

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Petra Logar**

**Mentorica: doc. dr. Tanja Oblak**

**Somentor: dr. Andrej Pinter**

**NOVI MEDIJI – NOVA JAVNOST?**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2005**

# Kazalo

<b>UVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>1 NOVI MEDIJI IN NOVE KOMUNIKACIJSKE PRAKSE .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 RAZVOJ KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ .....</b>	<b>7</b>
<i>1.1.1 Tisk.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2 Radio.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.3 Telegraf in telefon.....</i>	<i>10</i>
<i>1.1.4 Televizija.....</i>	<i>10</i>
<i>1.1.5 Informacijske in komunikacijske tehnologije .....</i>	<i>11</i>
<b>1.2 OBLIKE RAČUNALNIŠKO POSREDOVANEGA KOMUNICIRANJA.....</b>	<b>14</b>
<b>2 NOVI MEDIJI IN POMEN PROSTORA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 KONCEPT KIBERNETSKEGA PROSTORA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 TEZA O 'NORMALIZACIJI' INTERNETA .....</b>	<b>22</b>
<b>3 TEORIJA JAVNE SFERE .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 OPREDELITEV NOVE JAVNE SFERE .....</b>	<b>25</b>
<i>3.1.1 Teoretske dimenzije javnosti.....</i>	<i>26</i>
<i>3.1.2 Mediatizirana javna sfera in reprezentacije v množičnih medijih.....</i>	<i>30</i>
<b>4 NOVA JAVNOST .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 POSTMODERNI POSAMEZNIK IN IDENTITETA .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 PROSTORSKA RAZSEŽNOST NOVE JAVNOSTI.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 NOVI MEDIJI - NOVA JAVNOST?.....</b>	<b>39</b>
<b>ZAKLJUČEK .....</b>	<b>43</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>46</b>

## UVOD

Nove tehnologije, z njimi označujem računalniško okolje in internet, predstavljajo izziv predvsem zaradi novosti v načinih komuniciranja, ki jih omogočajo, področij, kamor segajo, ter možnosti, ki jih ponujajo. Nove komunikacijske tehnologije zaradi novosti in sprememb, ki se prek njih odvijajo in jih z njimi ponujajo, zastavljajo veliko vprašanj. Nastop postmoderne družbe lahko razumemo kot rezultat in odsev sprememb iz prejšnjih obdobj. Zavedati se moramo, da živimo v času elektronskih množičnih medijev in množične javnosti, časa ne moremo zavrteti nazaj ter tega, kar se je zgodilo v preteklosti, postaviti v sedanjost. Gledamo lahko le v prihodnost, z razumevanjem in kritično analizo preteklosti.

Nove oblike množičnih medijev so spremenile nas in družbo, v kateri živimo, kot je tudi nekoč prihod klasičnih množičnih medijev (telefona, televizije itd.) spremenil dojemanje sveta ter način medsebojne komunikacije. Odpirajo se nove možnosti, z njimi pa se posledično spreminja tudi način komuniciranja med posamezniki. Elektronske interakcije so namreč pojav, ki vplivajo na manjši, vendar pomemben vidik našega življenja. Računalniško posredovano komuniciranje ponuja obljube svobodnega, neomejenega komuniciranja, ideje o večji integriranosti ljudi v procese, ki zadevajo odločanje in komuniciranje, ki naj bi bilo celo bolj enakopravno in demokratično.

Namen pričujočega besedila je predstaviti razumevanje pojma »javnost« v računalniško posredovanem komuniciranju. Pri tem nas vodi vprašanje, ali se nova javnost oblikuje z novimi mediji in novimi komunikacijskimi tehnologijami drugače in ali deluje drugače. Kako se kažejo in odražajo spremembe z vidika posameznikov in njihovega delovanja v javnosti? Ali bodo nove komunikacijske tehnologije bistveno spremenile ali pa bodo le dopolnile obstoječa razmerja in komunikacijske prakse v družbi?

Naloga se omejuje predvsem na vprašanje učinka novih tehnologij in medijev na spremenjeno pojmovanje prostora in oblikovanje nove javnosti, ki deluje v preoblikovani javni sferi ter nenazadnje tudi na preučevanje vloge in identitete posameznika v postmoderne družbi. Teza, na kateri naloga temelji je, da nove oblike komuniciranja ne spremenijo le celotnega pojmovanja prostora in javne sfere, v kateri naj bi posamezniki delovali, temveč spreminjajo tudi sam koncept javnosti. Delovanje in dejavnosti, ki napolnjujejo računalniško okolje, rekonceptualizirajo javnost na popolnoma nov način. Govorimo o novi, fragmentirani in segmentirani javnosti, kjer posamezniki niso fizično prisotni in ki ji lahko pripišemo

značilnosti medijsko posredovane javnosti. Medijski diskurz je dejansko tisti, ki družbo konstituira. Novosti, ki jih mediji vnašajo v medijsko okolje in družbo, se torej kažejo pri oblikovanju javnosti, ki se tako pojavlja kot posebna oblika kolektivitete; kot razpršena naključna množica posameznikov, občinstva, saj sprejema medijske vsebine ter se nanje tudi odziva.

V pričujočem delu bom na začetku poskušala predstaviti spremembe v načinih komuniciranja. Zapisala sem, da nove tehnologije družbi še ne prinašajo revolucionarnih sprememb. Treba jih je razumeti evolucijsko, zato sem se na začetku naloge posvetila pregledu klasičnih množičnih medijev in modelov glede na komunikacijska razmerja, da bi razumeli, kaj je tisto »novo« pri računalniško posredovanem komuniciranju. Namesto pasivne oblike komuniciranja danes množični mediji omogočajo aktivno sodelovanje in konstrukcijo pomena. Kratek pregled nastanka in razvoja množičnih medijev bo pripomogel k razumevanju novega medija množičnega komuniciranja ter posledic, ki jih prinaša. Novi mediji se namreč niso spremenili le v tehnološkem smislu, temveč tudi na področju družbe in posameznika.

V nadaljevanju (v drugem vsebinskem sklopu) se bom posvetila konceptu prostora. Definirala bom kibernetški prostor, in značilnosti, ki ga ločujejo od realnega prostora, to sta njegova prostorska nelociranost in nedefiniranost. Prostorske in časovne meje so se podrle, kar je pripeljal do tega, da so računalniške in komunikacijske tehnologije povzročile radikalno prostorsko-časovno kompresijo, ob tem pa posameznik pri uporabi novih tehnologij dobi občutek globalne povezanosti. Nove oblike komuniciranja zanemarjajo pomen prostora kot fizične prisotnosti posameznika pri komuniciranju. Posledično so se spremenile tudi interakcije med ljudmi.

V tretjem vsebinskem sklopu bom pozornost namenila javni sferi, kjer bom orisala njen pomen, ki ga je imela skozi zgodovino, in njeno delovanje v dobi množičnih medijev, ki določajo pomen in vsebino medijskega diskurza. Pri tem se bom osredotočila tudi na pomensko razsežnost pojma javnosti kot specifičnega družbenega prostora. S pojavom novih medijev se pojavlja nova koncepcija prostora in meje med tem, kar je bilo nekoč izključno področje zasebnega in področje javnega, se sedaj prepletajo in dopolnjujejo. Današnja postmoderna javna sfera, ki se izraža prek računalniško posredovanega komuniciranja, je

specifična prav v tem, da gre za nove oblike komuniciranja in participacije; govori se o medijsko posredovani javni sferi, ki deluje z in pod vplivom množičnih medijev.

Zadnji vsebinski sklop je namenjen predstavitvi izhodiščne teze. Namesto tega, da se sprašujemo, kaj je novega pri internetu oziroma kako elektronski množični mediji spreminjajo javnost, sem nalogo oblikovala v vprašanje, kako se te novosti kažejo. Odgovor sem iskala v ločevanju in razčlenjevanju med tradicionalnimi množičnimi in elektronskimi mediji, konceptualizaciji prostora, javne sfere in javnosti. V zadnjem vsebinskem sklopu sem jih navezala na pojem javnosti. Tu sem iskala odgovor na vprašanje, kako se javnost oblikuje drugače in deluje drugače v spremenjenem medijskem okolju. Razumevanje učinkov množičnih medijev na konstrukcijo javnosti je odvisno predvsem od tega, kako novo okolje, množični mediji in posamezniki umeščajo sebe in svoje delovanje v samo javnost. Na ravni javnosti kot socialne kategorije namreč kibernetiski prostor omogoča vključenost, neprimerljivo z nekdanjimi komunikacijskimi mediji in spodbuja integracijo različnih posameznikov v neke vrste internetno množično občinstvo.

# 1 NOVI MEDIJI IN NOVE KOMUNIKACIJSKE PRAKSE

S prihodom postmoderne družbe, ki je spremenila posameznika, življenje in okolje v katerem živimo, smo priča rezultatu sprememb, ki so se odvijale v preteklih obdobjih. Priča smo naglemu razvoju novih komunikacijskih oblik ter struktur, pojavom novih medijev, med katere uvrščamo računalniško posredovano komuniciranje (internet), posledično pa tudi procesu rekonceptualizacije časa in prostora ter ne nazadnje tudi spremembam v življenju posameznika. Nova tehnologija, ki prinaša nove komunikacijske medije in računalniško posredovano komuniciranje, nas bo popeljala v dobo, kamor nas klasični komunikacijski mediji niso in ki bo povsem drugačna od nam prej poznane.

Živimo v dobi informacij in zato družbo, v kateri živimo, imenujemo postindustrijska ali informacijska družba. Proces vključevanja računalniške tehnologije v družbo Manuel Castells imenuje proces informatizacije in ga opredeli kot enega od ključnih elementov prehoda v t.i. informacijsko oziroma '*omrežno družbo*' (glej Škerlep, 1998: 42), ki je nastala z združitvijo kapitalizma in informacijske revolucije. Omrežna družba je posledica novih komunikacijskih sistemov, ki so zaznamovani z globalnim dosegom. Njihova interaktivnost spreminja našo kulturo in okolje, v katerem živimo. Spremenili so se tudi mediji, ki nas obdajajo in iz katerih črpamo možnosti za delovanje v vsakdanjem življenju. Klasični množični mediji, med katere štejemo tisk, radio, televizijo, knjižno založništvo, filmsko in glasbeno industrijo (Škerlep, 1998), se radikalno razlikujejo od novih množičnih medijev, med katere sodita internet in svetovni splet. Slednji bodo v prihodnjih desetletjih v našem življenju imeli še večjo vlogo, kot jo imata danes (ali celo: sta jo imela) telefon in televizija (glej Škerlep, 1998: 52).

Smiselno je tudi poudariti, da je današnje dogajanje posledica dveh dejavnikov oziroma procesov, ki ju ne moremo med seboj izključevati in razumeti kot izključujoča pojma in teoriji, temveč ju razumemo kot posledična in sovplivajoča. Prvi proces se nadaljuje v drugega in je neločljivo povezan z njim. Idejo o spremenjenih načinih komuniciranja ter delovanja v računalniško oblikovanem okolju lahko torej opredelimo oziroma navežemo na dva procesa:

- spremenjeni družbeni odnosi v postmodernem obdobju, kamor uvrščamo tudi posameznika in njegovo osmišljanje v 'novem' obdobju in
- uporaba novih komunikacijskih struktur za delovanje (množični mediji in internet).

Razvoj novega (elektronskega) komunikacijskega sistema označuje globalni doseg; njegova integracija v vse komunikacijske medije ter njegov potencialni vpliv spreminjata in bosta za vedno spremenila našo kulturo (glej Castells, 1996: 328-329). Kultura je namreč oblikovana in se izraža preko komuniciranja. Razumemo jo kot zgodovinsko ustvarjeni sistem verovanj in kodov, ki so bistveno spremenili naravo komuniciranja, pri tem pa se kultura, kot tudi mi, preoblikuje s pomočjo novega tehnološkega sistema (Castells, 1996). Nov komunikacijski sistem, ki je zasnovan predvsem na elektronskih množičnih medijih, naznanja nov sistem, ki ima velik vpliv na novo kulturo, na tako imenovano kulturo realne virtualnosti (glej Castells, 1996: 329). Omrežje računalnikov je spremenilo vsa področja naše družbe; industrijo, politiko in družbeno življenje, pa tudi način, preko katerega umetniki predstavljajo svoja dela ter preko katerega teče denarni tok na področju ekonomije. Posledično se bodo v skladu z novimi tehnologijami preoblikovale tudi vse institucije, ki zajemajo naša življenja (glej Jenkins, Thorburn, 2003: 10).

Vzpon novih tehnologij s poudarkom na novih, računalniško oblikovanih sistemih komuniciranja moramo razumeti kot rezultat oziroma kot posledico kompleksnega vpliva in interakcije med tehnološkimi, družbenimi, kulturnimi, političnimi, zakonskimi ter ekonomskimi silami (glej Jenkins, Thorburn, 2003: 5). Za razumevanje delovanja novih medijev in vloge, ki je dodeljena posamezniku, se je treba ozreti v preteklost, v zgodovinski razvoj nastanka medijev, ki je privedel do obdobja, ki ga označujemo s pojmom informacijska družba.

## **1.1 RAZVOJ KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ**

Analiza novih tehnoloških (elektronskih tehnologij in njihove realnosti) in komunikacijskih fenomenov sodobnosti od nas zahteva, da poiščemo točko, na kateri se ti fenomeni križajo z družbenimi fenomeni in njihovimi realnostmi. Naša kultura je posredovana preko komunikacij, pri tem pa se je sama kultura, to je zgodovinsko ustvarjen sistem verovanj in kodov, temeljito spremenila pod vplivom novega tehnološkega sistema (glej Castells, 1995: 328).

Vendar pa ne smemo ločevati tehnologije in družbe, saj delujeta soodvisno: družba ustvarja tehnologije, hkrati pa tudi tehnologije /pomagajo/ ustvarjati družbo (glej Morrisett, 2003: 22).

Da bi lažje predstavili in pojasnili novosti, ki jih prinašajo nove tehnologije in novi komunikacijski mediji, moramo med njimi in klasičnimi množičnimi mediji vzpostaviti mrežo povezav. Narediti moramo krajši zgodovinski pregled nastanka in razvoja različnih medijev in načinov komuniciranja. Analiza oziroma pregled nastanka in razvoja od klasičnih množičnih medijev do današnjih elektronskih množičnih medijev nam bo v pomoč pri razumevanju vloge, ki jo imajo mediji v sodobni družbi. Smiselno je pretehtati tudi zgodovino, govorili bomo o kratki zgodovini in razvoju medijev. Zgodovina je namreč koristen vodnik pri razumevanju sedanosti in prihodnosti, saj pojasnjuje, kako lahko preteklost vpliva na sedanost. Razvoja in vpliva medijev v tem kontekstu ne moremo razumeti revolucionarno, temveč ga lahko razumemo evolucijsko, v smislu postopnih sprememb v družbi, sprememb, ki so pripeljale do razvoja novih medijev.

Pregled nastanka in razvoja medijev do danes začenjam prav tam, kjer se je vse začelo: pri iznajdbi abecede. Zahodna filozofija se je začela z iznajdbo abecede, ali kot je dejal Havelock, ki poimenuje to novo dobo abecedni razum; privedla je do temeljne preobrazbe v človeški komunikaciji (glej Castells, 1996: 327). Abeceda je predvsem v zahodni kulturi omogočila na znanju osnovano komuniciranje. Podobna tehnološka preobrazba se je zgodila 2.700 let pozneje z integracijo različnih oblik komuniciranja v interaktivno mrežo. Povezava teksta, podob, zvoka v isti sistem, ki deluje v različnih točkah v izbranem času (ki je lahko realen ali pa ne), v veliki meri spremeni značilnost komuniciranja (glej Castells, 1996: 328). Od te prelomnice se je vse razvijalo v smer, ki ji lahko danes pripišemo ime elektronska doba, ali jo označimo z izrazom, s katerim jo je desetletja nazaj poimenoval Marshall McLuhan (Castells, 1996) - 'Informacijska avtocesta' (angl. Information superhighway).<sup>1</sup>

### **1.1.1 Tisk**

Pri opisu razvoja množičnih medijev lahko na prvo mesto postavimo pojav tiska in knjig ter medij, ki je z njimi povezan - časopis. Z iznajdbo tiskarskega stroja je bil prvič v zgodovini omogočen dostop do širše publike bralcev nekega medija. To je bila osnova za vzpostavitev demokracije v zgornjem srednjem sloju v t.i. zgodnji moderni dobi. Na ta način je bila odprta pot do zagotovitve javne sfere in javne razprave, za katero Habermas pravi, da je

---

<sup>1</sup> Informacijska avtocesta je danes že zastarel koncept, ki ga uvrščamo med teorije tehnološkega determinizma. Označen je kot redukcionističen; uporablja se ga zgolj kot komunikacijsko orodje. Omenjeni koncept izpostavlja vlogo hitrosti pri pošiljanju in sprejemanju informacij. O konceptu informacijske avtoceste pišeta tudi Castells in Oblakova (Castells, 1996, Oblak, 2003).



zagotovljena v vsakem pogovoru, kjer se osebe (zasebniki) zbirajo v publiko (glej Habermas, 1989: 293). Vendar je bil dostop do te vrste javnosti onemogočen ženskemu delu prebivalstva, manjšinam, marginalnim skupinam in seveda revnim ter bil hkrati tesno povezan s pismenostjo ljudi.

Časopisi in knjige so razvili večje občinstvo, ter hkrati ustvarili tudi selektivno občinstvo, ki izbira želeno vsebino. Tisk omogoča širjenje informacij in novic od centra k mnogim prejemnikom, kar imenujemo *enosmerni tok informacij*. Problem takega načina prejemanja informacij je, da lahko postanemo le nemi bralci oziroma prejemniki informacij. Ker ne vključuje neposrednega odziva na napisano, branje lahko razumemo tudi kot *pasivno dejavnost/aktivnost* (Morrisett, 2003).

Argument, ki v današnjem času lahko izpodbija tezo o branju kot pasivni dejavnosti, se nanaša na dejstvo, da tisk omogoča tudi odziv preko pisem bralcev, kjer posamezniki izražajo mnenja o vsebini. Vendar menim, da to obliko odziva oziroma izražanja mnenj zagotovo še vedno uporablja le nizek delež ljudi in se v tisku le malokrat pojavlja kot vsebinski del časopisa.

### 1.1.2 Radio

Radio je bil prvi med klasičnimi množičnimi mediji, ki mu je v svojem času uspelo mobilizirati množično občinstvo in ga spremeniti v pasivne žrtve<sup>2</sup> (Morrisett, 2003). Govorimo predvsem o času pred pojavom televizije. Radio naj bi namreč omogočal le enosmerno komuniciranje, kar pa v današnjem času težko trdimo, saj se občinstvo odziva tudi preko telefonskih klicev v radijski studio (različni intervjuji, pogovorne oddaje in odprte linije). Vendar kljub temu, podobno kot za tisk (in kot bomo videli v nadaljevanju tudi za televizijo) velja, da tudi poslušanje spodbuja *pasivno dejavnost oziroma aktivnost*, saj se

---

<sup>2</sup> Dober primer je bila uporaba radia v nacistični Nemčiji kot sredstva propagande in mobiliziranja množic. Drugi, nadvse drugačen primer žrtve radijskega oddajanja (govorimo o času pred pojavom drugih sodobnih, množičnih medijev), pa je radijska igra Orsona Wellsa: *Invazija z Marsa* (opisana tudi v knjigi Komunikološka hrestomatija 2, ur. Slavka Splichala, str. 137-150). Pri tej radijski igri, ki se je odigrala 30. oktobra 1938 leta, je na tisoče Američanov podleglo paniki, ki jo je sprožila omenjena radijska oddaja. Vsebina se je nanašala na poročanje o prihodu Marsovcov. Radijska igra je delovala tako resnično, da je na tisoče ljudi še pred koncem oddaje prestrašeno bežalo iz svojih domov v zaklonišča, klicali so reševalna vozila in policijo. Pri vprašanju zakaj je tako velik delež ljudi verjel v resničnost predvajanih informacij, lahko izpostavimo vsaj tri pomembne razloge. Prvega predstavlja dejstvo, da se je v prav tistega leta v Evropi začela druga svetovna vojna. Posledično so prestrašeni ljudje začeli verjeti v vse. Drugi razlog je, da so v igri, ki je bila narejena zelo realistično, svoja mnenja izražale tudi osebe iz pomembnih položajih (na primer obrambni minister). Tretji razlog pa je je pomembnost radija kot medija, pri katerem so posredovane informacije v tistem času veljale za povsem verodostojne, saj so ljudje popolnoma zaupali radiu.

pogosto zgodi, da radia sploh ne poslušamo, kljub temu, da sprejemamo radijsko oddajanje na določeni frekvenci.

### 1.1.3 Telegraf in telefon

Izpostaviti je treba še fenomen telegrafa, ki se je razvil v 19. stoletju in je imel dve posledici: spremenil je človekovo predstavo o prostoru in času ter jo na ta način tudi redefiniral. Izpostavljam tudi telefon, ki je tehnologija, namenjena pogovoru (glej Morrisett, 2003: 24). Ne gre več za komuniciranje eden-k-mnogim, temveč je telefon specifičen v tem, da večinoma komuniciramo le z enim prejemnikom, ki zahteva takojšnji odgovor. Tako trdimo, da gre za medij, ki bolj kot pasivni prejem informacij in zabavne vsebine zahteva aktivno udeležbo.

### 1.1.4 Televizija

Pri pregledu razvoja in vpliva medijev skozi časovno premico nastanka in razvoja medijev, ki vodijo do računalniško posredovane komunikacije, ugotovimo, da noben drug nov medij, ki se je pojavil, doslej, ni imel tako močnega vpliva kot televizija in fenomen, ki se je z njeno pomočjo razvil (Castells, 1996).

Radio je sicer predstavljal pomemben medij, ki je prispeval k prepričljivosti in fleksibilnosti vsakdanjega življenja ljudi, filmi so bili ustvarjeni z namenom, da so ustrezali željam občinstva ter časopisi pa so se specializirali, da so ustrezali bralcem, medtem ko so kljub temu priskrbeli vsebino, ki je ciljala na dominantni medij: televizijo.

Televizijo lahko opišemo kot *množični medij*, saj je sporočilo poslano množici prejemnikov informacij. Tak način prejemanja informacij bi lahko imenovali tudi '*enosmerna ulica*' (glej Morrisett, 2003: 22), saj gre za eden-k-mnogim (one-to-many) način pošiljanja informacij. Televizija, razumljena na ta način, nikakor ne služi komuniciranju, temveč preprečuje njegov nastanek (glej Jenkins, Thorburn, 2003: 10).

Do prihoda računalnikov, namenjenim za osebno uporabo, je imela televizija nekakšen 'oligopolni vpliv' nad medijsko potrošnjo, oblikovanjem mnenja in zabavo ter ne nazadnje tudi nad informiranjem ljudi o zadevah, ki so del javnega interesa. Za dolgo obdobje v zgodovini je postala prevladujoč medij, bila je nekakšen kulturni epicenter družbe: zabave in informiranja, preživljanja prostega časa in komuniciranja med posamezniki.

Televizija se razlikuje od drugih medijev v tem, da je sposobna televizijsko resničnost približati ljudem v njihovih domovih. Resnični vpliv televizije se kaže v tem, da postavi v ospredje vse, kar je vredno javne omembe - politiko, poslovni svet, šport in umetnost itd. Tako televizija oblikuje jezik (družbenega) komuniciranja (glej Postman in Eco v Castells, 1996: 336). Vsebina, ki se pojavi na televizijskem ekranu, postane predmet zanimanja celotne družbe, pri tem je lahko hkrati vsako sporočilo, ki je posredovano prek televizijskega ekrana, tudi spremenjeno in preoblikovano. Sporočilo postane orodje v rokah pošiljalca, ob tem pa mu je omogočena selekcija informacij in možnost manipulacije z njimi.

### **1.1.5 Informacijske in komunikacijske tehnologije**

Opisani klasični mediji so na nek način omogočili ter hkrati naznanili prihod novega medija množičnega komuniciranja, edinstvenega v vsej zgodovini medijev. Prihod novih množičnih medijev in tehnološki razvoj konec dvajsetega stoletja sta naznanila spremembe v načinu komuniciranja. Vendar je treba poudariti, da ne le, da se je spremenil način komuniciranja in da so se razvili novi komunikacijski mediji, temveč da se je hkrati spremenilo tudi občinstvo, kot imenujemo prejemnike medijskih vsebin. S prihodom novih medijev se namreč spremeni pomen občinstva kot pasivnih gledalcev oziroma prejemnikov medijskih vsebin (McQuail, 1997: 143). Iz množične družbe prehajamo v segmentirano družbo, ki temelji na različnosti in specializaciji informacij, ob katerih tudi prejemnike razdelijo ideologija, vrednote, okus in življenjski stil (glej Castells, 1995: 340).

Internet in svetovni splet (angl. *WWW* oz. *world wide web*) sta se začela z dvema velikima poizkusoma: najprej v ZDA s t.i. ARPANETOM, ki je nastal kot vojaška strategija, ki naj bi omogočila komuniciranje tudi v primeru jedrskega napada, ter v Franciji s t.i. MINITELOM, napravo, ki naj bi to državo povedel v informacijsko družbo. Posredno sta povzročila, da je univerzalnost logike komunikacijskega sistema ustvarila pogoje za horizontalno in globalno komunikacijo. Čeprav je bil internet v osnovi namenjen predvsem vojaški in akademski sferi, pa se je v osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja razvil za vsakogar, ki je imel dostop oziroma povezavo z omrežjem. Govori se o novem mediju, ki je popolnoma spremenil način komuniciranja, uporabo ter prejetje informacij.

Podrobna analiza teh velikih začetnih poizkusov za razumevanje in predstavitev nadaljnje vsebine ne predstavlja ključnega pomena. Zanima me predvsem tisti del, ki bo pripomogel k

razumevanju nastalih sprememb v odnosu s pripadajočim družbenim in institucionalnim okvirjem, v katerega ju uvrščamo.

Že sama beseda internet naznanja, da je to ogromen sistem, ki povezuje nekoč med seboj izolirane posameznike. Sama beseda *internet* je kombinacija predpone '*inter*', ki pomeni med oziroma vmes med ostalimi, ter končnice '*net*', ki predstavlja okrajšavo za besedo *omrežje* (*angl. network*). Tako je internet postal specifično ime za komunikacijsko omrežje, ki je sestavljeno iz neskončnega števila med seboj povezanih računalnikov, ki prosto izmenjujejo informacije z drugimi po svetu (glej Burnett, Marshall, 2003: 46). Omogočil je povsem edinstveno interakcijo. Internet namreč nudi višjo stopnjo izbire načina komuniciranja in tudi obravnavanih tem (Škerlep, 1998). Prednost interneta kot decentraliziranega komunikacijskega sistema se kaže v tem, da predstavlja bolj razvit sistem kot televizija. Omogoča *mnogi-k-mnogim* način sprejemanja informacij. Sporočilo je poslano velikemu številu posameznikov in tako potencialno lahko zajema veliko število uporabnikov. Pri tem moramo biti previdni, saj govorimo o tem, da je velikemu številu uporabnikov omogočen tudi odziv na dobljeno informacijo, in ne o tem, da je teh uporabnikov neprimerljivo več kot televizijskih gledalcev.

Uporaba interneta je na pomemben način spremenila in ustvarila nove oblike delovanja in interakcij ter hkrati spremenila način odziva posameznikov v družbenem okolju. Internet postaja paranacionalna kultura, ki združuje globalno povezanost in lokalno specifičnost, je fenomen, ki je (lahko) odporen na politični red posamezne države in hkrati zavede politično vodstvo posamezne države (glej Poster, 2001: 105). Sobivanje različnih interesov in kultur je omogočilo, nadaljuje Castells v svojem delu '*The rise of Network Society*', nastanek svetovnega spleta, fleksibilnega omrežja interneta, kjer institucije, poslovni sistemi ter združenja ustvarjajo svoje strani na osnovi prostega dostopa in predpostavke, da vsakdo lahko ustvari stran, ki je sestavljena iz kolaža teksta in predstav (glej Castells, 1996: 355). Osnovna razlika in novost, ki jo internet predstavlja na medijskem področju, se kaže v možnosti ustvarjanja lastnih vsebin (glej Castells, 1996: 355). Tako je svetovni splet postal mreža individualizirane, interaktivne komunikacije. Če skušamo primerjati sodobna računalniška omrežja s klasičnimi radiodifuznimi in tiskanimi mediji, so zadnji mnogo *manj interaktivni, manj neposredni ter tudi manj dialoški* (Oblak, 2002a). Medtem ko je bil internet v začetku in sredini osemdesetih let predvsem domena akademskega zanimanja, pa se je v začetku in v nadaljevanju devetdesetih let dvajsetega stoletja tako imenovani multimedij (Castells, 1995) razvil in razširil na vsa področja življenja: na dom, delovno

mesto, v šole, bolnišnice, postal je celo medij za razvedrilo. Označeval je simbol hipermodernosti, uporabljati so ga začele vlade in podjetja, saj so se začele zavedati, da lahko postane možno sredstvo za izražanje moči in potencialni vir dobička (Castells, 1995).

Pomemben poudarek pri tem je, da internet oziroma z njim povezano računalniško posredovano komuniciranje ne ustvarjata popolno novega družbenega omrežja ali ga celo zamenjujeta, temveč utrjujeta obstoječe družbene vzorce in odnose, ki že obstajajo v družbi (Castells, 1995), z možnostjo sprememb. Ob tem se vprašamo, kaj je tako novega oziroma kakšne novosti vendarle prinaša opisana nova tehnologija v medijsko potrošnjo? Večina ljudi namreč še vedno uporablja klasične medije za informiranje in zabavo. Daljnega leta 1985 je Francoise Sabbah zapisal najboljšo napoved prihoda novega trenda v razvoju medijev:

V celoti novi mediji prinašajo segmentirano, diferencirano občinstvo, ki je množično le v številu, ne pa več v smislu simultanosti in uniformiranosti prejetih sporočil. Novi mediji niso več množični /mediji/ v tradicionalnem smislu pošiljanja omejenega števila sporočil homogenemu množičnemu občinstvu. Zaradi množičnosti sporočil in virov samo občinstvo postaja bolj selektivno. Ciljno občinstvo se nagiba k temu, da izbira sporočila in tako samo ustvari odnos med pošiljalcem in prejemnikom. (Sabbah v Castells, 1996: 339)

Iz klasičnih množičnih medijev se je postopoma razvil internet. V tem smislu trdim, da je bil razvoj medijev oziroma nastanek interneta *evolucijski*, neko logično zaporedje novosti, ki s jih prinesli množični mediji. Klasični množični mediji so se namreč razvijali postopoma in stopenjsko ter z vsako novostjo prešli na višjo raven v načinu komuniciranja. Internet s stališča tehnološkega razvoja ne prinaša revolucije v smislu novosti, ki je šokirala, revolucijo v načinih komuniciranja. Dejstvo je, kot bo razvidno v nadaljevanju naloge, da internet prinaša nove oblike interakcij med ljudmi, ki so fizično odsotni, in da hkrati spreminja načine, na katere se posameznik odziva v družbenem svetu. Internet omogoča komuniciranje z izbiro in selekcioniranjem vsebine, ki jo bo posameznik poslal drugemu prejemniku, pri tem pa obstaja tudi možnost odziva na poslano. Pri tem poudarjam, da je vendarle televizija tista, ki je za svoj čas prinesla popolno novost v medijskem (s)prejemanju. S sposobnostjo stimulacije realnosti je veliko bolj revolucionarna kot internet: prvič v zgodovini medijev je sporočilo, ki ga je poslal pošiljatelj, postalo vidno. Televizija namreč omogoča sliko in zvok in s tem zagotavlja, da posredovano sporočilo dobi status zaupanja in verodostojnosti.

## 1.2 OBLIKE RAČUNALNIŠKO POSREDOVANEGA KOMUNICIRANJA

Internet predstavlja ogromno računalnikov znotraj omrežja, prepredenega po svetu, in omogoča neomejen dostop za priključene posameznike (Kitchin, 1998). Internet ni en sam oziroma enoten komunikacijski medij, temveč tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere obstaja cela vrsta različnih medijev. »V tej perspektivi opredeljujemo internet kot metamedij ali kot integralni komunikacijski medij, ki sestoji iz različnih medijev.« (Morris v Škerlep, 1998: 24)

Na tem mestu je smiselno definirati računalniško posredovano komuniciranje. Andrej Škerlep ga je opredelil na naslednji način: »računalniško posredovana komunikacija je tista komunikacija med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje« (Škerlep, 1998: 25). John December pa o računalniško posredovanem komuniciranju pove naslednje: »...je proces človeške komunikacije prek računalnikov, ki vključuje ljudi, situirane v določenih kontekstih in zapletene v procese ... z določenimi cilji« (December v Škerlep, 1998: 25). Komuniciranje v računalniško posredovanem okolju tako opredeljujejo uporabniki s svojimi izkušnjami in cilji. Internet na ta način nudi uporabnikom večjo možnost izbire tako pri načinu komuniciranja kot tudi pri izboru teme.

V nadaljevanju bomo opredelili tipologijo načinov komuniciranja, ki se pojavljajo v zgodovini medijskega komuniciranja. Primerjava s tradicionalnimi množičnimi mediji je pomembna in potrebna za razumevanje nadaljnje analize.

Večina komunikacijskih modelov definira štiri kanale komuniciranja: *pošiljalca, sporočilo, kanal in prejemnika*. Omogoča vse tri tipe komuniciranja: medosebno (*angl. one-to-one*), množično (*angl. one-to-many*) in komuniciranje s pomočjo računalnikov (*angl. many-to-one*); kot tudi četrtega, mnogi-k-mnogim (*angl. many-to-many*). Tako predstavlja različne oblike in stile komuniciranja (glej Burnett, Marshall, 2003: 48). Podrobnejša pojasnitev opisanih načinov s pomočjo primerov zahteva naslednjo razdelitev modelov sporočanja glede na razmerja med udeleženci:

a) Medosebno (*angl. one-to-one*) sporočanje označuje situacijo, v kateri oseba komunicira z drugo osebo. Najboljši primer predstavlja pogovor med dvema osebama, ki označuje neposredno osebno obliko komuniciranja (*angl. face-to-face*). Sem umeščamo tudi telefonske pogovore, pisma in elektronsko pošto. Lahko bi ga uvrstili med izrazito *monološke načine* sporočanja.

b) Tradicionalni klasični mediji sledijo enega-k-mnogim (*angl. one-to-many*) načinu množičnega komuniciranja. V tem modelu vir pošlje sporočilo preko kanala mnogim prejemnikom oziroma množičnemu občinstvu. Med take oblike komuniciranja štejemo televizijo, radio, časopis, knjige, in filme. Sporočila, poslana na takšen način, so pogosto oblikovana na način, ki privablja kar največje število množičnega občinstva.

c) Računalniško posredovano komuniciranje pogosto označuje eden-k-mnogim (*angl. one-to-many*) način komuniciranja, vendar hkrati tudi prevzame vlogo mnogi-k-enemu (*angl. many-to-one*) načina komuniciranja kot tudi način mnogi-k-mnogim (*angl. many-to-many*). Zadnji omenjeni model je hibrid med množičnim in medosebnim sporočanjem. Računalniki, sistemi podatkovnih baz in internet omogočajo hrambo ogromne količine podatkov oziroma informacij iz različnih virov, ki jih posamezniki glede na zanimanje naključno izbirajo. Prav ta način omogoča, da je lahko vsakdo pošiljalec ali prejemnik sporočila. Informacija je lahko posredovana od mnogih in tudi sprejeta od mnogih (omogoča kot že povedano tudi mnogi-k-mnogim način komuniciranja), kar nadzorujeta tako pošiljalec kot prejemnik informacije. (glej Marshall, Burnett, 2003: 46-48).

Internet omogoča vse omenjene načine komuniciranja. Lahko ga razumemo kot najbolj kompleksen in raznolik sistem komuniciranja doslej. Nove elektronske tehnologije so hitre, poceni, zanesljive, fleksibilne in delujejo z nizkimi stroški (glej McQuail, 1997: 129). Pojem občinstva, kot je bil razumljen v preteklosti, se spreminja in se prilagaja novim komunikacijskim načinom. Izginja tipična vloga množičnega občinstva kot pasivnega poslušalca in prejemnika medijskih vsebin. Namesto tega se pojavljajo pošiljalec, prejemnik, iskalec in sogovornik, ki jim je omogočen mnogi-k-mnogim način komuniciranja. Nova medijska tehnologija se ne razvija kot alternativa klasičnim množičnim medijem, temveč se množično občinstvo prilagaja novim priložnostim in pogojem. Pojavlja se segmentirano in fragmentirano<sup>3</sup> medijsko občinstvo.

Globalni napredek informacijskih in komunikacijskih tehnologij vsaj v tehničnem smislu omogoča (neposredni) dostop do komunikacijskih kanalov v bistveno večji meri kot katera koli tehnološka rešitev v zgodovini (glej Splichal, 1997: 368). Edinstvenost novega komunikacijskega medija, interneta, se ne kaže le v dejstvu, da prek njega poteka dvosmerni tok informacij in s tem tudi možnost odziva nanje, temveč tudi v tem, da so ljudje pričeli

---

<sup>3</sup> Fragmentacija se nanaša na proces, pri katerem je enaka pozornosti občinstva razpršena med več medijskih virov. Segmentacija pa se nanaša na proces, pri katerem občinstvo zaradi vse večje specializacije v ponudbi medijev postaja notranje homogeno. Pri tem zaradi vse večjih priložnosti izbirajo med določenimi vsebinami in med mnogimi novimi distributorji (glej McQuail, 1997: 133).

ustvarjati nekakšne medsebojne interakcije. Svetovni splet tako zaznamuje individualizirano, interaktivno komuniciranje z možnostjo pridobivanja najrazličnejših informacij in številnih načinov komuniciranja.

Nove tehnologije in internet niso spremenile le vzorcev v načinih komuniciranja, ampak so posredno povzročile tudi spremembe v družbeni strukturi, kulturnih vzorcih ter praksah, preko katerih delujemo. Družbeno-kulturni vzorci, ki jih je povzročila nova tehnologija prinašajo in zaznamujejo naslednje značilnosti:

1) Široko socialno in kulturno razlikovanje, ki vodi k segmentaciji uporabnikov/gledalcev/bralcev/poslušalcev. Ne le, da so sporočila razčlenjena po tržiščih, ki sledijo strategiji pošiljalca, ampak se tudi uporabniki medijev razlikujejo glede na svoje interese. Nastanek virtualnih skupnosti je eden izmed odrazov nastalih sprememb.

2) Obstaja široko socialno razlikovanje med uporabniki. Ne samo da je izbor omejen na tiste, ki imajo čas in/ali denar za dostop, temveč so za uporabo interakcij odločilne tudi kulturne in izobraževalne razlike. Potemtakem se bo svet delil na tiste, ki bodo lahko sami izbrali, in tiste, ki so omejeni s številom izbir.

3) Komuniciranje različnih sporočil v skupno celoto vpelje integracijo vseh sporočil v splošni spoznavni vzorec. Z vidika uporabnika tega sistema, bodisi je to prejemnik ali pošiljalec informacij, to pomeni, da izbor različnih sporočil s skupnim (komunikacijskim) kodom naznanja zmanjševanje (mentalne) razdalje med različnimi viri spoznavne in čutne povezanosti.

4) Multimediji, tudi označujejo nov elektronski sistem komuniciranja, v vsej svoji raznolikosti zavzemajo najbolj obsežno področje kulturnega izražanja. Vsako kulturno izražanje oblikuje novo simbolno okolje. Izrazi se v tem digitalnem univerzumu, ki poveže v velikanski, zgodovinski supertekst preteklo, sedanje in prihodnje izražanje komuniciranja. Na ta način ustvari novo simbolno okolje, ki virtualnost predstavi kot realnost (glej Castells, 1996: 370-371).

Vse našteje značilnosti so posledica uporabe novega načina komuniciranja, pri katerem gre za uporabo (neke) nove tehnologije. Iz množičnega komuniciranja prehajamo k bolj osebnemu komuniciranju v smislu, da uporabnik kot član občinstva sam izbira zelene medijske vsebine in interpretacijo. Pri tem internet prinaša neomejeni obseg vsebine, ki dosega različno in fragmentirano občinstvo. Ne gre več zgolj za prenos informacij, temveč za konstrukcijo pomena (glej Luthar, 1996: 190).



Internet označujemo kot relativno odprt komunikacijski sistem. Informacije potekajo v dveh smereh; uporabniki interneta so lahko ustvarjalci in hkrati prejemniki informacij in vsebin (glej Slevin, 2000: 74). Tako lahko danes kdorkoli, ki ima dostop do računalnika, postane ustvarjalec in/ali potrošnik/prejemnik medijskih vsebin. »Internet omogoča izmenjavo podob, zvoka, teksta preko nacionalnih meja, kot da te meje kot politične enote sploh ne obstajajo. Vzpodbuja povezanost med posamezniki in skupinami različne, celo sovražne nacionalnosti. Ustvarja učinke globalne povezanosti ali vesoljne zveze. /Hkrati pa/ briše razdalje med prostorom in časom na nepredstavljen način« (Poster, 2001: 125-126). Po eni strani bomo še vedno komunicirali z ljudmi v fizični realnosti, po drugi pa bomo določen del medosebnega in skupinskega komuniciranja prenesli v kibernetični prostor.

Sporočanje in informacijska tehnologija pospešujeta delovanje na daljavo in sta globoko zasidrana z intenzivnostjo globalizacije. Globalne elektronske komunikacije so bistveno spremenile odnose vzajemnosti in soodvisnosti. Živimo v globalni družbi, v kateri se povezujemo z različnimi posamezniki in se ne moremo več preprosto izogniti alternativnim načinom življenja. »Ne obstajamo več drug ob drugem z drugimi kulturami, temveč komuniciramo z mnogimi na različen in stalno spreminjajoč se način.« (Slevin, 2000: 200)

Ključna dilema se tako postavlja ob vprašanju, kaj se bo z novimi tehnologijami spremenilo. Računalnike smo sprejeli kot nova komunikacijska sredstva, kot nov množični medij. Res je, da smo na začetku zapisali, da nova tehnologija še ne prinaša revolucionarnih sprememb v družbi, a jo vendar zelo spremeni. Spremembo razumem evolucijsko, kot nasledstvo oziroma linearni potek razvoja medijev. Spremeni se namreč ne le način komuniciranja, temveč tudi kulturni in družbeni vzorci, posameznik dobi priložnost, da sam postane ustvarjalec medijskih vsebin, našo realnost začnejo ustvarjati mediji. Novost, ki jo implicira internet, se kaže v ideji svobodnega, neomejenega komuniciranja, pri katerem so omogočeni tako eden-k-mnogim, mnogi-k-enemu, kot tudi mnogi-k-mnogim način komuniciranja. Od množičnega načina komuniciranja prehajamo k bolj osebnemu načinu. Tako občinstvo, kot imenujemo posameznike, ki so vključeni v tako vrsto komuniciranja, postane bolj segmentirano in fragmentirano. Ob tem pa jih označujejo individualnost, fleksibilnost in neodvisnost. Poudarjam, da je proces razvoja novih komunikacijskih tehnologij razmeroma nov v zgodovini medijev. Po eni strani potekajo nove komunikacijske prakse, po drugi pa se je spremenila družba, v kateri so novi mediji in posamezniki, ki v tej družbi komunicirajo. Vendar se je ob vseh predpostavkah, kaj bi lahko internet spremenil, treba zavedati, da se zgodovina interneta šele ustvarja in piše.

## 2 NOVI MEDIJI IN POMEN PROSTORA

Kako novosti v komuniciranju vplivajo na posameznike in institucije je predmet številnih diskusij. Z vstopom v postmoderno družbo in s tehnološkimi novostmi, ki jih prinaša računalniško posredovano komuniciranje, se je spremenila tudi koncepcija prostora in časa. Trditev, da internet s svojim razvojem na nek način razveljavi pomembnost konceptov, kot sta prostor in čas, je problematična, celo zavajajoča (Slevin, 2000). Kvečjemu lahko trdimo, da internet omenjena koncepta na novo oblikuje in ju umesti v novo medijsko okolje. Moderni razvoj novih komunikacijskih sredstev ustvarja omrežje informacijske razpršenosti, ki specifično spreminja načine ustvarjanja skupne realnosti (glej Slevin, 2000: 96). Računalniško posredovano komuniciranje spreminja pojmovanje prostora, pri čemer se zdi primerjava s preteklostjo skoraj neprimerljiva in nemogoča. Uporaba interneta je na pomemben način ustvarila in preoblikovala interakcije in hkrati spremenila načine interpretacije in odziva posameznikov v družbenem okolju.

Rekonceptualizacija prostora in oris sprememb, ki so se pojavile v okviru in zaradi novih medijev, pa je snov predstavitve nadaljevanja naloge.

### 2.1 KONCEPT KIBERNETSKEGA PROSTORA

Znanstveni in tudi popularni diskurz o komunikacijskih tehnologijah se opira na vprašanje, kako predstaviti, pojasniti in interpretirati pojem prostora, ki se pojavlja v ključnem pomenu kibernetnega prostora (glej Oblak, 2002a: 163). Kibernetni prostor je poleg tega da je spremenil in vplival na tradicionalno razumevanje koncepcije prostora in časa, omogočil tudi nastanek novega družbenega prostora. Gre za prostor, v katerem se lahko ljudje srečujejo in komunicirajo in naj bi bil le delno podoben prostoru zunaj omrežja (glej Kitchin, 1998: 16). Manuel Castells meni, da prostora ne moremo poimenovati ločeno od družbenih praks. Tako poimenuje prostor kot: »materialni proizvod, v odnosu do ostalih materialnih proizvodov, vključujoč ljudi, ki so zavezani v (zgodovinsko) določujoče družbene odnose, ki priskrbijo prostor z obliko, funkcijo in družbenim pomenom.« (Castells, 1996: 411)

Kibernetni prostor je pojav, ki se je razvil z uporabo interneta. »Kibernetni prostor je v svojem tehničnem smislu veliko omrežje med seboj povezanih računalnikov. V družbenem

*smislu pa označuje mesto raznorodnih družbenih delovanj, praks in odnosov, ki so ločeni od fizičnega prostora.*« (Oblak 2002a: 166)

Kitchin navaja tri razloge za velik pomen razvoja elektronsko ustvarjenega prostora:

- 1) kibernetični prostor spreminja tradicionalne ideje, ki vključujejo množično sporočanje in oblike komunikacij,
- 2) spreminja odnos med prostorom in časom ter ustvarja nove družbene prostore in hkrati
- 3) vodi k ponovnem premisleku dosedanjih konceptov realnosti in narave (glej Kitchin, 1998:12).

Na tem mestu je treba opredeliti pojem kibernetičnega prostora ter spremembe, ki jih prinaša v komunikaciji oziroma v interakciji med posamezniki. Trček kibernetični prostor opredeljuje kot:

S terminom kiberprostor označujemo območje informacijsko-podatkovnega prometa in vsebinsko-interesno opredeljene računalniško posredovane interakcije v informacijska omrežja vključenih akterjev, posameznikov in/ali skupin/organizacij. (Trček, 1998: 193)

Kibernetični prostor hkrati spreminja naravo komunikacij na tri pomembne načine:

- a) Tehnologije spreminjajo tradicionalni enosmerni (eden-k-mnogim) model množičnega komuniciranja. Tako spreminjajo način, na katerega ustvarjamo in izmenjujemo informacije. V nasprotju s klasičnimi množičnimi mediji, med katere sodita televizija in časopis, v kibernetičnem prostoru njegovi uporabniki postanejo tudi njegovi 'ustvarjalci'.
- b) Različne oblike kibernetičnega prostora zagotavljajo nove oblike komunikacij. Pri tem kibernetični prostor bistveno spreminja značilnosti komunikacij. »Kultura je posredovana preko komunikacij, kultura sama, to so naši zgodovinsko opredeljeni sistemi verovanj in kodov, postane bistveno preoblikovana in se bo skozi čas preoblikovala z novim tehnološkim sistemom.« (Castells v Kitchin, 1998: 13)
- c) Kibernetični prostor omogoča ljudem, da samoprezentacijo ustvarijo bolj pazljivo in da se igrajo s svojo identiteto ter prilagajajo vloge, ki jih drugače ne bi prevzeli: menjajo spol, igrajo se z osebnostjo itd. (glej Kitchin, 1998: 13-14).

Kibernetični prostor zagotavlja nov komunikacijski medij, spreminja odnos med prostorom in časom ter izziva tradicionalne predstave o resničnosti in dejanskosti. Hkrati predstavlja prostor, kjer so posamezniki osvobojeni nadzora, ki jih zanje predstavlja realni prostor (Jenkins, Thornburn, 2003).

Kibernetski prostor se loči od realnega prostora v tem, da ga ni mogoče geografsko ali fizično določiti. Je nekaj vmes, tukaj in tam, nikjer pa ni resnično lociran.. Se pravi je po eni strani to nelociran prostor, po drugi pa je kibernetski prostor povsod. Buchanan ob tem pravi: »ko smo v kibernetskem prostoru, smo hkrati povsod in nikjer« (Buchanan v Dahlberg, 2001: 86). Pri tem omogoča izmenjavo podob, zvokov, tekstov, kot da je brez omejitev. Z vstopom v kibernetski prostor postanemo tudi osvobojeni od svoje prisotnosti, svojega telesnega obstoja. Gre za družbeni prostor, kjer se počutimo osvobojeni od vseh običajnih omejitev. »Kibernetski prostor je družbeni prostor, ki je prost omejitev, ki jih postavlja telo, sprejet si na osnovi tega, kar napišeš, in ne na osnovi tega, kako izgledaš ali kako se sliši tvoj glas.« (glej Kitchin, 1998: 17)

Manuel Castells pojmuje čas in prostor kot:

Čas in prostor sta osnovni materialni dimenziji človekovega življenja ... Obe komponenti, tako čas in prostor, sta se spremenili pod vplivom paradigme informacijske tehnologije ter hkrati s pomočjo socialnih oblik in procesov, ki so jih povzročili procesi zgodovinskih sprememb. (Castells, 1996: 376)

Prostor tako ni več merilo za vrednotenje dejanj in dosežkov, prav tako pa časovnost ne predstavlja več stalne opore za identifikacijo oziroma orientacijo v procesih, v katerih poteka (Bauman v Pinter, 2003a, Slevin, 2000). Prostor je tako odraz družbe in se je spremenil sočasno z družbenimi spremembami in s prihodom novih tehnologij (glej Castells, 1996: 410). Prostora ne moremo opredeliti brez upoštevanja družbenih navad in odnosov, pri čemer je prostor materialna podpora družbenim praksam, ki se dogajajo v določenem času. Med seboj poveže aktivnosti, ki se dogajajo sočasno. Povedano z drugimi besedami: »prostor je snoven produkt v odnosu do drugih produktov (vključno z ljudmi), ki so vpleteni v zgodovinsko določujoče družbene odnose, ki zagotavljajo prostoru obliko, namen in družbeni pomen«. (Castells, 1996: 410)

Za mnoge je kibernetski prostor spremenil način komunikacije tudi, kot pravi Castells (Kitchin, 1998: 15), od *prostora krajev* (*angl. space of places*) v t.i. *prostor tokov* (*angl. space of flows*). Castells uporablja omenjena dva termina kot pojasnjevanje razlik med prostorom krajev in prostorom tokov, ki je po njegovem podobno razlikovanju med fizičnim in nefizičnim prostorom.

Najprej se posvetimo izrazu *prostor tokov*. Naša družba je organizirana okrog različnih tokov: to so tokovi kapitala, informacij, tehnologije, podob, simbolov itd. Tokovi torej niso le eden od elementov družbene organizacije, temveč so izraz procesa, ki je dominanten v našem ekonomskem, političnem in simbolnem življenju (Castells, 1996). Dominantne socialne strukture so tiste strukture in dogovori organizacij ter institucij, katerih interna logika ima pomembno vlogo pri oblikovanju socialnih praks in družbene zavesti v družbi. Pri tem naj bi imel prostor tokov večjo moč kot prva oblika, prostor krajev, saj omogoča nov socialni prostor, kjer se ljudje lahko srečujejo in komunicirajo. To je sicer prostor, ki je nov po obliki in je le malo podoben realnemu svetu zunaj računalnikov, omogoča pa, povedano drugače, tok simbolnih dobrin. Nova prostorska oblika, prostor tokov, tako po Castellsu tvori značilnosti socialnih praks, ki vplivajo in oblikujejo t.i. omrežno družbo (glej Castells, 1996: 412). Ta novi prostor je med drugim določen tudi z družbenimi, kulturnimi praksami in verovanji.

Na drugi strani obstaja tudi *prostor krajev*. Prostor je prizorišče, katerega oblika, funkcija in pomen so samo vsebovani znotraj meja fizične stalnosti (glej Castells, 1996: 423). Prostori krajev so ustvarjeni iz lokalne umeščenosti vsakdanjega življenja (glej Slevin, 2000: 201), ob tem pa se je prostor ločil od kulturnega, zgodovinskega in zemljepisnega pomena.

Uporabo interneta razumemo v smislu edinstvenega načina komuniciranja, saj nastajajo novi komunikacijski načini in prakse. Nove tehnologije in načini komuniciranja ne upoštevajo ovir, ki jih lahko določata fizični prostor in čas. Na razpolago imajo tehnična sredstva, ki ovire naredijo povsem nepomembne (Pinter, 2003a), hkrati pa že sam pojem kibernetiki prostor predpostavlja nepomembnost fizične določenosti. Kibernetiki prostor pri tem razumemo kot prostor, kjer se lahko razvije neka oblika skupnosti, kjer se lahko ustvarjajo novi ekonomski in družbeni odnosi in se odkrivajo nova obzorja delovanja (Kitchin, 1998).

## 2.2 TEZA O 'NORMALIZACIJI' INTERNETA

Kibernetski prostor se je v zadnjih letih spremenil iz enostavnega medija prenosa informacij v nov množični multimedijski fenomen komuniciranja z množičnim občinstvom (glej Resnick, 1998: 50). Pri tem teza o normalizaciji interneta, kot jo predstavi Resnick, ni neposredno vezana na razumevanje oblikovanja in spremembo javne sfere, vendar je zanimiva v smislu sprememb, ki so spreminjale razvoj interneta in vplivale na razumevanje odnosa in družbeno-strukturalnih učinkov kibernetskega prostora (Oblak, 2003). Najlažje si je povedano predstavljati z Resnickovo tezo o *normalizaciji interneta*, ki govori o razliki med internetom kot 'virtualnim naravnim stanjem' in internetom kot 'virtualno pluralistično družbo' (Oblak, 2002a). Proces normalizacije si Resnick predstavlja kot proces spreminjanja strukturnih temeljev interneta, ki je spremenil odnose (med uporabniki kibernetskega prostora) in učinke novih tehnologij. Po Resnicku je sprememba potekala v dveh fazah:

a) Kot nekakšno virtualno naravno stanje, ki ga primerja s Lockovim konceptom naravnega stanja, ko je bilo življenje preprosto, zabavno in dostopno vsakomur. Predstavljal je neprofitno življenje, brez vpliva politike in ekonomije.

b) Druga faza je vodila do tega, da je internet sčasoma izgubil politično nedolžnost. Sedaj je bolj kot individualno naravno stanje videti kot pluralistična civilna družba, kot posledica pospeševanja tehnoloških inovacij, katerega značilnosti so se odražale v ekonomiji, delitvi dela; spremljale so ga neenakosti in zahteve po regulaciji ter zaščiti privatne lastnine (glej Resnick, 1998: 49-51).<sup>4</sup> S tehnološkimi inovacijami so se na internetu pojavile nove institucije, organizacije in prakse ter povzročile, da je izgubil svojo politično nedolžnost (glej Resnick, 1998: 51). Način komuniciranja se je spremenil, saj so prevladujočo vlogo prevzele oblike *spletnega reprezentiranja*, ki so nadomestile nekdanje prevladujoče oblike na tekstu osnovanega dialoga (kot so elektronske konference, iskalniki itd.). Če jih primerjamo z medijskimi reprezentacijami klasičnih množičnih medijev, je cilj spletnih reprezentacij podoben: namenjene so predstavljanju stališč, informiranju, vplivanju ter prepričevanju tistih, ki se na te strani priključijo (glej Resnick, 1998: 49).

Tezo o normalizaciji interneta lahko navežemo na koncept javnosti in javne sfere, ki se pojavlja na internetu. Internet se je s časom bistveno spremenil. Spremenil se je ne le

---

<sup>4</sup> Resnick meni, da je do preobrazbe interneta k pluralistični družbi v največji meri prispevala popularizacija svetovnega spleta, ki ni spremenila le storitvene razsežnosti, temveč hkrati tudi njegov komunikacijski značaj (Oblak, 2003).

komunikacijski značaj medija, temveč tudi odnosi med njegovimi uporabniki. Normaliziral se je v razumevanju in pojmovanju uporabnikov medijskih vsebin, ki postajajo vse bolj podobni množičnemu občinstvu, ki izbira medijske vsebine. Iz enostavnega medija informiranja in zabave se je preoblikoval v sredstvo, na katerega vplivata vsakodnevna politika in ekonomija, pri čemer pomembnost in tematizacijo določajo prav mediji. Internet se torej normalizira v smislu, da privzema značilnosti, ki smo jih doslej poznali v družbenem prostoru zunaj računalniško generiranih prostorov in komunikacijskih procesov; pa tudi zunaj medijsko posredovanih vsebin (Pinter, 2003a). Postaja podoben zunanjemu svetu, kajti bolj ko gledamo in izkušamo komuniciranje v mreži, bolj se nam zdi to podobno življenju zunaj nje. Internet je postal je medij, ki (potencialno) omogoča univerzalen dostop, neprisiljeno komuniciranje, kjer je omogočena določena svoboda izražanja in tematizacija. Teza o normalizaciji interneta se lahko primerja z današnjo družbo in njeno spremembo v času: zaradi nastanka novih medijev ter spremenjenih odnosov v sami družbi.

### 3 TEORIJA JAVNE SFERE

Internet je po eni strani razumljen kot register velike količine hitro dostopnih informacij, po drugi pa ga lahko razumemo kot komunikacijsko orodje. Njegov komunikacijski značaj se kaže v možnosti ustvarjanja javnega prostora za razpravo, kar kaže na značaj javnosti. Argumenti, ki zagovarjajo vlogo interneta pri ustvarjanju nove javne sfere, predpostavljajo, da imajo vsi sodelujoči enak dostop in možnosti za komuniciranje. Javno sfero danes oblikujejo množični mediji, ki določajo njeno naravo. Ne le da medosebno komuniciranje izgublja pomen, temveč postaja vse bolj odvisno od informacij, mnenj in vpliva množičnih medijev. Nekdanje pojmovanje javne sfere nadomešča novi model, ki je bistveno bolj odvisen od reprezentacij in novih oblik komuniciranja (glej Oblak, 2003: 48). Nova komunikacijska tehnologija sodoloča komunikacijsko prakso, ob tem pa računalniška komunikacija na neki način relativizira koncepcijo časa, spreminja časovne okvirje in dojemanje prostora. Če je prostor povsod in ni hkrati nikjer, kje se potem lahko oblikuje ta kritična debata in nova javnost, z možnostjo in interesom, da v novi javni sferi sodeluje?

V naslednjem poglavju se bom osredotočila na oris sprememb, ki so vodile do spremenjenega pojmovanja odnosa do prostora in z njim povezanega koncepta javne sfere, ki naj bi se preoblikovala s pojavom novih komunikacijskih medijev. Opremila bom pojem javne sfere, skušala analizirati teoretske dimenzije pojma javnost in jo pri tem postavila v kontekst, ki je pomemben za razumevanje naslova naloge. Potem bom poskušala prikazati spremembe v javni sferi novega komunikacijskega okolja, ki se je oblikoval z vplivom in reprezentacijami v množičnih medijih. Z definicijo in predstavitvijo javne sfere v novem, pod vplivom množičnih medijev podprtem medijskem okolju, z vplivom računalniško posredovanega diskurza, bom skušala prikazati spremembo pojmovanja javne sfere. Ne nazadnje se predpostavka, ki jo skušam prikazati, nanaša na nova komunikacijska orodja in vpliv množičnih medijev na javno sfero; prav ti lahko doprinesejo k preobrazbi javnosti.



### 3.1 OPREDELITEV NOVE JAVNE SFERE

Ključna vprašanja glede javne sfere so se izoblikovala v številnih dilemah glede pojava elektronske javne sfere. V osnovi lahko teoretske predpostavke, ki se ukvarjajo s pojmovanjem interneta in javnega prostora, razdelimo v dve skupini argumentov:

- prvi sklop argumentov, ki govorijo o tem, da je elektronska javna sfera dopolnilo običajnega razumevanja javne sfere,
- ter drugi sklop argumentov, ki govori o popolnoma novi in spremenjeni javni sferi (glej Oblak, 2002: 8).

Namen naloge ni delitev teh dveh polov teoretskih izhodišč. Nova javna sfera je namreč kombinacija obeh skupin argumentov: je dopolnilo običajnega razumevanja javne sfere z vplivom množičnih medijev, hkrati pa lahko govorimo o neki novi javni sferi. Preobrazba javne sfere je specifična v tem, da se opira na nove oblike komuniciranja, na računalniško posredovano komuniciranje. Pojem javne sfere je sicer primeren za prostorsko metaforo, povezano s tem pojmom, kajti javna sfera predpostavlja areno, v kateri se izmenjujejo argumenti. Na tem mestu bi lahko izpostavila tudi razlikovanje med javnim in zasebnim kot prostorom in obliko komunikacij. Pri računalniško posredovani komunikaciji se javno in zasebno prepletata, pri tem pa razmejitev pogosto ni jasna. Spremembe koncepta javnosti v smislu razlikovanja med javnim in zasebnim niso ključnega pomena za nalogo, zato ne vidim smisla podrobnejše analize.

Uvodoma je treba opredeliti, kaj je javna sfera. *»Javno sfero tako razumemo kot specifičen družbeni prostor, v katerem poteka komuniciranje med različnimi akterji«* (Pinter, 2003a: 14). V čem se kaže podobnost oziroma razlika javne sfere, ki naj bi bila oblikovana v elektronsko posredovanem komuniciranju, z javno sfero, za katero Habermas pravi, da v njej sodelujejo posamezniki z uporabo svojega razuma? Ko govorimo o javnosti in z njo povezani javni sferi, je treba rekonceptualizirati idejo o kritični javni sferi, ki jo je Habermas omenjal v knjigi 'Strukturne spremembe javnosti'. Habermas je namreč argumentiral, da kritična javna sfera uteleša idejo nekakšnega foruma, ki združuje skupnost v publiko zbranih posameznikov. Ta publika razumnih posameznikov se je zbrala kot enaka, zmožna ustvarjanja javnega mnenja skozi kritično razpravo, argumentacijo ter razumno debato (Habermas, 1989, Slevin, 2000). Javnost razume kot področje družbenega življenja, v katerem se lahko razvije neke vrste javno mnenje. To področje je načeloma dostopno vsem

državljanom, pri tem pa se delček javnosti konstituira v vsakem pogovoru, pri katerem se zasebniki zbirajo v publiko (Habermas, 1989: 293). Tako se javna sfera lahko oblikuje v vsakem pogovoru, v katerem se posamezniki združijo z namenom, da bi med seboj komunicirali o zadevah, ki se jim zdijo pomembne. Pri tem se združujejo in sodelujejo na način, ki jih ne zavezuje k odvisnosti od prostora.

Z uveljavitvijo osebnih računalnikov kot komunikacijskih sredstev je treba pojem javne sfere rekonceptualizirati. Ob tem nam bo v pomoč teoretska razčlenitev pojma »javnost«, ki jo bom skušala navezati na pojem mediatizirane javne sfere, ki se pojavlja, obstaja in deluje le in s pomočjo množičnih medijev ter s prepletanjem njihove vsebine.

### **3.1.1 Teoretske dimenzije javnosti**

Vprašanje neposrednega komuniciranja in javnega diskurza v današnji javni sferi je razcepljeno in nejasno. Upoštevati moramo nove oblike elektronsko posredovanega diskurza ter njihov vpliv na javno sfero, na delovanje posameznikov v njej in ne nazadnje tudi na vprašanje same identitete posameznikov.<sup>5</sup> Nove tehnologije odpirajo nove možnosti, pri čemer internet z možnostmi dvosmernega (mnogi-k-mnogim) načina komuniciranja omogoča tudi novo sredstvo za spodbujanje javnega diskurza, kar naj bi bil pogoj za vzpostavitev elektronske javne sfere (Oblak, 2002).

Javnost je vsekakor večrazsežni pojem, ki vključuje problematizacijo ključnih pojmov v razvoju modernih družb. Javnost vsekakor sodi v družboslovni kategorialni aparat vsaj od poznega srednjega veka dalje, tako v pomenu posebne socialne kategorije, kot v pomenu narave ali značilnosti določene dejavnosti. Razlikuje se tudi od fevdalne reprezentativne javnosti, ki označuje javno reprezentiranje gospostva. Gre namreč za socialni status, v nasprotju z antičnim razumevanjem javnosti kot nasprotja zasebnosti in nenazadnje tudi z meščansko javnostjo kot socialno kategorijo (Splichal, 1997). Moderno teoretiziranje javnosti izhaja iz Habermasovega razumevanja modela meščanske javnosti, ki se je oblikovala v angleških salonih in pariških kavarnah v 17. in 18. stoletju. Zasebniki, zbrani v publikum so se med seboj in s predstavniki oblasti sporazumevali z javno razpravo. Javni diskurz je bil razumljen kot proces (javne) argumentacije, v kateri naj zmaga tisti, ki ima boljše argumente.

---

<sup>5</sup> O identiteti več v nadaljevanju, v 4. vsebinskem sklopu.

Najpogosteje se javnost pojavlja v povezavi pojmov: javnost v nasprotju z zasebnostjo. Pred pojavom nove informacijske tehnologije in računalniško posredovanega komuniciranja v današnjem obsegu je bila ločnica med njima jasna. Razmerje med javnostjo in zasebnostjo je bilo pojmovano izključno; meje so bile določene s fizičnimi značilnostmi, zlasti s prostorskimi omejitvami in značajem dejavnosti, ki so pripadale vsaki od obeh (glej Pinter, 2003: 266). Vendar ju je s stališča novih komunikacijskih tehnologij in interneta težko razmejiti (predvsem zaradi dejstva, da meja pogosto ni jasna oziroma jo je težko določiti). Ne samo da je izginila meja med javnostjo in zasebnostjo, temveč je postala težja tudi razmejitev med neračunalniško, torej fizično javnostjo in elektronsko javnostjo, ki se opira na računalniško posredovano komuniciranje (Pinter, 2003). Za naše razumevanje je pomembna predvsem opredelitev, kaj javnost sploh je, kaj uvrščamo v teorijo javnosti oziroma v kakšni obliki se pojavlja. Od razsvetljenstva<sup>6</sup> naprej so se v razpravah o javnosti uveljavile tri temeljne pomenske razsežnosti pojma javnost.

Tako je javnost<sup>7</sup> obravnavana kot:

- 1) **specifična socialna kategorija**, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, torej zlasti v odnosu do kakega dogajanja;
- 2) specifična **narava kake dejavnosti ali prostora** (značilnost ali stanje javnega);
- 3) določeno **področje** (javna sfera, domena) **družbenega življenja**, ki s svojo kompleksnostjo presega javnost v pomenu kategorije (akterja) ali narave dejavnosti (Splichal, 1997: 22).

#### *Javnost kot socialna kategorija*

Za naše razumevanje javnosti je bistvena predvsem definicija javnosti, ki javnost opredeljuje kot *specifično socialno kategorijo*. Javnost se v tem smislu oblikuje kot interesno povezana družbena skupina, katere interes ali interesi, ki ji ohranjajo povezanost, so v nasprotju s politikami, ki jih uvajajo institucije oblasti (glej Pinter, 2003: 267).

Habermas ohranja idejo o javnosti kot socialni kategoriji. Javnost se kaže kot *informirana publika razpršenih posameznikov*, ki s svojimi posegi spremljajo odločitve oblasti do obče

---

<sup>6</sup> Novodobna pojma javnost in javno mnenje sta brez dvoma pretežno proizvod razsvetljenstva, toda ideja javnosti/javnega je bila uveljavljena vsaj že v politični filozofiji antične Grčije in nato Rima, v tesni povezavi z idejo demokracije. (Splichal, 1994: 9).

<sup>7</sup> Treba je omeniti še četrto dimenzijo javnosti, to je *javnost kot javno mnenje*. Ta dimenzija na neki način povezuje prejšnje tri pomenske razsežnosti. Spori o tem, kaj je javno mnenje oziroma kako ga definiramo, so vplivali na pojem javnosti (Splichal, 1994, 1997). Pri tem je treba poudariti, da je pojem javno/st najpogosteje prisoten v izrazih, ki javnost (publiciteto) povezujejo z javnostjo (publiko) kot nosilcem javnega mnenja in objavljanjem (publiciranjem) javnega mnenja (glej Splichal, 1997: 40).

dostopnosti in nanje tudi vplivajo. Predstavlja javno razpravo in kritično debato. Uporabniki interneta tvorijo različne *skupine*, nekakšno občinstvo, vendar so razpršeni in nezmožni stopiti skupaj in zagotoviti akcijo.

Park razume *javnost* kot posebno vrsto skupine. V nasprotju s prisotno množico (*angl. the crowd*) je vedenje javnosti, ki se izraža v javnem mnenju, rezultat diskusije med posamezniki, ki zavzemajo nasprotna stališča. Ta razprava temelji na predstavitvi dejstev (glej Splichal, 1997: 23). Pri *prisotni množici* vzajemna interakcija ustvarja nadzor nad vsemi člani skupine, omejuje individualne pobude in interese ter vodi k izgubi individualne avtonomije. Za *javnost* je značilno, da se interesi in pobude razvijajo v vzajemni interakciji med njenimi člani, torej v nekakšnem racionalnem diskurzu. Skupna točka obeh je dejstvo, da nista formalno organizirani skupini, da predstavljata '*individualistično obliko družbe*', posamezniki v njih pa nimajo skupne tradicije in prihodnosti (glej Splichal, 1997: 23-25); ne obstajata z določenimi normami. Vendar obstaja poglobljena razlika, ki ločuje množico od javnosti; za javnost sta namreč pomembna sposobnost mišljenja in razpravljanje z drugimi, poleg tega pa javnost tudi kritizira.

Blumer pa je *javnost* opredelil kot: »elementarno skupino ljudi ki: (a) se srečajo z nekim problemom, (b) so razdeljeni glede na ideje, kako se lotiti problema, in (c) se vključijo v razpravo o tem problemu« (Splichal, 1997: 25). Za *razpršeno množico* (*angl. the mass*) pa Blumer pravi, da jo lahko sestavljajo pripadniki najrazličnejših slojev, da so posamezniki, ki jo sestavljajo, anonimni, da je med njimi malo interakcij, ker so med seboj fizično ločeni, ter da je ohlapno organizirana in ni sposobna delovati tako učinkovito kot prisotna množica (glej Splichal, 1997: 25-26).

#### *Specifična narava kake dejavnosti ali prostora (značilnost ali stanje javnega)*

Najbolj pogosto razumevanje javnosti kot značaja kakšne stvari ali dejavnosti je, da gre za odnos pripadanja, primernosti ali prikladnosti v danem prostoru ali za dano skupino, na primer javnost (glej Pinter, 2003: 268).

V klasičnem modelu liberalne meščanske javnosti je meja med državo in civilno družbo postavljena med javno (državo) ter zasebno sfero (javnost zasebnih ljudi) (Splichal, 1997). Z razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij pa se obzorje javnega in zasebnega v pomenu dostopnega, vidnega in slišnega bistveno širi, neposredno fizično dostopnost do dogodka na javnem prostoru pa vse bolj nadomešča posredna mediativna dostopnost prek množičnih medijev in novih komunikacijskih tehnologij (glej Splichal, 1997: 33). Tako lahko predpostavim, da klasični model razumevanja javnosti v smislu ločenosti javnega in

zasebnega v novem komunikacijskem modelu nadomesti model mediatizirane javnosti, ki deluje pod in z vplivom množičnih medijev. Množični mediji tako vzpostavljajo in dopolnjujejo javno sfero, ob tem pa brišejo meje med javnim in zasebnim.

#### *Določeno področje družbenega življenja - javnost kot prostor*

Ta prostor je pogosto podprt z medijskimi sistemi, ki pogosto oblikujejo predstave o (dobrem) življenju in normativnem usmerjanju politike. Prostor javnega je vsem dostopen in izključuje zasebnost posameznikov (glej Pinter, 2003: 268).

Thompson pravi, da je mogoče v sodobnosti razumeti naravo javnega življenja samo, če se odpovemo dialoškemu pojmu javnosti. Torej novi mediji ustvarjajo novo vrsto javnosti, ki v nasprotju s *staro* javnostjo ni več povezana s sobivanjem posameznikov v istem prostoru (glej Thompson v Splichal, 1997: 342).

Analizo javnosti lahko povzamemo takole: (1) na ravni javnosti kot socialne kategorije kibernetiski prostor spodbuja integracijo različnih posameznikov v konkretne publike, občinstva, skupnosti ali druge kolektivne formacije; (2) na ravni značaja spodbuja posameznike, da svoje delovanje opredelijo sami; (3) na ravni prostora pa se javnost vzpostavlja kot nelinearen, dostopen presek različnih informacijskih in komunikacijskih tokov (glej Pinter, 2003: 268-269).

Za celovito razumevanje nove elektronske javne sfere je pomembno opozoriti, da se tudi tu vzpostavlja dialog in se izmenjujejo mnenja, a vendar le v množici, omejeni z dostopom do te javne sfere. Pri tem je treba upoštevati rekonceptualizacijo pojma javnost, ki je drugačno od klasičnega pojmovanja javnosti. Preobrazba javne sfere je tako specifična v dejstvu, da je podprta z novimi oblikami računalniško posredovanega komuniciranja in se oblikuje v kibernetiskem prostoru. Ta prostor je težko definirati, še težje pa je v nastali nehomogeni in neuniverzalni javni sferi opredeliti, kakšna nova javnost se v njej oblikuje. Novi mediji nadomeščajo tradicionalne oblike meščanske javnosti, pomembno vlogo in učinek pri določanju načinov komuniciranja imajo množični mediji. Javnost tako lahko opredelimo kot *medijsko posredovano javnost*, poleg tega pa je kibernetiski prostor nasičen z možnostjo govora in svobodnega kramljanja, pri tem pa morajo posamezniki vedno znova in sproti oblikovati svojo identiteto (glej Pinter, 2003: 270).

Ob odsotnosti neposredne oblike dialoga in skupnega prostora (lokacije), javnost kot socialna kategorija postane posebna vrsta skupine, ki se razvije z novimi mediji in novimi komunikacijskimi tehnologijami, je fizično ločena ter ohlapno organizirana. Hkrati je tudi

naključna, anonimna in brez jasne strukture. Približuje se Blumerjevemu pojmovanju razpršene množice. V dobi novih množičnih medijev predstavlja internetno razpršeno in nehomogeno *množično občinstvo*.

### **3.1.2 Mediatizirana javna sfera in reprezentacije v množičnih medijih**

Okolje kibernetskega prostora je tako razpršeno, da je težko govoriti o homogeni in univerzalni javni sferi. Posebnost javne sfere je v tem, da je podprta z novimi oblikami računalniško posredovanega komuniciranja. V sodobnem času se kaže nov učinek množičnih medijev. Mediji niso več le pasivni posredovalci informacij, temveč smo posamezniki od tega, kar nam mediji posredujejo postali odvisni; postali smo odvisni od *medijskih reprezentacij*.

Sodobne komunikacijske možnosti in prevladujoči način (množičnega) komuniciranja spodbujajo nastanek ideje o postmoderne javni sferi, ki jo v nasprotju z moderno oz. razsvetljensko javnostjo ne sestavljajo omrežja vzajemnih medsebojnih komunikacij in kanalov participacije, pač pa temelji na *reprezentacijah v množičnih medijih*. (glej Splichal, 1997: 39)

Za večino dogodkov ne izvemo neposredno, ampak smo odvisni od medijskih reprezentacij, od tega, kar nam posredujejo množični mediji in kar sami sprejemamo kot resničnost. Realnost, ki nam jo posredujejo množični mediji, postane realnost, ki jo preko sprejemanja in komuniciranja sami označimo kot realno. Po drugi strani pa je že realnost realnega sveta konstrukcija in je vprašljiva, saj je komuniciranje posredovano s pomočjo simbolov (Castells, 1996).

Kibernetski prostor ni sestavljen le iz interaktivnega komuniciranja, temveč so pomemben sestavni del tudi *oblike spletnega reprezentiranja*. Nove oblike spletnega predstavljanja so pomemben sestavni del elektronske javne sfere (glej Oblak, 2002a: 165). Tako je elektronska javna sfera sestavljena iz *dialoga* na eni in *spletnih reprezentacij* na drugi strani. Dialog naj bi bil paradigma realnega sveta, reprezentacije pa domena internetnih strani, torej računalniškega sveta. Vendar se na omrežju dogaja oboje: konverzacija in dialog na eni strani ter reprezentacije na drugi.

Skupaj s pojavom množičnih medijev je postala prevladujoča oblika interakcije *medijsko posredovana interakcija* (Thompson v Slevin, 2000: 184-185), pri čemer tradicionalni model

javne sfere (kot prostora prisotnosti) ni več primeren za pojasnjevanje sodobnega značaja javnega življenja (glej Oblak, 2003: 47). *Mediatizirana javna sfera*<sup>8</sup> je, pravi Thompson, nastala kot posledica dveh dejavnikov, ki potekata sočasno:

- prostorsko določujočih okvirjev, ki so determinirali tradicionalno obliko javne sfere, ter
- izginjanja pomena ali vloge specifičnih komunikacijskih procesov, ki so določali dinamiko, značaj, pravila, kontekst ter učinke v tradicionalni javni sferi delujočih posameznikov (glej Oblak, 2003: 46-47).

Glavna značilnost mediatizirane javne sfere je prav razširjenost reprezentacij, ki jih posredujejo mediji, zato ne moremo več govoriti o dialogu v skupnem prostoru kot nekakšnem temelju za vzpostavitev javne sfere. Mediji podirajo meje med javnostjo in zasebnostjo, pri tem pa se pojavlja možnost vzpostavitve nove javne sfere, mediatizirane javne sfere (glej Pinter, 2003a: 201). Množični mediji so tako ključni dejavniki preobrazbe javne sfere (Dahlgren, 1991 idr.).

Razvoj novih komunikacijskih sredstev, pri tem imamo v mislih elektronsko komuniciranje, je pospešilo spremembo tradicionalnega modela javnosti. Thompson je zaradi razvoja in sprememb tradicionalni model javnosti v smislu (fizične) *prisotnosti* označil kot neprimeren. S pojavom novih elektronskih medijev neko dejanje oziroma dialog nista več vezana na delitev skupnega prostora. Mediatizirano javno sfero tako definirajo tri značilnosti:

1) *nelokaliziran prostor*, kajti internet ni zavezan neki prostorski ali časovni lokaliteti.

V tem smislu lahko obstaja kot sfera možnosti, kjer se pojavijo posredovane informacije, ne da bi bili posamezniki pri tem prostorsko omejeni;

2) *neskončno odprt prostor*, kar pomeni ustvarjalen in relativno nenadzorovan prostor, v katerem so prej odsotne informacije lahko dostopne in kjer vsebine simbolnih oblik ni mogoče predvideti vnaprej;

3) *nedialoški prostor*; preko njega potekajo kvazi interakcije, kar velja predvsem za radio, televizijo in časopis. Internet (in intranet) pa sta po drugi strani ustvarjena prostora za dialog, preko njih krožijo simbolne oblike, zato ju imenuje *dialoška prostora* (glej Thompson v Slevin, 2000: 183-184).

Internet ustvarja nove možnosti za participativno oblikovanje mnenja, zato v primerjavi s klasičnimi množičnimi mediji interneta ne moremo enostavno označiti kot *nedialoški prostor*

---

<sup>8</sup> Pinter v svoji doktorski disertaciji ločuje štiri oblike teorij o javni sferi: a.) liberalna javna sfera, ki jo omenja v svojem delu 'Strukturne spremembe javnosti' že Habermas; b.) antagonistična javna sfera kot antagonističen prostor identitetne politike, ki ga oblikujejo t.i. nasprotne publike; c.) dialoška javna sfera; d.) mediatizirana javna sfera (glej Pinter, 2003a: 30- 46).

(glej Slevin, 2000: 78). Mediatizirano javno sfero, ki je ustvarjena s pomočjo interneta zaradi simbolnih oblik, ki krožijo od različnih uporabnikov kot avtorjev posameznega sporočila, lahko označimo kot dialoško (Slevin, 2000). Razlika od tradicionalne množične komunikacije, pri kateri so posamezniki sodelovali v obliki komuniciranja, kjer so bili le prejemniki informacij, se kaže v tem, da internet omogoča tudi odziv na povedano (glej Slevin, 2000: 184). Torej govorimo o dvosmernem komuniciranju mnogi-z-mnogim, pri katerem je vsakdo lahko pošiljalec, prejemnik medijske vsebine, ob tem pa sam izbira željene medijske vsebine.

Napisano bi lahko strnila v ugotovitev, da so za mediatizirano javno sfero značilne reprezentacije, posredovane z množičnimi mediji. Internet predstavlja *nelokaliziran in neskončno odprt prostor*, hkrati pa v njem obstaja možnost nekakšnega *dialoga*. Ta se lahko odvija v kibernetnem prostoru, torej prostoru, ki sem ga označila kot brezprostorni prostor. Posameznike med seboj združuje način interakcije, skupno bistvo, ki se odraža v skupnih vrednotah in v načinu delovanja. Za postmoderno javno sfero je značilno, da jo zaznamujejo *simbolne oblike, nenadzorovanost, neuniverzalnost in predvsem nehomogenost*. Mediji so javna sfera, saj predstavljajo prostor in sredstvo, preko katerih se lahko ustvari nova javnost, ki pod vplivom medijev dobi značilnosti občinstva. Javna sfera tako izgublja vidnost v smislu neposredne fizične prisotnosti javne razprave in javnega, ob tem z množičnimi mediji predstavlja nekakšno ogledalo množičnemu občinstvu.



## **4 NOVA JAVNOST**

Uporaba računalniških omrežij implicira zahtevo po prenovi pojma javna sfera, učinkovitosti oblik skupnega delovanja, odnosa med identiteto in participacijo (glej Pinter, 2003a: 200) ter nenazadnje tudi javnostjo. Pri razumevanju javnosti se moramo osredotočiti tudi na spremenjeno koncepcijo prostora ter pri tem upoštevati tudi sam pomen, ki ga novo obdobje predstavlja za posameznika. Seveda to impliciram predvsem na interakcije, ki spremljajo posameznika pri njegovem razumevanju sveta, okolja, v katerem živi, in družbe, v kateri deluje in se udejanja ter nenazadnje deluje kot politični subjekt. To odpira možnosti za analizo (nove) javnosti, ki naj bi se pojavila z novimi elektronskimi mediji in z njihovim vplivom in ki se vzpostavlja s komunikacijskim procesom.

### **4.1 POSTMODERNI POSAMEZNIK IN IDENTITETA**

Pojav in razširitev računalniške tehnologije sta spremenila komuniciranje ne samo na lokalni in globalni ravni, temveč tudi med posamezniki. Kot pri klasičnih množičnih medijih (govorimo predvsem o televiziji in tisku), se tudi uporaba novih medijev kaže z dostopnostjo, interesom in stopnjo vpletenosti. Informacijska in komunikacijska tehnologija oblikujeta našo percepcijo, razdelita naše videnje sveta in osmišljujeta naše mesto v svetu (glej Burnett, Marshall, 2003: 61). Računalniško posredovanega komuniciranja in z njim interneta ne označujemo le kot dodatni pripomoček v zalogi komunikacijskih tehnologij, temveč lahko trdimo, da internet hkrati tudi reorganizira način, na katerega živimo (glej Slevin, 2000: 174). Bistvena pri tehničnih novostih ni le povečana možnost izmenjave, področja vlaganja, produktivnosti na področju dela in novih področij preživljanja prostega časa ter potrošnje, temveč široka in intenzivna sprememba v kulturi in ne nazadnje tudi v načinu posameznikovega ustvarjanja identitete.

Če je moderna družba obravnavala človeka kot racionalnega, avtonomnega in stabilnega posameznika, izobraženega človeka reprezentativne demokracije, potemtakem postmoderna družba neguje oblike identitet, ki so različne od ali celo nasprotne tistim, ustvarjenih v moderni družbi. (Poster, 1995: 24)

Tradicionalno pojmovanje identitete se pri računalniško posredovanemu komuniciranju spremeni zato definicija identitete ne zadošča več. Posameznik pri takem načinu komuniciranja namreč vedno znova oblikuje svojo identiteto in jo prilagodi vsakemu komunikacijskemu dejanju in situaciji. Globalizacija, ki predstavlja neločljiv del današnje družbe, je povzročila, da za posameznika ne obstajajo več dokončni odgovori, kdo je in kako se oblikuje njegova identiteta. Namesto da bi v sodobni družbi izginjala, se rekonstruira in redefinira. Nova informacijska modernizacija sodobnih družb nasprotuje stereotipnemu sprejemanju pričakovanj ter zahtev okolja, povezanih s spolom, starostjo in socialnim izvorom posameznikov. Poleg tega ne prinaša vnaprej določenih in monolitnih osebnih in socialnih identitet, trajnih življenjskih stilov, stalne prikljenosti posameznikov na kraj, stan, spol, izvor itd. (Ule, 2000). Razlikovanje med moderno družbo in pojmovanjem identitete ter tem, kar nam prinašata postmoderna družba<sup>9</sup> in razvoj komunikacijskih tehnologij, se kaže tudi v individualizaciji, ki je vse prej kot homogen in enoznačen proces. Pravzaprav je prav tako ambivalenten kot družba, v kateri se razvija (glej Ule, 2000: 51). *»Individualizacija tako za posameznika pomeni, da povečuje množico in kvaliteto opcij, možnosti in alternativ, ki so na voljo posameznikom v določenih situacijah«* (Ule, 2000: 56). Individualizacija tudi pomeni, da *»/n/ekdaj standardna, predpisana biografija posameznika postane naredi si sam biografija«* (Beck, 1994: 14). Nova individualizacija ne pomeni nujno niti atomiziranja, izoliranja posameznikov niti emancipacije ali avtonomije. Zajema tri dimenzije:

- 1) *dimenzijo osvobajanj*: od zgodovinsko predoločenih družbenih oblik, od tradicionalnih odnosov gospodovanja in oskrbovanja;
- 2) *dimenzijo odčaranja*: izgubo tradicionalnih gotovosti in transparentnosti, kako kaj storiti, izgubo zaupanja v vodilne družbene norme;

---

<sup>9</sup> Postmoderna družba se navezuje na pojem postmodernosti, ki je predvsem sprememba v posameznikovem dojetju sveta in samega sebe v njem, medtem ko je postmoderna družba povezana s spremembami, ki se dogajajo v svetu in so posledica tehnoloških inovacij in razvoja družbe. Postmodernost se bolj kot na družbene spremembe nanaša na posameznika (glej Poster, 2001: 9).

Pojem postmoderne družbe in postmoderne kulture sam po sebi ne povesta ničesar o novi organizaciji družbe in kulturi. Pomembno je, da hočeta poudariti, kaj je za nami, ne pa kaj je pred nami, kam vstopamo, saj je to zelo tvegano (glej Flere, 2000: 294). Postmodernost je bolj duhovni, kulturni sistem in svetovni nadzor. Za postmoderno družbo je značilno pretganje vezi z modernostjo; možne so spremembe v družbeni organizaciji, svetovnem nazoru in stilu življenja, kar zahteva prenovno tradicije in njene veljavnosti. Postmodernost ne vsebuje nekega novega vzorca vrednot, ampak posamezniku omogoča možnost izbire med modernističnimi, tradicionalističnimi in drugimi vzorci; pri tem izginja enoten sistem vrednot posameznikov in tako se uveljavljajo različne konfiguracije družbene stvarnosti. Posamezniki oblikujejo lastne vrednotne sisteme, ki ostajajo individualni (glej Flere, 2000: 295- 296).

3) *dimenzijo nadzora oziroma reintegracije*: pojav neke nove vrste družbenih povezav in odnosov med ljudmi, ki jih ti oblikujejo v skladu s svojimi osebnimi interesi, hotenji in predvsem življenjskimi stili (glej Beck v Ule, 2000: 52).

Trenutno se problem identitete nanaša na vprašanje, kako pustiti posameznikove možnosti odprte. Individualna, nevezana identiteta vodi v individualno svobodo izbire in ne k nekemu končnemu cilju, ampak je nenehen proces. Kaj pomeni identiteta za posameznika, oziroma za njegovo družbeno okolje?

Identiteta je neločljivo povezana s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi predpisovanji, pričakovanji in medsebojnimi dejavnostmi, v katerih posameznik oblikuje in doživlja svojo življenjsko zgodbo kot povezano in smiselno celoto. Identiteta je tako v prvi vrsti relativno trajen »socialni sistem« za posameznika, ki je pomenljiv tako zanj kot za druge ljudi, s katerimi prihaja v stik. (Ule, 2000: 187)

Ob zatonu некоč prevladujočih avtoritet, ki so se nanašale na vsa področja posameznikovega življenja, se mora ta začeti zanašati na svoje vire, s pomočjo katerih črpa in ustvarja svojo identiteto (glej Thompson v Slevin, 2000: 158). Zaton некоč prevladujočih avtoritet pomeni, da v vsakem danem trenutku ne obstajajo nobeni dokončni odgovori, ki govorijo posameznikom, kako mora biti oblikovano njegovo *sebstvo*<sup>10</sup> (Giddens v Slevin, 2000: 160). Notranji sistem vrednot (referenčni sistem), na katerega se je posameznik zanašal pri delovanju v okolju некоč, je vprašljiv in posamezniku ne nudi več iste veljave in pomena (glej Slevin, 2000: 160). Posamezniki so soočeni z globokimi spremembami v osebni ter čustvenem življenju. Največjega problema današnjega sveta tako ne predstavlja način, kako ustvariti identiteto, temveč kako jo ohraniti (Bauman v Slevin, 2000: 163). Identiteta je izgubila svojo trdnost, svojo določenost in kontinuiteto. V takem svetu lahko identitete privzemamo in zavržemo, kot menjamo obleke, še dodaja Mirjana Ule (Ule, 2000).

Identiteta, ki je bila некоč opisana kot racionalna, stabilna in avtonomna, postane v kibernetnem prostoru nestabilna, deljena, razpršena, tekoča in manipulativna. Raztelešena narava komuniciranja in relativna avtonomnost omogočata, da je posameznik sprejet na osnovi tega, kar reče, in ne na osnovi izgleda ali naglasa. (Kitchin, 1998: 11)

---

<sup>10</sup> S *sebstvom* označujemo način, kako posameznik oblikuje svojo samopodobo.

Kibernetski prostor izziva obstoječe oblike identitete, saj imamo možnost, da menjamo identitete, kakor nas je volja. Obstaja neomejeni potencial za ustvarjanje identitete oziroma za simulacijo identitet. Identiteta je družbeni konstrukt, ki v kibernetskem prostoru dobi novo definicijo in vlogo. Posameznik ni omejen z okolico in družbo, v kateri živi in deluje. Je sam, brez zunanjih omejitev, njegovo edino omejitev predstavlja konstrukcija sebe v tej 'namišljeni družbi'. Vse, kar ima v realnem življenju pomembnejšo in vidnejšo vlogo: družbeni status, starost, spol, etičnost, dobi v kibernetskem prostoru manj vidno, manj pomembno vlogo (glej Poster 2001: 187).

Globalizacija pomeni, da se vse institucije gibajo v smeri transnacionalne svetovne družbe. Transnacionalna svetovna družba ni svetovna država, ampak prostor dejavnikov in dogajanj, ki se v sebi funkcionalno spreminjajo na nov način in povzročajo, da postajajo tradicionalne institucije modernih družb odvečne (glej Ule, 2000: 41). Globalizacija s seboj prinaša nove izzive in nova tveganja ter tudi predrugačenje pojma posameznik in njegov pomen v svetu. Posamezniku, ki je po eni strani osvobojen tradicionalnih odvisnosti in je individualiziran, po drugi manjkajo ustrezna družbena in osebna merila za racionalno predelavo vedno večje potrebe po odločitvah (Ule, 2000). V prejšnjih obdobjih sta bili zaželeni jasnost in skladnost osebnosti, stabilna identiteta je prispevala k jasno strukturirani družbi, ta pa je pomagala utrditi identiteto posameznika. Za pojmovanje identitete v povezavi s tem, kar nam danes prinašajo družba in mediji, je še najbolj primerna definicija identitete, kot jo vidi Mirjana Ule:

Identiteta je kritična projekcija tega, kar je zaželeno in kar naj bi nastalo. Sodobna identiteta je kot potovanje; vedno je v neki razdalji, nekaj dlje v prihodnosti. Kjer koli popotniki sedaj so, niso tam, kjer naj bi bili, in ne tam, kjer sanjajo, da bi bili. Razdalja med pravim mestom in tistim tu in sedaj je kot slaba poroka med tistim, kar naj bi dosegli, in kar smo sedaj. »Mi smo romarji skozi čas« je misel, ki je prišla že izpod peres sv. Avgušтина, in ta misel je danes bolj aktualna kot kadar koli. (Ule, 2000: 242)

## **4.2 PROSTORSKA RAZSEŽNOST NOVE JAVNOSTI**

Kibernetski prostor v okviru nove komunikacijske tehnologije ustvarja nov družbeni prostor, kjer se ljudje srečujejo in komunicirajo med seboj, vendar je ta prostor le malo podoben tistemu, ki obstaja zunaj mreže. Posameznik se sooča s tem, da mora na novo oblikovati

identiteto, pri čemer nekateri iščejo nove oblike povezovanja in samoizražanja, ki bi jim osmislile življenje, ter možnost, da bi lahko sodelovali in delovali v novem javnem prostoru. Postmodernost se v tem kontekstu bolj kot na institucionalne spremembe nanaša na družbeni fenomen, na premostitev prej obvezujočih in določujočih ovir in meja na vseh področjih vsakdanjega življenja (Poster, 2001).

Tradicionalni model javnosti kot prisotnosti je bil ustvarjen s simboličnimi karakteristikami neposredne oblike interakcije: to je bila javnost, ki je vključevala vidnost, zvok, fizično prisotnost, kot tudi govorjeno besedo (Oblak, 2002). Ločnica dveh konceptov (med 'staro' javno sfero ter novo obliko mediatizirane javne sfere) se kaže v tem, da se pri zadnji posamezniki, dogodki in dejanja ne navezujejo več na skupni prostor. Osnovna razlika se torej kaže v prostoru, kajti kibernetični prostor ne predstavlja neposredne fizične prisotnosti posameznikov.

Dewey predpostavlja, da bi brez omejitev lahko javnosti, ki naj bi se oblikovala v elektronski sferi, pripisali pravi značaj javnosti:

Javnost se konstituira kot javnost in oblikuje skupno voljo zaradi splošnih in trajnih posledic človeškega delovanja in zaznavanja teh posledic. Zavedanje o obsegu in teži teh posledic spodbuja nastajanje skupnega interesa (...) Javnost ne nastane s fizično prisotnostjo posameznikov; organizira se lahko samo tedaj, kadar obstajajo pomembni problemi, ob katerih se izoblikuje skupni imenovalac, in sicer v močno spremenljivih odnosih. (Dewey, 1927/1999: 19)

Javnost vedno omogoča javno razpravo, v njej se razpravlja o temeljnih problemih družbe. Ta razprava se odraža v medosebnem komuniciranju. Dileme, s katerimi se v zadnjih desetletjih ukvarjajo številni teoretiki, se nanašajo tudi na vprašanje demokracije v računalniško posredovanem okolju (Etzioni, 2003). Namreč največja težava predpostavke o tem, da bo prišlo do večje demokratičnosti v komuniciranju in vloge javnosti prav preko interneta, se kaže v načelu dostopnosti. Kot vsa moderna komunikacijska tehnologija je tudi internet tesno povezan s širšim razvojem komuniciranja, procesa, ki je šel z roko v roki s širitvijo ekonomskih organizacij in razvojem moderne države. Demokratizacija pri tem, precej široko označuje povečane možnosti za sodelovanje v političnem in javnem življenju, pa tudi možnost enakega dostopa do komunikacijskih in participativnih poti ali povečan obseg vidnosti in slišnosti (glej Oblak, 2003: 42). Pojav interneta je sprožil vrsto vprašanj tudi o tem, ali in na kakšen način bo nova oblika računalniško posredovanega komuniciranja prispevala k večji stopnji družbene integracije (glej Oblak, 2003: 43).

Kot nekdanje komuniciranje v času meščanske javnosti 17. in 18. stoletja, pri čemer mislimo komuniciranje v pariških salonih in angleških kavarnah, je javnost, oblikovana preko interneta, prav tako dostopna le delu prebivalstva. Problem takega razumevanja javnosti predstavlja nekakšna nedemokratska dostopnost do nje, ki pa se ne kaže več v smislu meščanske javnosti, temveč v smislu računalniške pismenosti in zmožnosti participacije na temelju prostega dostopa vsem. Res je, da internet predstavlja možnosti za akcijo med tistimi, ki so najbolj politično aktivni in informirani. Vendar razpoložljivost informacij in občasna dostopnost uradnih oseb na mreži spodbuja nastanek klepetalnic, forumov in drugih elektronskih oblik, ki so lahko značilne za posvetovalno demokracijo (glej Hurwitz, 2003: 105).

Nov, elektronsko oblikovan prostor smo ustvarili z namenom izmenjave informacij ter komuniciranja v njem. Tradicionalna skupnost je bila nekoč mišljena kot skupnost, preko katere je potekala neposredna oblika interakcije in kjer so imeli pomen intimnejši medsebojni odnosi. Današnje življenje je označeno kot neoseben odnos med tujci. Skupnost se pogosto označuje kot ideal, po katerem se primerjajo in usmerjajo družbena razmerja. Razlika med njimi ne obstaja več le v načinu dostopa do komuniciranja, temveč tudi v celotnem pojmovanju skupnosti kot sociološkega razumevanja termina. Bell je skupnost definiriral na naslednji način:

Skupnost je beseda, ki jo vsi uporabljamo, v različnih pomenih, ko govorimo o... čemu? O pripadnosti in izključenosti, o delitvi na 'nas' in 'njih'. Je splošno vsakdanji pojem, ki je uporabljen v vsakodnevnih pogovorih, v številnih asociacijah, od skrbi za skupnost do ... Mnogi izmed nas bi trdili, da pripadajo vsaj eni izmed skupnosti, bodisi je to lezbična ali skupnost homoseksualcev, ali pa le lokalna skupnost, v kateri živimo ... Pojem skupnost ni le opisen, temveč tudi normativen in ideološki: s sabo nosi veliko konotacij. (Bell, 2001: 93 )

Skupnosti, ki se razvijajo v računalniško posredovanem okolju, označuje skupni sistem vrednot, norm, pravil, občutek pripadnosti, nekakšne vrste zavezanost in združba, kar opredeljuje tudi skupnosti v neposredni obliki komuniciranja (Kitchin, 1998). Za skupnost v neposredni obliki komuniciranja je značilno, da med posamezniki obstaja neka stopnja organiziranosti in zavezanosti do drugih pripadnikov te skupnosti, medtem ko je skupnost v kibernetnem prostoru povsem naključna.

Preden nadaljujem razmišljanje o tem, kakšne učinke imajo novi mediji na posameznike in na javnost, se moram ustaviti pri razumevanju in opredelitvi pojma virtualna skupnost.

S terminom virtualna skupnost pojmujeemo skupino ljudi, ki medsebojno komunicira preko računalnikov, vključenih v računalniška omrežja. Ti sami določajo tako vsebino kot načine komuniciranja. (Trček, 1998: 193-194)

Glede na to Trček sklepa, da skupnosti kibernetnega prostora od skupnosti v neposredni komunikaciji ločuje fizična odsotnost oziroma fizična geografija. Interakcije v kibernetnih skupnostih so namreč opisane in definirane kot interakcije v skupnostih neposredne oblike komuniciranja. Kajti fizični prostor učinkuje na računalniško oblikovan prostor, kot tudi ta črpa elemente iz fizičnega prostora. Za skupnost torej ni pomembna fizična ali časovna bližina, temveč *skupen interes in stopnja vpletenosti*, ki jo čutijo pripadniki. Tako lahko trdimo, da se spletne skupnosti oblikujejo, vendar pa je njihov združevalni element skupni interes (glej Licklider in Taylor v Jones, 1998: 19) in ne omejitev, ki jo predstavlja prostor/lokacija.

Dejstvo je, da se oblikuje neke vrste skupina, ki čuti med seboj nekakšno povezanost in med seboj komunicira. Res je, da realnost v takih skupnostih označuje neke vrste konstrukt, drži tudi, da je le malo podobna prostoru zunaj omrežja, pa vendar nove skupnosti s svojo drugačnostjo oblikujejo novo obliko javnega prostora, kjer lahko nastane javna sfera, če za delovanje v njej obstaja interes. Tako govorimo o uporabi neke tehnologije z namenom komuniciranja (glej Trček, 1998: 194), kjer se vzpostavi nova javnost kot specifično področje delovanja in komuniciranja.

#### **4.3 NOVI MEDIJI - NOVA JAVNOST?**

Pojavlja se teza, da je javnost povsem arbitrarna kategorija; da v kibernetnem prostoru nima ustreznega empiričnega referenta in je kot takšna nepotrebna. V razmerah, kjer lahko vsak sam izgradi svoj del skupnega prostora, se priključi tej ali oni skupini in povsem po svoje opredeli meje svoje zasebnosti, svoje lastne varnosti in nedostopnosti, je teoretska dilema, kako obstoječa pojmovanja javnosti uporabiti za pojasnjevanje (in spreminjanje) prevladujočih razmer. (Pinter, 2003: 266)

Že pričujoči navedek govori o tem, kako težko je opredeliti pojem javnost, še težje pa ga definiramo v odnosu do kibernetnega prostora. Pred pojavom interneta je bila meja med javnostjo in zasebnostjo jasna, področji sta se med seboj izključevali. Dejstvo je, da je obdobja javne sfere kot neposrednega načina komuniciranja nepreklicno konec, in pri vprašanju demokracije kot pogoja za nastanek javnosti je treba upoštevati nove oblike elektronsko posredovanega komuniciranja in razpravljanja. Kibernetni prostor je pri tem razumljen kot nova elektronska javna sfera in oskrbuje nova sredstva ter potencial za aktivno in pozorno javnost (Oblak, 2002). Javnost velja za osrednji pojem sodobnih demokracij, sam pojem namreč sodi med tiste ključne družboslovne pojme, ki jih zaznamuje odsotnost jasne, nedvoumne in razvidne definicije, s čimer bi bila sicer lahko najbolj prepričljivo izkazana teoretična smiselnost pojma (glej Splichal, 1997: 18). Kibernetni prostor je naseljen z argumentiranimi razpravami, ki bi jih smeli imeti za obeležje javne sfere, vendar ostaja neznanka način, na katerega te razprave vzniknejo, kaj pomenijo, koga pritegnejo in kako se kaže njihov vpliv (glej Pinter, 2003a: 229).

Kako, na kakšen način se torej kažejo spremembe, ki naj bi vodile do nastanka nove javnosti? Na začetku je treba omeniti, da se je z delovanjem novih medijev in prihodom postmoderne družbe spremenilo pojmovanje in samodefiniranje posameznika. Prav tako se je spremenil koncept prostora in skupnosti, ki ne predstavlja več zavezanosti nekemu prostoru. Pri tem imajo pomembno vlogo prav množični mediji, ki so neločljiv del našega življenja. Oblikovanje sodobne javnosti je odvisno od medijskih reprezentacij, prav dejstvo, da različni mediji lahko razširjajo, posredujejo in oblikujejo informacije, pa tej javnosti omogoča, da na nek način sodeluje v komuniciranju. Vloga množičnih medijev se kaže v tem, da postajajo ustvarjalci javne sfere. Če govorimo o javnosti, na katero imajo vpliv množični mediji in preko katerih deluje, lahko rečemo, da se sodobna javnost ob pomoči množičnih medijev povezuje in deluje v celoti preko simbolov. Javna sfera se tako preko množičnih medijev oblikuje v *simbolnem okolju medijskih vsebin*. V računalniško posredovanem komuniciranju se oblikuje nova matrika družbenih odnosov, pri tem pa neposredno medosebno komuniciranje izgublja pomen.

Družba množičnih medijev je s spremembo komunikacijskih tehnologij in informacijsko revolucijo, katere posledice so računalniki z vsem, kar predstavljajo, prinesla novo pojmovanje občinstva. Teorije, ki so spremljale množično občinstvo predvsem v prevladujoči dobi televizije in tiska, se soočajo s rekonceptualizacijo tega pojma. Občinstvo v nekdanjem



pomenu izginja oziroma se spreminja njegov pomen. Novosti, ki jih novi mediji prinašajo v medijsko okolje, se torej kažejo na ravni občinstva kot prejemnikov medijskih vsebin:

1) občinstvo dobiva pomembno vlogo v diskurzu, ki se nanaša na nove medije. Če ponazorimo s primeri: občinstvo lahko razumemo kot aktivno in sodelujoče v novem medijskem okolju ali pa kot nekakšne žrtve medijev; se pravi novi mediji s posredovanimi medijskimi vsebinami manipulirajo z njimi;

2) občinstvo postaja vse manj predvidljivo, postaja fragmentirano in spremenljivo (v povezavi z mediji)<sup>11</sup>;

3) pod vplivom novih tehnologij se občinstvo spreminja. Postaja množično (postaja razpršeno), aktivno (je selektivno, usmerjeno samo nase, pri tem so posamezniki označeni kot ustvarjalci ter uporabniki medijskih vsebin) ter hkrati distancirano od specifičnega konteksta uporabe;

4) nove medije je treba umestiti in razumeti ne le kot tehnološko novost, temveč moramo razumeti tudi družbene spremembe, ki jih prinašajo (glej Livingstone, 1999: 63-64).

Če že govorimo o kakršni koli revoluciji oziroma revolucionarnih načinih, je bolje, da govorimo o revoluciji v načinu komuniciranja, kot da bi internet označili v smislu računalniške oziroma tehnološke revolucije. Kot je naša lokalna, nacionalna, globalna situacija artikulirana v tekstih medijske kulture, je medijski diskurz hkrati tisti, ki družbo dejansko konstituira (glej Luthar, 1996: 187). Ni preferenc občinstva, ki bi bile neodvisne od tekstov, ki jih ponujajo mediji. Medijska kultura in mediji so torej javni prostor, kjer se odvija boj med agendami, definicijami in interpretacijami, ki jih ustvarjajo diskurzi v medijih<sup>12</sup>, se pravi, kateri bodo prevladovali v javnem prostoru (glej Luthar, 1996: 190).

Kako se torej kažejo spremembe v novem medijskem okolju? Interaktivna javnost postaja vse bolj medijsko posredovana javnost, saj postaja odvisna od informacij in stališč, ki jih

---

<sup>11</sup> Pri tem se postavlja tudi vprašanje, ali novi mediji predstavljajo novo področje raziskave v okviru starih teorij, ali je treba oblikovati nove teorije za pojasnjevanje novega občinstva.

<sup>12</sup> Na to lahko navežemo teorijo 'prednostnega tematiziranja' (v angl. poznano kot '*Agenda setting theory*'), ki se je razvila v drugi polovici sedemdesetih let. Teorija opisuje glavno funkcijo medijev: ne vplivanja neposredno preko stališč in vrednot na obnašanje, temveč strukturiranja javne debate in zavesti preko privilegiranja določenih tem in zapostavljanja drugih. Preko internalizacije medijske agende pri občinstvih postane medijska agenda tudi agenda občinstva, s tem pa mediji definirajo družbeno realnost (glej Luthar, 1996: 191). O teoriji prednostnega tematiziranja piše tudi Tanja Oblak in sicer na primeru analize medijskega poročanja o vstopu Slovenije v EU. Tako je percepcija tega, katere teme imajo pri prejemnikih prednostno mesto, zrcalna slika tiste, ki jo konstituira množični mediji (več v prispevku Tanje Oblak: Problematizacija problema »prednostnega tematiziranja« v Teoriji in praksi, let. 37, št. 1, 2000).

posredujejo množični mediji (glej Oblak, 2003: 49). Novost interneta se kaže v interaktivnosti: v neomejenem obsegu vsebine, dosegu občinstva in globalne narave samega komuniciranja (Livingstone, 1999). Publika posameznikov, ki se vključuje v razprave na internetu in išče različne informacije, postaja čedalje bolj razpršena. Javnost pa se je v dobi množičnih (elektronskih) medijev spremenila v prostor nagovora množičnega nepovezanega občinstva.

## ZAKLJUČEK

Internet kot relativno nov medij omogoča nov način komuniciranja med ljudmi. Pri tem s spremembami, ki ji je povzročil njegov razvoj, ostaja veliko odprtih vprašanj. Uporaba računalniško posredovanega komuniciranja je nadgradnja oziroma posledica tehnoloških inovacij ter novih oblik komuniciranja. Razumem jih evolucijsko, kot posledico postopnih sprememb. Računalniška tehnologija predstavlja več kot le enostavno prenašanje podatkov in informacij preko mreže od enega konca sveta k drugemu. Omogoča nova sredstva in kanale za komuniciranje ter s tem spreminja načine komuniciranja. Posamezniki tako niso več le pasivni prejemniki informacij in komuniciranja, omogočeno jim je, da se nanje tudi odzovejo in tako tudi aktivno sodelujejo pri komuniciranju. Z uporabo tehnologij je postalo področje javnosti bolj dostopno širši množici, internet pa je omogočil navadnim državljanom, da so se z novim komunikacijskim sredstvom začeli vse pogosteje izražati.

Posamezniki ali bolje rečeno subjekti se srečujejo v kibernetnem prostoru, ki je izgubil svoje tradicionalno razumevanje meja, svojo fizičnost, vezan je izključno na prostor komuniciranja. Po eni strani novo okolje simbolizira predvsem odsotnost neposrednega sporočanja ter odsotnost prostora. Po drugi strani pa je njihovo stičišče skupni interes in stopnja vpletenosti, pri tem pa jih povezujejo posredovane medijske vsebine. Kibernetni prostor je kot nikogaršnje ozemlje, saj je vseprisoten in hkrati ne pripada nikomur. Je tudi navidezni svet, v katerega se vstopa svobodno. Ni več ovir, kot so starost, rasa, socialni status itd. Informacijska tehnologija ne spodbuja skupnih vrednot, ampak poudarja razlike, saj nova javnost, ki nastaja na mreži, še naprej (ali na novo) ustvarja neenakosti v družbi. Toda če nam oblika kolektivitete ne ustreza, jo lahko enostavno zapustimo. Dostop do druge je omejen le s klikom na miški. Medosebno komuniciranje v tradicionalnem smislu izgublja pomen, identitete so v kibernetnem prostoru nefiksne, razpršene in nestalne in se vedno znova, z vsakim komunikacijskim dejanjem, na novo oblikujejo.

Tudi javna sfera se spreminja, postaja nekakšen abstraktni pojem, prostor, ki se ga ne da natančno določiti. Računalniško posredovane interakcije sicer omogočajo komuniciranje v takem prostoru, pa vendar tako obliko (dialoškega) prostora oblikujejo množični mediji. Meje javnega in zasebnega se brišejo, hkrati pa se ta dva pojma prepletata. Težko je govoriti o neki homogeni in univerzalni javni sferi, saj je sama javnost kot socialna kategorija postala

oblika informirane publike razpršenih posameznikov, ki deluje preko učinkov množičnih medijev.

Vse nastale spremembe prinašajo številna vprašanja in hkrati dileme. Kako pojmovati spremembe, nastale v pojmovanju javnosti, ki so jih prinesle nove tehnologije in novi mediji? Kako se spremeni pojmovanje javnosti in kako, na kakšen način se kažejo spremembe v pojmovanju javnosti v računalniškem okolju?

Poudarila sem, da je za nas pomembna definicija javnosti kot socialne kategorije. Ne pojmem je kot stanje javnega ali določenega področja družbenega življenja. Javnost še vedno predstavlja skupen interes in določeno stopnjo vpletenosti, je torej specifična socialna kategorija, saj se pojavlja kot subjekt, zlasti v odnosu do kakega dogajanja. Hkrati je nova oblika javnosti fragmentirana in nelokalizirana, ne moremo je prostorsko določiti. Nove oblike komuniciranja v kibernetnem prostoru izničijo pomen, kot sta čas in prostor; ustvarjajo se nove oblike skupnosti, razvijajo se novi družbeni in ekonomski odnosi. Posamezniki delujejo in tvorijo posebno nepovezано in povsem naključno zbrano skupino, vrsto publike, ki izraža ideje in problematizira. Dejavnosti in delovanje, ki potekajo znotraj kibernetnega prostora, usmerjajo mediji. Pri tem določajo tako vsebino kot način komuniciranja. Na javnost vplivajo tudi medijske reprezentacije, tako deluje kot internetno razpršeno in nehomogeno občinstvo. Javnost kot specifična socialna kategorija postaja ohlapno organizirana, brez jasne strukture oziroma nekakšne stopnje homogenosti. Posamezniki so anonimni, fizično ločeni, med njimi ni interakcije, značilne za klasično pojmovanje javnosti. Računalniško oblikovan prostor in z njim komuniciranje se tako spremenita iz preprostega tekstovnega medija z omejenim dostopom v pojav, ki vsebuje množično občinstvo. To občinstvo prejema medijske vsebine in se nanje hkrati tudi odziva. Javnost se v dobi novih množičnih medijev in postmoderne javne sfere spreminja v razpršeno množico, publiko razpršenih posameznikov, ki se naključno zbirajo in komunicirajo.

Mediji so postali del našega življenja. Ne samo, da jih sprejemamo kot neločljiv del javnega življenja, pač pa živimo z mediji in od njihovega vpliva. Računalniško posredovano komuniciranje je ustvarilo nov prostor, sfero za dialog in komuniciranje, ki je sicer alternativen prostoru zunaj računalniškega omrežja, vendar ga lahko pojmem kot nekakšen družbeni prostor, v katerem komuniciramo. Kaj torej lahko najdemo v kibernetnem prostoru? Prostor skupnosti, v katerem se izražajo različne identitete, predsodki, sovraštva, odpirajo javna vprašanja in v katerem se oblikuje nekakšna javna sfera. V njej se lahko oblikuje javna debata in deluje nova javnost. Ta pa z medijskimi

reprezentacijami in posredovanimi medijskimi vsebinami bolj kot delujoča javnost postaja občinstvo v smislu prejemnikov in uporabnikov posredovanih medijskih vsebin.

Zaključujem z mislijo, da prava vrednost računalniškega omrežja, interneta in kibernetkega prostora leži v dejstvu, da vzpodbuja upanje, špekulacije, pomisleke ter ne nazadnje tudi sanje o tem, kaj bi lahko bilo in mogoče tudi bo.

## LITERATURA

1. Beck, Ulrich (1994): The reinvention of politics: toward a theory of reflexive modernization. V: Beck Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (ur.): Reflexive modernization. Polity press, Cambridge, str. 1-56.
2. Bell, David (2001): An introduction to cybercultures. Routledge, London in New York, str. 92-112.
3. Burnett, Robert, Marshall P. David (ur.) (2003): Web theory (an Introduction). Routledge, str: 45-81.
4. Cantril, Hadley (1947/1999): Invazija iz Marsa. V: Splichal, Slavko (ur.): Komunikološka hrestomatija 2, razvoj empirične komunikologije v ZDA. Javnost, Ljubljana, str. 137-150.
5. Castells, Manuel (1996): The rise of network society. Oxford, Blackwell, str. 327-428.
6. Dahlberg, Lincoln (2001): The Habermasian public sphere encounters cyber-reality. Javnost/The public, let. 8, št. 3, str. 83-96.
7. Dahlgren, Peter (1991): Introduction. V: Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (ur.): Communication and citizenship: Journalism and public sphere. Routledge, str. 2-26.
8. Dewey, John (1927/1999): Javnost in njeni problemi. Zbirka Javnost, Ljubljana, str. 7-35.
9. Etzioni, Amitai (2003): Are virtual and democratic communities feasible? V Jenkins, Harry, Thornburn, David (ur.): Democracy and new media. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, str: 85-100.
10. Flere, Sergej (2000): Sociologija. Univerza v Mariboru (Pravna fakulteta), Maribor, str. 251-266, 291-297.
11. Habermas, Jürgen (1989): Strukturne spremembe javnosti. Studia Humanitis, Ljubljana.
12. Hurwitz, Roger (2003): Who needs politics? Who needs people? The Ironies of democracy in cyberspace. V Jenkins, Harry, Thornburn, David (ur.): Democracy and new media. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, str. 101-112.
13. Jenkins, Harry, Thornburn, David (2003): Introduction: the digital revolution, the informed citizen, and the culture of democracy. V Jenkins, Harry, Thornburn, David (ur.): Democracy and new media. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, str. 1-17.
14. Jones Steven G. (1998): Information, internet and community: notes toward an understanding of community in information age.V: Cybersociety 2.0.: revisiting CMC and society. Sage, London, str. 1-33.

15. Kitchin, Rob (1998): *Cyberspace: The world in wired wires*. John Wiley & sons, New York, str. 2-24.
16. Livingstone, Sonia (1999): *New media, new audience?* *New media & society*: let. 1, št. 1, str. 59-66.
17. Luthar, Breda (1996): *Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi*. *Teorija in praksa*: let. 33, št. 2, str. 181-193.
18. McQuail, Denis (1997): *Audience analysis*. Sage Publications, str. 127-150.
19. Morrisett, Lloyd (2003): *Technologies of freedom?* V Jenkins, Harry, Thornburn, David (ur.): *Democracy and new media*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, str. 21-31.
20. Oblak Tanja (2002): *Dialogue and representation: Communication in the electronic public sphere*. *Javnost /The public*: let. 9, št. 2, str. 7-22.
21. Oblak Tanja (2002a): *Podobe elektronske demokracije*. *Teorija in praksa*: let. 39, št. 2, str. 155-169.
22. Oblak, Tanja (2003): *Izzivi e-demokracije*. Zbirka *Javnost*, Ljubljana
23. Pinter, Andrej (2003): *Arbitrarnost javnosti v kibernetnem prostoru*. Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji, str. 264-272.
24. Pinter, Andrej (2003a): *Javna sfera kot mnenjski prostor: odsevi klasičnih idej v sodobnih teorijah*. Doktorska disertacija, Ljubljana.
25. Poster, Mark (1995): *The second media age*. Polity press, Cambridge.
26. Poster, Mark (2001): *What's the matter with internet?* University of Minnesota Press.
27. Resnick, David (1998): *Politics on the Internet:- The normalization of cyberspace*. V: Toulouse in Luke W.T. (ur.), *The politics of cyberspace*. Routledge, London, str. 48-68.
28. Slevin, James (2000): *The internet and society*. Polity press, Cambridge.
29. Splichal, Slavko (1994): *Pomlad javnosti*. *Javnost /The public*: let. 1, št. 1-2, str. 7-21
30. Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
31. Škerlep, Andrej (1998): *Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu*. V: Vehovar (ur.) *Internet v Sloveniji, projekt RIS '96-98'*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, str. 24-53.
32. Trček, Franc (1998): *Demokratični potencial kibernetnega prostora*. V: Vehovar, Vasja (ur.): *Internet v Sloveniji, projekt RIS '96-98'*, str. 193-203.
33. Ule Mirjana (2000): *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Znanstveno in publicistično središče, Zbirka Sophia, Ljubljana.