

---

posegom uničenja zgodovinsko pri-  
borjenih pravic, ampak tudi o pasteh  
pri iskanju alternativ.

Katja KOREN OŠLJAK  
Univerza v Celovcu

Nancy Thumim  
**Self-representation and  
digital culture**  
Palgrave Macmillan,  
Hampshire in New York 2012,  
205 strani, 70,09 \$  
(ISBN 978-0-230-22966-2)

*Self-representation and digital culture* je monografija Nancy Thumim, objavljena na podlagi avtoričine doktorske raziskave (doktorirala je 2007 pri Sonii Livingstone na London School of Economics). Avtorica se v njej posveča razsežnostim mediatizacije in samoreprezentacije v digitalni kulturi. Čeprav s knjigo dopolnjuje del hitro rastočega akademskega korpusa o reprezentaciji uporabnikov digitalnih medijskih in komunikacijskih platform, Thumim odkriva sveže perspektive v razumevanju (1) pogojenosti participacije v digitalni kulturi s samoreprezentacijo ter (2) pomena procesov mediatizacije pri samoreprezentaciji v spletnih družbenih omrežjih.

Ob ogledu platnice z natisnjenim velikim ogledalom in pod vtisom naslova bi lahko pričakovali raziskavo, ki se fenomena konstrukcije subjektov loteva tudi s socialnopsihološke ali psihoanalitične perspektive. Kazalo vsebin na ta pričakovanja

odgovarja, da knjiga take intence ni-  
ma. Vsebinsko zelo dobro urejena  
poglavja so tu in tam strukturno ne-  
dosledna, ko se npr. naslov poglavja  
ponovi z naslovom podpoglavja, kar  
pa bralec zanimivega in izčrpnega, a  
ne prezapletenega besedila avtorici  
hitro odpusti.

Po pregledu razvoja koncepta sa-  
moreprezentacije in aktualizaciji kon-  
cepta mediatizacije avtorica s študi-  
jami primerov britanskega medija in  
muzeja ter spletnih platform razišče  
povezanost samoreprezentacije in di-  
gitalne kulture. Gradi na predpostavki,  
da samoreprezentacije in digitalne  
kulture ni mogoče misliti ločeno: »Sa-  
moreprezentacija poteka v najrazlič-  
nejših medijskih in kulturnih okoljih,  
in to v času, ko je splošno sprejeto, da  
sebstvo neodvisno od mediatizacije  
ne more obstajati« (str. 51). Osredoto-  
ča se na razmerja moči med uporab-  
niki oziroma občinstvom, njihovimi  
samoreprezentacijami in institucijami  
ali platformami, v/na katerih nastajajo  
mediatizirani teksti. Sprašuje se  
o vlogi občinstva pri recepciji me-  
dijskih tekstov oziroma kako posa-  
mezniki predstavljajo same sebe in  
kako so njihove samoreprezentacije  
v različnih kontekstih mediatizirane.  
Upravičeno opozarja tudi na vedno  
večji pomen medijske pismenosti, saj  
bi mogla ravno nereflektirana samo-  
reprezentacija uporabnikov oziroma  
občinstev digitalnih komunikacijskih  
platform najbolj ogrožati participativ-  
ni potencial digitalne kulture.

Pri zgodovinskem pregledu ra-  
zumevanja samoreprezentacije Thu-  
mim v središče postavi koncepta

*skupnost in običajni ljudje* (angl. *ordinary people*), s katerima eksplicira samoreprezentacijo v različnih zgodovinskih obdobjih vse do 21. stoletja. Večkrat izpostavi vrednostno obremenjenost pridevnika *običajni*, ki lahko deluje bodisi slabšalno bodisi idealizirajoče. Lahko pa se navezuje tudi na vsakdanjost, družbeni razred, nacionalnost, državljanstvo oziroma generalizira enotnost lastnosti pripadnikov neke *skupnosti*. Avtorica upravičeno problematizira čustven naboj in mnogopomenskost pojmov *skupnost in običajni ljudje*, a bralcu zanj kljub temu ne predlaga primernejše alternative.

Razsežnosti samoreprezentacij v digitalni kulturi se Thumim nato loti s sistematično razpravo o razsežnostih mediatizacije. Izpostavlja vseprisotnost mediatizacije in samoreprezentacij v času digitalizacije in internetizacije *starih* ter uveljavljanja *novih* medijev na svetovnem spletu. Potem ko pregleda različna pojmovanja mediatizacije (angl. bodisi *mediation* bodisi *mediatization*), se odloči za prvi izraz v angleškem izvirniku in ga opisuje z značilnostmi, kot sta tehnološka posredovanost komuniciranja in sodobni kulturni ter medijski kontekst. Mediatizacijo razume kot proces, ki ne le zaznamuje, ampak celo omogoča samoreprezentacijo v digitalni kulturi, kjer »*sebstvo neodvisno od mediatizacije ne more obstajati*« (str. 51). Zaradi spremenjene funkcije medijev, ki so postali vseprisotni in hkrati izgubljajo status komunikacijskih centrov, nagovarja k drugačnemu razumevanju in celo opuščanju

konceptov medijskih producentov, občinstev ter recepcije. Vloga posameznikov v sodobnih medijskih okoljih namreč še zdaleč ni več samo posredovalska, producerska ali sprejemniška. V procese mediatizacije, npr. pri uporabi spletnih rešitev ali t.i. družbenih medijev, vstopajo posamezniki s samoreprezentacijami, ki so tudi rezultat njihovih lastnosti, sposobnosti, znanj in pričakovanj. To v disciplini medijskih študij sicer ni nova ugotovitev, vendar bralca pritegne nadaljevanje razprave. Pri obravnavi procesov konstrukcije samoreprezentacij in njihovi mediatizaciji se Thumim namreč posveti sprevačanju vertikalnih razmerij med institucijami, tj. muzeji, producenti ter medijskimi hišami na eni in posamezniki oziroma občinstvom na drugi strani.

Na primeru britanskega projekta digitalnega upovedovanja *Capture Wales*, pri katerem je BBC uporabljal televizijsko in spletno platformo, Thumim orisuje tri uvodoma izpostavljene razsežnosti mediatizacije, in sicer institucionalno, kulturno in tekstualno. Uporabi metodološki pristop *mešanih metod* (angl. *mixed methods*), pri čemer podatke črpa iz različnih virov, kot so intervjuji z udeleženci v projektu ali s producenti, opazovanje projektnih delavnic in analiza dokumentarnega gradiva o projektu. Sprašuje se, ali so posamezniki pri nastopih v producerskih oddajah predvsem izkoriščani ali pa jim sodelovanje pravzaprav omogoča participacijo v kulturnem in medijskem okolju. S poglobljeno kvalitativno analizo pride do zaključkov

o vlogi samoreprezentacije občinstva pri delovanju medijskih hiš. V ospredje postavi žanrskost avtobiografskega pripovedovanja *običajnih ljudi*, ki sledi tradiciji resničnostnih šovov. Izpostavi velik interes občinstva za digitalno upovedovanje lastnih izkušenj iz osebnih in celo terapevtskih razlogov ter opomni, da je demokratični učinek participacije v tem medijskem projektu verjetno nič.

S praktično nespremenjeno metodologijo se loti še študije sorodnega primera razstave *London's Voices*, zasnovane in postavljene v londonskem muzeju *Museum of London*. Kakor producente BBC-jevega projekta *Capture Wales* je tudi kuratorje te razstave vodila skoraj idealistična želja ustvarjalcev, da bi predstavili *običajne ljudi* in povezali izginjajočo *skupnost*. Tako medijski producenti kakor tudi kuratorji so za predstavitev vsebin, torej pripovedi posameznikov, vnaprej pripravili neke vrste mediatizacijske kalupe v obliki scenarijev, glasbenih podlag, osvetlitve, grafične zasnove spletnega mesta itn., s čimer so pomembno sooblikovali samoreprezentacijo udeležencev in njihovo mediatizacijo. V *London's Voices* so sodelujoči izražali mnenja o sebi, a ker so ta ostala le razstavljeni oziroma niso bila posredovana ali izražena pred pristojnimi institucijami, Thumim upravičeno dvomi tudi o njihovem političnem pomenu oziroma jim pripisuje kvečjemu terapevtsko vrednost.

V tretji študiji primera avtorica prekine s tradicijo intervjujev ter črpa

podatke iz dokumentarnega gradiva in na spletu objavljenih vsebin. Hkrati prestopi od digitaliziranih *starih* medijev in umetniških okolij k spletnim platformam oziroma v popolnoma digitalne prostore, kot sta Facebook in YouTube. Na primeru spletnega družbenega omrežja Facebook izpostavi zahteve digitalne družbe po nenehni in vseprisotni samopredstavitvah ter pokaže, kako je samoreprezentacija postala pogoj za participacijo v digitalni kulturi. *Mreženje* oziroma *povezovanje* (angl. *social networking*) je razlog za participacijo na spletnih družbenih omrežjih, pri čemer samoreprezentacija, kot je npr. odprtje uporabniškega profila, pisanje sporočil ter nalaganje posnetkov, postaja vse bolj nujna. Thumim ob tem premisli teze o redukciji mediatizacije in neposredni samoreprezentaciji prek *novih* medijev ter jih utemeljeno zavrne. Uporabniki sicer upravljajo s svojimi profili in aktivno konstruirajo ter mediatizirajo svoje predstavitve, vendar ti procesi še vedno potekajo v okvirih funkcionalnosti platforme. Ta ne posega le v formo, ampak tudi vsebino oziroma kvaliteto samoreprezentacij. Kot npr. na Facebookovi časovnici, kjer so na isto raven zvedeni politično stališče, modni okus in nakupovalne navade, ki s tem postanejo popolnoma ekvivalentni deli uporabnikove identitete. Da je problem okvirjanja vsebin v digitalni kulturi še širši, pokaže s primerom Facebookovih skupin, kjer sta antifašistično delovanje in poročanje o spalnih navadah zastopana v isti kategoriji. S tem odpira kritično

izhodišče za razpravo o družbenih in političnih vidikih participacije na spletnih družbenih omrežjih.

Zanimivo in vredno nadaljnje obravnave je tudi opredeljevanje samoreprezentacije kot žanra, za katerega Thumim poudarja, da je zelo odvisen od mediatizacijskega konteksta. Kljub očitni različnosti samoreprezentacij na televiziji, v muzeju ali na spletnih platformah avtorica izlušči in utemeljeno opredeli njihovo ključno značilnost, tj. iskanje avtentičnosti. Pripovedovalce zgodb iz vseh treh medijskih okolij, medijskega projekta, muzejske razstave in spletnih družbenih omrežij, povezuje ideja avtentičnosti oziroma poskusi prepričevanja drugih o avtentičnosti lastnih stališč.

Prva monografija Nancy Thumim odpira pomembna vprašanja o konstrukciji subjektov digitalne družbe in z aktualnim raziskovalnim pristopom nadaljuje tradicijo medijskih študij na polju digitalne kulture. Besedilo ponuja sistematičen pregled pomembnih teoretičnih pristopov k razumevanju digitalne kulture, medijev in uporabnikov oziroma občinstev. Obogateno je z zanimivimi primeri iz empiričnega dela raziskave, zaradi česar je še posebej primerno za študente komunikologije, politologije, kulturalologije in sorodnih študijskih smeri. Pri raziskovalcih aktualnih družbenih pojavov bo zanimanje morda vzbudilo kvalitativno vrednotenje kompleksnih empiričnih podatkov oziroma izbira zahtevnega metodološkega pristopa t.i. mešanih metod. Predstavljene analize samoreprezentacij v mediatiziranih okoljih pa lahko služijo

kot izhodišče za nadaljevanje raziskovanja konstrukcije subjektov digitalne družbe s teoretskimi nastavki medijskih študij, socialne psihologije ali psihoanalize. Ker teoretsko pestra knjiga ponuja tudi oprijemljive teze in že aplikativne izsledke raziskave, bo zadovoljila tudi marsikaterega drugega bralca z interesom za razvoj participativnega potenciala informacijskih in komunikacijskih tehnologij.

Tomaž KRPIČ

Nicola Shaughnessy  
**Applying Performance: Live art, socially engaged theatre and affective practice**  
 Palgrave Macmillan,  
 London in New York 2012,  
 312 strani, 85.00 \$  
 (ISBN 978-0-230-24133-6)

Kako bralcu prešerno zaigra srce, ko naleti na knjigo, za katero je sam intimno že večkrat pomislil, da – če že ni zdavnaj napisana – je pa res že skrajni čas, da se je kdo loti ... Zadnja knjiga Nicole Shaughnessy *Applying Performance: Live art, socially engaged theatre and affective practice* brez dvoma sodi med takšne knjige. Delo prinaša kombinacijo kognitivne znanosti in teorije o (postdramskem) gledališču na področju uporabnega gledališča in performansa ter je uglaseno s tako imenovanim kognitivnim obratom v gledaliških študijah. Glede na to da je avtorica v slovenskih znanstvenih krogih bolj slabo poznana,