

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Vidali
Alternativni novi mediji
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Vidali
Mentor: red. prof. dr. Slavko Splichal
Alternativni novi mediji
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Alternativni novi mediji

V diplomski nalogi se ukvarjam z alternativnimi novimi mediji, njihovo pojavnostjo, problemi in perspektivami. Alternativni mediji stremijo k spremembam na različnih področjih in nasprotujejo hegemoničnemu diskurzu ter dominantnim oblikam medijskega poročanja in oblikovanja miselnih vzorcev. Začnejo se pojavljati tudi v novih medijih; zlasti internet kot eden od predstavnikov novih medijev omogoča večjo mero povezovanja, dostopnosti, vključenosti in ostalih praks, ki ustvarjajo elektronsko javno sfero. Možnosti za oblikovanje sfere, ki jo zastopa kritični diskurz in želja po spreminjanju obstoječih komercialno oblikovanih vzorcev delovanja, obstajajo. Vendar komercializacija medijskega prostora, tako v realnem kot virtualnem svetu, onemogoča širjenje večjih sprememb. Iz tega razloga v nalogi prikažem dvome v optimistične poglede na nove medije kot prostore neodvisnega alternativnega medijskega delovanja v širšem obsegu. Kot ključni problem predstavim komercialno prevlado, ki se pojavi tudi na internetu. Ta ni nujno prostor javne debate o družbenih problemih, temveč prostor zabave, trženja in praks, ki podpirajo kapitalistično logiko.

Ključne besede: novi mediji, alternativni mediji, internet, javna sfera

Alternative new media

Present paper is dealing with alternative new media, its incidences, issues and perspectives. Alternative media is striving to enable changes on different fields and to resist hegemonic discourse. They oppose dominant forms of media covering and shaping patterns of mental ideas. Emerging also in new media sphere, alternative new media particularly internet has become linkable, available, with inclusion of several individuals and other usages even the place formed in electronic public sphere. There are some potential for the sphere gaining critical discourse and request for changing present commercial patterns. Having in mind that commercialization of material or virtual media sphere is making changes not able to spread broadly I state doubts in optimistic views in new media sphere as sphere of independent alternative media activity. I deal with commercial prevail on internet as the main cause. It could not be the space for arguing about social issues, but a sphere of fun, marketing and other practices supporting capitalistic logic.

Key words: new media, alternative media, internet, public sphere

KAZALO

| | |
|---|----|
| 1 UVOD | 5 |
| 2 TRADICIONALNA JAVNA SFERA | 6 |
| 3 KOMERCIALIZACIJA PROSTORA KOMUNICIRANJA | 7 |
| 4 KRITIČNI POSEGI V MEDIJSKI PROSTOR | 9 |
| 4.1 ALTERNATIVNI MEDIJI | 9 |
| 4.1.1 RAZVOJ ALTERNATIVNIH MEDIJEV | 11 |
| 4.1.2 POMEN ALTERNATIVNIH MEDIJEV | 12 |
| 5 ALTERNATIVNI NOVI MEDIJI | 13 |
| 5.1 NOVI MEDIJI | 13 |
| 5.1.1 INTERNET | 15 |
| 5.1.2 DOT-COM | 17 |
| 6 ZAKLJUČEK | 20 |
| 7 LITERATURA | 21 |

1 UVOD

Alternativni novi mediji se na različne načine realizirajo v praksi, uveljavljajo pa se tudi v akademskih razpravah. (Atton 2008; Downing 2003, 2008; Fenton, 2008; Haas 2004; Pajnik 2008; Splichal 2009 idr.) Teoretične in empirične metode dokazujejo, da ni dvoma o vplivu digitalizacije javne sfere na nove diskurzivne forme in dimenzije. Še vedno pa so nejasna razumevanja glede razvoja demokratičnih načel v elektronski javni sferi. (Gripsrud 2009) Med vidnimi smermi sta optimistični pristop, ki obravnava alternativne medije na spletu kot gonilne sile k demokraciji in na drugi porajajoči dvomi v te poglede.

V nalogi se opredelim do novih alternativnih medijev, predvsem do alternativnih posegov na internetu in njegovih možnosti za oblikovanje javne sfere, ki jo zastopa kritični diskurz in želja po spreminjanju obstoječih komercialno oblikovanih vzorcev delovanja. Ali lahko alternativni novi mediji ustvarijo prostor za nasprotovanje hegemoničnemu diskurzu in možnosti za večje družbene spremembe?

V teorijah tradicionalne javne sfere se njen predmet pojavlja kot prostor participatorne in demokratično usmerjene skupnosti, ki ji mediji služijo za posrednike med njimi in oblastjo. Z družbenimi spremembami, sploh s komercializacijo medijskega prostora, se je narava javne sfere konceptualno spremenila. Alternativne medijske vsebine, ki komunicirajo protioblastniški diskurz, se v njej pojavljajo, a so v manjšini. Želijo si sprememb, a nimajo neposrednega vpliva na oblast, zaradi nekomercialnosti pa imajo težave tudi pri širši globalni distribuciji. Srečujejo se z mnogimi omejitvami, pojav novega medija - interneta pa je omogočil predstavitev alternativnih vsebin na svetovni splet in enostavno kreiranje vsebine. V procese komuniciranja se je zdaj lažje vključiti kot kdajkoli prej, tehnologija pa je tudi cenovno dostopna relativno velikemu številu ljudi. Ker internet omogoča prosto izražanje mnenj in soustvarjanje sfere komuniciranja, predstavlja idealen prostor za delovanje alternativnih medijev. Če je temu res tako, poskušam odgovoriti v pričujočem delu.

2 TRADICIONALNA JAVNA SFERA

S pojavom tiska pride do številnih družbenih sprememb, pojavi se nova socialna kategorija, javnost. Tisk je omogočal široko distribucijo mnenj in posredovanje idej, te pa so zahtevale pismenost in razumevanje. Zmožnost racionalnega skupnostnega razpravljanja v javni sferi se pripisuje (Cohen/Arato 1992, Seligman 1992 v Koller 2007, 24) civilni družbi, ki »je bistvena komponenta sociopolitične organizacije in prostor združevanja državljanov, kjer lahko artikulirajo svoje avtonomne poglede, da bi vplivali na politične institucije družbe.« (Castells 2008, 78) Pogoji za nastanek skupine državljanov, ki se aktivno udeležuje javne debate, so neposredno povezani z medijskimi spremembami, ki so omogočile povezanost državljanov in možnost njihovega soodločanja pri pomembnih zadevah. Participativno demokracijo, ki temelji na skupnosti in medosebnem komuniciranju, poveže Dewey s konceptom javnosti. (v Splichal 2007, lvii) Ideja o participaciji posameznikov v družbenih in političnih procesih je temelj demokracije in z njo povezane svobode izražanja. Za pogoj svobode izražanja, ki se odraža v razmišljanju o družbenih zadevah in obstoju javnega mnenja, Dewey označi publiciteto, brez katere javnost ne more obstajati. (1927/1999, 121) Temelji publicitete sledijo trem načelom: posameznikovi pravici do komuniciranja, nadzoru javnosti nad oblastjo ter posredovanju med državo in civilno družbo, publiciteta pa je veljala za temelj demokratičnega državljanstva, načelo, ki legitimizira tisk kot osnovo za pojav javnosti in javnega mnenja. (Splichal 2007, 2009) Na nastanek javnega mnenja je pomembno vplival tudi meščanski razred; moč javnega mnenja je bila »v veliki meri odvisna od razmerja višjega in srednjega sloja družbe do nižjega oziroma do količine znanja in bogastva, ki obstajata v skupnosti.« (Mackinnon v Splichal 2007, xxiii) Znanje in bogastvo državljanov je omogočalo širjenje javnega prostora, ki se je oblikovalo z družbeno infrastrukturo, ta pa je omogočala izmenjavo mnenj na večje razdalje, zmanjševanje prostorske razpršenosti prebivalstva na račun boljših komunikacij, finančno dostopnostjo do časopisov in objavljenih mnenj ter s tem spodbujanja k izražanju mnenj. (Splichal 2007, xxi) Z večanjem dostopnosti do medijskih vsebin in izboljšanjem izobraževalnega sistema si je vse več ljudi lahko izoblikovalo mnenje o določeni javni zadevi. S tehnološkim razvojem pa se je infrastruktura komuniciranja spreminjala v smeri vedno večjih medijskih sistemov in s širjenjem je prihajalo do zakonske regulacije. Javno komuniciranje je postalo domena vseh, ki so imeli možnost bili vidni ali slišani, ostali pa so postali prejemniki informacij. Zaradi zasuka pri akterjih nadzora javne sfere in oblasti se je spremenila sfera sama pa tudi opredeljevanja javne sfere.

Javna sfera deluje kot prostor med družbenimi institucijami in privatno sfero vsakdanjega življenja, meni Koller (2007), ki v nadaljevanju ponudi različne definicije; javna sfera je prostor družbene razprave (Dewey v Koller 2007, 6), temelji na načelih svobode govora, svobode združevanja in svobode tiska ter na neprestanem zakonitem pritisku nad političnimi predstavniki in institucijami (Dahl, *ibid.*), še s posredniško funkcijo torej na načelih publicitete. V njej poteka javno komuniciranje, rezultat različnih tokov komuniciranja, političnega, ekonomskega, medijskega, akademskega, religioznega in umetniškega, ki je odprto za vse. (Habermas, *ibid.*) Bourdieu (v *ibid.*) pa javno sfero imenuje kot skupek simbolnih prikazov, ki so prisotni v javnosti. Simbolni sistem javnosti, ki je v veliki meri posredovan preko medijev, se spreminja, spreminja se tudi narava javnosti in prostora javne sfere. Strukturne spremembe javne sfere so eden glavnih trendov modernih družb. (Mills v Koller 2007, 1) Habermas (v Koller 2007, 15) strukturne spremembe javne sfere vidi v masovnem povečanju javnosti in v spremembah same infrastrukture javne sfere.

Mediji so ustvarili javno sfero ter skozi čas tudi dodobra spremenili njeno naravo. Zaton javne sfere in kritične javnosti se je pojavil z vedno širšo komercializacijo javnega prostora komuniciranja. McChesney (v Bašić Hrvatinić 2009) meni, da je medijska industrija na razpotju; ko stare institucije propadajo, nove pa še niso dokončno izoblikovane. Sprašuje se, »(k)ako demokratizirati obstoječe korporativne in k dobičku usmerjene medije, da bodo lahko delovali v javnem interesu?« (*ibid.*) Široko dosegljivi komunikacijski sistemi in kanali so naravnani tržno in podpirajo materialno neenakost ter se oddaljujejo od ustvarjanja demokracije; zato potrebujejo »rekonceptualizacijo in prestrukturiranje kompleksnih odnosov« (Splichal 1992, 3), da bi zadostili minimalni definiciji demokracije, ki zahteva svobodo mnenja, govora, združevanja in izražanja (Bobbio v Splichal 1992, 1) ter dostopnost do alternativnih virov informacij, ki niso pod nadzorom države. (Dahl v *ibid.*)

3 KOMERCIALIZACIJA PROSTORA KOMUNICIRANJA

Že Dewey je leta 1927 pisal, da se je pojem publicitete, ki je veljal za sredstvo nadziranja javnosti (Splichal 2007, xxii), začel uporabljati v čisto napačne namene, kot so »oglaševanje, propaganda, vdiranje v zasebna življenja« in prikazovanje senzacij. Spremembe so se kazale tako pri oblikovanju pa tudi poimenovanju in dojetanju javne sfere in javnomnenjskih procesov. Po mnenju Hölscherja (v Koller 2007, 11) niti beseda niti sama sfera še nista

obstajali pred 18. stoletjem. Danes pa ima marsikateri pojem precej različno konotacijo od originalne.

Naraščajoča komercializacija javnega prostora se odraža na vseh dimenzijah družbenega življenja ter strukturno onemogoča nastanek konflikta med mediji, državo in civilno družbo. V medijski sferi prihaja do trenda enoumja ter načel, ki podpirajo ideologijo potrošnje in tržne logike. Ta sistem proizvaja individuume, ki sledijo tej logiki in posledično se dogaja »kriza civilne družbe«. (Kurnik v Badiou 2008, 129) Če je prišlo do stanja »javne dezorientacije«, množične neodločenosti volilnega telesa in apolitičnosti, okrivi Badiou za to množične medije, ki so »gonilo nerazumnosti in nevednosti pretresljivih razsežnosti«. (2008, 4) Tržna kolonizacija javnega prostora komuniciranja (Vodeb 2008, 78) ustvarja prostor za oblikovanje pomenov in miselnih vzorcev, ki potrjujejo vladajočo ideologijo potrošništva, legitimnosti kapitala, neenakosti ipd. in so vplivane s strani politične in gospodarske elite. Marketing, kot sredstvo politike, ustvarja »verige enakovrednosti« med gospodarstvom in diskurzom civilne sfere ter potrjuje polje stabilne hegemonije. (Böhm in Brei, 2008)

Minili naj bi časi, ko je tržno tekmovanje zagotavljalo svobodo komuniciranja. Omejitve svobode komuniciranja, ki predstavlja strukturno nasprotje med svobodo komuniciranja in neomejeno svobodo trga, so pripeljale do tržno-liberalne ideologije svobode in individualnih izbir na trgu mnenj, ki le upravičujejo privilegije korporativnega govora. Svoboda izbire pa je prej ponujena investitorjem kot civilni družbi. (Keane 1991) »Namesto pomoči lastnikom pomoč potrebujejo ustvarjalci medijskih vsebin in državljani in državljanke.« (Bašić Hrvatinić 2009, 5) Mediji na trgu ne tekmujejo v kakovosti vsebin, temveč pri pridobivanju čim večjega števila oglaševalcev. Oglaševanje kot sredstvo komercialnega in korporativnega komuniciranja je sofisticirana forma družbenega komuniciranja in poskrbi za simbolna orodja, ki prenašajo vsakodnevne pomene, nekatere celo nenamerno s strani oglaševalcev, ter je pomembno sredstvo pri prikazovanju, spodbujanju in izražanju neskončnih nizov možnih korporativnih mnenj. Je ideologija, podprta s hegemonično jezikovno igro, s katero uspeva med civilno družbo. (Keane 1991, 88)

Vpletenost v hegemonične miselne strukture onemogoča uveljavljanje pravice do kritičnega komuniciranja in nasprotovanja neenakopravnim političnim in komercialnim delovanjem.

4 KRITIČNI POSEGI V MEDIJSKI PROSTOR

Komercializacija javnega prostora komuniciranja spreminja prakse delovanja medijev in njihovih uporabnikov. Na novo je potrebno misliti tradicionalne koncepte in teoretske temelje medijske politike. (Karppinen, 2007) Mouffe in Laclau (v Torfing 1999) v okviru radikalno-pluralističnega pogleda predlagata nove miselne okvirje. Pomen pripisujeta vzpostavljanju novega diskurza; ker so pluralizem in medijske politike najbolj koncepirane v hegemoničnem diskurzu in strukturah, bo le sprememba diskurza obrnila pozornost na drugačne poudarke pri oblikovanju javne sfere, ki bo omogočala širšo javno debato, v katero bodo vključene različne družbene skupine. (Karppinen 2007, 506) Za nujna nenehna nesoglasja in družbeni agonizem pa je potrebna strukturna reforma, ki jo Mouffeova (v *ibid.*) vidi kot ključno pri ustvarjanju in omogočanju kritičnih ter nasprotnih glasov zunaj tržnega in birokratskega sistema.

»Razlika med kritičnim in komercialnim diskurzom komuniciranja je v tem, da si komercialni diskurz s (finančnim) kapitalom kupi pravico do komuniciranja v javnem prostoru. S tem si prilasti del javnega prostora in hkrati prepove kakršnokoli intervencijo.« (Vodeb 2008, 38) Kritični diskurz temu nasprotuje, ker pa nastopa v poziciji nemoči, se poslužuje nekonvencionalnih komunikacijskih pristopov. (*ibid.*) Tako kritično komuniciranje ni drugačno le v vsebini, ki jo sporoča, temveč tudi zaradi oblike komunikacijskih kanalov.

Kritično komuniciranje Vodeb (2008) definira kot različne komunikacijske pristope, čigar cilj je emancipacija in avtonomija posameznika in družbe. Težijo k enakovredni porazdelitvi moči v družbi in demokratizaciji javnega prostora komuniciranja. Njihova kritika je primarno usmerjena na tržne, kapitalske in zasebne interese, ki javni prostor komuniciranja kolonizirajo.

Kritični diskurz je značilen za komunikacijske pristope, ki niso del množičnih mainstream (javnih, državnih in komercialnih) medijev, temveč se manifestirajo v alternativnih medijih in njihovim praksam ustvarjanja hegemoničnega diskurza nasprotujejo.

4.1 ALTERNATIVNI MEDIJI

Mediji imajo svojo pot tehnološkega razvoja in akterji v teh procesih pogostokrat želijo izboljšati načine uporabe, da bi dosegli napredek in razvoj samega medija. Sama oblika in način pristopa lahko medij v njegovih začetkih naredita alternativnega; alternativen pa je

lahko že s svojo vsebino, ki se kritično opredeljuje do dominantnih vzorcev. Mnoge alternativne komunikacijske mreže uporabljajo neuradne distribucijske kanale ter relativno cenovno dostopne tehnologije, da izražajo svoja sporočila.

Za alternativne medije so raziskovalci označevali različne prakse. Definicije so različne, od tega, da so alternativni posegi »heterogene celote medijskih praks, ki jih razvijajo različne skupine in organizacije v specifičnih in različnih kontekstih, z uporabo različnih medijev« (Paiya, citirano v Rodrigez 2001, v Harcup 2005, 361) Alternativni mediji so mediji, ustvarjeni s strani socialno, kulturno in politično izključenih ter delujejo neodvisno (Coyer in dr. 2007), upirajo se, nasprotujejo okvirom, kodom in praksam komercialnih ter mainstream medijev skozi organizacijske, produkcijske in distribucijske forme. (Fenton 2008, 61) Pri vsakršni konkretni umestitvi alternativnih medijev moramo biti pazljivi pri preučevanju političnega in narodnega konteksta države v kateri se pojavljajo. (Ranković 2008, 131) Po svetu se oblikujejo različne prakse izvajanja alternativnih medijev, vsaka nudi vpogled v posebnost določene kulture. Vzporedno s temi praksami pa se tudi v raziskovalnem diskurzu pojavljajo različna poimenovanja. Downing (2003, ix), na primer, govori o radikalnih alternativnih medijih, s katerimi označuje medije, ki sledijo demokratičnim načelom, se pojavljajo v različnih formatih ter so v poziciji nasprotovanja strukturam moči in njenim politikam ter jih skušajo z medsebojno podporo, solidarnostjo in povezovanjem preseči, celo ustaviti. (Downing in dr., 2003) Langlois in Dubois (v Vodeb 2008, 33) za specifičen tip alternativnih medijev označita avtonomne medije; ti so nosilci družbenih gibanj, spodbujajo participacijo občinstev in v medijsko sfero prinašajo glas tistih, ki nimajo vstopa v institucionalne medije. Herman (1995) in Haas (2004) poudarjata demokratično značilnost alternativnih medijev, Haas (2004, 119) pravi, da se pojavljajo v vlogi reformiranih novih medijev javnega ali civilnega novinarskega gibanja.

Izrazi, kot so (če jih naštejemo le nekaj) participativni, avtonomni, taktični, neodvisni, skupnostni, alter-globalizacijski, demokratični in alternativni mediji, poudarjajo specifično lastnost teh medijev, da niso del mainstream medijev. Za označevanje alternativnih medijev, kot jih poimenujem v naslednjih poglavjih, pa moramo biti bolj specifični; torej da so neodvisni od političnih in ekonomskih struktur, da te strukture zavračajo in si želijo sprememb na področju medijske politike, ki ji vladajo te strukture. Temeljijo na demokratičnih načelih in delujejo v skupnosti.

4.1.1 RAZVOJ ALTERNATIVNIH MEDIJEV

Alternativni medijski posegi, prikazane vsebine, ki so nasprotovale dominantnim vzorcem obnašanja, so se pojavljali pred razsvetljensko mislijo in nastankom javne sfere, kot jo definirajo tradicionalne teorije. Od reformacije, verskih vojn, angleške državljanske vojne, revolucije leta 1688 ter francoske revolucije naprej so pomembno mesto zasedali tiskani mediji, še kot pamfleti in knjige. Tako kot velja za tiskarsko revolucijo, ni jasnega časovnega mejnika, ki bi označil, od kod se začne medijska pripoved. Za prvi večji ideološki spopad, kjer je pomembno vlogo odigral tisk, velja reformacija na nemških tleh. (Briggs in Burke 2005) Odtujitev od verskih dominantnih paradigem in kritični pristop se v tem času kažeta kot alternativna pojava. Dominantna srenja, verski vodje ter politična in vojaška elita so v času kriz za pridobivanje podpore uporabljali različne vrste propagande, vendar nikoli tako množične kot v kasnejših časih. Šele po francoski revoluciji in nastanku javnosti se začnja širša kapitalizacija in industrializacija tiska. Industrializacija in pomen tehnologij pri komuniciranju sta prinesla mnoge spremembe v medijskem prostoru, od izuma parnega stroja, železnice, telegrafa, brzojava, pošte ter končno, do elektronskih medijev, radia, televizije in interneta. Radijsko poslušanje je, na primer, bilo dostopno največjemu številu ljudi, bilo je cenovno ugodno ter preprosto za uporabo. V nekaterih državah z večjim številom nepismenih (Indija, Brazilija) je radio odigral pomembnejšo vlogo kot tisk. V situacijah, kjer so nadzor nad oddajanjem monopolno prevzele državne oblasti, je nastalo (in še nastaja) alternativno radijsko oddajanje. (Downing in dr. 2003, 181-182) Poslušalce oskrbujejo z informacijami, ki jih ne morejo dobiti preko uradnih radijskih valov, sploh v času vojn in nemirov. Prvi radijski pirati so se pojavili okoli leta 1900 z amaterskim poseganjem v uradne frekvence, skozi celotno medijsko zgodovino so se v okviru piratskih radijskih postaj pojavljale vsebine in glasba, ki je drugje ni bilo moč slišati. Nastajale so večinoma nelegalno zaradi zakonske regulacije ter koncentracije lastništva in nadzora nad radijsko infrastrukturo. H kritiki mainstream medijev, nesoglašanju s sfero medijske javnosti v razmerju do javnih medijskih zavodov in državnih virov, spreminjanju razmerja javnosti do medijev (s pojavom večje participacije in demokratizacije) ter povezovanju z nasprotujočimi skupinami v smeri spreminjanja družbe pa so delovali tudi alternativni video formati, ki so se pojavili v začetku leta 1970. (Coyer in dr. 2007) Po mnenju Downinga (2003) popularna kultura predstavlja prostor, kjer velike razsežnosti omogočajo tako radikalne uporabe različnih tehnologij, kot tudi sporočanje preko različnih aktivnosti, od uličnega teatra in poslikav do glasbe, javnih govorov, plesa, šal, pesmi, grafitov, oblek, performansa, culture-jamminga, omenjenih

tradicionalnih medijskih oblik pa tudi sistematično organizirane in avtonomne medijske produkcije.

4.1.2 POMEN ALTERNATIVNIH MEDIJEV

Tomaselli in Louw (1990 v Hass 2004, 116) menita, da alternativni mediji niso le »viri informacij«, temveč »pospeševalci družbene komunikacije« - botrujejo mnogim spremembah v naraciji in standardih novinarskega poročanja, nedominantnim oblikam medijskega delovanja ter javnemu prostoru, ki omogoča ustvarjalne oblike avtonomne medijske produkcije in distribucije. (Pajnik 2006b, 180) Številni avtorji (Attor, Downing, Halleck in Streimatter v Haas 2004, 116) poudarjajo pomembnost alternativnih medijev pri večjih družbenih in političnih spremembah. Opirajo se na potencialne možnosti alternativnih kulturno-orientiranih javnih sfer (Benhabib v Herbert 2008), ki bi morale s svojim načinom delovanja vplivati na mainstream medije, saj je »poslanstvo« medijev tudi kritika oblasti in obstoječih struktur. Potrebno je razumeti odnose med medijskimi reprezentacijami in družbenimi spremembami, ki jih lahko prinesejo alternativni mediji; ko nasprotujoči diskurz prodre na področje javnega se lahko ustvarijo priložnosti za prekinitev ideoloških potez. (Downey in Fenton 2003, 200) Korenite spremembe, pri katerih mora sodelovati celotna medijska sfera, če že ne globalna pa vsaj nacionalna, se lahko zgodijo na ravni množičnih medijev, ki dosežejo kar največji del javnosti. Napoved bi se lahko uresničila s pojavom novih medijev, sploh interneta, ki omogoča uporabo različnih orodij za združevanje in posredovanje mnenj.

Težava z alternativno medijsko sfero, kljub podobnim načelom in ciljem, je, da je navzven zelo heterogena. Primeri različnih alternativnih praks so, če naštejemo le nekatere, Indymedia, SchNEWS, ambientTV.net (Coyer in dr. 2007), Free radio Berkley, Samizdat, pesmi Anne Akhmatove v stalinistični Rusiji, blues, grafiti, britansko radikalno gledališče, politično gledališče proti vojni v Vietnamu, ženske romance, politične karikature (Downing in dr. 2003), v Sloveniji pa na primer Radio Študent, časopis Reartikulacija, filmska srečanja društva Polituss, spletni medij Zofijini ljubimci, bloga Media watch dog, [A] Infotočka itd. Hitri pregled ponuja vpogled v številčnost različnih form in vsebin alternativnih medijev. Heterogenost pa preprečuje, da bi se ustvaril prostor za različne skupine z različnimi nazori, ki jim je skupen protioblastniški diskurz, v okviru skupnostnega delovanja, vendar ne poenotenja. (Mouffeova v Miessen 2006)

Alternativni mediji so kritičen in neenakovreden sogovornik v javnih razpravah, pojavljajo se v različnih situacijah in v različnih oblikah. Težijo k demokratičnosti in svobodi komuniciranja, ustvarjajo pa tudi različne tehnološke in distribucijske inovacije. Večkrat so uspešni v lokalnem dosegu, kljub podobnim ciljem pa so različni alternativni mediji prekratkega dosega za širšo mobilizacijo in korenite spremembe. Za alternativnimi medijskimi posegi lahko stojijo močne skupnosti, za širše gibanje pa je potrebna združitev. S pojavom novih medijev, ki jih, enako kot alternativne medije, povezujejo koncepti skupnosti in demokratičnosti ter heterogenosti na drugi strani. Na spletu pa alternativni posegi dobivajo priložnost, da so dostopni širši publiki ter se prosto udeležujejo razprav o pomembnih družbenih vprašanjih. Koncept globalne javne sfere je močno prisoten v akademskih prispevkih, ki predvidevajo ponoven vzpon načel demokracije. Z razvojem novih medijev, predvsem interneta, so te ideje dobile praktično podlago. Internet pa se na poti do tega cilja srečuje z nemalo omejitvami.

Vprašanje je, v kolikšni meri novi mediji prispevajo k uspešnosti alternativnih medijev.

5 ALTERNATIVNI NOVI MEDIJI

5.1 NOVI MEDIJI

V letih okoli 1990 je razvoj digitalne komunikacijske strukture vodil do širokega spektra komunikacijskih tehnologij, najpomembneje interneta, ki bo imel v sledečem poglavju ključno vlogo kot predstavnik novih medijev. O novih medijih govorimo v okviru konvergenca telekomunikacij, računalništva in tradicionalnih medijev. Sledijo spreminjajoči se tehnologiji ter ustvarjajo multimedijski in interaktivni kontekst. (Pavlik in Clayton Powell 2003) Novi mediji se pojavljajo pri mobilni tehnologiji, digitalni televiziji in v drugih interaktivnih kontekstih; internet pa kot predstavnik novih medijev zaseda največ prostora v akademskih prispevkih in je tudi širše uporabljen in cenovno dostopen.

Številni avtorji (v Gauntlett 2000) pojava interneta ne razumejo kot strukturnega preloma s tradicionalnimi mediji, temveč kot njihov podaljšek in oplemenitenje. Da gre pri novih medijih za »internetizacijo« (Fortunati v Dallow 2007) uveljavljenih medijev, se strinjajo podporniki teorije o konvergenci. Dallow (2007) pa predlaga termin emergentnih (nastajajočih) medijev; zaradi »tehnologije v tranziciji« (Škrlep 1998, 43), na katero lahko vplivajo in jo zelo hitro spreminjajo politika in komunikacijska industrija, je namreč pojem

interneta nestabilen in težaven pri definiranju. Da pa postaja očitno, da gre za nov medij, ki se odmika (čeprav tudi združuje) od tradicionalnih medijev, se strinja tako Dallow (2007), ki govori o novi medijski paradigmi, kot tudi Škrlep (1998), ki pozornost usmeri na novo družbeno realnost, ki jo oblikuje virtualni svet interneta. O internetu piše kot o meta-mediju, digitalni telekomunikacijski strukturi, v okviru katere soobstaja vrsta različnih medijev. Dallow (2007) pa po drugi strani za meta-medij označi svetovni splet (Web) in pravi, da je medij medijev. Internet pa je zanj omrežje (network) omrežij. Določene nekonsistentnosti pri konceptih so pričakovane zaradi hitrih sprememb (med teorijama je preteklo skoraj 10 let, kar je v svetu novih medijev veliko). Medijske študije 2.0 danes odražajo spremembe na celotnem medijskem in polju medijske potrošnje, postavlja pa se vprašanje (Dallow 2007, 356), ali bodo osnovni principi komuniciranja in medijske ekonomije, ki veljajo danes, veljali tudi jutri.

V nadaljnjih razdelkih internet opredeljujem kot medij ter komunikacijsko tehnologijo in svetovni splet kot komunikacijski sistem, ki omogoča dostop do različnih medijskih vsebin (ki se pojavljajo, na primer na spletnih verzijah tradicionalnih medijev - spletni časopis Dnevnik, na komunikacijskih aplikacijah, primer Facebook, alternativni spletni mediji Indymedia idr.).

V novodobni komunikaciji, na katero so močno vplivale oblike uporabe medijev, so ljudje postali konzumenti informacij, namesto enakovredni partnerji javne razprave. Mediji, posredniki med družbo in oblastjo, »so svoja občinstva določili za potrošnike in kolektivne prejemnike enosmernega toka informacij.« (Hardt 2008, 25) Hardt nadaljuje, da se ljudje zaradi medijske brezbržnosti do razprave, obračajo na nove medije, kjer se kreativno udeležujejo pogovorov. Širjenje svetovnega spleta je spremenilo status državljana iz prejemnika informacij v raziskovalca, interpreta in oblikovalca znanja. Tako so postali pomembni soustvarjalci vedenja in kulture ter aktivni udeleženci komunikacijskega dialoga. V kontekstu novih medijev bi morali nastajati prostori javne debate med družbenimi institucijami in subjekti; torej tistega, ki se je izgubilo med poplavo medijske komercializacije. Z novimi mediji se zopet odpre vprašanje publicitete, torej pravice do komuniciranja, nadzoru nad oblastjo in posredovanju med državo in civilno družbo. (Splichal 2009)

Novi mediji odpirajo možnosti za nastanek globalne skupnosti, ki bi stala za demokratičnimi načeli. V nadaljevanju se sprašujem, kakšen je potencial alternativnih novih medijskih vsebin

na internetu za prispevek k demokratičnosti javnega in zasebnega komuniciranja ter širšem dosegu alternativnih idej?

5.1.1 INTERNET

Pojav in širša uporaba interneta sta prinesla val optimizma z upanjem, da bo novemu mediju uspelo medijske, tržne in politične prakse spremeniti v smeri demokratizacije in povezovanja. Z nepredvidljivim značajem, ki ga ima internet, se lahko smer precej hitro obrne; dostop do oblikovanja vsebin na tem skupnem mediju imajo tudi tisti, ki bi radi izkoristili medijske možnosti za širjenju neresnic, različnih oblik ksenofobije itd.

Internet naj bi s svojim mreženjem, interaktivnostjo in policentričnostjo ustvarjal nove različne tipe političnih praks. (Fenton 2008, 61) »Možnost neformalnega sodelovanja in nastajanja najrazličnejših interesnih skupin je znak demokratične narave interneta« (Škrlep 1998, 35), pojavljajo se novi avtohtoni mediji, eksperimentiranje z različnimi možnostmi publiciranja, novi kanali za neprofesionalne publikacije, ki uspevajo v funkciji izražanja specifičnih družbenih interesov, ne morejo pa najti ustreznega izraza v produkciji profesionalnih medijskih organizacij in dvosmernost komunikacije. (Škrlep 1998) Zaradi participatornih in interaktivnih lastnosti ima internet potencialne možnosti spreminjanja demokratičnih praks, meni Benkler (v Fenton 2008, 66); te omogočajo vsem državljanom, da kreirajo razmerja v javni sferi. Javne komunikacije na spletu bi lahko postale del realizacije globalne javne sfere in prostor izmenjave informacij, saj široka uporaba interneta prinaša mnoga sredstva demokratične narave; dviganje pragu človeškega zavedanja, omogočanje slišnosti neslišnih, družbene moči, spremembe, organiziranja na vseh nivojih (Fenton 2008), oblikovanja novih form političnega protesta (Klein 2000 v Fenton 2008, 63) in mnoge druge. Številne paradigme v komunikacijskem akademskem polju predpostavljajo velike spremembe pri ustvarjanju demokratičnega značaja internetne javne sfere.

Herman (1995) meni: »Trend medijske evolucije na Zahodu je paradoksalen; na eni strani poteka v smeri medijske centralizacije in komercializacije ter posledično šibkosti javnega sektorja. Na drugi strani pa civilna sfera nevladnih in nekomercialnih medijev ter spletnih mrež skupnostne organizacije in manjšinske skupine povezuje v upoštevanja vredno aktivnost.«

Internet je v njegovih zgodnejših fazah postal res pravi alternativni medij ostalim »starim« medijem. Prvi alternativni tiskani mediji, ki so se leta 1992 preselili na splet, so bile anarhistične publikacije. (Coyer in dr. 2007) Upe za obstoj možnosti sprememb je prineslo

gibanje Zapatistas, doseg in možnosti mobilizacije internacionalnega internetnega aktivizma pa je bila na vidiku leta 1999 z demonstracijami množice nevladnih organizacij proti WTO v Seattlu. (Fenton 2008, 64) Protipolitične akcije z mobilizacijo na internetu sicer zberejo večje število udeležencev, obseg družbenih sprememb, ki jih proizvedejo pa je relativno majhen. Ni ne radikalnih sprememb, če je premalo aktivistov, moči in v končni fazi, tudi zanimanja za različne posege. Težava pa je že pri samemu združevanju, saj je v okviru internetnih skupin in akcij množica različnih glasov, ki dodajajo k še vedno večjemu kaosu informacij. Zaradi velikega števila uporabnikov se demokratičnost v novih medijih srečuje z omejitvami. Muffeova (v Miessen 2006, 972) vidi glavno napako gibanja v Seattlu v tem, da projekt ni bil povezan; med gibanji, strankami in sindikati ni bilo sinergije, ta pa je ključna pri spreminjanju družbenih praks. Ne gre pa obiti tudi dejstva, da je se je mobilizacija proti G8 dogajala leta 1999, ko spletni prostor še ni bil tako zasičen kot je danes.

Herbert (2005, 103) piše o slabljenju skupne javnosti ravno s prihodom interneta, saj se z njegovim prihodom začneja še večja fragmentacija. Zaradi tega pojava medijske vsebine na internetu pospešujejo destabilizacijo javne sfere. (Downey in Fenton 2003, 200) Razdrobljenost in pluralizem ustvarjata kaos množice informacij na internetu. (Castells 1996, Habermas 1998, v Fenton 2008, 67) Na tem mestu Fentonova (2008, 69) postavlja pomembno vprašanje: »Kako lahko fragmentirane in številne nasprotujoče se skupine delujejo skupaj proti istim političnim ciljem?« Habermas (v Fenton 2008, 69) meni, da skupinski politični projekt v okviru interneta ne bi bil možen, saj je za to nujna skupna izkušnja politične kulture. Številna in različna odporiška gibanja lahko preživijo istočasno, to »heterogeno utopijo« pa Fentonova poimenuje »močvirje posameznih ločenih bojev«. (2008, 76) Meni, da so majhni projekti lokalnega dosega ključnega pomena pri doseganju družbenega napredka, vendarle pa se lahko skupnost in solidarnost, ki bi spodbijala ekonomske in družbene sile kapitalizma, ustvarita le globalno.

Mouffeova (v Carpentier in Camaerts 2006, 968) pravi, da »številni ljudje ne uporabljajo neverjetnega obsega možnosti izbire«, temveč skorajda delujejo kot avtisti, »kjer se ljudje poslušajo in pogovarjajo le s tistimi, ki se z njimi strinjajo.« (Mouffe v idib.) Na tem mestu bi idejo o takšni uporabi interneta aplicirali na Tönniesovo predpostavko o branju le enega samega časnika zaradi podobnih nazorov kot jih ima bralec sam. (1922/2007) Kar je nadvse primerno za ustvarjanje specifičnega prostora ljudi s podobnim mišljenjem in interesi. Takšen prostor deluje kot nekakšna (brezplačna) javna baza podatkov, ki je več kot primerna za oglaševalce.

5.1.2 DOT-COM

Kot je bil dostop do energetskih virov ključen za ekonomski razvoj v industrijskih družbah, tako najpomembnejšo vlogo pri participaciji v spletnih družbah igra dostop do informacij in informacijske infrastrukture. (Harrison in dr. 2002, 252) Dostop ni samoumeven, postaja pa cenovno dostopnejši vedno večjemu številu ljudi, kar se izkorišča na vse načine.

Castells (v Dallow 2007, 341) piše, da na internetu prevladuje kapitalistična struktura, kulturna logika mreženja (networking logic), kjer je uporabnik medijski konzument. Tako se skupnostni potencial internetnega medija vpleta v kapitalistično logiko, ki zmanjšuje prostor potencialnih kritičnih diskurzov in neomejenega delovanja alternativnih medijev na spletu. S širjenjem medijskega prostora postaja spletno komuniciranje vedno bolj masovno, posledično komercialno. (Dallow 2007, 343) Številčnost sporočil zahteva vidljivost, najdljivost (findability) in searchability. (Dallow 2007) Že Key (1961/2007) je poudarjal pomembnost dostopnosti do politične arene, ki je nujna posledica obstoja sloja političnih aktivistov. Svetovni splet s pomočjo iskalnikov, hiperpovezav in drugih orodij omogoča neomejeno dostopnost. Preko spleta se izraža nemalo idej, ki v virtualnem svetu ostanejo neopažene. Ni nezanemarljivo dejstvo, da si velika medijska podjetja, ki imajo v lasti brskalnike, lastijo tudi mnoge druge spletne medije. Pomembna postaja prepoznavnost, ki ji sledi vizualna atraktivnost z znamčenjem. (Dallow 2007, 353) Internet in alternativni mediji na njem se soočajo s prenasičenostjo brez enotnega protikomercialnega gibanja. Zopet se vrnemo k nujnosti povezovanja med različnimi alternativnimi gibanji (tako v realnem kot virtualnem svetu).

Pomembno je tudi dejstvo, da dostopa do informacijske infrastrukture nimajo prav tisti najmanj privilegirani. Težava je tudi v stopnji kulturnega in ekonomskega kapitala, ki ju poseduje uporabnik novih medijev in bralec njihovih tekstov. (Crossley v Fenton 2008, 68) Splošen odnos do interneta se zrcali v pojmovanju medija kot zabavnega in ne informativnega (Harrison in dr. 2002), pomanjkanje zanimanja za tehnološki medijski napredek in njegove možnosti pa se odraža pri uporabi in ustvarjanju različnih spletnih orodij. V neredkih primerih se na spletu pojavljajo aplikacije, ki sledijo trendu omogočanja zabave za širše množice. Na primeru spletne skupnosti Facebook lahko vidimo številne značilnosti, ki kažejo njegovo vpetost v komercialne prakse: možnost oglaševanja, možnost raziskovanja življenjskih stilov za potrebe oglaševanja ter možnost predstavitve »še-ne-prijateljem« s pomočjo rubrik Izdelki, Glasba, Filmi in Znane osebnosti. Spletne skupnosti se ponašajo ravno z omogočanjem participacije, povezovanja in mobilizacije velikega števila uporabnikov. T.i. revolucije socialnih omrežij so pomen spremembe v svetu spremenile v kvazirevolucijo in ugodno

uporništvo v varnem okolju. Velik problem pri navideznem aktivizmu je dana forma. Aplikacija sama predvideva formo, ki jo uporabnik napolni z vsebino (Dallow 2007, 367) in tako forma determinira vsebino. Ta praksa kaže na to, da uporabnik ni vedno svoboden pri kreiranju vsebin. Svoboda je navidezna, precej bolj podobna tisti, ki ohranja tržno logiko. Navidezni sta tudi popolna demokratičnost in neodvisnost od struktur moči; Bohman (v Fenton 2008, 68) meni, da je konstrukcija izbir v komunikacijskem kiberprostoru delo posrednikov in dvomi v popoln uporabnikov nadzor. Večino prostora zavzemajo korporacijska in vladna sporočila, pomemben postaja e-marketinški mix, torej pospeševanje trženja preko internetnih vsebin in aplikacij. Mainstream novi mediji preko spleta komunicirajo komercialne vsebine, njihovi ustvarjalci pa na različne načine težijo k promociji svojih storitev. Elektronsko posredovano komuniciranje vabi prejemnika, da sam oblikuje sestvo v odnosu do različnih diskurzov; naše osebnosti postanejo številne in nestalne ter ključno vprašanje komunikatorjev je, kako jih poenotiti, da bodo izražala kolektivno voljo. (Torfing 1999, 222)

Komercialni potenciali interneta so enako veliki kot zmožnosti ustvarjanja demokratičnih praks alternativnih skupin na internetu. Oblikovanje kritičnega diskurza v alternativnih novih ali tradicionalnih medijih, ki bi lahko spreminjal prakse in delovanja posameznikov ter družbe, bi morali preseči komercialna sporočila, kar pa predstavlja težavo v obeh prostorih, realnem in virtualnem.

Spremenjeni načini komuniciranja so ohranili onemogočenost večje opaženosti nehegemoničnih diskurzov. Sprememba pa je nastala v tehnološkem kontekstu; povezovanje človeka in tehnologije se v vedno večjem številu odraža pri mnogih aspektih človekovega življenja, nanotehnologije začenjajo prevladovati v znanosti, od medicine do komunikacij. Pri današnji vpetosti tehnologije v vsakdanje življenje McLuhanova teorija (1964) dobi svoje mesto v praksi. V času novih medijev postaja njegov koncept o mediju kot človekovemu podaljškemu nadvse pomemben. Podaljšek človeka je postal *del* človeka in spremenil načine mišljenja in delovanja. Mobilna telefonija je prepričljiv podaljšek našega telesa, je nepogrešljiva pri povezavi z zunanjim svetom in je ustvarila nova delovanja posameznika ter tudi nov način življenjskega ritma. Tudi internet je popolnoma spremenil pogled na svet in občutenje le-tega; Škerlep (1998) piše o novi družbeni realnosti, ustvarjeni v virtualnem svetu. Spremenjeni načini komuniciranja so sprožili rekonstrukcijo subjekta in njegovega pogleda na svet; na spreminjanje percepcije prostor-čas, oblikovanja drugačnih in lastne identitete, zasebnega in javnega komuniciranja, postal je skoraj podaljšek naših možganov

(googlanje in Wikipedia). Spletna pošta in orodja, ki so namenjena spletnemu poslovanju in komuniciranju, so nepogrešljiva pri sporočanju; so hitra in učinkovita, zato pa se vedno več birokratskih dejavnosti seli na svetovni splet. Mnoge baze in sistemi temeljijo na virtualnem poslovanju, na ravni tehnologije se ustvarjajo se nove programske opreme, ki to omogočajo. Na ravni tehnologije se aktivistični posegi večkrat ustvarjajo v polju umetnosti, s tehnološkim znanjem pa je mogoče povzročati tudi prav neprijetne systemske motnje. Tak primer so kiberprotestniki, ki so lansirali sistem, ki redno aktivira iskalnik, da osveži spletno stran. Če to počne več ljudi hkrati, se server preobremeni in stran se sesuje. Na ta način so protestniki s posredovanjem množice hekerjev zunaj iranskih meja onemogočali dostop na stran predsednika Irana med časom demonstracij po predsedniških volitvah (junija 2009). (Constantin 2009) Praksa kaže, da se prav ta hip dogajajo velike spremembe v uporabi (in izdelavi) novih medijev, sploh interneta ter kaže na pomembnost tehnološkega znanja pri novih medijih, saj puščajo še veliko manevrskega prostora.

6 ZAKLJUČEK

Tradicionalna javna sfera je z medijskim razvojem in rastjo komercialnega prostora doživela velike spremembe. Mediji, ki naj bi sledili načelom publicitete, so postali gospodarska dejavnost in s tem povzročali vsebinsko škodo. Idejo tradicionalne javne sfere najdemo v določeni meri udejanjeno v delovanju alternativnih medijev, torej pri participatornosti, svobodi komuniciranja in kritiki oblasti. Ob pojavu novih medijev pa se spremenijo medijske paradigme, pojavljajo se nova poimenovanja medijskih procesov ter spreminjanje pomenov ter realnosti. Pri spremembah ima veliko vlogo prav internet, ki rekonstruira delovanje organizacij in posameznika.

Herman se je še pred koncem 20. stoletja spraševal, ali se bo internet pokazal kot izjema v prostoru komercialne prevlade in napovedoval kreiranje skupnostne solidarnosti znotraj večjih skupnosti ter širjenje demokratične ideje s »prepoznavanjem in podpiranjem individualnih razlik in dopuščanjem razvijanja navkljub finančnim in institucionalnim silam.« (Herman 1995) Zdi se, da se internet ni izkazal kot izjema, saj tudi v internetnem prostoru prevladujejo komercialne vsebine. Kljub optimističnim napovedim, da bi internet lahko bil medij demokratičnih načel in pospeševalec javne debate, se je izkazal tudi kot odličen tržni prostor, prostor zabave in sporočil z raznorazno vsebino. Ne le, da se aktivistični uporabniki na račun fragmentacije ne morejo združevati v globalno gibanje, virtualni svet primarno ne ponuja skrbi za enakopravno družbeno delovanje, temveč uporabnika prej usmeri k potešitvi drugih potreb. Novi mediji se hitro spreminjajo in spremembe prinašajo nove izzive za uporabnike, konzumente, producente in ne nazadnje raziskovalce novih medijev. Optimistični pogledi so se izkazali za naivne, internetni medij pa za veliko bolj kompleksnega. Nova realnost, ki se ustvarja v teh prostorih, je v procesu nenehnega nastajanja. Alternativne vsebine na internetu morajo, da pridejo do širše veljave, počakati na družbeno spremembo, ki bo prekinila z dominantnim diskurzom, ki obnavlja kapitalistične in komercialne vzorce. Preseganje komercialne družbene vpetosti namreč predstavlja težavo v obeh prostorih, realnem in virtualnem.

Na nepredvidljivost medija vpliva tudi sama tehnologija, ki pri novih medijih igra veliko vlogo, saj vsem omogoča dostop do njenih sprememb. Prav tehnologija ima, skoraj bolj kot sama vsebina kritičnih prispevkov, veliko moč, da omogoči alternativnim medijem ustvarjanje radikalnih sprememb v medijskem prostoru. In v tej tehnološki smeri bi predlagala alternativo delovanja novih medijev, tako za aktiviste, kiber-protestnike, kot za raziskovalce potencialov medija.

7 LITERATURA

- Atton, Chris. 2008. Bringing alternative media practice to theory: media power, alternative journalism and production. V *Alternative media and the politics of resistance: perspectives and challenges*, ur. Mojca Pajnik in John D.H. Downing, 31-48. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Badiou, Alain. 2008. *Ime česa je Sarkozy?* Ljubljana: Založba Sophia.
- Bašić Hrvatinić, Sandra. 2009. Mediji, ponižani v obrt. *Medijska preža* (34/35): 4-5.
- Böhm, Steffen in Brei Vinicius. 2008. Marketing the hegemony of development: of pulp fictions and green deserts. *Marketing theory* 8 (339): 339-366.
- Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Carpentier, Nico in Bart Cammaerts. 2006. Hegemony, democracy, agonism and journalism: An interview with Chantal Mouffe. *Journalism studies* 7 (6): 964-975.
- Castells, Manuel. 2008. The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of political and social science* (616): 78-93.
- Coyer, Kate, Tony Downmunt in Alan Fountain. 2007. *The alternative media handbook*. New York: Routledge.
- Dallow, Peter. 2007. Mediatising the web: The new modular extensible media. *Journal of media practice* (8): 341-358.
- Dewey, John. 1999. *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Downey, John in Natalie Fenton. 2003. New media, counter publicity and the public sphere. *New media & society* 5 (2): 185-202.
- Downing, John D.H., Tamara Villarreal Ford, Genève Gil in Laura Stein. 2003. *Radical media : rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Fenton, Natalie. 2008. New media, politics and resistance. V *Alternative media and the politics of resistance: perspectives and challenges*, ur. Mojca Pajnik in John D.H. Downing, 61-80. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Gauntlett, David. 2000. *Web.studies: rewiring media studies for the digital age*. New York, Oxford University Press: Arnold.
- Gripsrud, Jostein. 2009. Digitising the Public Sphere: Two Key Issues. *Digitising the Public Sphere* 16 (1): 5-16.

Haas, Tanni. 2004. Alternative media, public journalism and the pursuit for democratization. *Journalism studies* 5 (1): 115-121.

Harcup, Tony. 2005. »I'm Doing this to Change the World«: journalism in alternative and mainstream media. *Journalism studies* 6 (3): 361-374.

Hardt, Hanno. 2008. Talk, or the Decline of Conversation in the Age of Mass Communication. V *Alternative media and the politics of resistance: perspectives and challenges*, ur. Mojca Pajnik in John D.H. Downing, 17-30. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Herbert, David. 2005. Media publics, culture and democracy. V *Media audiences*, ur. Marie Gillespie, 95-105. Maidenhead, New York: Open University Press.

Herman, Edward S. 1995. *Toward a democratic media*. Dostopno prek: http://www.thirdworldtraveler.com/Herman%20/DemocraticMedia_Herman.html (29. maj 2009)

Karppinen, Kari. 2007. Against naive pluralism in media politics: on the implications of the radical-pluralist approach to the public sphere. *Media, culture & society* (29): 495 - 508.

Keane, John. 1991. *The media and democracy*. Cambridge, Malden: Polity Press.

Key, Vladimir Orlando. 1961/2007. Javno mnenje in ameriška demokracija. V *Komunikološka hrestomatija. Teorije javnega mnenja*, ur. Slavko Splichal, 89-101. Ljubljana: FDV.

Koller, Andreas. 2007. The Public Sphere, the Field of Power, and Comparative-Historical Research: The Intermediary Sphere of Society. *Prispevek, predstavljen na letnem srečanju International Communication Association*, 23. maja. San Francisco, CA.

Miessen, Markus. 2006. Articulated Power Relations - Markus Miessen in conversation with Chantal Mouffe. Roundtable: Research Architecture, *Marcus Miessen's blog*. Dostopno prek: <http://roundtable.kein.org/node/545> (29. maj 2009)

Pajnik, Mojca. 2006a. Alternativni mediji. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 34 (226): 149-150. Ljubljana: Študentska založba.

--- 2006b. Utopija javnih medijev: k potencialom alternativnih medijev. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 34 (226): 170-181.

Pajnik, Mojca in Downing D. H., John, ur. 2008. *Alternative media and the politics of resistance: perspectives and challenges*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Pavlik, John V. in Adam Clayton Powell. 2003. *New media. Encyclopedia of international media and communications*, ur. Donald H. Johnston. Amsterdam: Elsevier Science: Academic Press.

Ranković, Larisa. 2008. The Prospects for the Development of Alternative Media in Serbia. V *Alternative media and the politics of resistance: perspectives and challenges*, ur. Mojca Pajnik in John D.H. Downing, 125-138. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije? Paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- ur. 2007. *Komunikološka hrestomatija. Teorije javnega mnenja*. Ljubljana: FDV.

--- 2009. »New« media, »old« theories : Does the (national) public melt into the air of global governance? V nastajanju.

Škrlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24-53. Ljubljana: FDV.

Tönnies, Ferdinand. 1922/2007. Družbeno nadzorovanje. V *Komunikološka hrestomatija. Teorije javnega mnenja*, ur. Slavko Splichal, 89-101. Ljubljana: FDV.

Torring, Jacob. 1999. *New theories of discourse: Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford, Malden: Blackwell Publishers.

Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.