

prihodnosti otipljivejšo in inspirativno dimenzijo. »Fotografija in fotožurnalizem nista mrtva,« pravi Ritchin, »sta zgolj na točki novega začetka.« New York Times, kjer je Ritchin vrsto let deloval kot urednik fotografije in oral ledino pri uporabi spletnih medijev, se s tem ne strinja povsem, prav tako ne fotografi, če jim prisluhnemo na enem izmed njihovih osrednjih srečanj v Perpignanu. Skladno z osnovno idejo knjige, se polemika nadaljuje kje drugje kot na spletu: <http://www.afterphotography.org/>.

Maja TURNŠEK HANČIČ

Jean Burgess, Joshua Green
YouTube: Online Video and Participatory Culture; With Contributions by Henry Jenkins and John Hartley

Polity Press, Cambridge 2009,
 str. 172, 13,47 EUR
 (ISBN 978-0-7456-4479-0)

Vsak vzpon novih komunikacijskih tehnologij spremlja kopica mitov in ugibanj o njihovem vplivu na družbo, od katerih sta najpogostejša mit o »nevarnem novem mediju«, ki naj bi pogubil našo mladino in otopel naše čute, ter mit o mediju kot obujevalcu demokracije (Schoenbach, 2001: 362). V nasprotju z zgodnjim pojmovanjem interneta kot monolitnega medija smo v zadnjih letih priča pogostejšemu pisanju o vedno bolj specifičnih uporabah svetovnega spleta. Tako so vedno pogostejši naslovi, ki se ne

ukvarjajo z novo komunikacijsko tehnologijo na splošno, temveč opisujejo njene specifične uporabe. Med temi je v zadnjem času glede na interes raziskav prevladovalo predvsem pisanje blogov in socialno mreženje, sedaj pa se temu pridružuje objavlanje ter spremljanje video posnetkov.

Leta 2003 je akademik Benjamin Barber svaril pred vizualno prihodnostjo komunikacijske tehnologije, da bo spremenila naslednje generacije. Za razliko od sedanjih generacij, ki doživljajo internet v obliki pisane besede, se bo uporaba novih komunikacijskih tehnologij usmerila v »demokraciji nevarno« vizualno komuniciranje. Le nekaj let po tej Barberjevi »preroški« napovedi o prevladi spletnega vizualnega komuniciranja lahko beremo v medijih o »YouTubizaciji politike« (npr. CNN 18. 7. 2007: »*The You-Tubification of Politics*«). Spletno video komuniciranje je v izredno kratkem času postalo zelo popularno, pri čemer se je YouTube izkazal za absolutnega (trenutnega) zmagovalca med ponudniki brezplačnega objavljanja video gradiv (Stalvik, 2007: 97). Barberjeva napoved o pogostejši uporabi vizualnega komuniciranja na spletu se je torej uresničila. Vendar pa lahko njegove napovedi o učinkih tovrstne uporabe znova pripišemo predvsem mitu o nevarnem mediju. Utemeljene so namreč na treh spornih točkah. Prvič, vso video produkcijo enači s Hollywoodsko produkcijo. Drugič, vizualnemu komuniciranju pripisuje neposredne učinke z vzbujanjem čustvenih odzivov – kar izredno spominja na zgodnje, dandanes

ovržene, teorije o »injekcijskih« učinkih množičnih medijev. In tretjič, idealizira pisavo kot edino primerno komuniciranje v demokraciji. Da bi se izognili tovrstnim pomanjkljivim sklepom in napovedim, so potrebne analize, ki ne temeljijo na predsodkih do vizualnega komuniciranja, niti ga ne bodo povelečevale kot rešitelja demokracije. Video komuniciranje verjetno kar samo po sebi ne pomeni ne slabe ne dobre novice za družbo, vendar je razumevanje njegove uporabe in umeščenosti v socialne kontekste izrednega pomena za analitike novih medijev, ki, kot že ime pove, intrigira »novost« v novih medijih (kljub temu, da navadno ugotovimo, da gre prej za »že videno«). Vendar pa zaradi hitrih sprememb na tem področju kakršnekoli poglobljene analize le stežka sledijo popularni uporabi in so zato vsi primeri tovrstnih poskusov, objavljeni v kratkem času od hitre popularizacije uporabe, pričakovani z določeno mero nestrpnosti in pričakovanj. Podobna srečna usoda je doletela monografijo *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, o kateri se spomnim, da je požela izredno veliko zanimanja med udeleženci *Politics: Web2.0* konference v Londonu aprila 2008, kjer jo je Polity Press reklamiral kar dobro leto pred njenim dejanskim izidom.

Če najprej na kratko povzamem vsebino monografije. Ta je sestavljena iz treh ločenih prispevkov, od katerih sta osrednji, najdaljši del napisala Jean Burgess in Joshua Green. Vsak svoj kratek prispevek pa sta dodala Henry Jenkins in John Hartley,

prvi že uveljavljeno ime na področju novih medijev in utemeljitelj ideje o participativni kulturi (npr. Jenkins, 2006), drugi pa na področju televizije (npr. Fiske in Hartley, 2005).

YouTube: Online Video and Participatory Culture je treba v prvi vrsti pripisati Jeanu Burgessu in Joshui Greenu. Svojo monografijo sta razdelila na šest poglavij. V uvodnem poglavju opisujeta vzpon YouTubea in bralca zelo na kratko uvedeta v teoretski okvir, ki sta si ga sposodila od Henryja Jenkinsa (2006), to je ideja participativne kulture, ki naj bi ji bili priča z vzponom interaktivnih medijev. Pomembna teza, ki jo avtorja zagovarjata glede »participativne kulture« je, da jo je treba osmisлити ne samo v pomenu večje individualne participacije v pomenu objavljanja, temveč je pomembneje, da »razbijemo« staro triado medijske produkcije, distribucije in konsumpcije na kontinuum participacije, na katerem so vse tri oblike pomemben del (kar je enako Brunsovi (2008) ideji »produjemanja« (angl. *produsage*). V drugem poglavju predstavi kratko zgodovino YouTubea in nekatere reakcije, objavljene v ameriških medijih po prvih znakih njegove popularnosti, pri čemer, sicer sporadično, prikažeta primere nekaterih medijskih panik, povezanih z njegovo uporabo in »vojne avtorskih pravic«, ki jih YouTube bije z medijskimi hišami. V tretjem poglavju predstavi rezultate lastne raziskave analize besedil, kar je osrednji in najzanimivejši del monografije.

V empirično analizo sta zajela 4320 videov, ki so bili dostopni na

YouTubeu v več različnih časovnih točkah leta 2007. Videe sta izbrala na osnovi tedaj dostopnih kriterijev selekcije, ki jih je YouTube ponujal: gledanost, pogostost označitve priljubljenosti, število video odgovorov ter število tekstualnih odgovorov (trenutno je uporabnikom na voljo še več kriterijev). Primerjava med različnimi tipi producentov (teh, ki objavljajo video posnetke) pokaže, da so v večini (61 %) individualni posamezniki. Sledijo jim majhni alternativni mediji (20 %) in šele na tretjem mestu (8 %) so videi, objavljeni s strani velikih medijskih hiš. YouTube se torej glede na te podatke izkaže kot medij, katerega v prvi vrsti izkoriščajo posamezniki in organizacije, ki sicer nimajo enake moči kot velike medijske hiše. Podobno je bila več kot polovica analiziranih videov originalno ustvarjena s strani uporabnikov (med katerimi po pogostosti prevladuje video blog: posnetek na katerem avtor/ica govori v kamero). Primerjava med vsebinami, ki so nastale v tradicionalnih medijih in vsebinami, ki so originalno produkt uporabnikov, pokaže, da so glede na pogostost gledanja in pogostost označenosti kot priljubljeno »zmagovalci« še vedno medijske hiše. Po drugi strani pa so vsebine, originalno ustvarjene s strani uporabnikov, pritegnile skoraj dvakrat več razprave v obliki video ali tekstualnih komentarjev. To velja še posebej za video blog: ti po mnenju avtorjev najbolj vabijo k odgovoru, saj avtorji privzemajo obliko, ki z neposrednim nagovorom občinstva spominja na vsakodnevne pogovore med ljudmi. Avtorja v na-

daljevanju na izbranih primerih podrobneje analizirata ločnice, ki se na YouTubeu, v skladu z Jenkinsovo idejo participativne kulture, brišejo: med profesionalci in amaterji, med originalnim in kopiranim ter med objavo, distribucijo in konsumpcijo.

V četrtem poglavju avtorja analizirata YouTube čez perspektivo socialnega mreženja in premišljata o odnosu med YouTubeom kot podjetjem in YouTubeom kot skupnostjo. V petem poglavju analizirata YouTube kot primer konvergence tržnih in netržnih oblik produkcije, v katerih so marginalne in skupnostne oblike objavljane umeščene v komercialno logiko uspešnosti, ki ji sledi YouTube podjetje, pri čemer se avtorja vzdržita resnejših kritik tovrstnega mešanja javnega in zasebnega spletnega prostora. V zaključnem poglavju se avtorja sprašujeta o prihodnosti raznolikosti in širine objavljane prek YouTubea in YouTubea kot komercialnega podjetja, ki si mora zagotoviti vzdržno rast. YouTube podjetje tako poskuša po eni strani vzpodbujati mreženje in občutek skupnosti med udeleženci z namenom, da jih vzpodbudi k dolgotrajnemu sodelovanju. Po drugi strani pa poskuša snubiti velike medijske hiše in oglaševalce ter vzpostavljati predstavo o skupnosti, vsečni potencialnim financerjem. Vendar pa Burgessovo in Greenovo delo ostane nekako brez zaključka, saj avtorja sicer prepoznavata tovrstno združevanje namenov kot »napeto«, vendar pa se izogneta neposredni opredelitvi o njegovi primernosti, prav tako ne ponudita nobene alternative tovrstnemu modelu.

Pri celotni monografiji je najbolj moteče dejstvo, da ideja participativne kulture, v katero je umeščena uporaba YouTubea, ni niti podrobno opredeljena niti kritično preiščena. Tako sam koncept participativne kulture izzvani ne temeljijo: kot še en trenutno moderen termin, ki izhaja iz navdušenja nad »spletom 2.0«. Iskanje razlik med »staro masovno« kulturo in »novo naredi-si-sam« kulturo izzvani prej kot marketinški prijem navdušenja nad tehnologijo, kot pa utemeljevanje, zakaj (razen zaradi tehnologije) naj bi tovrstna razlika sploh obstajala – kar je natanko kritika ideje »spleta 2.0« (Scholz, 2008) in spremljajočih optimističnih napovedih o participativni kulturi in »produkciji« (van Dijck in Nieborg, 2009).

Tudi dodani besedili Henryja Jenkinsa in Johna Hartleya v tem pomenu razočarata, kljub temu (ali pa prav zaradi tega), da sta dodani ravno z namenom obogatitve monografije s historičnim in teoretskim premislekom (in zvanečih imen, ki bi vzpodbujala prodajo monografije). Tako se Jenkins sprašuje, kaj je bilo pred YouTubeom. S tem želi poudariti longitudinalen razvoj participativne kulture, kar v določeni meri sicer zmanjša tehnološko deterministično pozicijo ideje, vendar prav tako ne poda prepričljivega razumevanja samega termina. Hartley pa se ukvarja z vprašanjem, zakaj njegov lasten projekt omogočanja objavljanja videov ni uspel, tako kot je uspel projekt YouTube podjetju. Pomembna kritika, ki jo pri tem vendarle izpostavi, je vprašanje digitalne pismenosti in dejstva, da je ta

za zdaj prepuščena privatnim iniciativam, kot je YouTube.

Sklenem lahko, da je treba monografijo *YouTube: Online Vide and Participatory Culture*, kljub pomembnim empiričnim podatkom in zanimivim analizam primerov, brati previdno. Manjka ji namreč opredelitev in kritična refleksija samega pojma participativne kulture, zaradi česar težko odgovarja kritikom, kot sta an Dijckova in Nieborg (2009), ki v tovrstnih tekstih prepoznavata manifeste prej namenjene menedžerjem in razvijalcem komunikacijske opreme kot pa akademskim krogom.

LITERATURA

- Barber, Benjamin R. (2003/2004): Which Technology for Which Democracy? V David Thorburn in Henry Jenkins (ur.), *Democracy and New Media*, 33–47. Cambridge: The MIT Press.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang Publishing.
- Dijck, José Van, David Nieborg (2009): Wikinomics and its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos. *New Media & Society* 11 (5):855–874.
- Fiske, John in Hartley, John (1992): *Reading television*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Schoenbach, Klaus (2001): Myths of Media and Audiences. *European Journal of Communication* 16 (3): 361–76.

Scholz, Trebor (2008): *Market Ideology and the Myths of Web 2.0. First Monday* 13 (3).

Stalvik, Anna-Sara (2007): *Broadcasters and the Internet*. V Alexander Shulzycki (ur.) *Report for European Broadcasting Union*. Dostopno preko <<http://tech.ebu.ch/webdav/site/tech/shared/strategy/strategy-internet-ex.pdf>>, 1. 9. 2009.

Zdenka ŠADL

Umazano delo med stigmatom in ponosom: plačane gospodinjske delavke v Sloveniji

Fakulteta za družbene vede,
Ljubljana 2009, str. 170, 17.00 EUR
(ISBN 978-961-235-364-3)

Gospodinjsko delo je tema, ki v zadnjem desetletju predstavlja obsežen prostor raziskovanja in teoretiziranja. Je presečišče različnih družbeno in kulturno konstruiranih kategorij diskriminiranja, ki delujejo hkrati na več ravneh in poglobljajo družbene neenakosti. Eden izmed možnih interpretativnih konceptualnih okvirjev je intersekcionalnost, ki v gospodinjskem delu zajema kategorije etnije, spola, nacionalnosti, razreda in druge. Ta vidik problemskega polja je v teoriji najpogosteje obravnavan in raziskovan. Delo Zdenke Šadl se od tega koncepta nekoliko odmika oziroma ga zajame z druge perspektive. Kot razlagalni model uporabi koncept umazanega in čistega, katerega je najboljše razvila Mary Douglas

v svojem delu *Purity and Danger*. Temeljna teza knjige Zdenke Šadl je, da je odpor do umazanije kulturno in družbeno pogojen ter predstavlja mejo med »nami« in »njimi«, čistimi in umazanimi. Čistost prvih omogočajo slednji s prevzemom umazanih del, ta pa hkrati dokazujejo njihov nižji status. Umazana dela so namreč razredno, etnično in spolno specifična. Opravljajo jih v večji meri revni, priseljenci, pripadniki manjšinskih etničnih skupin in ženske. Umazanija pripomore h konstrukciji in produkciji drugega, ki zaseda nasprotni pol binarnih opozicij, v našem primeru v razmerju do čistosti.

Avtorica tezo razvije v devetih poglavjih, ki si sledijo v zaporedju od teoretskih podlag do empiričnih podatkov in zaključnega premisleka, ki združi vsebino v celoto. Začne s poglavjem o družbeni konstrukciji umazanega, ki ga je potrebno izključiti, če želimo ohraniti red, ker je funkcija čistosti vedno v ohranjanju reda in prevladujočega sistema klasifikacij. Red namreč določajo tako stvari, ki so razvrščene, kot tudi stvari, ki niso in veljajo za kaotične. Njihova funkcija je, da onesnažujejo in s tem motijo red. Hkrati kaže umazanija na obstoj sistema, ker sistem izloči to, kar moti njegov potek oziroma ga ogroža. Kar označimo za nepravilno, nepravo, tuje, umazano predstavlja meje sistema ali drugače povedano, meje sistema so vidne šele takrat, ko trčimo ob nekaj, kar je označeno za nepravilno. Čisto in umazano sta odprti kategoriji, ki se definirata različno v različnih okoljih, kulturah in družbenih kon-