERRING, Susan, C. (2008): "Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity", v: Buckingham, David, ur., *Youth Identity and Digital Media, The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. Cambridge, MA: The MIT Press, 71-92, http://www.distans.hkr.se/anders/exa_marcus/youth%20identity%20and%20digital%20media/kap4.pdf, dostopno 05. 07. 2011

JENKINS, Henry, CLINTON, Katie, PURUSHOTMA, Ravi, ROBISON, Alice J., WEIGEL, Margaret (2011): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century, An occasional paper on digital media and learning*, Massachusetts Institute of Technology, http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, dostopno 7. 7. 2001.

MINDICH, David, Z. (2005): *Tuned Out; Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Oxford University Press, New York, Oxford. Radio-Television News Directors Foundation (2006), RTNDF's 2006 Future of News Survey, http://www.friends.ca/files/PDF/2006_RTNDF_Future_of_News.pdf, dostopno 7. 7. 2011.