

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MIHA SIMČIČ

**ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH ŽANROV  
PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MIHA SIMČIČ

Mentor: doc. dr. ANDREJ ŠKERLEP

**ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH ŽANROV  
PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2008

***Posebna zahvala***

***Mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za  
vso pomoč pri ustvarjanju tega magistrskega dela.***

***Moji družini in najbližjim za podporo, razumevanje  
in potrpežljivost v celotnem obdobju mojega študija.***

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1 CILJ .....	4
1.2 HIPOTEZA .....	5
1.3 METODOLOGIJA .....	5
<b>2 SVETOVNI SPLET</b> .....	<b>7</b>
2.1 ZGODOVINA IDEJE O SVETOVNEM SPLETU .....	8
2.2 ODPRTA TEHNOLOŠKA ZASNOVA SVETOVNEGA SPLETA .....	9
2.3 SVETOVNI SPLET KOT »REMEDIJACIJA« ŠTEVILNIH PREDHODNIH TEHNOLOGIJ .	10
2.4 IZVOR REMEDIACIJSKIH POTENCIALOV ELEKTRONSKEGA PISALNEGA PROSTORA – RAČUNALNIK KOT MULTISEMANTIČNA NAPRAVA .....	14
2.5 PISCI, BRALCI IN DRUGI (SPLETNI) USTVARJALCI .....	15
<b>3 TEKST</b> .....	<b>16</b>
3.1 SOCIOLINGVISTIČNA TEORIJA M.A.K. HALLIDAYA .....	16
3.1.1 Tekst kot nosilec pomenov .....	16
3.1.2 Situacija .....	18
3.1.3 Register .....	21
3.2 SODOBNI KOMUNIKACIJSKI SVET ZAHTEVA POSODOBLJENA POJMOVANJA – KRESSOVA MULTIMODALNA TEORIJA SEMIOTIKE .....	22
3.2.1 Multimodalni tekst .....	24
3.2.2 Znak, semioza .....	25
3.2.3 Semiotični način .....	29
3.2.4 Žanr in diskurz .....	31
3.2.5 Mesta in mediji pojavljanja tekstov .....	32
3.2.6 Oblikovanje .....	33
<b>4 ŽANR</b> .....	<b>35</b>
4.1 ŽANR KOT TIP (IZJAVE/TEKSTA/DISKURZA) .....	37
4.1.1 Mihail Bahtin: problem govornih žanrov .....	40
4.1.1.1 Zamejenost z zamenjavo govornega subjekta .....	43
4.1.1.2 Zaključenost izjave .....	45
4.1.1.3 Izrazna intonacija izjave .....	51
4.1.1.4 Naslovljenost izjave .....	53
4.2 ŽANR KOT DRUŽBENA DEJAVNOST .....	55
4.2.1 Carolyn Miller: žanr kot družbena dejavnost .....	56
4.2.1.1 Žanrske klasifikacije .....	56
4.2.1.2 Ponavljajoča se retorična situacija .....	60
4.2.1.3 Hierarhične teorije pomena .....	64
4.2.2 Charles Barzerman: produkcija žanrskih tekstov za izvajanje družbenih namenov .....	66
4.2.2.1 Žanri kot pripravne rešitve za ponavljajoče se retorične probleme .....	68
4.2.2.2 Pravila konstrukcije in uporabe žanrov .....	70
4.2.2.3 Oblika in prepoznavnost žanrov .....	71
4.2.2.4 Funkcije žanrov: žanri, (govorna) dejanja in pogoji sreče .....	71
4.2.2.5 Sistemi žanrov in skupine žanrov .....	75

4.3 ŽANRI ORGANIZACIJSKEGA KOMUNICIRANJA .....	76
4.3.1 Joanne Yates in Wanda Orlikowski: strukturacijski žanrski pristop k preučevanju organizacijskega komuniciranja .....	77
4.3.1.1 Žanrska pravila .....	79
4.3.1.2 Produkcija, reprodukcija in spreminjanje žanrov skozi čas .....	80
4.3.1.3 Žanri in nivoji abstrakcije.....	82
4.3.1.4 Komunikacijski mediji in organizacijski žanri .....	84
4.4 POIMENOVANJE ŽANROV .....	86
4.5 POVZETEK .....	91
<b>5 KOMUNIKACIJSKI ŽANRI PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST .....</b>	<b>94</b>
5.1 SVOBODA VIRTUALNEGA PROSTORA IN/ALI DETERMINIRANOST SPLETNIH TEKSTOV?.....	94
5.2 PODJETNIŠKO SPLETNO MESTO .....	97
5.3 KOMUNIKACIJSKI ŽANRI PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST .....	98
5.3.1 Definicija komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest .....	98
5.3.2 Metode preučevanja žanrov .....	99
5.4 ANALIZA OBSTOJEČIH RAZISKAV VSEBIN PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST .....	101
5.4.1 "Tradicionalne" analize vsebin podjetniških spletnih mest.....	101
5.4.2 Metodologija.....	103
5.4.3 Analiza zgodnejše raziskave podjetniških spletnih mest (Ho 1997) .....	108
5.4.4 Analiza izbranih komunikacijskih področij podjetniških spletnih mest .....	111
5.4.4.1 Podjetniško spletno mesto kot orodje trženja .....	112
5.4.4.2 Podjetniško spletno mesto kot orodje odnosov z javnostmi.....	121
5.5 ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH ŽANROV VZORCA SLOVENSКИH PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST .....	132
5.5.1 Uvod .....	132
5.5.2 Metodologija.....	133
5.5.2.1 Vzorčni okvir.....	133
5.5.2.2 Merilni instrument (kodirni seznam).....	134
5.5.2.3 Postopek analize .....	140
5.5.3 Rezultati in ugotovitve.....	141
5.5.3.1 Skupni obseg komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest .....	141
5.5.3.2 Najpogostejši komunikacijski žanri podjetniških spletnih mest.....	142
5.5.3.3 Komunikacijski žanri, ki jih analizirana podjetniška spletna mesta ne ponujajo .....	143
5.5.3.4 Nadaljnje ugotovitve, povezane z odkritimi spletnimi komunikacijskim žanri .....	143
<b>6 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>147</b>
<b>7 LITERATURA .....</b>	<b>154</b>

## 1 UVOD

Svetovni splet se je v slabih dveh desetletjih iz obrobne in neznanega tehnološkega pripomočka, ustvarjenega za produktivnejše sodelovanje med znanstveniki v Evropski organizaciji za jedrsko raziskovanje (CERN) (Berners-Lee 1998), razvil v pomemben globalni komunikacijski medij. To dokazuje tako število spletnih strežnikov, ki od leta 1993 eksponentno narašča, tako da v letu 2008 organizacija Internet Systems Consortium (2008) v spletu našteje že 541 milijonov različnih spletnih gostiteljev<sup>1</sup>, ki zagotavljajo prostor preko 176 milijonom<sup>2</sup> različnih spletnih mest (Netcraft Web Server 2008), kot tudi število uporabnikov spleta, ki leta 2008 doseže – če štejemo vse uporabnike interneta tudi kot uporabnike svetovnega spleta – že več kot milijardo štiristo tisoč, t.j. 21,2% svetovnega prebivalstva (Internet World Stats 2008).

Svetovni splet oz. internet kot njegova širša tehnološka platforma je s svojimi ustvarjalnimi možnostmi očaral ne le milijone posameznikov in organizacij, ki so v njem pričeli ustvarjati in razširjati svoje lastne vsebine, temveč tudi številne komentatorje, akademike in strokovnjake, ki so v novem mediju prepoznali zdravilo za najrazličnejše družbene težave ali orodje za uresničitev različnih družbenih idealov. Pisci, kot je Howard Rheingold (1994), so tako npr. izražali navdušenje nad skupnostnimi kvalitetai spleta – skupnosti naj bi bilo odslej mogoče razviti brez predhodnih prostorskih omejitev, z zlitjem novodobne filozofije in računalniško posredovane komunikacije pa naj bi internet ustvaril tudi bolj aktivno in vključeno javnost, ki bo odprla novo obdobje pristnejše demokracije. Nov medij naj bi povzročil revolucijo tudi na področju organizacijskega komuniciranja, kot v svojem pogosto citiranem prispevku o trženju v novem računalniško posredovanem okolju zatrjuje Hoffman in Novak (1996, 66):

Nov medij-kot-trg, ki ga predstavljajo hipermedijski CME [t.j. "*Computer mediated environments*" oz. računalniško posredovana okolja] – katerih trenutno prevladujoči prototip je svetovni splet na internetu – ponuja delujoč primer komunikacijskega modela mnogi-z-mnogimi, v katerem je potrošnik aktivni udeleženec v interaktivnem izvajanju mnogih zank povratne in zelo neposredne komunikacije. Kot tak zagotavlja dinamični potencial za rast in razvoj kot tudi virtualno revolucijo v načinu, na katerega tako akademiki kot praktiki pristopajo k problemu učinkovitega, k strankam usmerjenega trženja v nastajajočih medijskih okoljih.

---

<sup>1</sup> Kot poudarjajo na spletnem mestu ISC tega rezultata ni mogoče enostavno interpretirati, saj lahko dandanes en računalniški strežnik deluje kot večje število spletnih gostiteljev z različnimi IP naslovi in domenskimi imeni, medtem ko po drugi strani lahko en gostitelj gosti več spletnih mest ali pa je eno spletno mesto razdeljeno na več gostiteljev. Predstavljene spletne statistike so tako vedno le grobe ocene velikosti svetovnega spleta.

<sup>2</sup> natančneje, 176,748,506 različnih spletnih mest.

Nov medij naj bi, kot je jasno, po eni strani zagotovil potrošnikom enakovrednejšo vlogo v komuniciranju s podjetji, na drugi strani pa naj bi tudi podjetjem zagotavljal "izenačeno igralno polje", nekakšno "enotno virtualno tržišče", na katerem naj bi se odslej enakovredno kosala tako mala kot velika podjetja (Quelch in Klein 1996; Hamill 1997; Hamill in Gregory 1997)<sup>3</sup>. Slednje naj bi bilo mogoče predvsem zaradi domnevne odsotnosti finančnih in tehnoloških preprek ter mednarodnega značaja novega orodja; optimizem pa so, kot trdi Vescovi (2000), dodatno vlivale tudi nekatere znane zgodbe o uspehu.

Končno naj bi internet oz. svetovni splet prispevala k tako globokim družbenim spremembam, da je po prepričanju številnih socioloških teoretikov smiselno govoriti o prelomu s predhodnim družbenim obdobjem, ki ga običajno pojmuje kot "modernost", in razglasiti vstop v novo, "postmoderno", "postindustrijsko" oziroma "informacijsko" družbo (za pregled omenjenih teorij glej Webster 2006).

Toda v nasprotju s takšnimi revolucionarnimi pričakovanji in napovedmi se je "kruta" resničnost uporabe svetovnega spleta, ki smo ji bili priča tisti, ki smo (podjetjem in drugim organizacijam) od vsega začetka pomagali ustvarjati vsebine oz. orodja za komuniciranje v svetovnem spletu, pogosto zdela prav "reakcionarna" – polna težav, negotovosti in kljubovanja, ne toliko zaradi tehnoloških novosti, ki jih je prinašala nova tehnologija, temveč pogosto zaradi pomanjkanja povsem "tradicionalnih" komunikacijskih veščin, kot je npr. pisanje različnih promocijskih tekstov, ki jih, kot se je izkazalo v praksi, učinkovito komuniciranje preko svetovnega spleta zahteva ravno tako kot preko katerega koli drugega komunikacijskega medija. Nova tehnologija je resda v mnogih pogledih olajšala uporabo, nikakor pa ne tudi odpravila potrebo po specifičnih (predvsem, kot bomo spoznali, trženjskih in PR) komunikacijskih znanjih, ki so vedno bila in (najbrž) vedno bodo v večji meri skoncentrirana v določenih poklicih in določenih (predvsem večjih in uspešnejših) organizacijah.

---

<sup>3</sup> Poznejše obravnave, ki se osredotočijo na mala in srednje velika podjetja (Blackburn in Athayde 2000; Thelwall 2000; Vescovi 2000; Durkin in McGowan 2001; Gilmore, Carson in Grant 2001; Quayle 2002; Fillis, Johansson in Wagner 2003; Jones, Hecker in Holland 2003; Martin in Matlay 2003; Ramsey, Ibbotson, Bell in Gray 2003; Wagner, Fillis in Johansson 2003; Fillis, Johansson in Wagner 2004; Simmons, Durkin, McGowan in Armstrong 2007), seveda razkrijejo vrsto omejitev in težav, ki mala podjetja (v primerjavi z večjimi) običajno ovirajo pri učinkoviti izrabi priložnosti, ki jih ponujajo nove informacijske in komunikacijske tehnologije. Omenjeni avtorji kot največji oviri najpogosteje navajajo omejena (finančna) sredstva in pomanjkanje ustreznih znanj.

To "kruto" spoznanje je v meni spodbudilo željo, da spletno komuniciranje spoznam globlje in v čim številčnejših vidikih, še posebej pa tistih, ki predstavljajo podobnosti oziroma kontinuiteto med spletnim in drugimi komunikacijskimi mediji in ki, kot rečeno, zahtevajo obvladovanje podobnih komunikacijskih veščin. Naloga se je izkazala za veliko zahtevnejšo, kot sem pričakoval. Večina prispevkov in monografij o spletu (kot novem mediju) se namreč osredotoča na *novosti*, na *značilnosti*, ki naj bi splet razlikovale od tradicionalnih komunikacijskih medijev in dejavnosti – pri čemer so *podobnosti* med mediji običajno prezrte, kot da bi bile samoumevne ali celo nepomembne – kar še dodatno prispeva k vtisu, da svetovni splet nima veliko skupnega z zgodovino (tehnologije) človeškega komuniciranja. Zgodovinske prednike svetovnega spleta sem tako skozi preučevanje lastnosti in razvoja različnih "tradicionalnih" medijev pogosto moral samostojno odkrivati, pri čemer so mi bili posebej v pomoč nekateri izrazi (kot je npr. "hipertekst"), ki so se neposredno nanašali na nekatere predhodne komunikacijske pojme oz. pojave. Raziskovalna pot me je tako med drugim vodila skozi bogato zgodovino ideje o hipertekstu, o internetu in svetovnem spletu, dokler nisem končno srečal knjige, ki je nedvoumno zatrjevala, da med svetovnim spletom in spletu predhodnimi mediji obstaja kontinuiteta, ki se kaže oziroma vzpostavlja skozi procese izposojanja in preoblikovanja, t.j. skozi "*remediacijo*" – to je delo "*Writing Space: Computers, Hypertext and the Remediation of Print*" Davida Bolterja (2001), katerega ključne poudarke bomo spoznali v prvem poglavju tega magistrskega dela. Ko sem želel bolje razumeti, kaj je tisto, kar mediji prevzemajo od drugih medijev, sem postajal vedno bolj pozoren na to, kako družbeni posamezniki uporabljajo medij, in na to, kakšne vsebine ti v mediju ustvarjajo. Spoznal sem, da so mediji izjemno kompleksne strukture, ki v nasprotju z opisi, ki jih ponujajo tradicionalne medijske teorije, niso le statične, temveč tudi izrazito dinamične – v nenehnem nastajanju in oblikovanju – in da je zato za popolnejše razumevanje medijev potrebno spoznati ne le njihove statične, abstraktne *značilnosti oz. potenciale*, temveč je vsaj tako pomembno (čeprav samo po sebi prav tako ne zadostno) spoznati tudi dinamične *procese* ustvarjanja medijskih tekstov ter konkretne tekstualne *izdelke*, ki jih posamezniki v posameznih medijih izdelujejo, hranijo in razširjajo.

Rezultat oziroma odraz te moje poti raziskovanja in odkrivanja je to magistrsko delo, ki bo poskušalo v štirih večjih poglavjih ponuditi kar se da celovit, izčrpen in povezan opis komunikacijske narave svetovnega spleta oz. podjetniških spletnih mest. V prvem poglavju bom razvoj svetovnega spleta najprej umestil v zgodovinski kontekst ter predstavil nekatere njegove najpomembnejše *značilnosti*, posebej njegovo sposobnost posnemanja oziroma



"remediacije" (Bolter 2001) najrazličnejših drugih medijev in tehnologij – sposobnost, ki jo, kot bomo spoznali, svetovnemu spletu zagotavlja "multisemantična" (Finnemann 1997) narava računalniške tehnologije, na kateri svetovni splet temelji. V drugem poglavju magistrskega dela se bom posvetil vsebini medijev in obravnaval tekst kot kompleksen semiotični izdelek, ki ga družbeni posamezniki tvorijo z namenom interakcije preko različnih komunikacijskih medijev. Kot bom poskušal poudariti s pomočjo Hallidayeve (1979) sociolingvistične perspektive in Kressove (2003) teorije družbene semiotike, so (konkretni) teksti kot kompleksne simbolne strukture vedno družbeno oblikovani in zato vedno odražajo družbene strukture in odnose, v katerih nastajajo oz. delujejo. Razumevanje družbene oblikovanosti tekstov je v središču pojma *žanr*, ki ga obravnavam v tretjem poglavju. V njem predstavljam nekatere najpomembnejše teorije žanrov, predvsem s področja retorike, ki osvetljujejo številne pomembne vidike tekstualnih tipov oz. žanrov kot *družbenih dejavnosti* in ki s preusmerjanjem naše pozornosti na to, kako je medij uporabljen (t.j., kako so medijski teksti izdelani) oz. na to, kako so odnosi in dejavnosti, ki potekajo skozi medij, s pomočjo tekstov (še) strukturirani, spreminjajo tudi naše tradicionalno razumevanje komunikacijskih medijev kot enotnih, nespremenljivih in (skrajno) determinističnih tehnoloških struktur. V četrtem, zadnjem poglavju obravnavam vlogo komunikacijskih žanrov v okviru podjetniških spletnih mest, pri čemer želim v prvi vrsti odkriti, ali žanri kot tipične retorične dejavnosti nastopajo tudi v novem spletnem mediju in po možnosti izvedeti več o tem, kakšne komunikacijske dejavnosti podjetja na lastnih spletnih mestih tipično izvajajo. Slednje bom empirično raziskal tako s pomočjo pregleda obstoječe raziskovalne literature kot s pomočjo analize vzorca slovenskih podjetniških spletnih mest. V zaključku magistrskega dela bom ključne ugotovitve povzel in predstavil nekatere zaželene smeri nadaljnjega raziskovanja.

## 1.1 CILJ

Cilj tega magistrskega dela je dopolniti razumevanje o spletu kot komunikacijskem mediju, predvsem o tem, kako oz. s kakšnimi nameni posamezniki in organizacije ta medij uporabljajo. V ta namen bom v magistrskem delu najprej predstavil izbrane teorije o spletu, o tekstih in žanrih ter nato s pomočjo empirične obravnave poskušal odkriti načine, na katere podjetja uporabljajo svoja spletna mesta kot komunikacijska orodja. Pri tem mi bo žanr služil kot osrednji razlagalni pojem.

## 1.2 HIPOTEZA

Pri zasledovanju zastavljenega cilja mi bo v pomoč naslednja raziskovalna hipoteza, ki jo bom s pomočjo celovite teoretične in empirične obravnave raziskovalnega problema poskušal potrditi:

*Podjetniška spletna mesta sestavljajo specifični tipi tekstov, ki so odziv na ponavljajoče se družbene situacije.*

*Specifičnost teh tekstov obravnavam skozi teorijo žanrov in jih predstavljam kot tipizirane retorične dejavnosti podjetij v spletu.*

Predstavljena raziskovalna hipoteza ponuja možen način razumevanja in analize novega spletnega komunikacijskega medija oziroma njegove uporabe s strani podjetij, zaradi česar bo potrditev oziroma zavrnitev hipoteze pomenila tudi potrditev oziroma zavrnitev predlaganega (t.j. žanrskega) pristopa k preučevanju spletnega medija oziroma podjetniških spletnih mest kot teoretično ustreznega in praktično uporabnega.

## 1.3 METODOLOGIJA

V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela bom s pomočjo deskriptivne metode najprej predstavil ključne teorije in teoretične pojme, za katere menim, da so ključni za razumevanje našega raziskovalnega problema, t.j. za razumevanje svetovnega spleta kot komunikacijskega medija. Zaradi kompleksnosti raziskovalnega problema bom te teorije črpal iz različnih znanstvenih disciplin, predvsem računalništva, medijskih študij, lingvistike, semiotike, retorike, psihologije, sociologije in organizacijskih ved; v okviru empirične obravnave pa predvsem tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi.

V empiričnem delu magistrskega dela bom najprej napravil pregled oz. diskurzivno analizo izbranih obstoječih raziskav, ki posredno že ponujajo izčrpne dokaze o obstoju in naravi različnih komunikacijskih žanrov v okviru (velikega števila) analiziranih podjetniških spletnih mest. Kljub temu da je problem (oziroma pojmovanje problema), ki ga preučuje (oz. ponuja) to magistrsko delo, praktično povsem neraziskan, nam namreč številne obstoječe raziskave, v okviru katerih avtorji analizirajo vsebino večjega števila podjetniških spletnih mest, že ponujajo bogat seznam na teh mestih odkritih tekstualnih tipov, čeprav se raziskave kot take

ne osredotočajo na preučevanje žanrov in žanri ne nastopajo v njihovem pojmovnem ogrodju. Metodologijo, uporabljeno v tem delu empiričnega raziskovanja, podrobneje predstavljam v poglavju 5.4.2 na strani 103. Izsledki opravljene diskurzivne analize mi bodo služili kot dobra osnova za neposredno analizo komunikacijskih žanrov izbranega vzorca slovenskih podjetniških spletnih mest. Z njo želim ugotoviti, katere komunikacijske žanre slovenska podjetniška spletna mesta vsebujejo in ali se ti kakorkoli značilno razlikujejo od ugotovitev, ki jih ponujajo predhodno obravnavane raziskave. Metodologijo, uporabljeno v tem delu empiričnega raziskovanja, podrobneje predstavljam v poglavju 5.5.2 na strani 133.

## 2 SVETOVNI SPLET

Ob izjemnem vzponu svetovnega spleta (in posledično tudi interneta) v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so, kot sem zapisal v uvodu, mnogi avtorji pričeli opozarjati na revolucijo, na korenite spremembe obstoječih načinov delovanja in razmišljanja, ki naj bi jim bili (kmalu) priča. Takšno prepričanje je družboslovne raziskovalce na eni strani spodbujalo k preučevanju tega, kar nam svetovni splet domnevno prinaša *novega*, to je na tiste družbene *spremembe*, ki naj bi bile posledica nove tehnologije<sup>4</sup>, na drugi strani pa so tudi medijski raziskovalci svojo pozornost usmerili predvsem v preučevanje tistih značilnosti, ki svetovni splet *razlikujejo* od ostalih komunikacijskih medijev, pri tem pa skoraj popolnoma zanemarili pomembne lastnosti, ki svetovni splet povezujejo z zgodovinskim razvojem človeškega komuniciranja in ki svetovnemu spletu nenazadnje zagotavljajo osnovo za to, da je to, za kar ga (samoumevno) imamo – t.j. komunikacijsko orodje.

Čeprav so razlike oz. novosti nedvomno pomembne za razumevanje vsakega medija, so opisi in razlage, ki ne upoštevajo kontinuitete in podobnosti med komunikacijskimi mediji nujno pomanjkljive, pristranske ali celo napačne<sup>5</sup>. V skladu s tem opozorilom bom v nadaljevanju poskušal podati čim bolj uravnoteženo predstavitev nekaterih značilnosti in procesov, ki se mi za razumevanje svetovnega spleta kot komunikacijskega medija zdijo najpomembnejši. Svetovni splet bom najprej umestil v zgodovinski kontekst in predstavil nekatere ključne ideje in iznajdbe, ki so prispevale k njegovemu razvoju, in nekatere tehnološke značilnosti, ki so posledica tega razvoja, nato pa bom s pomočjo teorije "remediacije" ter teorije računalnika kot "multisemantične" naprave poskušal razložiti izjemne (reprezentacijske in druge) potenciale

---

<sup>4</sup> Slevin (2000) tako npr. želi boljše razumeti »nove možnosti in nova bremena, ki jih internet ustvarja ter tudi kako lahko uporabljamo internet na aktiven način za spopad z nekaterimi globokimi družbenimi izzivi, s katerimi se soočamo« (str. 89). Slevinovo delo, kot je to tipično za preučevanje "novih" medijev, le zelo obrobno obravnava *podobnosti* ali povezave med predhodnimi komunikacijskimi mediji oz. oblikami in internetom oz. oblikami, ki so povezane z njim. Tudi ko Slevin dejansko primerja tradicionalne z novimi oblikami – npr. ob preverjanju veljavnosti tradicionalnega pojma "skupnosti" – je primerjava zelo hitro odpravljena kot nerelevantna, kar avtorju nato služi kot osnova oz. mu daje zagon za preučevanje novega, domnevno neprimerljivega. Slevin npr. takole zapiše: »Uporaba pojma skupnost za ustvarjene nove oblike človeškega povezovanja navadno zoži prostorske in časovne koordinate njihovega ustvarjanja na način, ki je večinoma nerelevanten za sodobno družbeno življenje. Namesto tega moramo poudariti in preučevati vseprisotno naravo pritiska v smeri novih oblik družbenega povezovanja, ki se pojavlja na vseh nivojih organizacijske kulture: od nacionalnih in nadnacionalnih skupnosti do regionalnih in lokalnih, od skupnosti v ekonomskih organizacijah, vključenih v sodelovalno delo, do skupnosti, ustvarjenih s strani družbenih gibanj in drugih skupin.« (str. 96).

<sup>5</sup> Preučevanje podobnosti in kontinuitete med mediji je, kot želim dokazati v tem magistrskem delu, pomembno za razumevanje vsakega "novega" medija predvsem zato, ker vsak nov medij vedno prevzema številne elemente starejših medijev, poleg tega pa "stari" elementi v "novem" mediju običajno vstopajo v različne kombinacije z "novimi" oblikami in elementi, zaradi česar je "nove" medije nemogoče v celoti razumeti in razlagati zgolj s preučevanjem in opisovanjem njegovih "novih" lastnosti.

svetovnega spleta ter načine oz. rezultate realizacije teh potencialov, ki se neposredno zgledujejo po drugih komunikacijskih medijih.

## 2.1 ZGODOVINA IDEJE O SVETOVNEM SPLETU

Svetovni splet, ki ga lahko na kratko definiramo kot »medij za objavljanje informacij na internetu« (Chaffey et al. 2000, 12) ali kot orodje za objavljanje in vzpostavljanje povezav med dokumenti, ki niso več dostopni le na svoji fizični lokaciji, temveč jih sedaj lahko relativno enostavno pregleduje kdorkoli (Felker 2002), je tehnološka rešitev, ki jo je na prelomu 90-ih let preteklega stoletja zasnoval Tim Berners-Lee ([www.w3.org/People/Berners-Lee](http://www.w3.org/People/Berners-Lee)) med svojim službovanjem v CERNU (t.j. Evropski organizaciji za jedrske raziskave) z namenom, da bi oddaljenim znanstvenikom olajšal medsebojno sodelovanje. Berners-Lee (kot sam izrecno priznava) svetovni splet zasnuje na osnovi ideje o "*hipertekstu*", ideje, ki se je v računalniškem svetu rodila in razširila na prelomu dvajsetega stoletja in ki jo je spodbudila objava znamenitega članka Vannevarja Busha (1945) z naslovom "*As we may think*" v ameriški reviji *Atlantic Monthly*. Bush, inženir in svetovalec za znanost v ameriški administraciji, v svojem članku opozori na naraščajočo in vse bolj neobvladljivo količino informacij, s katero se morajo spopadati sodobni znanstveniki, in kot rešitev predstavi zamisel o posebni napravi, v katero bi znanstveniki lahko shranjevali vse svoje knjige, zapise in komunikacije, jih – s pomočjo posebnega sistema škricev in vzvodov – medsebojno povezovali in jih nato z veliko hitrostjo in prožnostjo pregledovali. Čeprav je bila Busheva naprava osnovana še na mehanski tehnologiji in mediju mikrofilma, je ta že predvidevala izgradnjo asociativnih mrež med dokumenti ter možnost zapisa – s pomočjo vgrajenega skenerja – različnih vrst podatkov v enotnem mediju, t.j. značilnosti, ki v največji meri definirata sodobno pojmovanje "hiperteksta" oziroma "hipermedija".

Čeprav "Memex" – kot je Bush poimenoval svojo napravo – nikoli ni ugledal luči sveta, je njegova vizija navdahnila pionirje, kot sta Douglas Engelbart in Ted Nelson, ki sta v dveh desetletjih po objavi Bushevega članka s pomočjo računalniške tehnologije izdelala prvi različici delujočega hipertekstualnega sistema. Engelbartov "NLS" ("*oN-Line System*") sicer ni bil zamišljen kot hipertekstualni sistem, je pa vseboval nekatere njegove značilnosti (Felker 2002, 327): NLS je bil bolj podoben urejevalniku besedila, a je vseboval nekakšen razvijalčev dnevnik, v katerega so sodelujoči pri posameznem projektu lahko shranjevali svoje zapise, prispevke in opomnike, te pa so lahko s pomočjo kazal tudi medsebojno povezovali. Drugi

projekt, v povezavi s katerim njegov avtor Ted Nelson skuje tudi sam izraz "hipertekst", pa se je imenoval Xanadu. Xanadu je bil izrecno načrtovan in grajen (a nikoli dokončan) računalniški hipertekstualni sistem, katerega namen je bil nič manj kot shraniti celotno človeško znanje v računalnik ter vzpostaviti odnose med dokumenti tako, da bi uporabniki lahko učinkovito krmarili skozi njega. »Xanadu je bil zamišljen kot univerzalna knjižnica, globalni hipertekstualni objavljeni medij, sistem za razreševanje avtorskih sporov in meritokratski forum za razprave in debate« (Wolf 2002, 2). Kot trdi Wolf, je Nelsonova vizija Xanaduja vsebovala večino bistvenih komponent današnjih hipertekstualnih sistemov. Nelson je med drugim zasnoval način določanja naslovov, s pomočjo katerega bi bilo mogoče dostopati do vsakega bita v sistemu in celo razmišljal o tem, da bi bili lahko teksti raztreseni na računalnikih po vsem svetu, kljub temu da so bila v tistem času računalniška omrežja še povsem v povojih (Felker 2002, 327). Nelson je s svojimi idejami v naslednjih desetletjih k projektu pritegnil številne sodelavce in vlagatelje in kljub temu da v vsem tem času nikoli ni uspel predstaviti delujoče različice svojega hipertekstualnega sistema, je s svojim pisanjem in predavanji sprožil veliko zanimanje za hipertekst v tedanji računalniški skupnosti. V 60-ih in 70-ih letih so tako nastali številni samostojni hipertekstualni projekti, med njimi denimo na univerzi Brown izdelani "Hypertekst Editing System" in njegov naslednik "File Retrieval and Editing System" ter leta 1978 izdelani "Aspen Movie Map System" – prvi pravi hipermedijski sistem. Do leta 1989 je zanimanje za hipertekst naraslo do te mere, da je bila ustanovljena celo raziskovalna revija na to temo, imenovana "hypermedia" (Felker 2002).

## **2.2 ODPRTA TEHNOLOŠKA ZASNOVA SVETOVNEGA SPLETA**

Delujoči hipertekstualni sistemi so bili, kot smo spoznali, izdelani že veliko pred svetovnim spletom, toda ti so bili izdelani zgolj v obliki samostojnih računalniških programov, medtem ko je Tim Berners-Lee zaslužen, da je hipertekst postal globalen. V ta namen Berners-Lee razvije celo vrsto rešitev, ki poskrbijo za zapis, shrambo, prenos in prikaz "hipertekstualnih dokumentov" (t.j. dokumentov, ki jih je mogoče s pomočjo hipertekstualnih povezav medsebojno povezovati): v prvi vrsti računalniški jezik HTML, ki ureja prikaz in druge značilnosti hipertekstualnih dokumentov; komunikacijski protokol HTTP, ki skrbi za prenos podatkov med spletnim strežnikom in uporabnikovim računalnikom; poseben računalniški program za ogledovanje (in v začetku tudi še urejanje) hipertekstualnih dokumentov, imenovan "brskalnik", itd. V tem magistrskem delu ne bom podrobneje predstavljal tehnološke zasnove spleta (o tem obstaja veliko ustrezne literature), temveč želim zgolj

poudariti dejstvo, da je svetovni splet tehnološko izjemno kompleksna tvorba, ki jo za razliko od "tradicionalnih" komunikacijskih medijev v veliki meri tvorijo "mehke" programske in ne več toliko strojne rešitve, kar je seveda glavni razlog, da je svetovni splet bistveno bolj prilagodljiv in – zahvaljujoč avtorjevi filozofiji o njegovi svobodni in neomejeni javni uporabi – "odprt" medij za uporabo, spreminjanje in nadgrajevanje kot katerikoli medij oz. (pisalna) tehnologija pred njim.

Prilagodljivost in odprtost svetovnega spleta sta bistveno pripomogli tako k njegovi množični uporabi kot tudi njegovemu nadaljnjemu tehnološkemu razvoju. Kot poudarja David Bolter, avtor dela *"Writing Space: Computers, Hypertext and the Remediation of Print"* (2001), odprta arhitektura svetovnega spleta dovoljuje posameznikom in organizacijam, da ustvarjajo spletna mesta in jih dodajajo v splet, ne da bi za to potrebovali dovoljenje kakršnekoli avtoritete. Prav tako, kot sem že omenil, tudi programski zapis vseh ključnih spletnih aplikacij v skladu z nazori njihovega avtorja nikoli ni bil avtorsko zaščiten in je ostal na voljo zainteresiranim programerjem, da ga v skladu z lastnimi interesi poljubno nadgrajujejo. To možnost sta že leta 1993 izkoristila Marc Andreessen in Eric Bina, ki sta izdelala prvi brezplačni spletni brskalnik Mosaic<sup>6</sup>, ki je poleg besedila prvič omogočil tudi vstavljanje in prikaz grafičnih podob. Mosaic je s tem, kot zapiše Bolter (str. 40), »preobrazil hipertekst v hipermedij, v katerem mnogi reprezentacijski načini sestavljajo enote za hipertekstualno povezovanje«. S to preobrazbo je svetovni splet postal »oblika slikovnega pisanja« (str. 68), kar je spremenilo in močno razširilo načine njegove uporabe. Med drugim je »postalo očitno, da bi lahko splet postal novo polje za oglaševanje in druge komercialne dejavnosti kot tudi za zabavo, kar nikakor ni bilo del Berners-Leejeve izvirne vizije« (str. 69).

### **2.3 SVETOVNI SPLET KOT »REMECIACIJA« ŠTEVILNIH PREDHODNIH TEHNOLOGIJ**

Svetovni splet je bil, kot izrecno poudarja tudi njegov avtor Tim Berners-Lee (1989), zasnovan kot hipertekst in kot tak vsebuje večino ključnih značilnosti, ki jih običajno razumemo pod tem izrazom. Kot ugotavlja Felker (2002), je za hipertekst značilno, da sprevača številna pojmovanja, za katera smo dolgo časa verjeli, da so univerzalna, a so v resnici povezana s tehnologijo tiska oziroma knjige: tako kot je »odkritje masovne

---

<sup>6</sup> Mosaic je pozneje postal Netscape Navigator, izredno popularen zgodnji spletni brskalnik, ki je večji del 90-ih let uspešno tekmoval za prevlado z Microsoftovim Internet Explorerjem.

produkcije tiskanih knjig omogočilo razvoj sodobnega pojmovanja avtorstva avtorja« (str. 329), tako sta, kot poudarja Felker, tudi linearnost branja in pisanja ter pojmovanje začetka, konca, središča in mej med posameznimi teksti, ki jih hipertekst neposredno in namerno sprevača oziroma presega, rezultat zgodovinskih izkušenj s tiskano knjigo. Hipertekst je, kot poudarja Bolter (2003), proces oziroma rezultat »remediacije tiskane knjige« (str. 69)<sup>7</sup>:

Kar je nujno novo glede elektronskega hiperteksta je to, da uporablja tiskano knjigo kot predmet remediacije. Hipertekst vrednotimo v primerjavi s stoletji izkušenj s tiskom. Samo dejstvo, da se mora elektronsko pisanje soočati s tradicijo tiska, elektronsko pisanje razlikuje od tiska; to pomeni, da bo imela naša kultura vsaj nekaj različnih uporab za elektronske tekste. Svetovni splet danes igra vlogo, ki je bila še nekaj let nazaj dodeljena skoraj izključno tisku, kljub temu pa spleta ne dojemamo kot tiskano knjigo. Splet se zdi drugačen, čeprav – pravzaprav zato ker – se sklicuje na tisk za svojo lastno definicijo (Bolter 2001, 45).

Proces remediacije ni omejen le na sodobne informacijske tehnologije, temveč je značilnost vseh medijev, v vseh zgodovinskih obdobjih. Nove pisalne tehnologije – kot s pomočjo številnih zgodovinskih primerov dokazuje Bolter – vedno posnemajo značilnosti predhodnih medijev<sup>8</sup>, pri čemer jih njihovi avtorji implicitno ali eksplicitno ponujajo kot pomembne izboljšave svojih predhodnikov. Proces remediacije, v katerem »nov medij zavzame prostor starejšega, si izposoja in reorganizira značilnosti pisanja starejšega medija in reformira njegov kulturni prostor« (Bolter 2003, 23), predstavlja vir razlikovanja in s tem identitete novega medija, obenem pa vzpostavlja tudi neposredne povezave med novimi in predhodnimi mediji oziroma tehnologijami. Za celostno razumevanje novih medijev so te povezave in podobnosti vsaj tako pomembne kot njihove medsebojne razlike.

Kot razlaga Bolter (2001), je imela vsaka kultura in vsako zgodovinsko obdobje svojo lastno kompleksno ekonomijo pisanja – t.j. »dinamičen odnos med materiali, tehnikami, žanri, kulturnimi stališči in rabami« (str. 21) –, za katero je bilo vedno značilno izposojanje, kombiniranje, preobrazba in nadomeščanje. Tako so si na primer, kot navaja Bolter, že starodavni Grki in Rimljani izposojali tako materiale kot orodja iz zgodnejših ekonomij pisanja, ki so cvetele v Mezopotamiji in Egiptu: Grki so abecedo prevzeli od Feničanov, papirus iz Egipta pa je služil kot glavni pisalni material tako za Grke kot Rimljane. Starodavni zvitki so bili pozneje sestavljeni iz skupaj zlepljenih listov papirusa. Že v 2. in 3. stoletju po

---

<sup>7</sup> Bolter (2001, 69) zapiše, da je splet kot "hipermedij" remediacija drugih, bolj kratkotrajnih tiskanih materialov – revije in časopisa (in seveda tudi številnih drugih, predvsem vizualnih medijev).

<sup>8</sup> Podobno trditev v delu "*Understanding media: The Extensions of Man*" zapiše tudi Marshall McLuhan (1964): »To dejstvo, ki je značilno za vse medije, pomeni, da je 'vsebina' kateregakoli medija vedno drug medij. Vsebina pisanja je govor, tako kot je zapisana beseda vsebina tiska in je tisk vsebina telegrafa« (str. 8).



Kristusu se pojavi knjiga s stranmi oziroma "kodeks", ki ponudi bolj raznolik in bolj dostopen prostor za pisanje in omogoči številne nove možnosti pisanja. V srednjem veku se pojavi trajnejši in privlačnejši pergament, ki zamenja vedno težje dobavljivi papirus, medtem ko v poznem srednjem veku cenejši papir z Daljnega vzhoda zamenja sicer čvrstejši pergament. Z novimi materiali in tehnikami so, kot razlaga Bolter (2001), srednjeveški pisci počasi preoblikovali pisalni prostor, ki so ga podedovali od svojih starodavnih prednikov: »vedli so delitev besed, ločila, rubriciranje [t.j. dekoracijo začetnih črk], naslove in različne stile črk, s čimer so vizualno organizirali tekst na strani« (str. 22). Iznajdba tiska v 15. stoletju uvede še bolj strogo organizacijo in standardizacijo prostora ter omogoči pojmovanje črk, besed in drugih jezikovnih elementov kot "stvari", kot samostojnih enot, ki obstajajo neodvisno od teksta, v katerem se sicer pojavljajo (glej Ong 1982, 117-135). V tem smislu je, kot poudarja Ong, abecedni tiskarski stroj, v katerem je bila vsaka črka posebej oblikovana na kosu kovine, pomenil prvovrsten miselni preboj, ki ima izrazite posledice za razumevanje in uporabo izraznih sredstev tudi v sodobnem elektronskem pisalnem prostoru.

V vseh zgodovinskih obdobjih so se, kot poudarja Bolter, poleg dominantnih pojavljale tudi številne sekundarne tehnologije pisanja, kot so glinene tablice, tablice za pisanje s kredo, pa pozneje pisalni stroj, stenograf in diktafon, ki so vsaka posebej zapolnjevale potrebe, ki jih dominantna tehnologija ni mogla zadovoljiti. Takšne jasne funkcionalne delitve, kot ugotavlja Bolter, v sodobni pisalni ekonomiji izginjajo, saj elektronsko pisanje poleg značilnosti dominantnih tehnologij uvaja tudi številne značilnosti, ki so v preteklosti pripadale različnim obrobim tehnologijam. Elektronsko pisanje tako z glinenimi tablicami družijo možnost hitrega in enostavnega spreminjanja in brisanja zapisa; s pisalnim strojem imata skupno tipkovnico ter možnost ločevanja in manipuliranja s posameznimi znaki abecede; tako kot snemalnik lahko računalnik zapisuje zvočne posnetke; vse pogosteje pa računalnik uporabljamo tudi kot kopirni stroj ali kot faks. Kot poudarja Bolter, se »dejansko težko spomnimo obrobne tehnologije v zgodovini pisanja, ki je računalnik ne more posnemati, prav tako kot si težko zamislimo dominantno tehnologijo, katere elementov si ne izposoja in reinterpretira« (str. 23).

Proces remediacije pa ni omejen le na tehnologije pisanja. Tudi za nove vizualne medije, kot npr. računalniško grafiko, virtualno resničnost in svetovni splet, je, kot dokazujeta Bolter in Grusin (1999), značilno, da se samodefinirajo, si izposojajo, izkazujejo spoštovanje, kritizirajo in preoblikujejo celo vrsto predhodnih vizualnih medijev, predvsem televizijo, film, fotografijo in slikarstvo. Računalniške igre tako postajajo vse bolj podobne interaktivnim

filmom, virtualna resničnost se naslanja na film in perspektivno slikarstvo, digitalna fotografija remediira analogno fotografijo, medtem ko svetovni splet črpa iz in preoblikuje skoraj vse prehodne vizualne in tekstualne medije, vključno s televizijo, filmom, radiem in tiskom.

Končno, kot opozarja Bolter (2003, 25), tudi starejši mediji remediirajo, t.j. prevzemajo iz in preoblikujejo značilnosti novejših medijev. Danes tako npr. tradicionalna kinematografija poskuša ohraniti svoj status z uporabo računalniške grafike v konvencionalnih linearnih filmih, medtem ko televizija v tolikšni meri črpa iz novih medijev, da televizijski zasloni vse pogosteje izgledajo kot strani v svetovnem spletu. Kot zaključí Bolter, »[s]e za vsak medij zdi, da sledi temu vzorcu izposojanja in preoblikovanja drugih medijev in tekmovanje, kot tudi spoštovanje, sta dozdevno vedno na delu« (ibid.).

Svetovni splet je svoje značilnosti sprva črpal predvsem iz tehnologije in konvencij tiska. Tipična spletna stran, kot zapiše Bolter (2003, 27), »vsebuje besedilo in grafiko kot stran v reviji ali ilustrirani knjigi. Toda za razliko od knjige ali revije so lahko fraze v tekstu ali deli grafike na spletni strani "vroči": klik nanje bo priklical novo stran. Ena stran je lahko elektronsko povezana z mnogimi drugimi«. A čeprav so bile možnosti izražanja v spletu v začetku omejene zgolj na uporabo besedila in je šele razvoj novega spletnega brskalnika omogočil uporabo podob ter nato tudi drugih reprezentacijskih načinov, je bila univerzalnost dejansko del Berners-Leejeve izvirne vizije o svetovnem spletu in tudi eno izmed njegovih temeljnih arhitekturnih načel:

Splet je bil načrtovan, da postane univerzalen informacijski prostor, da ko želiš napraviti zaznamek ali hipertekstualno povezavo, mora biti mogoče vzpostaviti povezavo s kakršnim koli kosom informacije, ki ga je mogoče doseči z uporabo omrežja. [...] Mora biti mogoče vzpostaviti povezavo do naglo zabeležene nore ideje in do krasno izdelanega umetniškega dela. Mora omogočati povezavo do zelo osebne strani in do nečesa, kar je na voljo celotnemu planetu. (Berners-Lee 1997)

Berners-Leejevo vizijo je v veliki meri že omogočil dosedanji razvoj telekomunikacijske in računalniške tehnologije, ki sta s skupnimi močmi zagotovila pogoje za obstoj in nadaljnji razvoj svetovnega spleta, kljub temu pa potenciali za remediacijo, ki jih nudi (predvsem) računalniška tehnologija, na osnovi katere svetovni splet deluje, doslej še zdaleč niso bili in najbrž tudi nikoli ne bodo v celoti izčrpani. Kot namreč razlagam v naslednjem poglavju, so semiotični potenciali računalnika tako rekoč neskončni.

## 2.4 IZVOR REMEDIACIJSKIH POTENCIALOV ELEKTRONSKEGA PISALNEGA PROSTORA – RAČUNALNIK KOT MULTISEMANTIČNA NAPRAVA

Svetovni splet, kot je znano, deluje v globalnem računalniškem omrežju internet, ki z učinkovito integracijo računalniške tehnologije in telekomunikacijske infrastrukture spletu zagotavlja tako globalni doseg kot tudi njegove številne reprezentacijske (in druge, npr. računske) zmožnosti. Za razumevanje sposobnosti posnemanja, prikazovanja in združevanja raznovrstnih reprezentacijskih načinov, ki jih ponuja svetovni splet, je zato potrebno osvetliti delovanje računalnika, ki, kot razlaga Finnemann (1997), v nasprotju s tem, kar njegovo poimenovanje namiguje, v resnici ni računska naprava, temveč "*multisemantična*" naprava<sup>9</sup>, ki lahko s pomočjo ustreznih simboličnih reprezentacij simulira tako računsko napravo kot tudi številne druge vrste naprav in procesov. Računalnik je, kot poudarja Finnemann, naprava, ki nam omogoča manipuliranje s simboličnimi izrazi, ki lahko pripadajo zelo različnim semantičnim režimom (jezikovnim, formalnim – vključno z mehaničnimi, matematičnimi in logičnimi – kot tudi slikovnim, zvočnim idr.) pod enim samim pogojem, t.j., da je izraz, s katerim želimo računalniško upravljati, mogoče pretvoriti v digitalni zapisovalni sistem, ki ga strojno podpira računalnik. Računalnik torej operira z enotnim, digitalnim zapisom, ob tem pa so, kot poudarja Finnemann (1997), zaradi zaporednega načina obdelave informacijskega zapisa v računalniku prav vsi podatki (ne glede na njihovo semantično vsebino) – na nivoju posameznih enot – vedno naključno dostopni in spremenljivi, kar pomeni, da računalnik načeloma dopušča popolno svobodo členjenja, združevanja in organizacije vseh digitalno zapisanih informacij (t.j. tekstov), ki so shranjene v njem. Številne plasti programskih navodil nato poskrbijo za to, da zgolj računalniku razumljivi digitalni podatki dobijo človeku razumljivo obliko, prav takšna programska navodila pa obenem definirajo tudi možnosti izražanja in delovanja, ki so na voljo uporabnikom računalniške naprave. Ta računalniška navodila oz. programi so človeški proizvod, proizvod različnih skupin, organizacij in korporacij, ki na ta način pomembno sooblikujejo naš skupni pisalni, ustvarjalni in komunikacijski prostor.

---

<sup>9</sup> To je izvorni avtorjev izraz. V nadaljevanju bom predstavil teoretične pojme, ki so utemeljeni v semiotični teoriji in bom zato bolj kot o pomenih govoril o znakih, t.j. zlitju oblik oz. označevalcev in pomenov oz. označenega, zato lahko v skladu s semiotičnim izrazoslovjem računalnik imenujemo tudi "multisemiotična naprava". V tej kratki predstavitvi ohranjam avtorjevo izvirno rabo.

## 2.5 PISCI, BRALCI IN DRUGI (SPLETNI) USTVARJALCI

Svetovni splet lahko, zahvaljujoč potencialom računalniške in telekomunikacijske tehnologije, svoje oblike, načine in funkcije črpa iz številnih predhodnih medijev oziroma tehnologij in le-te v procesu prevzemanja in integracije v skupni virtualni prostor nadalje preoblikuje. Tega pa, seveda, svetovni splet ne počne sam od sebe. Čeprav Bolter (2003) remediacijo večinoma opisuje kot brezoseben proces, v katerem le redko nastopajo avtorji in uporabniki, njihovi interesi in sposobnosti, je v resnici vloga zainteresiranih posameznikov in družbenih skupin oziroma organizacij v procesu remediacije vsaj tako pomembna, kot so materialne in druge "tehnološke" značilnosti medija ali njegovi končni proizvodi. Brez razumevanja vloge zainteresiranih posameznikov je nemogoče v celoti razumeti, kako in zakaj do najrazličnejših procesov in proizvodov – ki jih Bolter kolektivno opisuje z izrazom remediacija – v posameznih medijih dejansko prihaja. Ali kot opozarja Slevin (2001, 113): »ne moremo pravilno spoznati priložnosti novih načinov odnosov, če se osredotočamo primarno na lastnosti tehničnega medija, pri tem pa preziramo strukturirane družbene odnose in kontekste, znotraj katerih so informacije in druge simbolične vsebine proizvedene in prejete«. Obravnava interneta oz. svetovnega spleta zgolj kot medija "remediacije" oz. medija novih priložnosti za ustvarjanje novih oblik človeške interakcije je, kot opozarja Slevin, nezadostna. Internet oz. svetovni splet je v resnici »medij praktične družbene dejavnosti. To pomeni, da je njegova uporaba neločljivo povezana z vrstami znanj, veščin in sredstev, ki jih posamezniki lahko prinesejo v te nove interakcijske situacije, in nameni, s katerimi ti medij uporabljajo« (ibid.).

V nadaljevanju tega magistrskega dela bom torej več pozornosti namenil interesom in potrebam, ki subjekte vodijo k posnemanju, uporabi in preoblikovanju obstoječih medijskih oblik v novem pisalnem prostoru, in sposobnosti, ki jim to omogočajo. Subjekte (t.j. pisce, bralce in druge ustvarjalce spletnih izdelkov) bom poskušal predstaviti kot *inteligentne akterje*, ki »vedo veliko o lastnostih tehničnega medija ter omejitvah in možnostih, ki jih ponujajo institucionalni konteksti, v katerih subjekti medij uporabljajo« (Slevin 2001, 110).

V ta namen pa bom v nadaljevanju najprej obravnaval pojem *teksta*, ki je, kot bomo spoznali, ključen pojem za razumevanje načinov, na katere posamezniki realizirajo potencialne, ki jih ponuja komunikacijski medij, z namenom, da bi uresničili svoje lastne interese.

### 3 TEKST

Kot poudarja Kress (2003), se komunikacija – ne glede na način, na katerega poteka – vedno odvija kot "*tekst*", ima zapleteno<sup>10</sup> simbolično (in fizično) strukturo. Tako kot v drugih komunikacijskih medijih tudi v svetovnem spletu oblikujemo in posredujemo tekste, t.j. »del[a] zamišljena, dojemana in sprejeta v svoji integralno simbolični naravi« (Barthes 1977, 159)<sup>11</sup>. Spletne izdelke lahko torej pojmujeemo kot tekste in skladno s tem pojmovanjem preučimo tako njihovo strukturo kot tudi načine in kontekste njihove izdelave oz. uporabe. Kot smo dejali, je takšno pojmovanje nujno, če želimo razumeti, kako posamezniki *uporabljajo* (spletni) medij – t.j., kako na konkretne načine realizirajo potencialne, ki jih ponuja (spletni) komunikacijski medij, z namenom, da bi uresničili svoje lastne interese.

V nadaljevanju bom zato podrobneje obravnaval nekatere vidike teksta, ki so ključni (tudi) za razumevanje komuniciranja preko svetovnega spleta. S pomočjo Hallidayeve (1979) sociolingvistične perspektive bom najprej opisal funkcijo teksta kot nosilca pomenov v družbenih kontekstih. Poudarek bo na jeziku kot pomenskem potencialu in načinih, na katere teksti udeležajo ta potencial. Ker pa je Hallidayeva teorija lingvistična in torej obravnava tekst zgolj kot rezultat jezikovnega dela, t.j. dela z jezikovnimi sredstvi, bom v nadaljevanju pojmovanje teksta razširil tako, da bom vanj vključil tudi (številne) druge semiotične načine, ki jih družbeni posamezniki vsakodnevno in brez težav – posebej s pomočjo novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij, s svetovnim spletom na čelu – uporabljajo in kombinirajo v procesu izdelave kompleksnih tekstualnih izdelkov. Takšno pojmovanje bom zgradil predvsem s pomočjo Kressove (2003) multimodalne družbenosemiotične teorije.

#### 3.1 SOCIOLINGVISTIČNA TEORIJA M.A.K. HALLIDAYA

##### 3.1.1 Tekst kot nosilec pomenov

Jezikoslovec Michael A. K. Halliday v svojem delu "*Language as social semiotic*" (1979) predstavi izjemno izčrpno družbeno (funkcionalno) interpretacijo jezika, v kateri se osredotoči

---

<sup>10</sup> Etimološko *tekst* pomeni tkanino, spleteno blago (Barthes 1977, 159).

<sup>11</sup> Ker bomo v nadaljevanju spoznali, da so "*simboli*" le ena izmed treh skupin *znakov*, ki jih avtorji s področja semiotike običajno razlikujejo, bomo z namenom, da vzpostavimo čim širše pojmovanje teksta, zgornji opredelitvi razširili in tako tekst razumeli ne (le) kot simbolične, temveč kot zapletene *znakovne* strukture.

na družbene pomene, za katerih ustvarjanje in prenašanje se je jezik kot semiotični sistem razvil in na načine, na katere posamezniki ta potencial jezika udejanjajo. Kot poudarja Halliday (1979, 21), lahko »[j]ezik obravnavamo kot ukodiranje 'vedenjskega potenciala' v 'pomenski potencial', t.j. kot sredstvo za izražanje tega, kar človeški organizem 'lahko počne' v interakciji z drugimi človeškimi organizmi, tako da to pretvori v to, 'kar lahko meni'<sup>12</sup>«; kar lahko meni (semantični sistem), pa je nadalje ukodirano v to, 'kar lahko reče' (leksikogramatični sistem, slovnica in besednjak). Ali če uporabim ljudsko-jezikoslovno terminologijo: »pomeni so izraženi v besedilu« (ibid.), besedilo pa je rekodirano v zvoke (fonološki ali ortografski sistem). Kot poudarja Halliday, so izrazi, kot so "pomen", "besedilo" ali "črkovanje", tako domači izrazi v vsakodnevem govoru, da se komaj še zavedamo, da so v resnici načini razlage jezika; in ti izrazi pričajo o tem, da je že v ljudsko razumevanje jezika vgrajeno jasno pojmovanje jezika kot trinivojskega pojava, ki je sestavljen iz pomena, besedila in zvoka ali pisanja. Poklicna lingvistika se, kot poudarja Halliday, od ljudske razlikuje le v tem, da omenjene tri nivoje ne obravnava kot osamljene primere, temveč kot »celotni potencial« (str. 208): »jezikoslovca ne zanima le to, kar je rečeno ali zapisano ob posamezni priložnosti, temveč tudi kaj je lahko izrečeno in zapisano (jezik kot sistem) in kaj bo verjetno rečeno in zapisano pod danimi pogoji uporabe«.

Jezik je, kot zapiše Halliday »sistem pomenov: odprti razpon semantičnih izbir, ki so tesno povezane z družbenimi konteksti, v katerih je jezik uporabljen. »Uporabo jezika« lahko zato definiramo »kot udejanjenje potenciala.« (str. 52) Kot poudarja Halliday, lahko uporabo

---

<sup>12</sup> Ta perspektiva je, kot poudarja Halliday (str. 21), zelo pomembna za lingvista, saj mu omogoča iskanje odgovorov na vprašanje *zakaj jezik je takšen, kot je*: »Ni namreč nobenega *vnaprejšnjega* razloga, zakaj bi moral človeški jezik ubrati ravno to evolucijsko pot, ki jo je ubral, in nobene druge; naši možgani bi lahko proizvedli simbolični sistem precej drugačne vrste. Toda če preučimo, kaj mora jezik opraviti za nas, odkrijemo določene funkcije, k jih mora izpolniti v vseh kulturah, ne glede na razlike v fizičnem in materialnem okolju. To so funkcije zelo splošnega tipa« (ibid.). Halliday tako našteje štiri splošne funkcije jezika, ki imajo pomembno mesto v njegovi celotni družbenojezikovni teoriji jezika: 1. Jezik mora interpretirati celotno naše izkustvo in reducirati nedoločljivo raznolike pojave sveta okrog nas in sveta v nas – procese naše lastne zavesti – v obvladljivo število razredov pojavov: tipov procesov, dogodkov in dejanj, razredov predmetov, ljudi in institucij, ipd. Halliday to funkcijo imenuje *izkustvena funkcija*. 2. Jezik mora izraziti določene elementarne logične odnose, kot so "in", "ali", pa tudi tiste, ki jih je jezik sam ustvaril, npr. "namreč", "trdi" in "pomeni". To funkcijo Halliday imenuje *logična*, obe, torej izkustveno in logično funkcijo, pa običajno združuje v eno, t.j. *ideacijsko funkcijo*. 3. Jezik mora izraziti naše sodelovanje, kot govorci, v govorni situaciji; vloge, ki jih prevzemamo nase in nalagamo drugim; naše želje, občutke, stališča in sodbe. To funkcijo Halliday imenuje *medosebna*. 4. Jezik mora vse to početi sočasno, na način, ki to, kar govorimo, povezuje s kontekstom, v katerem je izrečeno, tako s tem, kar je bilo izrečeno predhodno kot s "kontekstom situacije"; z drugimi besedami, mora biti zmožen organiziranja v relevanten diskurz, ne le kot besede in stavki v slovnični knjigi ali slovarju. Zadnjo funkcijo Halliday imenuje *tekstualna*. Zahteve po tem, da služi omenjenim funkcijam, so torej ukalupile in oblikovale jezik ter določile smer njegove evolucije. Te funkcije so, kot razlaga Halliday (str. 22), vgrajene v semantični sistem jezika in tvorijo osnovo njegove slovnične organizacije, saj je naloga slovnice ukodirati pomene, ki izhajajo iz teh različnih funkcij v artikulirane strukture.

jezika poskušamo razumeti »[z] opazovanjem tega, kar govorec izjavi v primerjavi z ozadjem tega, kar bi lahko dejal, pa ni, kot dejansko v *okolju* potenciala« (ibid., poudarek v izvorniku). *Tekst* kot posamezni primer jezikovnega vedenja moramo torej razumeti kot udejanjeni potencial; »je dejansko, razumljeno v primerjavi z ozadjem potencialnega« (str. 40).

Teksti so (konkretni) primeri jezikovne interakcije, v kateri ljudje sodelujejo, t.j. »karkoli je izrečeno ali zapisano v operativnem kontekstu« (str. 109). Tekst je – kot Halliday izrazi njegovo tridelnost – vse »to, kar ljudje dejansko *počnejo* in *menijo* in *rečejo* v resničnih situacijah« (str. 40, moj poudarek). Kot razlaga Halliday, pojem teksta nima konotacije velikosti: »lahko se nanaša na govorno dejanje, govorni dogodek, tematsko enoto, izmenjavo, epizodo, pripoved itd.« (str. 60) Čeprav je za določene namene dovolj, če tekst razumemo kot neke vrste "nadstavek", lingvistično enoto, ki je načeloma večja kot stavek, toda iste vrste, je »že dolgo jasno, da ima diskurz svojo lastno strukturo, ki ni sestavljena iz stavkov v kombinaciji; in v sociolingvistični perspektivi je bolj uporabno razumeti tekst kot ukodiran v stavkih in ne kot sestavljen iz njih« (str. 109, poudarek v izvorniku). »Tekst je«, kot poudarja Halliday, »*semantična enota*; je osnovna enota semantičnega procesa« (ibid., moj poudarek)

Tekst kot udejanjenje potenciala predstavlja *izbiro*. »Tekst je to, 'kar je mišljeno', izbrano iz celotnega izbora možnosti, ki tvori to, kar je mogoče meniti.« Z drugimi besedami, »tekst lahko definiramo kot udejanjen pomenski potencial« (str. 109)<sup>13</sup>. Udejanjenje pomenskega potenciala pa je, kot poudarja Halliday, tesno povezano s situacijo uporabe jezika oziroma realizacije teksta – situacija omogoča in omejuje realizacijo teksta, udejanjenje potenciala.

### 3.1.2 Situacija

Kot poudarja Halliday (1979), jezik kot potencial, kot »to, kar govorec lahko stori« (str. 27), »oživi le, ko deluje v nekem okolju« (str. 28). »[J]ezika ne izkušamo v osami – če bi ga, ga ne bi prepoznali kot jezika – temveč vedno v odnosu do določenega scenarija, nekega ozadja oseb in dejanj in dogodkov, iz katerih stvari, ki so izrečene, pridobijo svoj pomen« (ibid.). Na

---

<sup>13</sup> Pomenski potencial, ki je »paradigmatični razpon semantične izbire, ki je prisotna v sistemu in do katerega imajo člani kulture dostop v svojem jeziku« (str. 109), je, kot razlaga Halliday, mogoče označiti na dva načina v skladu z Malinowskijevim razlikovanjem med "kontekstom situacije" in "kontekstom kulture". Interpretiran v kontekstu kulture, gre za celotni semantični sistem jezika (to je, kot poudarja Halliday, fikcija, nekaj, kar ne moremo upati, da bi lahko opisali). Interpretirano v kontekstu situacije govorimo o posameznem semantičnem sistemu ali skupini podsistemov, ki je povezana s posameznim tipom situacije ali družbenim kontekstom (tudi to je, kot opozarja Halliday, fikcija, ki pa jo je morda lažje opisati). V družbenojezikovnem smislu je pomenski potencial mogoče predstaviti kot razpon možnosti, ki je značilna za specifični situacijski tip.

to se, kot razlaga Halliday, nanašamo z izrazom "*situacija*", zato »govorimo, da jezik deluje v *kontekstu situacije* in kakršna koli razlaga o jeziku, ki ne gradi na situaciji kot bistveni sestavini, bo verjetno umetna in nezadovoljljiva« (str. 28-29).

Kot rečeno, je pomenski potencial, t.j. razpon možnosti, ki ga lahko udejanji tekst, omejen s situacijo. »Kontekst igra vlogo v določanju tega, kar rečemo; in kar rečemo, igra vlogo v določitvi konteksta. Ko se učimo, kako meniti, se učimo predvidevati eno iz drugega« (str. 3). Toda ko govorimo o situaciji v povezavi s tekstom, moramo, kot opozarja Halliday, pojem "situacije" omejiti z besedo "relevantna". »'Kontekst situacije' se ne nanaša na vse bite in kose materialnega okolja, kot na primer če bi naredili zvočni in video posnetek govornega dogodka z vsemi podobami in zvoki, ki obdajajo izjave. Nanaša se na tiste značilnosti, ki so relevantne za govor, ki se odvija« (str. 29). Te značilnosti so lahko, kot razlaga Halliday, zelo konkretne in neposredne, kot je to običajno pri majhnih otrocih, katerih opazke so pogosto neposredno pragmatično povezane z okoljem, kot npr.: "*Še!*" – "Hočem več tega, kar sem ravnokar jedel"  
2. Lahko pa so tudi precej abstraktne in oddaljene, kot npr. v tehnični razpravi med strokovnjaki, kjer bi "situacija" vključevala takšne stvari, kot je posamezen problem, ki ga poskušajo rešiti, in njihovo lastno urjenje in izkušnje, medtem ko neposredno okolje predmetov in dogodkov verjetno ne bi vsebovalo prav nič relevantnega. Toda tudi ko se govor nanaša na neposredno okolje, bodo, kot opozarja Halliday, verjetno le določene njegove značilnosti relevantne; Halliday kot primer navaja dve izjavi, ki se razlikujeta v tem, ali zahtevata prisotnost določenega posameznika ali pa je pomemben zgolj določen odnos vlog in ne, kdo dejansko zaseda te vloge: če John izjavi *Ljubim te*, je domnevno pomembno, ali je bilo to izrečeno Mary in ne Jane; toda če reče *Ali mi lahko pripraviš zdravilo?*, je v tej situaciji relevantna le vloga lekarnarja in ne identiteta posameznika, ki to vlogo v določenem času in kraju slučajno zaseda.

Kot razlaga Halliday, je sposobnost uporabe jezika v abstraktnih in posrednih kontekstih situacije to, kar na splošno razlikuje govor odraslih od govora otrok. Sestavni del učenja jezika je prav učenje njegovega osvobajanja od omejitev neposrednega okolja:

Ta proces *se prične* zgodaj v življenju, ko se otrok najprej nauči vprašati za stvari, ki niso vidne, ter priklicati v spomin predmete in dogodke, ki jih je predhodno opazoval. Toda to je postopen proces, ki se odvija na različne načine z različnimi otroki; to je ena izmed spremenljivk, za katere je Bernstein ugotovil, da so pomembne – kateri tipi situacije služijo kot prehod do bolj abstraktnih in posplošenih kontekstualnih pomenov. [... T]o postane pomembno, če obstajajo določeni tipi situacij, ki igrajo osrednjo vlogo



v otrokovem celotnem razvoju, ker so ti tipi tisti, v katerih bo moral uporabiti jezik na načine, ki so najmanj odvisni od tukaj in zdaj. (str. 29, poudarek v izvirniku)

Navedene ugotovitve Hallidaya vodijo v obravnavo pojma "*situacijskega tipa*" – pojma, ki igra pomembno vlogo tudi v teoriji žanrov, kot bomo spoznali v nadaljevanju:

Ko gledamo, kako ljudje dejansko uporabljajo jezik v vsakdanjem življenju, odkrijemo, da navidezno neskončno število različnih možnih situacij predstavlja v resnici veliko manjše število splošnih tipov situacij, ki jih lahko opišemo s takšnimi izrazi kot: 'igralci dajejo napotke novincem v igri', 'mati bere pravljico svojemu otroku', 'stranka naroča proizvode preko telefona', 'učitelj vodi razpravo z učenci o pesmi' in podobno. (1978, 29)

Čeprav so navedeni tipi situacij različno zanimivi in nekateri celo zelo trivialni, je, kot poudarja Halliday, končni pomen teh, tako kot vseh abstraktnih kategorij te vrste, odvisen od tega, *kaj bomo z njimi storili*. Halliday tako na primer v nadaljevanju razprave dokazuje, da igrajo nekateri situacijski tipi ključno vlogo v otrokovem prehodu v odrasli jezik in v otrokovi socializaciji na splošno. Te tipe situacij je, kot razlaga Halliday, identificiral že Bernstein in jih označil kot "kritične socializacijske kontekste", pri čemer Bernstein "kontekst" uporabi v smislu posplošenega situacijskega tipa<sup>14</sup>.

Tip situacije je, kot razlaga Halliday, v bistvu *semiotična struktura*. »Je konstelacija pomenov, ki izhajajo iz semiotičnega sistema, ki tvori kulturo.« (str. 109) "Situacija" je namreč, kot poudarja Halliday, teoretični sociolingvistični konstrukt in iz tega razloga posamezni situacijski tip ali družbeni kontekst interpretiramo kot semiotično strukturo, namenjeno reprezentaciji in razlagi dejanske jezikovne interakcije:

Če je resnica, da poslušalec, ki so mu zagotovljene prave informacije, lahko smiselno domneva o tem, kaj bo govorec menil – in to se zdi nujna domneva, če vidimo, da se komunikacija odvija – potem so te 'prave informacije' to, kar imamo v mislih kot družbeni kontekst. Sestavljajo ga tiste splošne lastnosti situacije, ki kolektivno določajo tekst tako, da specificirajo semantične konfiguracije, ki jih bo govorec tipično oblikoval v kontekstih danega tipa. (str. 109-110)

Semiotično strukturo situacijskega tipa lahko, kot predlaga Halliday, opišemo kot kompleks treh dimenzij: tekoče družbene dejavnosti, vloge vključenih odnosov ter simbolični ali

---

<sup>14</sup> Bernstein tako, kot navaja Halliday (1979, 30), identificira "regulativni" kontekst, v katerem se otrok zave pravil moralnega reda in njihovih različnih opor; "institucionalni" kontekst, v katerem se otrok pouči o objektivni naravi predmetov in oseb ter pridobi različne vrste veščin; "domišljjski ali inovativni" kontekst, kjer je otrok spodbujen, da eksperimentira in poustvari svet po svojih pogojih; ter "medosebni" kontekst, v katerem se otrok zave čustvenih stanj – svojih lastnih in drugih. Ti konteksti so, kot ugotavlja Halliday, že predvideni v razvojnih funkcijah, skozi katere prične otrok graditi svoj lastni jezikovni sistem – t.j. v instrumentalni, regulativni, interakcijski, osebni, hevristični, domišljjski in informativni funkciji (Halliday 1979, 19-20).

retorični kanal oz. kot "polje", "tenor" in "način". Polje je »družbena dejavnost, v katero je tekst vključen; vključuje predmet oz. snov kot posebno manifestacijo« (str. 110). Tenor je »skupek odnosnih vlog med relevantnimi udeleženci; vključuje nivo formalnosti kot poseben primer« (ibid.). Način je »izbrani kanal ali valovna dolžina, kar je v bistvu funkcija, ki je določena jeziku v celotni strukturi situacije; vključuje medij (govorjeni ali pisni), ki je razložen kot funkcionalna spremenljivka« (ibid.). Kot opozarja Halliday, polje, tenor in način niso vrste uporabe jezika, kot tudi ne preproste komponente govornega okolja. »So pojmovno ogrodje za reprezentacijo družbenega konteksta kot semiotičnega okolja, v katerem ljudje izmenjujejo pomene« (str. 100)<sup>15</sup>. S pomočjo ustrezne specifikacije semantičnih lastnosti konteksta v smislu polja, tenorja in načina bi morali biti, kot trdi Halliday, sposobni smiselno predvideti semantične lastnosti tekstov, povezanih z njimi. Za to pa, kot opozarja Halliday, potrebujemo še vmesni nivo – nekakšno pojmovanje *tekstualne različice*. Halliday v ta namen ponuja pojem "register", medtem ko bom sam – v naslednjem poglavju – v ta namen predstavil in uporabil nekoliko širši in bolj dodelan pojem, t.j. "žanr".

### 3.1.3 Register

Pojem registra, kot ga definira Halliday, nam lahko pomaga bolje razumeti pojem žanr, zato je smiselno, da ga v ta namen na kratko predstavim.

Kot razlaga Halliday (str. 110), je izraz "register" v smislu variacije teksta že leta 1956 prvi uporabil Reid. Tako kot sorodni pojmi, npr. "govorna različica" in "(sociolingvistični) kod" je bil tudi register izvorno razumljen v leksikogramatičnem smislu. Šele Halliday et. al (1964, v Halliday 1979) postavijo ločnico med dvema tipoma jezikovne raznolikosti: "dialekt" so definirali kot raznolikost glede na uporabnika, medtem ko so "register" definirali kot raznolikost glede na uporabo jezika. »Dialekt je to, kar oseba govori, določeno s tem, kdo je; register je to, kar oseba govori in je določeno s tem, kaj v tem času počne.« (str. 110) To splošno razdelitev je, kot trdi Halliday (1979), mogoče sprejeti; toda namesto označevanja registra pretežno po njegovih leksikogramatičnih lastnostih Halliday predlaga bolj abstraktno

---

<sup>15</sup> Za vsakršno pojmovanje teksta ali komuniciranja, ki presega zgolj njegovo materialno dimenzijo, lahko torej pričakujemo, da bo vsebovalo elemente oz. dimenzije konteksta, ki jih v svojem teoretičnem ogrodju ponuja Halliday. Tako npr. Barthes (1977, 156-157) opozarja, da tekst ni le »delček snovi, ki zavzema del prostora knjig«, temveč je tudi »proces demonstracije«. Še izčrpnjši opis, v katerem lahko prepoznamo vse tri dimenzije konteksta, t.j. "polje", "tenor" in "način", pa ponuja Bazerman (1988, 10): Pisanje je, kot zapiše, »družbena dejavnost; teksti pomagajo organizirati družbene dejavnosti in družbeno strukturo; in branje je oblika družbene participacije«.

definicijo v semantičnem smislu in tako register definira kot »konfiguracijo semantičnih resursov, ki jih član kulture tipično povezuje s situacijskim tipom. Je pomenski potencial, ki je dostopen v danem družbenem kontekstu« (str. 111). Kot razlaga Halliday, govorci nimajo težav s prepoznavanjem semantičnih možnosti in kombinacij možnosti, ki so "rizične" v posameznih okoljskih pogojih. Ker so te možnosti realizirane v obliki slovnice in besednjaka, je register prepoznaven kot posamezna izbira besed in struktur, »[t]oda definiran je v smislu pomenov; ni skupek konvencionalnih izraznih oblik, naloženih na neko temeljno vsebino s strani 'družbenih dejavnikov' takšne ali drugačne vrste. Je izbira pomenov, ki tvorijo različico, ki ji posamezni tekst pripada«. (ibid.)

Kot bomo spoznali v naslednjem poglavju, lahko pojem "žanr" razumemo kot nadgradnjo pojma "register". Teoretiki žanrov namreč žanr običajno definirajo kot tekstualno različico oz. tip, za katerega je značilna določena konfiguracija tako *pomenov* kot *oblik* in *situacijskih značilnosti*, pri čemer kontekst situacije oziroma situacijski tip še vedno "določa" različico teksta, ki ustreza situaciji, le da slednjega teorija žanrov ne razlaga s pomočjo zunanjega mehanizma, kot je Hallidayev "kod"<sup>16</sup>, temveč poudarja, da so družbeni posamezniki tisti, ki določeno situacijo oz. situacijski tip prepoznavajo kot priložnost za udejanjenje določene tekstualne različice oz. žanra.

### **3.2 SODOBNI KOMUNIKACIJSKI SVET ZAHTEVA POSODOBLJENA POJMOVANJA – KRESSOVA MULTIMODALNA TEORIJA SEMIOTIKE**

Kot ugotavljajo številni avtorji in kot lahko vsakodnevno ugotavljamo tudi sami, se v zadnjem obdobju komunikacijski svet spreminja z veliko hitrostjo. Razvoj novih komunikacijskih tehnologij in povezane gospodarske in družbene spremembe so preobrazile številne tradicionalne oblike in načine komuniciranja, pri čemer posebej pogosto prihaja do medsebojnega zlivanja različnih, v preteklosti ločenih medijev in komunikacijskih oblik, ki ga opisujemo s pojmom "*konvergenca*"<sup>17</sup> (glej npr. Burnett in Marshall, 2003). Ti procesi so

---

<sup>16</sup> Halliday se namreč izrecno izogiba psihološkim razlagam jezikovnih in tekstualnih pojavov, zaradi česar je primoran kot mehanizem tekstualne variacije ponuditi določen zunanji mehanizem. Halliday torej v ta namen ponudi pojem "*kod*", ki ga definira kot »načelo semiotične organizacije, ki vodi izbiro pomenov s strani govorca in njihovo interpretacijo s strani poslušalca. Kod nadzira semantične stile kulture« (str. 111). Kodi so, kot razlaga Halliday, "nad" jezikovnim sistemom; »so tipi družbene semiotike, simboličnih redov pomena, ki jih ustvarja družbeni sistem« (ibid.) Kod je udejanjen v jeziku skozi register, saj določa semantično usmeritev govorcev v posameznih družbenih kontekstih.

<sup>17</sup> Pojem "konvergenca" oz. "zlivanje" je lahko (zaradi svojih naravoslovnih konotacij) za opisovanje omenjenih družbenih pojavov problematičen, saj njegova uporaba namiguje, da so (vsi) pojavi, ki jih tako opisujemo,

privedli do situacije, ko tradicionalni komunikološki izrazi, kot so "tekst", "medij", "žanr" ali "občinstvo" (in bolj specifični izrazi, ki se nanašajo na posamezne podkategorije teh splošnih kategorij, npr. "besedilo", "televizija", "gledalci" itd.), ki so nekoč opisovali stabilne in relativno jasno razmejene pojme oz. pojave, s svojimi zgodovinskimi pomeni ne ustrezajo več sodobni komunikacijski stvarnosti, v kateri se tradicionalni mediji zlivajo v hibridne oblike (ko npr. spletni medij ponuja tako časopisne kot televizijske prispevke in ko lahko s pomočjo spleta spremljamo tako radijske kot televizijske programe), teksti postajajo pretežno "multimodalni" (Kress in Leeuwen 2001, Kress 2003), t.j. kombinacije različnih reprezentacijskih načinov oz. sredstev, npr. pisave, podob (statičnih in gibljivih) ter glasbe, in kjer se prav tako zaradi novih tehnoloških možnosti nenehno spreminjajo in med seboj zlivajo žanri, ki smo jih tradicionalno pojmovali kot ločene in stabilne tekstualne tipe.

V tako spremenjenih in hitro spreminjajočih se okoliščinah, kot jih predstavlja sodobna komunikacijska pokrajina, je, kot opozarja Kress (2003), potrebno ponovno premisliti teorije, ki so v zadnjih petih ali šestih desetletjih eksplicitno ali implicitno podpirale pojmovanja "pisanja", "pomena" in drugih ključnih komunikoloških pojmov. Če želimo, da bodo obstoječi pojmi oz. izrazi še vedno uporabni za opisovanje spremenjene komunikacijske pokrajine, jih moramo ustrezno dopolniti in po potrebi tudi na novo definirati (t.j. zamejiti); poleg obstoječih pa bomo (kot bomo spoznali) potrebovali tudi nekatere nove. Günther Kress napravi pomemben korak v tej smeri s svojo teorijo multimodalnosti, posebej z delom "*Literacy in the New Media Age*" (2003), v katerem ponudi spremenjene, večinoma razširjene definicije pojmov, kot so "pomen", "tekst" in "žanr", ter predstavi nekatere nove, kot je "*(semiotični) način*". Te (spremenjene) pojme, ki so pomembni za razumevanje svetovnega spleta kot komunikacijskega medija, predstavljam v nadaljevanju.

---

naravni, samostojni ali celo nujni. Tako bi bilo morda bolj smiselno, vsaj za povezovanje različnih tehnoloških sistemov, govoriti o njihovi "integraciji", t.j. namernem in načrtnem povezovanju v enotne, integrirane sisteme, v želji, da bi njihovim uporabnikom zagotovili celoten razpon storitev, ki so bile predhodno na voljo v posameznih samostojnih sistemih oz. napravah. Šele takšna (načrtna) tehnološka integracija ima običajno kot posledico tudi (nenačrtno) "zlivanje" oz. (načrtno) "integriranje" različnih (dotlej običajno ločenih) reprezentacijskih načinov in oblik v sedaj enotnem tehnološkem sistemu (kar dandanes pogosto označujemo z "multimediji"), ki dodatno prispeva k družbenemu občutku oz. pojmovanju "konvergence" kot vsesplošnega pojava. Družbeno občutenje oz. pojav "konvergence" torej ni le tehnološko determiniran pojav in zato ga običajne "tehnološko-deterministične" razlage tudi ne morejo v celoti razložiti. Na to, da konvergenca ni le posledica tehnološkega razvoja, nas med drugim opozarja prispevek Clifforda Geertza (1980) "*Blurred Genres: The Refiguration of Social Thought*", ki opisuje najrazličnejše oblike zlivanja žanrov v obdobju, ko nekatere tipične tehnologije, ki jih razumemo kot rezultat in obenem spodbujevalec procesov konvergence – predvsem internet – še niso bile prisotne.

### 3.2.1 Multimodalni tekst

Kot poudarja Kress (2003, 21-25), so tradicionalne teorije izdelavo tekstov običajno razlagale s pojmi, kot sta "pisanje" in "pismenost", kar za opisovanje procesov izdelave tekstov v sodobni komunikacijski pokrajini ni več zadostno. V sodobnem svetu novih komunikacijskih medijev namreč v izdelavi sporočil poleg pismenosti oziroma s pomočjo abecede zapisanih besed običajno sodelujejo tudi številni drugi načini oz. sredstva, kot npr. statične in gibljive podobe, glasba, 3D modeli predmetov ali kretnje, ki v določenih okoliščinah celo prevladujejo in imajo pomembnejšo vlogo od pisanja. Če želimo razumeti sodobne (predvsem seveda spletne) komunikacijske procese in izdelke, nam, kot opozarja Kress, lingvistična teorija ne more zagotoviti celotne razlage, saj nam zgolj razumevanje jezikovnega načina ne zagotavlja več dostopa do celotnega pomena "*multimodalnih*", t.j. z več reprezentacijskimi oz. semiotičnimi načini izdelanih tekstov. Na jezik in pismenost moramo, kot opozarja Kress (str. 35), gledati le še kot na delne nosilce pomena. Kadar pomen teksta ni omejen le na en reprezentacijski način, temveč je realiziran, razprostrt preko več načinov, potem moramo tudi spoznati, na kakšni osnovi to razprostiranje temelji in kakšne posledice ima to za bralce in ustvarjalce teh tekstov. Nova teorija "pismenosti" oziroma pomena mora, če želi razložiti nastajanje in razumevanje multimodalnih tekstov, poleg jezika (pojmovanje, ki, kot navaja Kress, običajno vključuje semiotična načina pisave in govora) enakovredno vključevati tudi druge semiotične načine, kot so podobe, kretnje, oblikovanje 3D predmetov, postavitev, tipografijo, barvo, glasbo, video in številne druge načine ustvarjanja pomenov.

Toda če je lahko tekst izdelan iz mnogih semiotičnih načinov, na kaj naj se potem izraz "tekst" pravzaprav nanaša? Ali naj se izraz (tako kot doslej najbolj običajno) nanaša le na jezikovno realizirane enote? Ali samo na tiste, realizirane v pisavi? Ali lahko vključuje sporočila, ki so sestavljena iz podob in pisanja? In če lahko, ali se lahko potem nanašamo na pisni del teksta drugače kot na njegov vizualni del? Kot razlaga Kress (2003, 48), se je pomen oziroma nanašanje izraza "tekst" skozi zgodovino vedno odzivalo na spremembe komunikacijske tehnologije. Izraz se je sprva uporabljal izključno za pisne izdelke in šele ko je z razvojem tehnologije postalo mogoče posneti govorne realizacije, kar se je zgodilo v zadnjih petdesetih letih, se je izraz "tekst" pričel uporabljati tako za pisne enote kot tudi za (zabeležene) govorjene enote. Podoben učinek so, kot ugotavlja Kress, imele tudi sodobnejše tehnologije zapisa, kot npr. video snemalnik. Na osnovi stališča, da tehnologije ne smejo zakrivati širših teoretičnih vprašanj, Kress v svoji teoriji predlaga razširitev izraza tekst na kateri koli primer

komuniciranja v katerem koli načinu ali kombinaciji načinov, bodisi zabeleženem ali ne. Takšno rabo izraza tekst, t.j. kot kompleksne in (potencialno) multimodalne znakovne strukture, bom privzel tudi v tem magistrskem delu.

### 3.2.2 Znak, semioza

Kot poudarja Kress, se moramo za razumevanje pomenov in procesov izdelave multimodalnih tekstov poleg lingvistike v večji meri nasloniti na teoretično ogrodje *semiotike*, t.j. »znanosti o življenju znakov v družbi«, ki se prvotno razvije iz lingvistike in jo utemelji Saussure (v Kress 2003, 40). Kot razlaga Kress, pomeni odmik od lingvistike k semiotiki v prvi vrsti odmik od raziskovanja jezikovnih *oblik* – v semiotičnem izrazoslovju, "*označevalcev*" – k preučevanju *oblik-in-pomenov* oz. "*znakov*", t.j. zlitij *oblik/označevalcev* in *pomenov/označencev* – ter premik od preučevanja oblik v enem načinu (če smatramo jezik kot enoten način oziroma dveh načinov, če govor in pisanje smatramo kot različna načina, kot to počne Kress) k preučevanju oblik-in-pomenov mnogih načinov. Proces tvorjenja znakov v družbenih okoljih vsakodnevnega življenja imenujemo "*semioza*". Kot poudarja Kress, ta proces poteka brez prestanka, čeprav je večino časa neviden in vključuje veliko število različnih semiotičnih načinov. Zaznaven – viden, slišen, otipljiv, okusen – postane le ob priložnostih zunanje izdelave znakov, v procesu *artikulacije* – t.j. v trenutkih odločitev, ko moramo izbrati način, v katerem bomo oblikovali znak in izrazili določen pomen.

Kot razlaga Kress (2003, 41-44), so v semiotiki različni avtorji različno razlagali naravo znakov, t.j. kombinacij oblik in pomenov oz. označevalcev in označencev. Saussurejeva semiotika sprva poudarja arbitrarnost kombinacij oblik in pomenov, ki tvorijo znake in dejstvo, da so te kombinacije vzdrževane s strani družbene konvencije<sup>18</sup>. Pierce, ki velja za utemeljitelja sodobne teorije znakov, znak definira kot triadni odnos: tu je "*representamen*", ki stoji v triadnem odnosu do drugega, t.j. "*objekta*", »tako, da je sposoben določiti tretjega, imenovanega *interpretant*« (Nöth 1995, 42). Čeprav je Pierce dejansko izdelal dovršeno tipologijo znakov, ki, kot navaja Nöth, obsega 10 trihotomij in skupno neverjetnih  $10^3 = 59,049$  razredov znakov, postane najbolj poznana in najpogosteje uporabljena trihotomija, ki znake klasificira na osnovi odnosa med representamenom oz. označevalcem in objektom oz. označenim. Pierce tako razlikuje med "*ikoničnimi*" znaki, ki so v svoji obliki vzporedni

---

<sup>18</sup> Jezik oz. jezikovni način je najbolj tipičen sistem takšnih arbitrarnih oz. konvencionalnih znakov.

pomenu označenega, npr. risba plamenov, ki pomeni ogenj; "indeksičnimi" znaki, v katerih obstaja odnos posledice, kot v primeru ognja, ki označuje gorenje; in "simboličnimi" znaki, kjer odnos med obliko in pomenom večinoma vzdržujejo konvencije – kot rdeči križ v Rdečem Križu. Kot poudarjata Kress in van Leeuwen (1996, 7), je v "semiologiji" (kot semiotično vedo imenuje Saussure) arbitrarnost oz. motiviranost običajno definirana v smislu notranjega odnosa med označevalcem in označenim in ni povezana z dejanjem izdelave znaka. "Ikona" je tako definirana kot znak, v katerem je »odnos označevalec-označeno odnos podobnosti, enakosti« (Dyer 1982, v Kress in van Leeuwen 1996, 7), t.j., objektivna enakost vzpostavlja povezavo; "indeks" je znak, v katerem obstaja »zaporeden ali vzročni odnos med označevalcem in označenim (Dyer 1982, v Kress in van Leeuwen 1996, 7), t.j., logika sklepanja vzpostavlja povezavo. Tretji izraz, "simbol" »temelji na konvenciji ali 'pogodbi'« (ibid.), kar ga, kot poudarjata Kress in van Leeuwen, dela "arbitrnega", "nemotiviranega", primer pomena z dekretom, nasprotje aktivni izdelavi znaka.

Kress in van Leeuwen (1997), za razliko od običajnega semiološkega pojmovanja, "motivacije" ne formulirata ločeno od dejanja izdelave znaka, ki proizvajata analogije in klasifikacije, temveč v odnosu do izdelovalca znaka in konteksta, v katerem je znak proizveden. Kress in van Leeuwen torej kot "motiviranega" ne razumeta več abstraktnega *odnosa* med označevalcem in označenim, temveč je v njunem pojmovanju "motivirana" *izbira* konkretne oblike za izraz želenega pomena v danem kontekstu. Znaki so, kot zapišeta Kress in van Leeuwen (1997, 9), vedno »motivirane zveze pomena (označenega) in oblike (označevalca), pri čemer pomeni izdelovalce znakov vodijo k [izbiri] primernih, verjetnih, motiviranih izrazov«. »Izdelovalci znakov uporabljajo oblike, ki jih smatrajo kot ustrezne za izražanje njihovih pomenov, v katerem koli mediju, v katerem lahko izdelujejo znake« (str. 7); ali kot zapiše Kress (2003, 42; poudarek v izvorniku): »Oblika označevalca, njegova 'forma', materialno ali abstraktno mišljena, je izbrana zaradi svoje *primernosti* za izražanje tega, kar naj bi bilo označeno, t.j., oblika označevalca se ponuja v svoji materialni 'obliki' kot primeren izraz za to, kar naj bo označeno«<sup>19</sup>. Kot razlagata Kress in van Leeuwen (str. 7), da

---

<sup>19</sup> Ker so izdelovalci znakov (bodisi skozi artikulacijo ali interpretacijo) vedno posamezniki, lahko odnos "ustreznosti" oblike in pomena oz. odnos med posameznim označevalcem in označenim, pojmujejo kot *miselno asociacijo*. Kot razlaga Zerubavel (1997, 69), je miselna asociacija posameznega označevalca s posameznim označenim lahko delo posameznika – pomen naših sanj je tako, na primer, v veliki meri osebni in noben spoštljiv psihoanalitik ne bi nikoli poskušal "dekodirati" sanj brez znatnega inputa s strani posameznega pacienta, ki jih je sanjal. Toda večina simboličnih asociacij vključuje *deljene* (oz. *skupne*) pomene, ki, kot opozarja Zerubavel, niso le osebni, prav tako pa tudi niso naravni. »Dejansko večina pomenov temelji na konvencionalnih, *sociomiselnih* asociacijah posameznih označevalcev s posameznimi označenimi« (ibid., poudarek v izvorniku). V tem smislu je zelo pomembno, da razumemo, da se pomen simbolov oz. njihovih

ko otroci obravnavajo kartonasto škatlo kot piratsko ladjo, to počnejo zato, ker zaradi svojih pojmovanj kriterijskih vidikov piratske ladje (vsebina, mobilnost itd.) smatrajo to materialno obliko (škatlo) kot primeren medij za izražanje tega, kar imajo v mislih (piratsko ladjo). Kot opozarjata Kress in van Leeuwen, jezik v tem pogledu ni nobena izjema – »[v]saka jezikovna oblika je uporabljena na posredniški, nearbitraren način v izražanju pomena« (ibid.). Tako imajo, kot poudarjata Kress in van Leeuwen, otroci v svojih zgodnjih, predšolskih letih po eni strani več in po drugi strani manj svobode izražanja kot šolski otroci in odrasli: »Več, ker se še niso naučili omejiti izdelave znakov na kulturno in družbeno razširjene medije in zato, ker se ne zavedajo uveljavljenih konvencij in so relativno neomejeni v izdelavi znakov; manj, ker še nimajo bogatih kulturnih semiotičnih sredstev, ki so na voljo odraslim.« (ibid) Ko na primer triletni otrok, ki želi preplezati strm hrib, reče "to je težak hrib", je, kot razlagata Kress in van Leeuwen, pri tem omejen, ker nima besede "strm" kot razpoložljivega semiotičnega sredstva (isto velja za sredstva sintaktičnih in tekstualnih oblik). Toda "težak" v "težak hrib" je vseeno motiviran znak: otrok se je osredotočil na posamezne vidike plezanja hriba (zahteva veliko energije, je izčrpljujoče) in uporabil razpoložljivo obliko, ki jo smatra kot primerno za izražanje teh pomenov. Odrasla oseba, ki otroka popravi tako, da mu ponudi izraz "strm" ("Res je zelo strm hrib"), z otrokovega zornega kota ne ponuja (toliko) alternative, temveč sinonim za natančen pomen, ki ga je otrok sam dal izrazu "težak" v tem kontekstu. Tako otrok kot odrasli torej s pridom uporabljajo "to, kar je na razpolago". Toda zgolj z osredotočanjem na slednje, kot opozarjata Kress in Van Leeuwen, zgrešimo osrednji vidik izdelave znakov, ki je posebej značilen za otroke. »'Razpoložljivost' ni problem. Otroci, tako kot odrasli, izdelujejo svoja lastna sredstva za reprezentacijo. Le-ta niso 'priučena', temveč izdelana s strani posameznega izdelovalca znaka« (str. 8). Kress in van Leeuwen v skladu s predstavljenim razumevanjem in različno od Saussurejevega izvirnega pojmovanja "*langue*" pojmujeta kot sistem obstoječih oblik, ki so že združene z razpoložljivimi pomeni oziroma kot »'obstoječe oblike' in 'obstoječe klasifikacije'« (str. 8), medtem ko "*parole*" pojmujeta kot posamezna dejanja izdelave znakov; takšno pojmovanje pa z jezika razširjata tudi na druge semiotične načine. Posledično tudi idejo "*potenciala*" (kar lahko meniš in kako lahko to izjaviš v katerem koli mediju) ne omejujeta na sistem "razpoložljivih pomenov", združenih z "obstoječimi oblikami", temveč ga definirata manj abstraktno, kot »semiotična sredstva na voljo specifičnemu posamezniku v specifičnem družbenem kontekstu« (ibid.). Opis

---

označevalcev ne nahaja v njih samih, temveč v »miselnih asociacijah, ki jih ti očitno vzbudijo za nekatere [...] kot člane posamezne miselne skupnosti« (str. 76-77, poudarek v izvorniku) in to običajno ne kot proizvod posameznega uma, temveč zato, ker se je miselna skupnost tako odločila in kot posledica socializacije posameznika v to skupnost.



semiotičnega potenciala lahko seveda, kot poudarjata Kress in van Leeuwen, združuje sredstva mnogih govorcev in mnogih kontekstov. Toda kar je »ključno za razumevanje reprezentacije in komunikacije, so sredstva, na voljo resničnim ljudem v resničnih družbenih kontekstih« (ibid.).

Ko govorimo o procesu semioze, je pomembno poudariti tudi to, kot razlaga Kress (2003: 43), da je *reprezentacija kot znak vedno delna*: to, kar izdelovalec znaka smatra kot kriterijsko o označeni stvari, tvori osnovo znaka. Kaj bo izbrano kot kriterijsko, ni mogoče vedeti drugače kot le s pomočjo širokih kulturnih teženj. Kar pa je gotovo, je to, da bo(do) izbrani označevalec(ci) vedno primeren(ni) za označeno: tako znaki ne bodo nikoli arbitrarne zveze oblike in pomena in iz oblike označevalca bo bralec/gledalec/poslušalec oblikoval *hipoteze* o znaku kot celoti. To je pristop k znaku, ki ga Kress zagovarja za vse načine – tako za pisanje, govor, kot npr. podobe – in na vseh nivojih: »Pomeni, da so znaki vedno pomenljive zveze označevalca in označenega; pomeni, da lahko pogledamo označevalce in tvorimo hipoteze o tem, kaj naj bi ti označevali v posameznem primeru, ker vemo, da je bila izbrana oblika najbolj primeren izraz za to, kar naj bi bilo označeno« (str. 44). Kot poudarja Kress, njegova teorija zahteva, da domnevamo, da prav vsi vidiki znaka predstavljajo interes njihovega izdelovalca za reprezentacijo tega, kar smatrajo kot najbolj izstopajoče v danem trenutku o predmetu ali pojavu, ki naj bo reprezentiran. Posledično so vsi vidiki oblike pomenljivi in vse vidike oblike moramo brati z enako pozornostjo, ničesar ne smemo prezreti. »V multimodalnem pristopu k pisanju je to bistveno. V družbeni semiotiki je to ključ za odklepanje pomena.« (ibid.)

Takšen pristop k znakom predpostavlja, da reprezentacija udeležence vedno "obvezuje", ni nikoli nevtralna. »To, kar je reprezentirano v znaku ali v kompleksih znakov [t.j. v tekstih], realizira interese, poglede, položaje in vrednote tistih, ki izdelujejo znake.« (str. 44) Kot poudarja Kress, navzven izdelan znak, znak izdelan v procesu *artikulacije*, deluje v komunikaciji in se mora zato nujno prilegati strukturam moči, ki označujejo komunikacijske situacije. »Izdelovalec znaka mora to všteti v izdelavo znaka, ta mora biti primeren svoji vlogi v družbenemu polju komuniciranja.« (ibid.) Proces notranje izdelave znaka Kress imenuje *interpretacija*. Znak, ki pride do prejemnika v komunikaciji, je, kot razlaga Kress, z njegove strani sprejet kot predmet za interpretacijo. Interpretacija je seveda tudi "zainteresirana"; »prejemnik znaka obravnava le-tega kot pripravljenega za interpretacijo, ne za dekodiranje, kot je popularno sprejeta domneva« (ibid.). Kot namreč opozarja Kress, »prejemnik vidi, sliši

ali čuti le obliko, označevalce in iz njihove 'oblike' in na podlagi svojega poznavanja družbenega prostora, iz katerega izhaja znak/sporočilo, in na osnovi svojega *interesa* bo proizvedel označeno in torej znak kot svoj pomen iz njega. To je Piercov *interpretant*« (str. 44-45, poudarek v izvorniku). Tu imamo torej opravka z verigo semioze, v kateri znak vodi do interpretanta, ki sam postane predmet/referent za nov znak v komuniciranju, ki je nadalje osnova za oblikovanje še enega interpretanta. Kot poudarja Kress, družba skozi konvencije različnih vrst ohranja ta proces pod relativno trdnim nadzorom, na nekaterih področjih bolj, na drugih manj, nenazadnje s pomočjo pravil, ki določajo, kaj je mogoče/dovoljeno (v določenih situacijah) misliti in komunicirati. »Če tega ne bi bilo, bi bila možnost komuniciranja oslABLJENA ali ogrožena.« (str. 45)

### 3.2.3 Semiotični način

Kot smo spoznali, priložnost zunanje izdelave znakov oz. artikulacije od nas zahteva odločitev o tem, v katerem *načinu* bomo oblikovali znak in izrazili določen pomen. "*Način*" – npr. *jezik* (oz. *govor* in *pisanje*), *kretnje*, *statične* in *gibljive podobe*, *glasba* ali *kiparstvo* – je, kot razlaga Kress (2003, 45), »ime za kulturno in družbeno ukrojeno sredstvo za reprezentacijo in komunikacijo«. Način ima materialne vidike in vsepovsod vsebuje odtise preteklega kulturnega dela, med drugim s tem, ko izkazuje pravilnosti organizacije, na katere sta se tradicionalno (v povezavi z jezikovnim načinom) nanašala izraza "*gramatika*" (slovnica) in "*sintaksa*" (skladnja)<sup>20</sup>. Kot poudarja Kress (2003), v preteklosti vprašanje načina ni bilo problematično; način in izbira načina je postalo pomembno vprašanje s

---

<sup>20</sup> *Jezikovni način* je najdlje in najbolj intenzivno preučevan semiotični način, toda kot poudarja Zerubavel (1987), so semiotično usmerjeni sociologi in antropologi že od nekdaj preučevali tudi različne nejezikovne sisteme označevanja, med drugim *kretnje*, *oblačila*, ali npr. *prostor*, ki tako kot jezik delujejo kot semiotični kodi. Zerubavel (1987) v prispevku z naslovom "*The Language of Time: Toward a Semiotics of Temporality*" sam ponudi izjemno zanimivo semiotično razlago "*jezika časa*", tako da analizira načine, na katere posamezniki in družbe v svojih "govorih" uporabljajo osnovne elemente časovnosti, kot kvazilingvističnega sistema označevanja, za utemeljevanje in poudarjanje družbenih (pojmovnih, kulturnih in političnih) nasprotij in sporočanje družbenih pomenov. Na še bolj izčrpen in sistematičen način Günther Kress in Theo van Leeuwen (1996) v delu "*Reading images; The Grammar of Visual Design*" izdelata *slovnico vizualnega oblikovanja*. Kress in van Leewen v ta namen preučujeta formalne elemente in strukture – med drugim barve, perspektive, okvirjenja in kompozicije – in odkrivata načine, na katere podobe sporočajo pomene, t.j. načine, na katere so podobe ljudi, prostorov in stvari (konvencionalno) kombinirane v pomenljive celote – v vizualne "izjave" oz. tekste večje ali manjše kompleksnosti in širine. Gramatika in sintaksa sta, kot poudarja Zerubavel, nepogrešljivi element simboliziranja in komuniciranja. Pomen simbolov – t.j. konvencionalnih znakov – namreč, kot poudarja Zerubavel (1997: 72), na splošno ne izhaja iz njihovih notranjih lastnosti, temveč iz načina, na katerega so ti (oz. njihove različne značilnosti) semiotično pozicionirani vis-à-vis drugim simbolom v naših mislih (oz. spominih). Kritični odnos med simboli je, kot poudarja Zerubavel, *kontrast* oziroma *opozicija*, kajti »simbol v osnovi pridobi svoj pomen iz razločevalnih značilnosti, tistih lastnosti, ki ga razlikujejo od drugih simbolov« (str. 72). V tem smislu (t.j. v povezavi z načinom, na katerega je določen simbol pozicioniran v naših mislih nasproti drugim simbolom) postane jasno, kot poudarja Zerubavel, da je »semantika neločljiva od sintaktike« (str. 73).

prihodom novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki so omogočile njihovo enostavno izbiranje in kombiniranje. Tako na primer v visokem obdobju knjige, pisanja in tiska, izbira načina ni bila (ali se je vsaj zdelo manj) problematična: knjige so bile večinoma zapolnjene s tiskanimi besedili, čeprav so jih pogosto dopolnjevale, t.j. ilustrirale podobe različnih vrst; zidove cerkva so prekrivale podobe, posebni prostori pa so bili namenjeni kipom. »Odnos med načinom in medijem – pisanjem in knjigo, sliko in steno – je bil tedaj skoraj neviden, zaradi naturalizacijskega učinka dolgotrajne konvencije« (str. 45). Čeprav je način "učvrstitve" pomena tudi danes v nekaterih primerih, t.j. žanrih, že vnaprej konvencionalno določen – doktorske disertacije se tako večinoma še vedno pojavljajo v (tiskanem) pisnem načinu – imamo v drugih primerih večjo možnost izbire, npr. koliko pisanja bomo vključili na spletno mesto, koliko podob, kakšno barvo, ali bomo dodali zvočne posnetke in gibljive podobe ter kako bomo posamezne elemente postavili<sup>21</sup>. V sedanjem času se možnosti izbire povečujejo, kar predstavlja pomemben razlog, da se namesto na tradicionalno pojmovanje kompetentne rabe (jezikovnih) sredstev osredotočimo na nove zahteve, ki jih sodobne komunikacijske možnosti postavljajo pred ustvarjalca pomenov.

Danes, ko nam novi mediji omogočajo enostavno izbiro načina, postaja torej vse pomembnejše vprašanje značilnosti posameznih načinov, predvsem kaj specifični načini omogočajo in kakšne so njihove omejitve. Omenjene značilnosti Kress (2003, 45) zajema s pojmom "*affordances*", t.j. z "*možnostmi*" oz. "*sposobnostmi*" načinov. Materialnost – npr. snov zvoka v govoru in v glasbi, grafična snov in svetloba v podobi ali gibanje delov telesa v kretnjah – posameznemu načinu zagotavlja specifične potenciale za reprezentacijo, obenem pa mu narekuje tudi določene omejitve<sup>22</sup>. »Kulture delajo s temi materialnimi možnostmi na

---

<sup>21</sup> Postavitev (ang. "*layout*") je tudi eden izmed semiotičnih načinov, ki jih navaja Kress (2003). Kot razlaga Kress (str. 16), je dandanes postavitev mogoče enostavno manipulirati, s tem pa spreminjati tudi globlji pomen teksta. Tako ni vseeno, kako prostorsko razporedimo svoje ideje: ali te gladko tečejo v liniji vzdolž strani ali pa so npr. predstavljene kot alineje. Kot razlaga Kress (str. 24), ko uporabljamo podobe in pisanje skupaj, kot je to vse bolj pogosto z novimi tehnologijami, tedaj postane postavitev pomembna, pridobi pomenske učinke: »postavitev elementov podobe in pisanja v prostoru zaslona (ali strani) je pomembna, saj ta postavitev izraža načela vizualne slovnice, skozi katero je sedaj vizualna enota organizirana«. Pomen postavitve se z vplivom zaslona, ki postaja dominantno mesto reprezentacije in komunikacije, povečuje; zaslon je namreč, kot poudarja Kress (str. 65), mesto (pojavljanja) podobe, t.j. logika podobe prevladuje v semiotični organizaciji zaslona. Vse, kar se pojavlja na zaslonu, je obravnavano kot *vizualna enota*. Tudi če so grafične oznake *črke*, je grafična snov organizirana kot vizualna snov, je 'postavljena' v skladu z načeli, ki so vizualni: takšen primer so, kot navaja Kress (ibid.), alineje, razmaki, zamiki ter uporaba robov in praznega prostora kot sredstev vizualnega uokvirjenja. Sedaj je, kot poudarja Kress, potrebno biti pozoren na vse vrste elementov z enako mero na določenem nivoju: na črko prav toliko kot na besedo, stavek ali celoten tekst. A ne samo to. Tudi na postavitev črke ali besede, obliko črke, njeno velikost, »vse to je sedaj potrebno obravnavati kot znake« (str. 60).

<sup>22</sup> Kot navaja Kress, je mogoče na osnovi materialnosti oz. na osnovi specifičnega odnosa do časa in prostora, ki iz materialnosti izhaja, semiotične načine razdeliti v dve skupini. "Na času osnovani načini" – *govor, ples, kretnje, dejavnost, glasba* – imajo, kot razlaga Kress (2003, 45-46), potenciale za reprezentacijo, ki se razlikujejo

načine, ki izhajajo iz in hkrati odsevajo njihove skrbi, vrednosti in pomene.« (ibid.) Materialnost načinov je nenazadnje povezana tudi s fiziologijo telesne recepcije in produkcije pomena – zvok ima svoje fiziološke kanale sprejemanja tako kot jih imajo grafična snov in ostali načini, ki nagovarjajo različna čutila in pri tem sprožajo različne (npr. čustvene) odzive. Kot opozarja Kress, teorija pomena, ki ni pozorna na ta vprašanja, ne more ponuditi polne in zadovoljive razlage novih komunikacijskih oblik.

### 3.2.4 Žanr in diskurz<sup>23</sup>

Materializacija informacije v določenem (semiotičnem) načinu je, kot poudarja Kress (2003), nujna za obstoj le-te, toda sama izbira načina izdelave informaciji še ne zagotavlja tudi njene dokončne oblike. Tekst je rezultat *družbene dejavnosti*, je rezultat dela z reprezentacijskimi sredstvi, ki uresničuje *družbene namene* in ki vedno poteka v določenih *družbenih kontekstih*. Vsi omenjeni vidiki bodo (kot smo že lahko spoznali v kontekstu Hallidayeve sociolingvistične perspektive) na različne načine vplivali na končno obliko tekstualnega izdelka. Kress (str. 84) za razumevanje družbene oblikovanosti tekstov posebej izpostavlja dva vidika: prvi vidik so *družbeni odnosi udeležencev* – "kdo je udeležen, s kakšnimi nameni in v povezavi s kakšnim problemom". Kot razlaga Kress, izražanje teh družbenih zadev daje tekstu ene vrste obliko – "*žanr*". Drugi vidik, ki ga izpostavlja Kress, je vprašanje "kaj je na stvari", "o čem je govora". Po zgledu Michela Foucalta Kress ta vidik poimenuje "*diskurz*",

---

od "načinov, ki so osnovani na prostoru" – *podoba, kiparstvo* in druge *3D oblike*, kot je *postavitev, arhitekturna ureditev* ali *ulična pokrajina*. Kot razlaga Kress, se temeljni logiki obeh tipov razlikujeta. »Logika prostora vodi v prostorsko distribucijo sočasno prisotnih značilnih elementov, pri čemer so tako posamezni elementi, kot odnosi med elementi sredstva za sporočanje pomenov. Logika časa vodi v časovno zaporedje elementov in tako elementi kot njihovo mesto v zaporedju tvorijo sredstva za pomene. Vsaka od obeh logik v kulturno in družbeno cenjenih načinih, kot so govor, pisanje in podoba, vodi do preferiranih tekstualnih/žanrskih oblik: *pripoved* v govoru in pisanju ter *razstava* v vizualnih načinih« (str. 45). Kot nadalje razlaga Kress, so nekateri načini – npr. kretnje, a tudi pisanje – mešani, tako da sodelujejo v obeh logikah. Pisanje se tako v abecedno zapisanih jezikih še vedno močno naslanja na časovnost govora, vendar je pričelo uporabljati tudi prostorska sredstva, tako dejansko kot virtualno: dejansko v razmikih (npr. med črkami in besedami), črtnih oblikah, odstavkih, a tudi ostalih prostorskih značilnostih, kot so zajede, alineje, bloki pisanja; in virtualno v hierarhičnih strukturah sintakse pisanja. Mešane logike so, kot poudarja Kress, v prvi vrsti značilnost *multimodalnih tekstov*, t.j. tekstov, zgrajenih iz elementov načinov, ki temeljijo na različnih logikah. Nenazadnje, kot razlaga Kress, različne reprezentacijske in komunikacijske možnosti načinov vodijo v njihovo funkcionalno specializacijo – bodisi skozi čas, s ponavljajočo se uporabo v kulturi, ali z zainteresirano uporabo posameznega izdelovalca/oblikovalca znaka. K razumevanju funkcij, ki jih v kompleksnih multimodalnih tekstih opravljajo posamezni semiotični načini, lahko veliko prispevajo dela, ki obravnavajo konkretne tekstualne izdelke na različnih področjih komuniciranja. Dober primer je delo "*Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*" (2007) avtorice Vesne Laban, ki skozi podrobno analizo konkretnih primerov slovenskih televizijskih dnevnoinformativnih oddaj razkriva specifične funkcije in odnose med številnimi različnimi semiotičnimi načini, ki sodelujejo pri nastanku analiziranih oddaj.

<sup>23</sup> "Diskurz" kot ga pojmuje Kress (2003), se razlikuje od tega, kar avtorji bolj običajno pojmujejo pod tem izrazom. Opredelevitev bolj običajnega pomena diskurza ponujam v naslednjem poglavju o žanru.

razlaga pa ga tako, da to, o čemer se govori, ni preprosto dano, temveč je oblikovano na specifične načine v družbenih institucijah, katerih pomeni in dejavnosti vplivajo na to, kar posamezniki v tekstih obravnavajo. Diskurz obravnava »družbeni izvor, proizvodnjo in organizacijo vsebine« (str. 84). Diskurz vpliva na obliko vseh tekstov, čeprav se lahko v vsakem tekstu istočasno pojavljajo številni diskurzi, bolj ali manj učinkovito prepleteni.

Več o (družbeni) oblikovanosti tekstov bomo spoznali v naslednjem poglavju o žanru, zato želim na tem mestu dodati le še naslednjo pomembno teoretično ugotovitev: če se spomnimo Hallidayevih treh dimenzij reprezentacije semiotične strukture situacijskega tipa – t.j. "polja", "tenorja" in "načina" – lahko ugotovimo, da Kressova pojma "žanr" in "diskurz" ustrezata dvema izmed treh navedenih vidikov situacije, ki jih navaja Halliday, oziroma njihovemu *vplivu* na tekst. "Žanr" kot tekstualni izraz družbenih odnosov udeležencev – "kdo je udeležen, s kakšnimi nameni in v povezavi s kakšnim problemom" – izraža vpliv situacijskega "tenorja" situacije, t.j. »skupine odnosov vlog med relevantnimi udeleženci« (Halliday 1979, 110), medtem ko "diskurz" kot tekstualni izraz "tega, kaj je na stvari", "o čem je govora", odraža vpliv "polja" situacije, t.j. »družbene dejavnosti, v katero je tekst vtkan oz. predmetu/snovi kot njeni posebni manifestaciji (ibid.). Hallidayevo pojmovno ogrodje za reprezentacijo semiotične strukture situacije se tako kaže kot uporabno orodje za integracijo različnih teorij, ki obravnavajo pomen situacije oz. situacijskih tipov.

### **3.2.5 Mesta in mediji pojavljanja tekstov**

Žanr in diskurz, dva vidika družbene oblikovanosti tekstov, ki ju izpostavlja Kress, ustrezata torej dvema vidikoma semiotične strukture situacije, ki ju predlaga Halliday (1979) – "tenorju" in "polju". Toda Kress v svoji teoriji dejansko obravnava tudi tretji vidik situacije – t.j. "način" oz. »izbrani kanal ali valovno dolžino, ki je v bistvu funkcija, ki je določena jeziku v celotni strukturi situacije in ki vključuje medij (govorni ali pisni)« (str. 110) – le na nekoliko bolj omejen način oz. z drugim pojmom – t.j. s pojmom "*mesta (oz. medija) pojavljanja teksta*".

Teksti se, kot poudarja Kress (2003), vedno pojavljajo na določenih mestih, ki imajo (oziroma pridobijo) svojstvene in kulturno proizvedene ureditve in regularnosti, zaradi česar izvajajo določene učinke na tekste, ki se na teh mestih pojavljajo.

Kot razlaga Kress (str. 48), je bila še pred dvema do tremi desetletji *stran* – običajno kot del medija knjige – prevladujoče mesto pojavljanja tekstov. Stran je bila urejena na osnovi *logike pisanja, to je logike časa in zaporedja*, tej logiki pa so se, kot poudarja Kress, podrejale tudi podobe, ko so se pojavljale na strani. Trenutno prevladujoče mesto pojavljanja tekstov je *zaslon*, ki pa je, v nasprotju s stranjo, organiziran z *logiko podobe, t.j. prostorsko/sočasno logiko*, ne glede na to, kako so teksti, ki se pojavljajo na njem, načinovno realizirani; elementi teksta so v tem primeru povezani v prostorske ureditve in so prisotni sočasno. Tej prostorski logiki, logiki podobe je, kot poudarja Kress, po novem podrejena tudi urejenost, oblika, izgled in uporaba načina pisanja na zaslonu. Pisanje na zaslonu postaja vse bolj podobno podobam – vse bolj je prostorsko in vizualno urejeno, obenem pa logika zaslona kot prevladujočega mesta pojavljanja tekstov vse vidneje vpliva tudi na strani in na druga bolj tradicionalna mesta pojavljanja tekstov.

### 3.2.6 Oblikovanje

Kot sem že nekajkrat poudaril, novi informacijski in komunikacijski mediji posameznikom ponujajo priložnosti, ki se razlikujejo od tistih, ki so jih ponujali starejši mediji, npr. knjiga in njene strani. Novi mediji običajno ponujajo večjo izbiro različnih načinov izražanja oziroma izdelave tekstov, vsebujejo pa tudi potenciale za dejavnost piscev in bralcev, izdelovalcev in uporabnikov tekstov, ki jih običajno pojmuje pod izrazom "*interaktivnost*". V teh okoliščinah razširjenih možnosti, ki, kot opozarja Kress, niso rezultat izključno tehnološkega razvoja, temveč tudi sodelovanja številnih družbenih, kulturnih, ekonomskih in političnih dejavnikov, tradicionalno pojmovanje "pismenosti" in z njim povezani cilji preprosto niso več ustrezni. Kot razlaga Kress, je bila pismenost, t.j. kompetentna raba (jezikovnih) izraznih sredstev, cenjena v obdobju modernistične države, njenih sekundarnih industrij množične proizvodnje ter množične organizacije državne birokracije in ekonomije:

Kompetentna raba je predvidevala tako stabilen sistem reprezentacijskih sredstev – 'slovnico' jezika – kot tudi uporabnika tega sistema, ki je bil zadovoljen s tem, da je bil sposoben to sredstvo uporabljati kompetentno. On ali ona je 'osvojila' to slovnico – bodisi kot prvi govorec jezika ali kot učenec sredstva kot tujega jezika do ravni, ko je bila kompetentna raba bolj ali manj zagotovljena – vsaj do zahtevane ravni, od tod pojem funkcionalne pismenosti. (Kress 2003, 49)

A kot opozarja Kress, to ni bil nikoli verodostojen model jezika, pismenosti ali človeških bitij kot učencev, čeprav je bilo v svetu relativne stabilnosti fikcijo, ki jo je odražal ta model, zaradi uporabnosti v danih okoliščinah še mogoče vzdrževati:

V svetu stabilnosti sposobnost zanesljive reprodukcije ni bila le zadostna, temveč bistvena – tako na proizvodnji liniji kot za pisalno mizo. V svetu nestabilnosti reprodukcija ne pride več v poštev: kar potrebujemo sedaj, je sposobnost oceniti, kaj je potrebno v trenutni situaciji, v teh pogojih, za te namene in to občinstvo – kar bo vse različno konfigurirano v naslednji nalogi.(ibid.)

Kress to ustvarjalno sposobnost imenuje "*oblikovanje*". Oblikovanje, kot razlaga Kress (2003: 49), ne sprašuje "kaj je bilo storjeno pred menoj, kako, za koga in s čim", temveč sprašuje, "kaj je potrebno sedaj, v tej situaciji, s to konfiguracijo namenov, ciljev, občinstva in s temi sredstvi ter glede na moje interese v tej situaciji". Kot ugotavlja Kress (ibid.), je danes vse podvrženo oblikovanju: to, kar želimo sporočiti (v večini kontekstov to pomeni "sporočilo"); načinovna realizacija sporočila (npr. kot besede in podobe, kot barva, kot gibljiva slika in zvok); tudi mesto pojavljanja teksta (npr. knjiga ali zaslon in v okviru zaslona npr. spletna stran ali CD-ROM). V tem multimodalnem komunikacijskem okolju razširjenih možnosti mora, kot poudarja Kress, sposobnost oblikovanja »vključevati in presegati kompetentnost ter vključevati in presegati kritiko« (str. 50). Usposobljen oblikovalec mora biti kompetenten uporabnik konvencionalnih znakov, načinov in žanrov, poznati možnosti, ki jih ponujajo posamezni informacijski in komunikacijski mediji, in z njihovo pomočjo (kot tudi z aktivno izdelavo lastnih semiotičnih sredstev) znati realizirati pomene, interese in želje, ki se ozirajo v prihodnost.

V pojmu "oblikovanje", ki ga ponuja Kress kot splošni model sodobne "pismenosti", lahko prepoznamo značilnosti (tradicionalnega) *grafičnega oblikovanja*, ki ima kot umetnost in večina (ter v zadnjem stoletju tudi kot poklic) izjemno bogato zgodovinsko tradicijo (glej npr. Meggs in Purvis 2006). Vprašanje, ali bo "oblikovanje" nekoč dejansko postalo splošni (institucionalni)<sup>24</sup> model "pismenosti", ostaja odprto (nanj tudi sam v tem delu ne bom poskušal dokončno odgovoriti); je pa ob pogledu na pestrost komunikacijskih možnosti in oblik, ki jih ponujajo sodobni komunikacijski mediji s svetovnim spletom na čelu, jasno, da uporabniki teh medijev *dejansko* oblikovalci že postajamo.

---

<sup>24</sup> Kot je tipično za kritične obravnave "pismenosti", Kress prezira pomembno družbeno dejstvo *diferenciacije* in pripadajoče specializacije oblik kognitivne socializacije. Kot poudarja Zerubavel (1997), različne družbene vloge oziroma funkcije zahtevajo različne repertoarje znanj in to razumevanje je vgrajeno v institucionalni izobraževalni sistem (vsake družbe). »Konec koncev ne gre pričakovati, da bodo prodajalec umetnin, kuhar in potovalni agent delili isto zalogo poklicnega znanja. Prav tako ne pričakujemo, da bodo kognitivne spretnosti policijskih detektivov podobne tistim košarkašev ali mehaničnih inženirjev« (str. 18). "Pismenost" moramo v tem smislu (najprej) definirati (t.j. omejiti) – npr. kot del »osnovne, 'primarne' kognitivne socializacije« (ibid.) oz. kot »znanje in kognitivne spretnosti, pričakovane od vsakega posameznega člana [družbe]« (str. 19); primarni socializaciji, kot razlaga Zerubavel, sledijo različne oblike »'sekundarne' kognitivne socializacije, v kateri osvojimo bolj specializirano znanje in spretnosti, ki so zahtevane v specifičnih sektorjih znotraj [družbe]« (ibid.).

## 4 ŽANR

V predhodnih poglavjih sem predstavil nekatere ključne vidike in definiral nekatere pomembne teoretične pojme, na osnovi katerih bom v tem poglavju gradil pojmovanje žanra, z izgrajenim pojmovnim ogrodjem pa nato poskušal razložiti sodobne komunikacijske pojave, ki bodo predmet empiričnega preučevanja v zadnjem poglavju. Spoznali smo nekatere ideje in iznajdbe, ki so navdihnile in nekatere tehnološke značilnosti, ki označujejo internet oziroma svetovni splet kot komunikacijski medij; poudaril sem, da so teksti (ki omogočajo komuniciranje skozi medije) kompleksne znakovne strukture, ki so lahko materializirane v različnih medijih, izdelane s pomočjo različnih semiotičnih načinov in da so rezultat družbene dejavnosti zainteresiranih in inteligentnih subjektov v družbenih kontekstih, kar se odraža v realizaciji vsakega konkretnega teksta.

V tem poglavju bom omenjene vidike združil v obravnavi pojma "*žanr*". Žanr bom predstavil kot kompleksno vozlišče različnih komunikacijskih vidikov oz. dejavnikov, ki vplivajo na in se hkrati odražajo v konkretnih tekstualnih izdelkih, ki jih družbeni posamezniki oblikujejo, prepoznavajo in rutinsko uporabljajo v tipičnih situacijah za izvajanje tipičnih družbenih dejavnosti z namenom uresničevanja želenih ciljev. Pojem žanra in kompleksno družbeno stvarnost, ki jo ta pojem osvetljuje, bom v nadaljevanju obravnaval s pomočjo teoretičnih prispevkov ključnih avtorjev, ki so v okviru različnih akademskih disciplin prispevali k izgradnji njegovega sodobnega pojmovanja, v zadnjem poglavju pa bom tako ustvarjeno teoretično ogrodje apliciral tudi v empirični analizi konkretnih (spletnih) medijskih izdelkov.

Kot smo spoznali v predhodnem poglavju, Kress (2003) "*žanr*" definira kot enega izmed dveh pomembnih vidikov oziroma dejavnikov (družbene) oblikovanosti teksta. Kot razlaga Kress, družbeni odnosi udeležencev tekstu dajejo ene vrste obliko – *žanr*, medtem ko "vsebinski" vidik, ki govori o vplivu, ki ga imajo družbene institucije na to, kar se v tekstih obravnava, Kress obravnava s pojmom *diskurz*. V tem poglavju bom oba vidika združil v isti pojem (t.j. v *žanr*), saj, kot bomo spoznali, avtorji, ki jih obravnavam v nadaljevanju, *žanr* ne pojmujejo zgolj kot posamezen vidik oblikovanosti teksta, temveč kot *tip tekstualnega izdelka*, ki ga določajo številne, običajno *oblikovne*, *vsebinske* in *situacijske značilnosti*, kot tudi – v pojmovanju žanra kot družbene dejavnosti – *specifičen namen*.



Kljub (ali ravno zaradi) svoji omejenosti pa Kressovo (2003) pojmovanje žanra nudi primeren uvod v nadaljnjo razširjeno obravnavo, zato bom na tem mestu navedel nekatere njegove bistvene poudarke. Kress, kot rečeno, z izrazom "žanr" opisuje enega<sup>25</sup> izmed treh pomembnih dejavnikov oz. vidikov (kot poudarja Kress, so še drugi) organizacije teksta, t.j., tistega, ki realizira in odraža družbene odnose udeležencev, ki sodelujejo v izdelavi, recepciji in branju/interpretaciji teksta. Kot razlaga Kress, imajo družbene interakcije strukturo in obliko, ki se odraža v oz. je realizirana v reprezentacijskih praksah, ki sestavljajo družbene interakcije oziroma jih utemeljujejo. Rezultat teh reprezentacijskih praks so različne tekstualne in slovnične oblike, ki jih je moč raziskovati v konkretnih tekstih in ki nudijo vpogled v strukturo družbenega sveta, v katerem je bil tekst izdelan<sup>26</sup>. Skratka, »družbene dejavnosti oblikujejo tekst, ki je rezultat teh dejavnosti« (Kress 2003, 85). Če so te dejavnosti relativno stabilne in trajne, potem bodo tudi tekstualne oblike postale relativno stabilne in trajne. Na določeni točki stabilnosti žanrska oblika postane očitna – bolj ali manj v trenutku vemo, kateri žanr je priklican in v kakšni žanrski situaciji se nahajamo. V takšnih situacijah je, kot poudarja Kress, pomembno poznavanje žanrskih konvencij, saj bomo v nasprotnem primeru delali napake, ki jih bodo zaznali ostali člani skupnosti, ki upoštevajo te konvencije in sledile bodo sankcije. Polno poznavanje žanrskih konvencij, t.j. znanje o družbeno pomembnih pogojih in njihovih realizacijah je, kot poudarja Kress, pomemben sestavni del znanja na področju izražanja ter pogoj za polno udeležbo v družbenem življenju.

---

<sup>25</sup> Kot razlaga Kress (2003, 93), se njegovo teoretično pojmovanje žanra od številnih razlikuje prav po tem, da zanj kategoriji "žanr" in "tekst" nista ista stvar: »Na eni strani slednji vključuje prvega, prvi je vidik tekstualne organizacije; na drugi strani gre za kategoriji različne vrste. Tekst je kategorija, ki se nanaša na materialne vidike jezika, otipljiv pojav; žanr se nanaša na vidike organizacije teksta, neoprijemljiv pojav«. Za druge sta, kot trdi Kress, obe kategoriji (tekst in žanr) identični. Ena izmed najbolj znanih definicij žanra avtorja Jima Martina, kot navaja Kress, gre takole: »Žanri so uprizorjeni, ciljno usmerjeni družbeni procesi, ki integrirajo izbire polja, načina in tenorja na predvidljive načine« (citirano v Kress 2003, 93). Kot poudarja Kress, je v tej definiciji vse, kar se dogaja v tekstu, vključeno v definicijo žanra, čeprav je začetna osredotočenost na "uprizorjenih, ciljno usmerjenih procesih", t.j. na družbenih ciljih, ki jih je mogoče doseči s pomočjo žanra. Večina drugih definicij žanra je, kot trdi Kress, enako obsežnih, čeprav se poudarki nekoliko razlikujejo.

<sup>26</sup> Kress (2003) v svojem delu ponudi številne nazorne žanrske analize konkretnih tekstov, v okviru katerih posamezne tekstualne značilnosti predstavlja kot reprezentacije družbenih odnosov udeležencev v izdelavi teksta. Z ilustracijo navajamo kratek izsek iz analize teksta, ki nosi naslov *Pravila plavalnega kluba*: »[...] Tvorci pravil, ali avtoriteta, ki je izdala pravila, [v tekstu] niso neposredno imenovani in z eno samo izjemo tudi tisti, na katere so pravila naslovljena, niso neposredno imenovani; izjema je pravilo 4. T.j., udeleženci dejansko niso ali so komaj omenjeni in identificirani; domneva se, da 'le-ti vedo, kdo so'. Družbeni odnosi med njimi so reprezentirani kot oddaljeni s pomočjo treh mehanizmov: z uporabo tretjeosebni izrazov naslavljanja: 'starši' (namesto 'vi'); uporabo brezosebni trpnikov – 'izkaznice morajo biti nošene' (namesto 'prosimo, vedno nosite s seboj vašo izkaznico'); in precej poudarjenimi nominalizacijami – 'poučen razred', 'biti odsoten več kot tri zaporedne dni brez razlage članskemu tajniku', 'neizučeni otroci' (namesto oblike z glagolom: 'otroci, ki še niso izučeni v uporabi stranišča'). Prvi mehanizem iz ljudi napravi tiste, o katerih je govora, namesto tiste, katerim se govori; drugi odstranjuje omembe tistih, ki so odgovorni za dejanja; in zadnji prestavlja pozornost od *dejanj* v času na *stanja* ali *predmetom podobne pojave* izven časa. [...] « (str. 94-96, poudarki v izvorniku)

Kljub temu da je Kressovo pojmovanje žanra v primerjavi z avtorji, ki jih bomo spoznali v nadaljevanju, omejeno, lahko v zgornjem povzetku njegove teorije že zaznamo nekatere ključne poudarke sodobnega pojmovanja žanrov, kot ga želim vzpostaviti v tem magistrskem delu. Posebej želim izpostaviti ugotovitev, da znanje o žanrih predstavlja pomemben del znanja<sup>27</sup> posameznikov (in posredno tudi organizacij) na področju izražanja in pogoj za njihovo polno udeležbo v družbenem življenju. Žanri torej niso zgolj umeten teoretični konstrukt, temveč *resnični* način, na katerega družbeni posamezniki razumejo in proizvajajo tekste, ki ustrezajo družbenim situacijam, v kateri se nahajajo, in interesom, ki jih zasledujejo.

Kot uvod v podrobnejšo predstavitev ključnih prispevkov (in s tem vidikov) sodobne teorije žanrov, ki sledi v nadaljevanju, bom najprej na kratko predstavil zgodovino tradicionalnega pojmovanja žanra kot tipa diskurza, na katerem temeljijo njegove sodobne rekonceptualizacije.

#### 4.1 ŽANR KOT TIP (IZJAVE/TEKSTA/DISKURZA<sup>28</sup>)

Izraz "žanr" (ki izvira iz francoščine, kjer preprosto pomeni "vrsto") se tradicionalno nanaša na *diskurzivne oziroma tekstualne vrste*. Delitev tekstualnih oblik na vrste ima dolgo zgodovino, ki sega do samih začetkov zahodne literarne tradicije. Že Aristotel glavne literarne in retorične tekste razdeli na vrste, npr. na liriko, dramo in ep; na svetovalni, sodni ter hvalni govor. Skozi novejšo zgodovino se uporaba izraza "žanr" za označevanje in preučevanje

---

<sup>27</sup> To znanje, kot je jasno, ni nujno "diskurzivne oblike" (Giddens 1984), torej takšno, ki ga je mogoče izraziti z besedami, temveč lahko in dejansko običajno obstaja v obliki praktičnih veščin posameznikov oz. v obliki "praktične zavesti", ki obsega »vse stvari, ki jih akterji implicitno vedo o tem, kako 'postopati' v družbenem življenju, ne da bi jim bili sposobni dati neposreden diskurzivni izraz« (Giddens 1984, xxiii).

<sup>28</sup> Naslov tega poglavja priča o tem, da je bil avtor magistrskega dela v precepu glede odločitve, kateri izraz izbrati kot najprimernejši za uporabo. Različni avtorji namreč uporabljajo različne izraze, ki bi jih v medsebojni primerjavi na splošno lahko smatrali kot sopomenke. Pojem *teksta* sem izčrpno definiral v predhodnem poglavju; pojem *izjave* bomo spoznali v poglavju, ki predstavlja Bahtinovo (1986) obravnavo žanrov. Opredeliti moramo torej le še pojem *diskurz*. V ta namen lahko črpamo iz Van Dijkove (1997) obravnave, v kateri ta navaja tri glavne dimenzije diskurza: a) diskurz kot obliko *uporabe jezika*, b) diskurz kot *komuniciranje idej in prepričanj* (ali za izražanje čustev) kot sestavni del kompleksnejših družbenih dogodkov, ter c) diskurz kot *interakcija* v družbenih situacijah oz. kot kompleksen komunikacijski dogodek, v katerem udeleženci *počnejo* nekaj, kar presega zgolj uporabo jezika ali komuniciranje idej in prepričanj. Kot je jasno, se takšno pojmovanje diskurza prekriva s pojmovanjem teksta, ki sem ga predstavil v predhodnem poglavju, kar nam omogoča, da lahko žanr pojmuje bodisi kot tip teksta ali diskurza. V literaturi se sicer, kot opozarja Van Dijk (1997, 2-4), pogosto pojavljajo nejasnosti, ker različni avtorji izraz diskurz uporabljajo različno; tako se avtorji z izrazom diskurz pogosto nanašajo (zgolj) na specifičen tip ali družbeno domeno uporabe jezika in diskurza (kot v primeru "medicinskega diskurza" ali "političnega diskurza"), pogosto pa se s tem izrazom nanašajo tudi na posamezne ideje ali ideologije (kot v primeru "diskurz liberalizma").

uveljavljenih literarnih (umetnostnih in retoričnih) oblik nadaljuje<sup>29</sup>. V 60-ih letih prejšnjega stoletja se izraz razširi na področje akademskega preučevanja popularne kulture: filma, tiska, glasbe itd., kjer prične opisovati kategorije različnih izdelkov popularne kulture. V tem kontekstu žanr prevzame pomen "izrazito stereotipične oblike", kajti glavna značilnost teh popularnih tekstov naj bi bilo njihovo strogo upoštevanje konvencij namesto nagnjenosti k spremenljivosti in kreativnosti ter postane kriterij za razločevanje med teksti visoke kulture (nestereotipični, "nežanrski") in teksti popularne ali nizke kulture (Kress, 2003).

Čeprav so bili različni žanri v zgodovini predmet preučevanja različnih disciplin, splošnejši problem "žanra" oz. *izjave in njenih tipov*, kot v eseju z naslovom "*Problem govornih žanrov*" (1986)<sup>30</sup> ugotavlja Bahtin, (pred tem) dejansko nikoli ni bil obravnavan:

Literarni žanri so bili preučevani bolj kot karkoli drugega. Toda od antike do danes so bili preučevani v smislu njihovih specifičnih literarnih in umetniških značilnosti, v smislu razlik, ki razlikujejo enega od drugega (znotraj področja literature) in ne kot specifični tipi izjav različnih od drugih izjav, ki pa jim je skupna verbalna (jezikovna) narava. [...] Retorični žanri so bili preučevani od antike (in nič kaj dosti ni bilo v naslednjih obdobjih dodanega klasični teoriji). V tistem času je bilo že namenjene več pozornosti poslušalcu in njegovemu vplivu na izjavo, specifični besedni zaključenosti izjave (kot različne od popolnosti misli) in tako dalje. Toda tudi tu so specifične značilnosti retoričnih žanrov (sodniških, političnih) še vedno zasenčile njihovo skupno jezikovno naravo. Končno, vsakodnevni govorni žanri so bili preučevani (večinoma odgovori vsakodnevnega dialoga) in to iz splošnega lingvističnega stališča (v šoli Saussureja in med njegovimi zgodnjimi nasledniki – strukturalisti, ameriškimi behavioristi in, na povsem drugačni jezikovni osnovi, vosslerianci). Toda tudi ta linija raziskovanja ni mogla voditi v pravilno določitev splošne jezikovne narave, saj je bila omejena na specifične značilnosti vsakodnevnega ustnega govora in včasih neposredno in namerno usmerjena v primitivne izjave (Ameriški behavioristi). (str. 61)

Glavni razlog za to, da splošno vprašanje govornih žanrov nikoli ni bilo zastavljeno, Bahtin vidi v prepričanju oz. strahu, da bodo zaradi velike funkcionalne heterogenosti ugotovljene skupne značilnosti govornih žanrov pretirano abstraktne in prazne. Jezik namreč, kot poudarja Bahtin, nastopa na zelo različnih področjih družbenih dejavnosti in zato sta narava in oblika njegove uporabe prav tako raznolika, kot so področja človeškega delovanja sama. Čeprav, kot opozarja Bahtin (str. 61), skrajne heterogenosti govornih žanrov in posledične težavnosti določitve splošne narave izjave nikakor ne gre podcenjevati, je preučevanje narave izjave in raznolikosti žanrskih oblik izjav silnega pomena za vsa področja raziskovanja (npr. lingvistike

---

<sup>29</sup> Jasno je, da je uporaba samega izraza "žanr" kot nadkategorije, ki obsega različne diskurzivne tipe oziroma tekstualne zvrsti, sodobnejšega izvora. Kdaj natančno se ta pojavi, ni znano, dejstvo pa je, da je bila vzpostavitev "žanra" kot nadkategorije, ki naj vključuje vse tipe izjav, izrecen namen Bahtinovega eseja z naslovom *Problem govornih žanrov*, izdanega leta 1986, a napisanega že med leti 1952-53.

<sup>30</sup> Esej, ki je objavljen v prevodu leta 1986, je Bahtin, kot navaja prevajalec eseja, napisal že med leti 1952-53.

ali filologije), katerih predmet je konkretni jezik oziroma konkretne izjave (ustne in pisne), ki pripadajo določenim področjem človeškega delovanja in komuniciranja, na primer *kronike, pogodbe, zakoniki, duhovniški in drugi dokumenti, različni literarni, znanstveni in komentatorski žanri, uradna in osebna pisma, odgovori v vsakodnevem dialogu* (v vseh njihovih različnih podkategorijah) itd. Ker, kot opozarja Bahtin (str. 63), akademiki vedno pridobivajo jezikovne podatke, ki jih preučujejo, v teh konkretnih oblikah, je jasna ideja o naravi izjave in o posebnostih posameznih tipov izjav, t.j. govornih žanrov nujna za raziskovanje na katerem koli raziskovalnem področju:

Preziranje narave izjave ali neupoštevanje posebnosti žanrskih podkategorij govora na katerem koli področju jezikovnega preučevanja vodi v površnost in pretirano abstraktnost, izkrivlja zgodovinskost raziskovanja in šibi povezavo med jezikom in življenjem. Nenazadnje jezik vstopa v življenje skozi konkretne izjave (ki izkazujejo jezik) in skozi konkretne izjave tudi življenje vstopa v jezik. Izjava je izjemno pomembno vozlišče problemov. (Bahtin 1968, 63)

Bahtinov (1986) esej o problemu govornih žanrov, katerega ključne poudarke predstavljam v nadaljevanju, je pomembno vplival na poznejše pojmovanje in preučevanje žanrov, posebej na eno izmed dveh skupin na področju retorike, ki v 80-ih letih prejšnjega stoletja ponovno obudita zanimanje za žanre – na t.i. Severnoameriško šolo<sup>31</sup>. Skupina akademikov, ki predstavlja to šolo preučevanja žanrov, je, kot razlagata Freedmanova in Medway (1994), poudarjala dinamično naravo (retoričnih) žanrov in jih skozi takšno pojmovanje tudi preučevala. V eseju, ki utemeljuje sodobno retorično obravnavo žanrov, tako Carolyn Miller (1994, 26) zapiše, da žanri niso statične oblike, temveč se »razvijajo, dozoriijo in izumrejo; trenutno število žanrov v družbi je nedoločljivo in je odvisno od kompleksnosti in raznolikosti družbe«. V skladu s tem pojmovanjem postane ena od pomembnih smeri raziskovanja žanrov preučevanje njihove zgodovinske evolucije v odzivu na družbeno-kulturne okoliščine. Kot poudarjata Freedmanova in Medway (1994), sta pojem igre ("*interplay*") in interakcije v središču severnoameriškega pojmovanja žanrov:

Če se žanri odzivajo na kontekste, potem te kontekste tudi oblikujejo (kot trdita Devitt 1993 in Freedmanova 1993a, 1993b). Podobno, če nam žanri izkazujejo motive, ki jih lahko imamo (kot trdi Millerjeva), je le-te mogoče tudi preoblikovati. Bazermanove študije osebnosti, kot sta Newton in Edison, nam razkrivajo načine, na katere lahko žanre preoblikujejo tisti, ki jih uporabljajo – v večji meri izjemno močni in silni

---

<sup>31</sup> Druga skupina akademikov, ki prav tako v začetku 80-ih let obnovi zanimanje za žanre – t.i. "Sidneyska šola", poimenovana po akademskem središču, v katerem ta skupina poklicno deluje – si zada nekoliko drugačen program in poskuša na osnovi lingvističnega preučevanja in razumevanja predvidljivih in prepoznavnih tekstualnih oblik preroditi šolske učne načrte ter vključiti žanrsko znanje v obstoječi nabor znanj, ki so jih šole tradicionalno zagotavljale učencem, da bi s tem prispevali k razvoju njihovih sposobnosti pisnega izražanja.

posamezniki in v manjši meri, domnevno skozi postopne prilagoditve, rutinski uporabniki. (Freedman in Medway 1994, 10)

V tem novem pojmovanju, ki ga utrjuje severnoameriška šola, žanri torej niso več pojmovani kot zaprti in statični tipi diskurza, temveč so razumljeni kot dinamični in statični obenem, ali kot predlaga Schryerjeva (1994, 107): kot »za-zdaj-stabilizirana ali dovolj-stabilizirana mesta družbene in ideološke dejavnosti«. Za sodobno analizo žanrov je tako značilno, da gredo dlje od tradicionalnih pristopov analize jezikovnih značilnosti posameznih primerov diskurza (t.j. tekstov) in se – ob ohranjanju zgodnejšega pojmovanja žanrov kot "tipov" ali "vrst" diskurza, ki jih označujejo podobnosti oblike in vsebine – osredotočijo na odnose med temi jezikovnimi in formalnimi značilnostmi ter regularnostmi v sferah človeškega delovanja oziroma na odnose med družbenimi skupinami in njihovimi diskurzivnimi praksami (Freedman in Medway 1994). V središču sodobnih žanrskih študij je preučevanje odnosa med tekstom in kontekstom, med simboličnim izražanjem in širšo družbeno situacijo, vključno s cilji, ki jih posamezniki v teh situacijah želijo doseči. »Z drugimi besedami, novi izraz 'žanr' je sposoben povezati spoznanje o regularnostih v tipih diskurza s širšim družbenim in kulturnim razumevanjem jezika v uporabi.« (Freedman in Medway 1994, 1)

V nadaljevanju torej predstavljam najpomembnejše prispevke k sodobni teoriji žanrov, ki nam bodo pomagali bolje razumeti kompleksno komunikacijsko dejavnost, ki se odvija (tudi) v novem elektronskem komunikacijskem mediju. Najprej bomo spoznali esej Mihaila Bahtina, ki obravnava splošni problem govornih žanrov, nadaljevali z nekaterimi sodobnejšimi eseji, kot je Millerjev (1994), ki na osnovi retorične tradicije obravnavajo žanre kot retorične dejavnosti, zaključili pa s teorijo žanrov, ki se posebej osredotoča na organizacijske komunikacijske žanre, s čimer bomo (v skladu z Bahtinovimi navodili) namerno vstopili na bolj specifično področje organizacijskega komuniciranja, ki bo tudi predmet poznejše empirične raziskave.

#### **4.1.1 Mihail Bahtin: problem govornih žanrov**

Kot smo spoznali, nas Mihail Bahtin (1986) v svojem eseju o problemu govornih žanrov opozarja na pomen preučevanja splošne narave izjave in njenih tipov, t.j. govornih žanrov, saj se, kot opozarja Bahtin, nanje med drugim opirajo nekatera temeljna jezikovna in metodološka vprašanja, kot je vprašanje medsebojnih odnosov med besediščem in slovnico

(na eni strani) ter stilistiko (na drugi strani). »Kjer je stil, je žanr«, poudarja Bahtin: »Stil vstopa kot eden izmed elementov v žanrsko enotnost izjave« (str. 64); »[p]renos stila iz enega žanra v drugega ne le spremeni način, kako stil zveni pod pogoji nenaravnega žanra, temveč oskruni ali obnovi tudi dani žanr« (ibid.). Na drugi strani, kot trdi Bahtin, se tudi slovnica in stilistika zblížujeta in razhajata v konkretnem jeziku, t.j. v izjavi:

Če ga obravnavamo samo v jezikovnem sistemu, je slovnični pojav, toda če ga obravnavamo v celoti posamezne izjave ali v govornem žanru, je stilistični pojav. In to je zato, ker je govorčeva izbira posamezne slovnične oblike stilistično dejanje. Toda ta dva zorna kota enega in istega specifičnega jezikovnega pojava ne bi smela biti neprepustna eden za drugega in ne bi smela preprosto nadomestiti eden drugega mehansko. Morala bi biti organsko povezana (toda z najbolj jasnim metodološkim razlikovanjem med njima) na osnovi resnične enotnosti jezikovnega pojava. (str. 66-67)

Le globoko razumevanje narave izjave in značilnosti govornih žanrov lahko, kot opozarja Bahtin (str. 67), zagotovi pravilno rešitev za ta kompleksen metodološki problem in preseže različne poenostavitve o govornem življenju, o t.i. "govornem toku", o komunikaciji itd., ki so pogoste v preučevanju jezika. Tako na primer, kot razlaga Bahtin, lingvistika devetnajstega stoletja komunikacijske funkcije jezika sicer ni zanikala, jo je pa poskušala potisniti v ozadje kot nekaj drugotnega, medtem ko je v ospredje postavljala bodisi funkcijo mišljenja, neodvisno od komunikacije, ali pa t.i. izrazno funkcijo jezika, funkcijo izražanja govorčeve individualnosti:

Jezik je [tako] obravnavan iz govorčevega zornega kota, kot da obstaja samo en govorec, ki nima nikakršnega drugega nujnega odnosa z drugimi udeleženci v govorni komunikaciji. Če je že obravnavana vloga drugega, potem je ta v vlogi poslušalca, ki razume govorca le pasivno. Izjava [v Bahtinovem pojmovanju] ustreza tako svojemu predmetu (t.j. vsebini izjavljene misli) in osebi, ki izgovarja izjavo. Jezik [v tradicionalnem pojmovanju] v bistvu potrebuje le govorca – enega govorca – in predmet svojega govora. In če jezik služi tudi kot sredstvo za komuniciranje, je to sekundarna funkcija, ki nima nobene zveze z bistvom. (str. 67)

Kot opozarja Bahtin, je lingvistika zaradi takšne obravnave govorne komunikacije proizvedla fikcije, kot so "poslušalec" in "razumevalec" (partnerja "govorca"), "poenoteni govorni tok" itd., ki ponujajo popačeno sliko o kompleksnem in večobraznem procesu dejanske govorne komunikacije. Dejstvo je namreč, kot poudarja Bahtin, da ko poslušalec dojema in razume pomen (jezikovni pomen) govora, istočasno zavzame tudi aktivno, odzivno stališče do njega: »Se bodisi strinja ali ne strinja z njim (v celoti ali delno), ga okrepi, uporabi, se pripravi na njegovo izvedbo itd. Poslušalec zavzame odzivno stališče za celoten potek procesa poslušanja in razumevanja, od samega začetka – včasih dobesedno od govorčeve prve besede« (str. 68). Vsako razumevanje živega govora, žive izjave je, kot poudarja Bahtin, »po naravi odzivno,

čeprav se stopnja te aktivnosti skrajno razlikuje. Vsako razumevanje je prepojeno z odzivom in ga nujno sproži v takšni ali drugačni obliki: poslušalec postane govornik«. (ibid.)

Pasivno razumevanje pomena govora, ki ga pogosto slikajo različne grafične sheme na področju lingvistike, je tako, kot poudarja Bahtin, le abstrakten vidik dejanske celote aktivnega odzivnega razumevanja, ki je nato udejanjen v naslednjem odzivu – je bodisi artikuliran, realiziran v dejanju, ali pa lahko začasno ostane le v obliki tihega odzivnega razumevanja, ki pa se bo prej ali slej izrazilo v kasnejšem govoru ali vedenju. Vsako resnično in celostno razumevanje je, kot poudarja Bahtin, aktivno odzivno in predstavlja nič drugega kot začetno pripravljalo stopnjo odziva (v kakršni koli obliki bo udejanjeno). In govorec sam stremi natančno k takšnemu aktivnemu odzivnemu razumevanju: »pričakuje odgovor, strinjanje, simpatije, ugovarjanje, izvedbo itd.« (str. 69). Kot poudarja Bahtin, različni govorni žanri predvidevajo različne celostne orientacije in govorne načrte na strani govorca ali pisca ter različne vrste odzivov s strani poslušalca oziroma bralca.

Neupoštevanje aktivne vloge drugega v procesu govorne komunikacije in splošna želja po obhodu tega procesa se, kot opozarja Bahtin (str. 70), odraža v nenatančni in nejasni uporabi takšnih izrazov, kot so "govor" ali "govorni tok", t.j. izrazov, ki so namerno nedoločeni in običajno namenjeni označevanju nečesa, kar je mogoče razdeliti v jezikovne enote, ki so nato interpretirane kot segmenti jezika – bodisi fonetične (fonem, zlog, govorni ritem) ali leksikalne (stavek in beseda). "Govorni tok je mogoče razbiti na ... "; " Naš govor se deli ..." – to je način, na katerega se, kot trdi Bahtin, običajno začenjajo poglavja o slovnici, ki so namenjena preučevanju teh jezikovnih enot v splošnih premetih lingvistike in gramatike ter tudi v posebnih raziskavah o fonetiki in leksikologiji, pri tem pa pomembna vprašanja ostajajo neodgovorjena, kot npr. »[k]akšne vrste stvar je ta 'govorni tok' in kaj je mišljeno z 'naš govor', kakšna je narava njegovega trajanja, ali ima začetek in konec, če je njegovo trajanje nedoločeno, katere od njegovih segmentov uporabljamo, ko ga delimo v enote« (ibid.). Ta vprašanja, kot opozarja Bahtin, sploh še niso bila zastavljena ali definirana; jezikoslovci še niso preobrazili nenatančne besede "govor", ki lahko označuje jezik, govorni proces (t.j. govorjenje), posamezno izjavo, celoten nedoločen niz takšnih izjav, ali posamezni govorni žanr ("podal je govor"), v določen (definiran) izraz z jasno postavljenimi semantičnimi mejami. »In če je nedoločeno in nejasno, kaj pravzaprav je to, kar je razdeljeno in razbito na enote jezika, se ta odsotnost definicije in zmeda širi tudi na te enote same« (str. 71).

Kot poudarja Bahtin, je terminološka nenatančnost in zmeda v tej metodološko osrednji točki jezikoslovne misli posledica skoraj popolne odsotnosti preučevanja problema izjave kot resnične enote govorne komunikacije. Kot opozarja Bahtin (str. 71):

govor lahko obstaja v resničnosti samo v obliki konkretnih izjav posameznih govorečih ljudi, govornih subjektov. Govor je vedno vlit v obliko izjave, ki pripada posameznemu govorečemu subjektu in zunaj te oblike ne more obstajati. Ne glede na to, kako raznolike so lahko izjave v njihovi dolžini, vsebini in njihovi kompozicijski strukturi, imajo skupne strukturne značilnosti kot enote govorne komunikacije in predvsem imajo dokaj jasno postavljene meje. [...] Meje vsake konkretne izjave kot enote govorne komunikacije so določene z zamenjavo govorečih subjektov, t.j. z zamenjavo govorcev.

Bahtin nas torej opozarja, da družbena komunikacija vedno poteka v obliki konkretnih izjav oziroma tekstov, če uporabimo doslej (predvsem v povezavi s pisnim načinom) najpogosteje uporabljeni izraz (in ne stavkov ali drugih jezikovnih enot), zato je potrebno razumeti njihove temeljne značilnosti<sup>32</sup>. In ker so, kot bomo natančneje spoznali, govorni žanri relativno stabilni tipi izjav, ki se izoblikujejo na različnih področjih človeške dejavnosti, v katerih ljudje uporabljajo jezik, je razumevanje značilnosti izjav nujno tudi za razumevanje žanrov. Bahtin predstavi štiri temeljne, konstitutivne značilnosti, ki izjavo kot enoto govorne komunikacije ločijo od enot jezikovnega sistema: t.j. *zamejenost* oz. *zaključenost*, *izraznost* in *naslovljenost*. Ker so, kot rečeno, omenjene značilnosti izjave nujne za razumevanje žanrov kot tipov izjav oz. tekstov, jih bomo v nadaljevanju spoznali nekoliko podrobneje.

#### **4.1.1.1 Zamejenost z zamenjavo govornega subjekta**

Vsaka izjava – od kratkega (enobesednega) odgovora v vsakodnevem dialogu do najdaljšega romana ali znanstvene monografije – ima, kot poudarja Bahtin, absolutni začetek in absolutni konec; pred njenim začetkom nastopajo izjave drugih in njenemu koncu sledijo odzivne izjave (ali tiho, aktivno odzivno razumevanje ali pa odzivno dejanje, utemeljeno v tem razumevanju) drugih. »Govorec zaključi svojo izjavo z namenom, da zapusti oder drugemu ali da napravi prostor za aktivno odzivno razumevanje drugega. Izjava ni konvencionalna enota, temveč resnična enota, jasno zamejena s spremembo govorečih subjektov, ki se konča, ko ti zapustijo oder drugemu, kot v primeru tihega "dixi", ki ga zaznajo poslušalci (kot znamenje), da je govorec končal.« (Bahtin 1986, 71-72) Ta sprememba govorečih subjektov, ki ustvari jasne meje izjave, se, kot poudarja Bahtin, po naravi razlikuje in zavzame različne oblike na

---

<sup>32</sup> To stališče izraža tudi Halliday (1978, 2), ki zapiše: »Jezik ne sestavljajo stavki; sestavljen je iz teksta ali diskurza – izmenjave pomenov v medosebnih kontekstih takšne ali drugačne vrste«.



raznolikih področjih človeške dejavnosti in življenja, v odvisnosti od funkcij jezika in od pogojev in situacij komuniciranja. Najbolj enostavno in jasno je mogoče to spremembo govorečih subjektov opaziti v dejanskem dialogu, kjer se izjave sogovornikov (Bahtin jih imenuje "odgovori") izmenjujejo. Vsak odgovor ima, kot razlaga Bahtin, ne glede na to, kako kratek in nenaden, specifično *kvaliteto zaključenosti* (ta lastnost je izčrpnije predstavljena v naslednji točki), ki izraža določeno stališče govorca, na katerega se lahko posameznik odzove ali lahko do njega zavzame odzivno stališče. Druga, prav tako pomembna značilnost odgovora v dialogu pa je, kot razlaga Bahtin, ta, da so odgovori povezani med seboj v specifične odnose; ti odnosi – med vprašanjem in odgovorom, trditvijo in ugovorom, trditvijo in strinjanjem, predlogom in sprejemanjem, ukazom in izvedbo itd. – so, kot poudarja Bahtin, le podkategorije odnosov med celotami izjav v procesu govorne komunikacije, odnosi, ki so mogoči le med izjavami različnih govornih subjektov in vedno predpostavljajo druge (v odnosu do govorca) udeležence v govorni komunikaciji. Kot poudarja Bahtin, teh odnosov med celotnimi izjavami ni mogoče obravnavati slovnično, ker so takšni odnosi nemogoči med enotami jezika, ne le znotraj sistema jezika, temveč tudi znotraj izjave same<sup>33</sup>.

Kot poudarja Bahtin, enote jezika – t.j. besede in stavki – za razliko od izjave nikoli niso zamejeni z zamenjavo govornega subjekta. Takšna zamenjava govornega subjekta, ki stavek uokviruje z obeh strani, preobrazi stavek v izjavo, s čimer stavek prevzame nove kvalitete in ga udeleženci v komunikaciji dojemajo precej drugače kot bi ga, če bi ga obkrožali drugi stavki znotraj izjave enega in istega govorca. Stavek, ki se nahaja v kontekstu govora enega govornega subjekta, ni neposredno ali osebno koreliran z ekstraverbalnim kontekstom resničnosti (situacijo, okoljem, predzgodovino) ali z izjavami drugih govorcev; to se dogaja le posredno, skozi njegov celoten obkrožujoči kontekst, t.j. »skozi izjavo kot celoto« (str. 73). Stavki znotraj konteksta govora istega govorca se, kot opozarja Bahtin, ne zaključijo z resničnim premorom, ki ga govorec sam določi in interpretira, temveč ga od drugih stavkov ločujejo gramatični premori. Nenazadnje posamezen stavek v kontekstu celotnega govora tudi

---

<sup>33</sup> Kot opozarja Bahtin (str. 72), v sekundarnih, posebej retoričnih govornih žanrih pogosto srečamo pojave, ki navidezno nasprotujejo tej trditvi. Pogosto tako znotraj meja lastne izjave govorec (ali pisec) postavlja vprašanja, odgovarja nanje, ugovarja lastnim idejam, odgovarja na svoje lastne ugovore itd. Toda ti pojavi, kot poudarja Bahtin, niso nič drugega kot konvencionalno odigrano govorno komuniciranje oziroma primarna govorna dejanja. Te vrste odigravanje je tipično za retorične žanre (v širšem smislu, ki vključuje določene vrste znanstvene popularizacije), čeprav je pogosto tudi v drugih sekundarnih žanrih (umetniških in akademskih), ki prav tako uporabljajo različne oblike, s katerimi uvajajo primarne govorne žanre in odnose med njimi v konstrukcijo izjave (in ob tem so bolj ali manj spremenjeni, saj se govorni subjekti v resnici ne spreminjajo). Takšna je, kot razlaga Bahtin, narava sekundarnih žanrov.

ne more sprožiti odziva; »to sposobnost pridobi (ali, raje, se ji približa) le v celoti izjave, ki ji pričakovano sledi odziv ali odzivno razumevanje s strani drugega govorca« (str. 74).

Čeprav je resnični dialog najbolj preprosta in najbolj klasična oblika govorne komunikacije, v kateri je zamenjava govornih subjektov, ki izjavi določa meje, najbolj jasna, Bakhtin poudarja, da narava mej izjave ostaja enaka tudi na drugih področjih govorne komunikacije, vključno s področji kompleksno organizirane kulturne komunikacije (znanstvene in umetnostne):

Kompleksno strukturirana in specializirana dela različnih znanstvenih in umetnostnih žanrov, kljub vsem načinom, na katere se razlikujejo od odgovorov v dialogu, so po svoji naravi ista vrsta enot govorne komunikacije. Tudi ta so jasno zamejena z zamenjavo govornih subjektov in te meje, ob tem da ohranjajo njihovo zunanjo jasnost, pridobijo tu posebni notranji vidik, saj govorni subjekt – v tem primeru avtor dela – izrazi svojo lastno individualnost v svojem stilu in svojem svetovnem nazoru in v vseh vidikih oblikovanja svojega dela. Ta vtis individualnosti, ki označuje njegovo delo, ustvari tudi posebne notranje meje, ki razlikujejo to delo od drugih del, povezanih z njim v celotnem procesu govorne komunikacije na tem določenem kulturnem področju: del predhodnikov, na katere se avtor opira, ostalih del iste šole, del nasprotnih šol, s katerimi se avtor prepira, itd. (str. 75)

Tako kot odgovor v dialogu je torej tudi kompleksno delo usmerjeno k aktivnemu odzivu drugega (oz. drugih), lahko »določi odzivna stališča drugih pod kompleksnimi pogoji govorne komunikacije na določenem kulturnem področju« (str. 76)<sup>34</sup>; tako kot odgovor v dialogu je tudi kompleksno delo povezava v verigi govornega druženja, je povezano z drugimi deli-izjavami, tako tistimi, na katere se odziva, in tistimi, ki se odzivajo nanj. In tako kot odgovor v dialogu je tudi kompleksno delo ločeno od drugih z absolutnimi mejami, ki jih ustvari sprememba govornih subjektov.

#### 4.1.1.2 Zaključenost izjave

Sprememba govornih subjektov, ki uokviri izjavo in iz nje ustvari stabilno maso, ki je ostro razmejena od ostalih povezanih izjav, je torej prva konstitutivna značilnost izjave kot enote govorne komunikacije in značilnost, ki izjavo razlikuje od enot jezika. Druga značilnost je specifična zaključenost izjave. Zaključenost izjave je, kot razlaga Bahtin, notranja stran zamenjave govornih subjektov. »Ta sprememba se lahko zgodi le zato, ker je govorec povedal

---

<sup>34</sup> Posebej nazoren primer aktivnega odziva na kompleksno izjavo je *aplavz*, ki ga občinstvo nameni govorceu po tem, ko ta zaključi svoj govor. Jasno je, da je v tem primeru aplavz odziv na govor kot celoto, lahko bi celo rekli, da je zahvala za *dar* (Halliday 1978) v obliki govora, ki ga je občinstvu podaril govorec.

(ali zapisal) vse, kar želi reči v določenem trenutku, v določenih okoliščinah. Ko poslušamo ali beremo, jasno zaznavamo konec izjave, kot da bi slišali govorčev zaključni "dixi"« (str. 76). Ta zaključek je, kot poudarja Bahtin, specifičen in je določen s posebnimi kriteriji. Prvi in najpomembnejši kriterij za zaključenost izjave je *možnost odgovora nanjo*, bolj splošno možnost zavzetja odzivnega stališča do nje. Ta kriterij izpolnjuje kratko, vsakodnevno vprašanje, na primer: "Koliko je ura?" (nekdo lahko odgovori nanj), vsakodnevna prošnja, ki jo nekdo lahko izpolni ali pa ne, kot tudi izpopolnjena znanstvena trditev, s katero se nekdo lahko strinja ali ne (delno ali v celoti), ali roman, ki ga je mogoče oceniti kot celoto. Neke vrste zaključenost izjave je nujna, če naj bo mogoče odzvati se nanjo. Ta zaključena celovitost izjave, ki zagotavlja možnost odziva (ali odzivnega razumevanja) pa je, kot razlaga Bahtin, nadalje določena s tremi vidiki (ali dejavniki), ki so neločljivo povezani v organsko celoto izjave: 1. s semantično izčrpnostjo teme; 2. z govorčevim načrtom ali govorno voljo; 3. s tipično kompozicijsko in žanrsko obliko zaključevanja.

Prvi vidik – *referenčna in semantična izčrpnost teme izjave* – se močno razlikuje med različnimi področji komuniciranja. Izčrpnost je lahko skoraj popolna na določenih področjih vsakodnevnega življenja (kot npr. vprašanja, ki so popolnoma dejanska in podobno dejanski odgovori nanje, zahteve, ukazi itd.), v določenih poslovnih krogih ali na področjih vojaških in industrijskih navodil in ukazov, t.j. na področjih, kjer so govorni žanri maksimalno standardni po naravi in kjer je ustvarjalni vidik popolnoma odsoten. Na drugi strani je lahko na bolj ustvarjalnih področjih (posebej na znanstvenem področju) semantična izčrpnost teme le relativna. V tem primeru lahko govorimo o določeni minimalni zaključenosti, ki omogoča zavzetje odzivnega stališča; objektivno predmeta sicer ne izčrpamo, toda s tem, ko postane tema izjave (t.j. znanstvenega dela), predmet doseže relativno zaključenost pod določenimi pogoji – ko je problem zastavljen na določen način, na osnovi določene snovi, z določenimi cilji, ki si jih zastavi avtor – t.j. že znotraj meja specifičnega avtorjevega namena. S tem pa pridemo do drugega vidika, ki je neločljivo povezan s prvim: v vsaki izjavi – od enobesednega, vsakodnevnega odgovora, do obsežnega, kompleksnega znanstvenega ali literarnega dela – sprejemamo, razumemo in zaznavamo *govorčev govorni načrt ali govorno voljo*, ki določa celotno izjavo, njeno dolžino in meje. Kot poudarja Bahtin (str. 77), si predstavljamo, kaj je govorec želel povedati in ta govorni načrt, to govorno voljo (kot jo razumemo) uporabimo tudi za izmero zaključenosti izjave. »Ta načrt določa tako izbiro same teme (pod določenimi pogoji govorne komunikacije, v nujni povezavi s predhodnimi izjavami) kot tudi njene meje in njeno semantično izčrpnost« (ibid). Poleg tega govorni načrt,

kot razlaga Bahtin, določa tudi izbiro žanrske oblike, v kateri bo izjava konstituirana (kar predstavlja tretji vidik). Govorni načrt – subjektivni vidik izjave – se združi v neločljivo enoto z objektivnim nanašalno semantičnim vidikom in slednjega omejuje v povezavi s konkretno (individualno) situacijo govorne komunikacije z vsemi njenimi individualnimi okoliščinami, njenimi osebnimi udeleženci in s trditvami-izjavami, ki so nastopile pred njo. »Tako neposredni udeleženci v komunikaciji, ki se orientirajo s pomočjo situacije in predhodnih izjav, enostavno in hitro dojamejo govornikovo načrt, njegovo govorno voljo. In od vsega začetka njegovih besed zaznavajo razvijajočo se celoto izjave.« (str. 77-78)

Tu pa je še zadnji in najpomembnejši vidik: *stabilne žanrske oblike izjave*. Kot razlaga Bahtin, se govornikova govorna volja izrazi primarno v izbiri določenega govornega žanra. »To izbiro bodo določali specifična narava danega področja govorne komunikacije, semantični (tematski) premisleki, konkretna situacija govorne komunikacije, osebna sestava udeležencev itd.« (str. 78) Ko je govornikovo načrt z vso svojo individualnostjo in subjektivnostjo prilagojen in uresničen v izbranemu žanru, je načrt oblikovan in razvit znotraj določene *žanrske oblike*. Kot poudarja Bahtin, »govorimo le v različnih govornih žanrih, vse naše izjave imajo določene in relativno stabilne tipične oblike konstrukcije celote« (str. 78). Naš repertoar govornih (in pisnih) žanrov je bogat; žanre uporabljamo samozavestno in vešče v praksi, čeprav je povsem mogoče, da se njihovega obstoja v teoriji niti ne zavedamo. Tudi v najbolj prostem, najbolj neomejenem pogovoru vlivamo naš govor v različne žanrske oblike, ki so včasih okorne in obrabljene, včasih bolj prožne, plastične in ustvarjalne. Kot poudarja Bahtin, so nam ti govorni žanri dani na skoraj enak način, kot nam je dan naš rojstni jezik, ki ga tekoče obvladamo, dolgo preden pričnemo z učenjem slovnice. Našega rojstnega jezika – njegove leksikalne kompozicije in slovnične strukture – ne spoznamo iz slovarjev in slovnice, temveč iz konkretne govorne komunikacije z ljudmi okrog nas<sup>35</sup>: »Oblike jezika osvajamo le

---

<sup>35</sup> Obvladovanje tako jezika kot žanrov pa seveda zahteva več kot le učenje abstraktnega sistema izražanja; zahteva učenje »vzorcev življenja ... delovanja kot član 'družbe' – v in skozi različne družbene skupine, družino, sosesko itd. – in posvojitve njene 'kulture', njenih načinov mišljenja in delovanja, njenih prepričanj in vrednot« (Halliday 1978, 9). Tudi to pa se, kot poudarja Halliday, ne odvija s pomočjo inštruiranja, vsaj ne v predšolskih letih: »nihče ga [otroka] ne uči načel, na katerih so družbene skupine organizirane, njihovih sistemov prepričanj, niti ne bi razumel, če bi poskušali. Dogaja se posredno, skozi akumulirano izkušnjo številnih malih dogodkov, samih po sebi nepomembnih, v katerih je vedenje vodeno in nadzorovano in v teku katerih se ta [otrok] zavezuje in razvija osebne odnose vseh vrst. Vse to se odvija skozi medij jezika [...] Presenetljivo dejstvo je, da je najbolj običajna vsakodnevna uporaba jezika s starši, brati in sestrami, otroci iz soseske, doma, na ulici in v parku, v trgovinah, vlakih in avtobusih, tista, ki služi za prenašanje otroku, bistvenih kvalitet družbe in narave družbenega bivanja.« Nenazadnje je za razumevanje in obvladovanje funkcionalne narave jezika pomembno, kot poudarja Halliday (str. 18), da je to, kar otrok sliši, »funkcionalno povezano z opaznimi značilnostmi situacije okrog njega«; tako se otrok skozi interakcijo nauči jezika kot oblike interakcije »in to je v bistvu to, kar omogoča prenos kulture iz generacije na generacijo« (ibid.).

v obliki izjav in v povezavi s temi oblikami. Oblike jezika in tipične oblike izjav, t.j. govorni žanri, vstopajo v naše izkustvo in našo zavest skupaj in v tesni povezavi enih z drugimi« (str. 78).

Kot razlaga Bahtin, govorni žanri organizirajo naš govor na skoraj enak način kot slovnične (sintaktične) oblike:

Naš govor se naučimo vlivati v žanrske oblike in ko slišimo govor drugih, ugibamo o njegovem žanru že od prvih besed; predvidevamo določeno dolžino (t.j. približno dolžino govora kot celote) in določeno kompozicijsko strukturo; slutimo njegov konec; t.j. od vsega začetka občutimo celoto govora, ki je diferenciran šele skozi govorni proces. Če govorni žanri ne bi obstajali in jih mi ne bi obvladali, če bi jih morali izdelati med govornim procesom in vsako izjavo prvokrat sestaviti po mili volji, bi bila govorna komunikacija skoraj nemogoča. (str. 79)

Naučiti se govoriti pomeni torej naučiti se konstruirati izjave, saj, kot poudarja Bahtin, govorimo v izjavah in ne v posameznih stavkih, še manj v posameznih besedah. Ko izberemo določen tip stavka, tega ne storimo zaradi stavka samega, temveč upoštevajoč to, kar želimo izraziti s tem danim stavkom. Določen tip stavka, kot poudarja Bahtin, izberemo z vidika celotne izjave, ki je vnaprej posredovana naši govorni domišljiji in ki določa našo izbiro:

Ideja oblike celotne izjave, t.j. določenega govornega žanra, nas vodi v procesu našega govora. Načrt izjave kot celote lahko zahteva samo en stavek za njegovo izvršitev, lahko pa zahteva veliko število le-teh. Izbrani žanr nam vnaprej določi njihov tip in njihove kompozicijske povezave. (str. 81)

Žanrske oblike, v katere vlivamo svoj govor, se, kot poudarja Bahtin (str. 79), bistveno razlikujejo od jezikovnih oblik. Slednje so stabilne in obvezne (normativne) za govorca, medtem ko so žanrske oblike veliko bolj prožne, plastične in svobodne. V tem oziru se seveda govorni žanri zelo razlikujejo med seboj; veliko število žanrov, ki so zelo razširjeni v vsakodnevem življenju, je tako standardnih in stabilnih, da se govorčeva individualna govorna volja kaže zgolj v izbiri določenega žanra in morda v njegovi izrazni intonaciji. Takšni so denimo različni vsakodnevni žanri *pozdravov, čestitk, vse vrste želja, informacij o zdravju, poslu* itd. Vsi ti žanri so tako raznoliki, ker se, kot poudarja Bahtin (ibid.), razlikujejo glede na situacijo, družbeni položaj in osebne odnose med udeleženci v komunikaciji. Ti žanri imajo visoke, striktno uradne in spoštljive, kot tudi bolj domače oblike<sup>36</sup> ter so, posebej tisti bolj visoki in uradni žanri, obvezni in izjemno stabilni. Poleg teh standardnih žanrov obstajajo seveda tudi bolj svobodni in ustvarjalni žanri, npr. *žanri salonskih in omiznih pogovorov,*

---

<sup>36</sup> Ti in drugi pojavi so, kot zapiše Bahtin (str. 79) zanimali jezikoslovce (predvsem zgodovinarje jezika) na čisto stilističnem nivoju kot odraz zgodovinsko spremenjenih oblik bontona, vljudnosti in gostoljubnosti v jeziku.

*intimni pogovori med prijatelji, intimni pogovori v družini* itd., ki jih je mogoče relativno prosto in ustvarjalno preoblikovati. Toda, kot opozarja Bahtin, »uporabljati žanr svobodno in kreativno ni enako kot ustvariti žanr od začetka; žanre je potrebno v celoti osvojiti, da jih lahko svobodno prirejamo« (str. 80). Mnogi ljudje, ki izvrstno obvladajo jezik, se pogosto počutijo prav nemočne na določenih področjih komuniciranja, zato ker nimajo praktičnega znanja žanrskih oblik, ki se uporabljajo na teh področjih. V takšnih primerih, kot opozarja Bahtin, ne gre za osiromašen besednjak ali stil, razumljen abstraktno, temveč je posledica nesposobnosti uporabe repertoarja žanrov, pomanjkanja zadostne oskrbe z idejami o celoti izjave, ki posamezniku pomaga vlti svoj govor hitro in naravno v določene kompozicijske in stilistične oblike, nesposobnost nemudoma dojeti besedo, začeti in zaključiti izjavo pravilno.

Bolj kot obvladamo žanre, bolj svobodno jih lahko uporabljamo, bolj celostno in jasno lahko v njih izrazimo svojo individualnost (kjer je to mogoče ali nujno), bolj prožno in natančno v njih izrazimo neponovljivost komunikacijske situacije; skratka, bolj popolno lahko izvršimo svoj govorni načrt. Kot poudarja Bahtin (str. 80), govorcem niso vnaprej dane samo obvezne oblike nacionalnega jezika (leksikalna kompozicija in gramatične strukture), temveč tudi oblike izjav, ki so obvezne, t.j. govorni žanri. Slednji so prav tako nujni za medsebojno razumevanje, kot so oblike jezika. Čeprav so govorni žanri veliko bolj spremenljivi, fleksibilni in plastični kot jezikovne oblike, imajo prav tako normativni pomen za govorečega posameznika in niso ustvarjeni z njegove strani, temveč so mu dani. V tem smislu je, kot poudarja Bahtin (str. 81), izjavo z vso njeno individualnostjo in ustvarjalnostjo nemogoče smatrati kot povsem svobodno kombinacijo oblik jezika, kot to predpostavlja na primer Saussure (in mnogi drugi lingvisti za njim), ki je postavljal izjavo ("*la parole*") kot povsem individualno dejanje nasproti sistemu jezika ("*la langue*") kot pojavu, ki je povsem družben in obvezen za posameznika.<sup>37</sup> Saussure tako, kot poudarja Bahtin (opomba, str. 81), prezira dejstvo, da poleg oblik jezika obstajajo tudi kombinacije teh oblik, t.j., govorni žanri.

Eden od razlogov, zakaj so bile (tipične) oblike izjav prezrte s strani jezikoslovcev, je, kot poudarja Bahtin, ta, da so te oblike skrajno raznolike v kompozicijski strukturi, posebej pa (govorni) dolžini – od enega samega odgovora v dialogu in vse do obsežnega romana.

---

<sup>37</sup> Kot poudarja Bahtin, velika večina lingvistov zagovarja enako stališče, vsaj v teoriji, če ne v praksi. Tako pojmujejo izjavo kot individualno kombinacijo povsem jezikovnih (leksikalnih in gramatičnih) oblik in pri tem ne razkrivajo niti ne preučujejo kakršnih koli drugih normativnih oblik, ki jih izjava zavzema v praksi. Med slednje pa zagotovo ne sodi Halliday (1978), ki podobno kot Bahtin opozarja: »Pojmovanje, da tip jezika – izrazni, ustvarjalni itd. – ki je uporabljen, določa zgolj svobodna volja ali kaprica posameznika, je zelo močno poenostavljen in vodi v nekatere zelo umetne in nerealistične šolske naloge.« (str. 230)

Govorni žanri se tako zdijo neizmerljivi in nesprejemljivi kot *enote govora*. Iz tega razloga mnogi jezikoslovci (posebej tisti, ki preučujejo skladnjo) poskušajo odkriti posebne oblike, ki ležijo nekje med stavkom in izjavo, oblike, ki so zaključene tako kot izjave in ki so obenem izmerljive tako kot stavek. Takšni enoti sta, kot navaja Bahtin (str. 82), npr. "frazza" (Kartsevsky) ali "komunikacija" (Shakmatov). Toda o teh enotah med raziskovalci, ki jih uporabljajo, ni enotnega razumevanja, saj ne ustrezajo nobeni definirani in jasno zamejeni realnosti v življenju jezika: »Vse te umetne in konvencionalne enote prezirajo spremembo govornih subjektov, ki se dogaja v vsaki resnični govorni komunikaciji, s čimer so najbolj bistvene meje izbrisane na vseh področjih jezikovne dejavnosti: meje med izjavami« (ibid.). Posledično pa je izgubljen tudi glavni kriterij zaključenosti izjave kot resnične enote govorne komunikacije, t.j. sposobnost določanja aktivnega odzivnega stališča drugih udeležencev v komunikaciji.

Kot razlaga Bahtin, konkretne izjave posameznikov (pisne in ustne) vedno odražajo specifične pogoje in cilje posameznih *področij človeške dejavnosti*, v katerih nastanejo in to ne le skozi njihov vsebinski (tematski) in jezikovni stil, t.j. skozi izbiro leksikalnih, frazeoloških in gramatičnih sredstev jezika, temveč predvsem skozi njihovo kompozicijsko strukturo. Vsi ti trije vidiki – tematska vsebina, stil in kompozicijska struktura – so, kot poudarja Bahtin, neločljivo povezani s *celoto izjave* in so v enaki meri določeni s specifično naravo posameznega komunikacijskega področja. »Vsaka posamezna izjava je individualna, toda vsako področje, v katerem je jezik uporabljen, razvije lastne relativno stabilne tipe teh izjav. Te lahko imenujemo govorni žanri.« (str. 60)

Kot zatrjuje Bahtin (str. 62), je bogastvo in raznolikost govornih žanrov neskončno, saj so različne možnosti človeškega delovanja neizčrpne. Vsako področje delovanja vsebuje celoten repertoar govornih žanrov, ki se diferencirajo in razvijajo vzporedno z razvojem in kompleksnostjo posameznega področja. *Splošna kategorija govornih žanrov* mora zato, kot predlaga Bahtin, vsebovati vse od *kratkih replik v vsakodnevnih dialogih* (ki so skrajno raznoliki v odvisnosti od vsebine, situacije in udeležencev), *vsakdanje pripovedi, pisanje v vseh različnih oblikah*, *kratak vojaški ukaz*, *dodelano in podrobno navodilo*, *raznovrsten repertoar poslovnih dokumentov* (večinoma standardiziranih), *raznolik svet komentarjev* (v najširšem pomenu besede, t.j. družbenih in političnih), prav tako kot mora vsebovati vse različne oblike *znanstvenih trditev* in vse literarne žanre (od *pregovora* do *obsežnega romana*).

Ob tem pa Bahtin (str. 62) poudarja tudi pomembnost delitve govornih žanrov na *primarne* in *sekundarne žanre*, ki se med seboj ne razlikujejo po funkciji, temveč po njihovi kompleksnosti. Sekundarni (kompleksni) govorni žanri – *novele*, *drame*, vse vrste *znanstvenega raziskovanja*, obsežnejši žanri *komentarja* itd. – izhajajo iz bolj kompleksne in primerjalno bolj razvite in organizirane kulturne komunikacije (v prvi vrsti pisne, t.j. umetnostne, znanstvene, družbenopolitične itd.). Kot razlaga Bahtin, »[v] procesu njihovega tvorjenja ti absorbirajo in prebavljajo različne (enostavne) žanre, ki so se izoblikovali v neposrednem govornem druženju« (str. 62). Ti primarni žanri se, ko vstopijo v kompleksnejše žanre, spremenijo, pridobijo posebno naravo in izgubijo neposreden odnos do dejanske resničnosti in do resničnih izjav drugih. Tako na primer *odgovori v vsakodnevnom dialogu* ali pismih, ki jih najdemo v romanu, ohranijo svojo obliko in svoj vsakodnevni pomen le na ravni vsebine romana in vstopajo v dejansko stvarnost le skozi roman kot celoto, t.j. kot literarno-umetnostni dogodek in ne kot vsakodnevno življenje. »Roman kot celota je izjava, prav tako kot so odgovori v vsakodnevnom dialogu ali zasebnem pismu (imajo skupno naravo), toda za razliko od teh je roman sekundarna (kompleksna) izjava.« (ibid.) Čeprav je, kot poudarja Bahtin, razlika med primarnimi in sekundarnimi (ideološkimi) žanri zelo velika in globoka, obe skupini žanrov predstavljata kompleksno izjavo, zato je razumevanje narave izjave pomembno za razumevanje obeh tipov.

#### 4.1.1.3 Izzrazna intonacija izjave

Bahtin navaja še dva vidika oziroma konstitutivni značilnosti izjave, ki sta pomembna za celovito razumevanje resnične govorne komunikacije. Prva značilnost je *izrazna intonacija*, s katero lahko govorec izrazi čustveno vrednostno stališče do predmeta oziroma subjekta svojega govora. Intonacija, kot opozarja Bahtin (str. 85), ne obstaja v sistemu jezika kot takem, zunaj izjave. Tako beseda kot stavek sta znotraj sistema jezika brez izrazne intonacije. Če je posamezna beseda izgovorjena z izrazno intonacijo, to ni več beseda, temveč zaključena izjava. Kot razlaga Bahtin, so v govorni komunikaciji razširjeni razmeroma standardni tipi vrednostnih izjav, t.j. *govorni žanri vrednotenja*, ki izražajo *hvalo*, *odobravanje*, *navdušenje*, *grajo* ali *zmerjanje*: "Izvrstno!", "Dobro zate!", "Očarljivo", "Sramota!", "Odvratno!", "Tepec!" itd. V vseh teh primerih nimamo opravka s posamezno besedo kot enoto jezika in ne s pomenom besede, temveč z zaključeno izjavo in s specifičnim pomenom – vsebino dane izjave. V teh primerih pomen besede ustreza določeni dejanski resničnosti in določenim



resničnim pogojem govorne komunikacije. V takšnih (dejanskih) primerih ne razumemo pomena dane besede preprosto kot besede jezika, temveč zavzamemo aktivno odzivno stališče v odnosu do nje (simpatijo, strinjanje ali nestrinjanje, spodbudo k dejanju itd.).

Ko tvorimo oziroma izbiramo posamezne besede, vedno izhajamo iz načrtovane celote izjave, ki je, kot poudarja Bahtin, za razliko od enot jezika vedno izrazna:

Izjava je tista, ki izžareva svojo izraznost (oziroma to, kar želimo mi izraziti) na besedo, ki smo jo izbrali; lahko bi dejali, da podeli besedi izraz celote. In mi izberemo besedo zaradi njenega pomena, ki ni sam po sebi izrazen, temveč lahko prevzame ali pa ne more sprejeti izrazne cilje v kombinaciji z drugimi besedami, t.j. v kombinaciji s celoto naše izjave. (str. 86)

A kot opozarja Bahtin (str. 87), v procesu konstrukcije izjave besed ne črpamo le iz sistema jezika v njihovi nevtralni, slovarski obliki, temveč jih običajno jemljemo neposredno iz drugih izjav, v glavnem iz izjav, ki so sorodne našim v žanru, t.j. v temi, kompoziciji ali stilu. Besede, kot razlaga Bahtin, pogosto izbiramo v skladu z njihovimi žanrskimi specifikacijami:

Govorni žanr ni oblika jezika, temveč tipična oblika izjave; kot tak žanr vključuje tudi določeno tipično obliko izraza, ki naravno biva v njem. V žanru beseda pridobi poseben tipični izraz. Žanri ustrezajo tipičnim situacijam govorne komunikacije, tipičnim temam in posledično tudi posameznim stikom med pomenom besed in dejansko konkretno resničnostjo v določenih tipičnih okoliščinah. Od tu tudi možnost tipične intonacije, ki ustreza določenim tipičnim okoliščinam. Toda ta tipična izraznost (in tipična intonacija, ki ji ustreza) nima takšne moči prisile, kot jo imajo jezikovne oblike. Žanrska normativna kvaliteta je svobodnejša. (str. 87)

Podobno, kot razlaga Bahtin (str. 89-94), velja tudi za stavke kot enote jezika; tudi ti so sami po sebi brez izraznosti, saj je izrazni vidik konstitutivna značilnost izjave. Le-te pa, kot nadalje razlaga Bahtin (str. 91), niso samostojne enote, temveč vstopajo v različne medsebojne odnose: »Vsaka konkretna izjava je člen v verigi govorne komunikacije na posameznem področju. [...] Izjave niso brezbrizne ena do druge in niso samozadostne; se zavedajo in odsevajo ena drugo. Ta vzajemna odsevanja določajo njihov značaj.« (str. 91) Kot razlaga Bahtin, je vsako izjavo potrebno smatrati v prvi vrsti kot odgovor (razumljen v najširšem smislu) na predhodne izjave na danem področju: »Vsaka izjava zavrača, utrjuje, dopolnjuje in se opira na druge, predpostavlja, da so te znane in jih nekako jemlje v zakup. V odnosu do določenega vprašanja, v določeni zadevi itd. izjava zavzema določen položaj na danem komunikacijskem področju. Nemogoče je dognati njen položaj, ne da bi jo postavili v soodnosnost z drugimi položaji.« (ibid.) Kot poudarja Bahtin, izraznosti izjave pogosto ne določa le – oziroma ne toliko – referenčno tematska vsebina izjave, temveč tudi druge izjave

na isto temo, na katere se odzivamo ali s katerimi polemiziramo. Te določajo tudi poudarke na določenih elementih, ponavljanja, našo izbiro ostrejših (ali milejših) izrazov, bojevit (ali pomirjujoč) ton itd. »Izraznost izjave ni mogoče nikoli v celoti razumeti ali razložiti, če upoštevamo zgolj njeno tematsko vsebino. Izraznost izjave se vedno odziva v večji ali manjši meri, t.j., izraža govorčevo stališče do drugih izjav in ne le njegovo stališče do objekta svoje izjave.« (str. 92) Kot zaključuje Bahtin, se:

Izjava izkaže za zelo kompleksen in večplasten pojav, če je ne obravnavamo v osami ali zgolj v odnosu do njenega avtorja (govorca), temveč kot člen v verigi govorne komunikacije in v odnosu do drugih, povezanih izjav (ti odnosi se običajno ne kažejo na besedni – kompozicijski in stilistični – ravni, temveč le na nanašalno semantični ravni). Vsaka posamezna izjava je člen v verigi govornega družjenja. Ima jasno zarisane meje, ki jih določa zamenjava govornih subjektov (govorcev), toda znotraj teh meja izjava, tako kot Leibnizova monada, odseva govorni proces, izjave drugih in predvsem predhodne člene v verigi (včasih bližnje in včasih – na področjih kulturne komunikacije – zelo oddaljene). (str. 93)

#### 4.1.1.4 Naslovljenost izjave

Zadnja konstitutivna značilnost izjave, ki jo navaja Bahtin, je njena kvaliteta usmerjenosti proti nekemu, njena "*naslovljenost*". Za razliko od označevalnih enot jezika – besed in stavkov – ki so neosebne, ne pripadajo nikomur in niso naslovljene na nikogar, ima izjava avtorja (in posledično izraznost, ki smo jo že obravnavali) in *naslovnika*. Ta naslovnik je lahko, kot razlaga Bahtin (str. 95), neposredni udeleženec – sogovornik v vsakodnevem dialogu, diferencirani kolektiv specialistov na posameznem področju kulturnega komuniciranja, bolj ali manj diferencirana javnost, etnična skupina, sodobniki, istomisleči, nasprotniki ali sovražniki, podrejeni, nadrejeni, nekdo, ki je nižje, višje, domač, tuj itd. Lahko je celo nedefinirani, nekonkretizirani drugi. Vse te raznolikosti in pojmovanja naslovnika so, kot razlaga Bahtin (str. 95), določene s področji človeške dejavnosti v vsakodnevem življenju, s katerimi je dana izjava povezana:

Kompozicija in še posebej stil izjave je odvisen od tistega, na katerega je izjava naslovljena, kako govorec (ali pisec) zaznava in si predstavlja svojega naslovnika in od moči njihovega učinka na izjavo. Vsak govorni žanr na vsakem področju govorne komunikacije ima svoje lastno *tipično pojmovanje naslovnika* in to ga definira kot žanr. (str. 95, moj poudarek)

Naslovnik izjave lahko sovпада osebno s tistim ali tistimi, ki jim izjava odgovarja (takšno sovpadanje je tipično v vsakodnevem dialogu ali v izmenjavi pisem) – t.j., oseba, ki ji

odgovarjamo, je naš naslovnik, od katerega nadalje pričakujemo odgovor (ali v vsakem primeru aktivno odzivno razumevanje). Pogosto je izjava osebe, ki ji odgovarjamo (se strinjamo, nasprotujemo, izvršujemo, vzamemo v premislek itd.) že pri roki, toda njegov odgovor (ali odzivno razumevanje) bo šele prišel; ko gradimo svojo izjavo, poskušamo aktivno predvideti ta odziv in ravnati v skladu z odzivom, ki ga pričakujemo, tako da ta pričakovani odziv nadalje izvaja aktivni vpliv na našo izjavo (odbijamo ugovore, ki jih pričakujemo, izdelamo vse vrste vnaprejšnjih ukrepov itd.). Kot poudarja Bahtin (str. 95), med govorom vedno jemljemo v obzir *nezaznavno ozadje naslovnikovega zaznavanja našega govora*: obseg, v katerem je ta domač v situaciji, ali ima posebno znanje o danem kulturnem področju komuniciranja, njegove poglede in prepričanja, njegove predsodke (iz našega zornega kota), njegove simpatije in antipatije – vse to bo namreč določalo njegovo aktivno odzivno razumevanje naše izjave. Ti premisleki bodo, kot poudarja Bahtin, določali tudi izbiro žanra za našo izjavo, izbiro kompozicijskih sredstev in izbiro jezikovnih sredstev, t.j. stil naše izjave. Tako so na primer žanri popularne znanstvene literature naslovljeni na določeno skupino bralcev z določenim nezaznavnim ozadjem odzivnega razumevanja; izobraževalna literatura je naslovljena na druge vrste bralca in raziskovalno delo je naslovljeno na povsem drugačno vrsto. V teh primerih je, kot trdi Bahtin, sodba o naslovniku (in njegovem nezaznavnem ozadju) in o naslovnikovem vplivu na konstrukcijo izjave zelo preprosta – vse se steka k obsegu njegovega specializiranega znanja. Toda v drugih primerih je lahko stvar veliko bolj komplicirana; sodba o naslovniku in pričakovanje njegove odzivne reakcije sta pogosto večobrazna procesa, ki vnašata edinstvene notranje dramatizacije v izjavo (v določenih zvrsteh vsakodnevnega dialoga, v pismih in v avtobiografskih in izpovednih žanrih). Ti pojavi so, kot poudarja Bahtin (str. 96), ključni, a obenem bolj zunanji, v retoričnih žanrih; naslovnikov družbeni položaj, rang in pomembnost se odražajo na poseben način v izjavah vsakodnevnega in poslovnega govornega komuniciranja. Pod pogoji razredne strukture lahko opazujemo skrajno diferenciacijo govornih žanrov in stilov v odvisnosti od naslova, razreda, ranga, premoženja, družbenega pomena in starosti naslovnika in relativnega položaja govorca (ali pisca). A kljub bogastvu diferenciacije, tako osnovnih oblik kot odtenkov, so, kot poudarja Bahtin, ti pojavi standardni in po naravi zunanji; ne morejo vnesti globljih notranjih dramatizacij v izjavo in so zanimivi le kot primeri zelo surovih, a še vedno zelo grafičnih izrazov naslovnikovega vpliva na konstrukcijo in stil izjave.

Finejše odtenke stila določa narava in stopnja osebne bližine naslovnika in govorca v različnih domačih govornih žanrih na eni in intimnih na drugi strani. Domači in intimni žanri in stili,

kot poudarja Bahtin (str. 97), zelo jasno razkrivajo odvisnost stila od določenega zaznavanja in razumevanja naslovnika izjave s strani govorca in od naslovnikovega aktivnega odzivnega razumevanja, ki ga pričakuje. Dokler ne upoštevamo govorcevega odnosa do drugega in njegovih izjav (obstojećih ali pričakovanih), ni mogoče razumeti niti žanra niti stila, opozarja Bahtin (str. 97).

Naslovljenost, kvaliteta obračanja na nekoga je torej konstitutivna značilnost izjave; brez nje izjava ne obstaja in ne more obstajati. Različne tipične oblike, ki jih zavzema ta naslovljenost, in različna pojmovanja naslovnika so konstitutivne, definicijske značilnosti različnih govornih žanrov. Teh značilnosti pa za razliko od izjav in govornih žanrov označevalne enote jezika – besede in stavki – nimajo. Stavek, ki je obkrožen s kontekstom, pridobi naslovljenost le skozi celotno izjavo, kot njen sestavni del (element). Jezik kot sistem ima ogromno zbirko izključno jezikovnih sredstev za izražanje formalnega naslavljanja – leksikalne, morfološke (ustrezni skloni, zaimki, osebne oblike glagolov) in sintaktične (različne standardne fraze in modifikacije stavkov) – toda tudi ta, kot opozarja Bahtin (str. 99), prejmejo naslovljenost le v celoti konkretne izjave. Poleg tega izraz dejanske naslovljenosti nikoli ni izčrpan s strani teh posebnih jezikovnih (slovničnih) sredstev. Ta sredstva so lahko celo povsem odsotna, pa bo izjava še vedno odsevala zelo jasno vpliv naslovnika in njegove pričakovane odzivne reakcije. Govorec izbira vsa jezikovna sredstva v skladu z različnimi stopnjami vpliva s strani naslovnika in njegovega pričakovanega odziva.

Kadar analiziramo posamezen stavek ločeno od njegovega konteksta, so sledi naslovljenosti in vpliv pričakovanega odziva, dialoški odmevi predhodnih izjav drugih ter šibke sledi sprememb govornih subjektov, ki so razbrazdale izjavo navznoter, izgubljene, izbrisane, saj so le-te stavku kot enoti jezika tuje. Vsi ti pojavi so, kot poudarja Bahtin (str. 100), povezani s celoto izjave in ko se ta celota izmuzne vidnem polju analitika, zanj prenehajo obstajati. Stilistična analiza, ki zaobjame vse vidike stila, je možna le kot analiza celote izjave in le v verigi govorne komunikacije, katere izjava je neločljiv člen.

#### **4.2 ŽANR KOT DRUŽBENA DEJAVNOST**

V predhodnem poglavju sem žanre definiriral kot relativno stabilne tipe izjav in predstavil nekatere konstitutivne značilnosti izjave kot resnične enote komuniciranja. Med drugim smo spoznali, da izjave oziroma tekste kot zaključene komunikacijske enote vedno opisuje

določena žanrska oblika, ki odraža številne zunanje dejavnike, predvsem značilnosti komunikacijskega področja in odnose med udeleženci v komunikaciji. To razumevanje odnosa med tekstom in kontekstom oziroma med družbenimi situacijami in tekstualnimi tipi bom v nadaljevanju nadgradil z obravnavo, ki bo osvetlila vlogo žanrov kot družbenih dejavnosti in nam bo tako pomagala odgovoriti na nekatera zahtevna, a ključna vprašanja, ki so povezana z vlogo tekstov v družbenem komuniciranju – predvsem s *kakšnimi nameni posamezniki oblikujejo tekste in kako teksti delujejo*.

#### **4.2.1 Carolyn Miller: žanr kot družbena dejavnost**

Največ zaslug za vzpostavitev sodobnega pojmovanja žanrov kot družbenih dejavnosti avtorji pripisujejo Carolyn Miller oziroma njenemu esejju z naslovom "*Genre as Social action*" (1994)<sup>38</sup>, v katerem Millerjeva novo pojmovanje žanrov postavi na osnovi bogate zgodovinske retorične tradicije. Millerjeva obravnava žanrov je zaradi retoričnega pristopa in bolj specifičnega področja retoričnih žanrov, ki so v središču obravnave, nekoliko bolj specifična od Bahtinovega (1986), ki izrecno predlaga in obravnava najširšo kategorijo govornih (t.j. ustnih in pisnih) žanrov, a obenem prav ta osredotočenost na retorično dimenzijo komuniciranja Millerjevi omogoči, da natančneje analizira eno izmed bistvenih značilnost govornih žanrov, ki jo izpostavi že Bahtin, t.j. sposobnost sprožiti odziv pri poslušalcih/bralcih. Retorična dejavnost tekstov je, kot želi dokazati Millerjeva, odvisna od (oz. jo lahko prepoznamo na osnovi) njihovega žanra.

##### **4.2.1.1 Žanrske klasifikacije**

Kot v uvodu svojega prispevka ugotavlja Millerjeva (str. 23), je retorična kritika v preteklosti ponudila številne trditve o tem, da določeni diskurzi tvorijo prepoznavne razrede ali žanre, toda retorična teorija ni uspela ponuditi trdnih smernic o tem, kaj tvori žanr. Retorični žanri so bili definirani bodisi na osnovi podobnosti v *strategijah* ali *oblikah* diskurzov, na osnovi podobnosti *občinstev*, na osnovi podobnosti v *načinih razmišljanja* ter na osnovi podobnosti v *retoričnih situacijah*. Kot ugotavlja Millerjeva, vsi ti različni primeri dokazujejo, da je diskurze mogoče klasificirati na mnoge načine, toda obenem opozarja, da če naj izraz "žanr" pomeni karkoli (retorično) teoretično ali kritično uporabnega, potem se ta ne more nanašati na

---

<sup>38</sup> Tega leta je esej izšel v zborniku *Genre and the New Rhetoric*, ur. Avive Friedman in Petra Medway-a. Izvorno je bil esej objavljen v reviji *Quarterly Journal of Speech* 70 leta 1984.

katerokoli kategorijo ali vrsto diskurza. Retorično tehtna definicija žanra naj se zato, kot predlaga Millerjeva (str. 24), osredotoči ne na snov ali obliko diskurza, temveč na *dejanje, za izvedbo katerega je žanr uporabljen*<sup>39</sup>. Retorično uporabna klasifikacija diskurza bo, kot zapiše Millerjeva, teoretično tehtna, če bo prispevala k razumevanju o tem, *kako diskurz deluje* – t.j., če bo odražala retorično izkušnjo ljudi, ki ustvarjajo in interpretirajo diskurz. Uporabno načelo klasifikacije diskurzov mora zato »imeti določeno osnovo v konvencijah retorične dejavnosti, vključno z načini, na katere konkretni retoriki in občinstva razumejo diskurze, ki jih uporabljajo« (ibid.). Kot ugotavlja Millerjeva, semiotično ogrodje ponuja možen način označevanja načel klasificiranja diskurzov, in sicer glede na to, ali temelji definicijsko načelo na *retorični vsebini (semantika)*, *obliki (sintaksa)* ali *retorični dejavnosti, ki jo diskurz izvaja (pragmatika)*. Klasifikacijsko načelo, osnovano v retoričnem dejanju oz. pragmatiki, najbolj jasno odseva retorično prakso, je prepričana Millerjeva, posebej zato ker »dejavnost vključuje tako snov kot obliko« (ibid.)<sup>40</sup>.

A če naj žanr predstavlja dejavnost, potem mora, kot poudarja Millerjeva, vključevati tudi *situacijo* in  *motive*, saj je človeško dejavnost, četudi simbolično, mogoče interpretirati le v odnosu do konteksta situacije in s pripisovanjem motivov. Kot navaja Millerjeva, se na motive in situacije v svoji diskusiji o žanru implicitno naslanjata že Campbelllova in Jamiesonova, posebej na slednjega: »Žanr«, zapišeta, »ne sestavlja le niz dejanj, v katerih se retorične oblike ponavljajo ... , temveč je žanr sestavljen iz konstelacije prepoznavnih oblik, ki jih povezuje notranja dinamika« (1978, v Miller 1964/1994, 24). Ta dinamika, kot razlaga Millerjeva, "zlitva" vsebinske, stilistične in situacijske značilnosti, to zlitje pa ima značilnost retoričnega "odgovora" na situacijske "zahteve", ki jih zaznava retorik. Kot ugotavlja Millerjeva, Campbelllova in Jamiesonova razlaga žanra močno odseva Bitzerjevo (1968) formulacijo odnosa med situacijo in diskurzom. Bitzer (1968) namreč "*retorično situacijo*" definira kot »kompleks oseb, dogodkov, predmetov in odnosov, ki predstavlja dejansko ali potencialno nujnost, ki je lahko popolnoma ali delno pomirjena, če lahko diskurz, ki vstopi v situacijo, tako omeji človeške odločitve ali dejanja, da privede do pomembne spremembe nujnosti« (str. 6). V istem prispevku Bitzer (1968) poudari tudi pomembno dejstvo, ki, kot

---

<sup>39</sup> Podobno predlaga tudi Coe (1994, 184; poudarek v izvorniku): »Žanri so motivirane simbolične dejavnosti, ki jih je potrebno razumeti v smislu kaj *počnejo* in ne kako so oblikovane.

<sup>40</sup> Kot izrecno opozarja Millerjeva, pa končni cilj oz. namen klasificiranja žanrov ne sme biti izdelava kakršnih koli zaključenih taksonomij, temveč mora prispevati k razumevanju načinov, na katere srečujemo, interpretiramo, reagiramo, ustvarjamo in uporabljamo posamezne tekste.

ugotavlja Millerjeva, dejansko že nakaže poznejšo smer preučevanja žanrov – t.j., da se (retorične) situacije ponavljajo:

Zaradi narave stvari ali konvencije, ali obojega, se nekatere situacije ponavljajo. [...] Iz dneva v dan, iz leta v leto se primerljive situacije pojavljajo in kličejo po primerljivih odzivih; tako se rodijo retorične oblike in poseben besednjak, slovnica, in stil. [...] Situacija se ponavlja in ker [stalno] doživljamo situacije in retorične odzive nanje, se določena oblika diskurza ne le vzpostavi, temveč pridobi lastno moč – tradicija nato običajno deluje kot omejitev na kakršenkoli nov odziv v obliki (Bitzer 1968, 13).

*Nastopni govori, slavospevi, sodni govori* in podobni tipi diskurzov imajo, kot razlaga Millerjeva (str. 25), »konvencionalne oblike zato, ker izhajajo iz situacij s podobnimi strukturami in elementi in zato ker se retoriki nanje odzivajo na podobne načine, potem ko so se naučili iz predhodnih [situacij], kaj je primerno in kakšni bodo verjetni učinki njihovih dejanj na druge ljudi«. Ker so »retorične oblike, ki tvorijo žanre, stilistični in vsebinski odzivi na dojetje situacijskih zahtev' (Campbell in Jamieson 1978, v Miller 1994, 25), žanr postane kompleks formalnih in vsebinskih značilnosti, ki povzroča določen učinek v dani situaciji«. Žanr na ta način, kot poudarja Millerjeva, postane več kot le formalna entiteta: »postane pragmatična, polno retorična, točka povezave med namenom in učinkom, vidik družbenega dejanja« (str. 25). Takšen pristop se, kot opozarja Millerjeva, razlikuje od nekaterih drugih avtorjev, ki se v svoji kritični analizi opirajo na obliko – strategije, slog, jezikovne elemente – situacija pa jim služi predvsem za lociranje žanra in kot taka ne prispeva k njegovemu značaju kot retorični dejavnosti.

Kot poudarja Millerjeva, je na drugi strani Campbellov in Jamiesonov pristop k žanrom sicer še vedno globoko aristotelski – v vsaki izmed treh vrst retorike, ki jih Aristotel opisuje, t.j. svetovalna, sodniška in hvalna, najdemo situacijsko utemeljeno zlitje oblike in snovi – a se že razlikuje od tradicionalnih klasifikacijskih pristopov, kot je npr. Harrellov in Linkugelov (1978). Temeljna značilnost Campbellove in Jamiesonove metode je, kot poudarja Millerjeva, ta, da avtorici k klasificiranju diskurzov pristopata *induktivno*, kot kritika: »ne poskušata ponuditi ogrodja, ki bo napovedovalo ali omejevalo žanre, ki jih je mogoče identificirati. Njun interes ni toliko zagotoviti taksonomičen sistem, temveč razložiti določene vidike, na katere se družbena resničnost razvija« (str. 25). Rezultat je, kot poudarja Millerjeva, ta, da je »skupina žanrov odprt razred, z novimi člani, ki se razvijajo, in starimi, ki odmirajo« (ibid.).

V nasprotju s Campbellovo in Jamiesonovo, Harrell in Linkugel (1978) pristopata *deduktivno*, kot teoretika. Njuna razprava, kot opozarja Millerjeva, ilustrira eno od nevarnosti teorije, ki

je, da je ta nagnjena k razvoju zaprte skupine, običajno sestavljene iz nekaj članov – t.j. k urejenemu taksonomičnemu sistemu, ki ne odraža retorične prakse, temveč vnaprej izbrano načelo. Tako kljub začetni definiciji retoričnih žanrov, ki je podobna Campbellovi in Jamiesonovi, Harrell in Linkugel za *organizacijsko načelo žanrov* namesto "notranje dinamike", ki nastaja iz interakcije situacije in oblik, postavita teoretično premiso, ki ni povezana s situacijo. Kot razlaga Millerjeva (str. 26), so njuna organizacijska načela osnovana na temeljnih načinih razmišljanja, vsak od njih pa nudi ločeno načelo klasifikacije – de facto, strukturno, motivacijsko in arhetipsko. Toda njuna organizacijska načela, kot opozarja Millerjeva, dejansko ne razlikujejo razredov diskurza, temveč razlikujejo *metode klasifikacije diskurza*: strukturno načelo oblikuje razrede, ki temeljijo na formalnih podobnostih; motivacijsko načelo oblikuje razrede, osnovane na pragmatičnih podobnostih, in arhetipsko načelo tvori razrede, ki verjetno temeljijo na vsebinskih podobnostih, medtem ko de facto načelo navidezno proizvaja nesistematično klasifikacijo. Kot trdi Millerjeva (ibid.), so takšne obravnave žanrov sicer uporabne kot načini razlage raznolikosti žanrskih trditev, ki so bile predlagane, kot teorije žanrov pa imajo takšne razprave dve ključni pomanjkljivosti. Prvič ne predstavljajo enega samega, jasno definirane načela klasifikacije, ki bi lahko spodbujalo kritično strinjanje in teoretično jasnost, ne da bi pri tem vodilo v zaprto klasifikacijo, ki bi žrtvovala raznolikost in dinamičnost retorične prakse za nek teoretični a priori; in drugič te razprave ne utemeljujejo žanrov v *umeščeni retorični dejavnosti*, v praktični retorični izkušnji tistih, ki žanr uporabljajo.

Millerjeva zato predlaga, da v retoriki izraz "žanr" omejimo na določen tip klasifikacije diskurzov, na klasifikacijo, osnovano na umeščeni dejavnosti (torej pragmatično in ne sintaktično ali semantično), ob tem pa opozarja, da s tem predlogom ne trdi, da obstaja le en način (ali samo en rodoviten način) klasifikacije diskurza, temveč le to, da ne pridobimo veliko, če najrazličnejše predlagane razrede poimenujemo "žanri". To Millerjevo navodilo je mogoče razumeti tudi kot namig, naj "žanri" ne nastajajo (poljubno) v teoriji, temveč naj izhajajo, t.j., naj opisujejo tipe diskurzov, ki so pomembni za ljudi v praksi. Žanrski pristop, za katerega se zavzema Millerjeva, je torej »*etnometodološki*: poskuša razložiti znanje, ki ga ustvarja praksa« (str. 27, moj poudarek):

Takšen pristop poudarja, da nam '*de facto*' žanri, tipi, za katere imamo imena v vsakodnevem jeziku, povedo nekaj teoretično pomembnega o diskurzu. Obravnava tako domačih diskurzov, kot je priporočilno pismo, priročnik za uporabo, poročilo o napredku, sporočilo z zahtevo po odkupnini, predavanje in bela knjiga, kot tudi slavospev, pismeno opravičilo, nastopni govor, javni postopek in maša, kot potencialnih



žanrov, ne pomeni trivializacije preučevanja žanrov, temveč pomeni jemati resno retoriko, v katero smo utopljeni, in situacije, v katerih se nahajamo. (Miller 1994, 27)

Millerjev pristop tako dejansko zahteva, da s pomočjo empiričnega preučevanja konkretnih žanrov pridobimo ustrezno znanje, t.j. teorije, ki nam bodo nadalje omogočile razumevanje konkretnih komunikacijskih situacij in drugih značilnosti žanrov, na podlagi katerih bomo s pomočjo nadaljnjega empiričnega preučevanja lahko pridobili dodatno znanje, itd. Takšen rekurzivni pristop lahko po eni strani zagotovi nenehno oskrbo novega konkretnega znanja, obenem pa poskrbi za to, da bo to znanje vedno preizkušeno in dopolnjeno s strani resnične človeške komunikacijske prakse. Praksa in teorija lahko tako uspešno služita druga drugi.

Carolyn Miller se v skladu s svojim raziskovalnim pristopom v nadaljevanju eseja namesto izdelavi zaprtih klasifikacij diskurza posveti gradnji širšega teoretičnega ogrodja za razumevanje (in preučevanje) odnosa med retorično situacijo in žanri kot retoričnimi dejavnostmi, s čimer postavi temelje za številne avtorje, ki na tej osnovi pozneje obravavajo in empirično preučujejo nastanek, uporabo in evolucijo žanrov na zelo različnih področjih človeških dejavnosti. To pomembno teoretično osnovo predstavljam v nadaljevanju.

#### 4.2.1.2 Ponavljajoča se retorična situacija

Kot smo spoznali, je zelo pomemben vidik retorične situacije za teorijo žanrov ta, da se le-te ponavljajo. To ponavljanje je, kot poudarja Millerjeva (1994, 29), »implicitno v naših razumevanjih situacij kot na določen način 'primerljivih', 'podobnih' ali 'analognih' drugim situacijam«. Toda v nasprotju z Bitzerjevim (1968) pojmovanjem situacij kot resničnih, objektivnih zgodovinskih dogodkov Millerjeva opozarja, da to, kar se ponavlja, ne morejo biti materialne konfiguracije predmetov, saj so objektivne situacije edinstvene, se ne ponavljajo, prav tako ne morejo biti subjektivne konfiguracije, percepcije le-teh, saj so tudi te od trenutka do trenutka, od osebe do osebe edinstvene. Ponavljanje je, kot poudarja Millerjeva, *intersubjektivni pojav*, družbeni pojav, ki ne sme biti razumljen na materialistični osnovi. Situacije so družbeni konstrukti, ki niso rezultat percepcije, temveč *definicije*<sup>41</sup>. Ker človeško dejavnost utemeljuje in vodi pomen in ne materialni vzroki, je, kot poudarja Millerjeva, v središču dejavnosti proces *interpretacije*: preden lahko delujemo, moramo interpretirati

---

<sup>41</sup> Podobno zapiše tudi Halliday (1978, 2): »Kontekst govora je [...] semiotični konstrukt, ki ima obliko (ki izhaja iz kulture) in ki omogoča udeležencem, da predvidijo značilnosti prevladujočega registra – in torej da razumejo eden drugega.«

nedoločeno materialno okolje, s čimer definiramo oziroma določimo situacijo. Do skupnih – t.j. družbenih – definicij materialnih stanj pa (lahko) pridemo, kot poudarjajo raziskovalci na področju kognitivne psihologije ali (kognitivne) sociologije, s pomočjo kategorizacije oziroma tipizacije:

Čemu koristijo kategorije? Kategoriziranje vključuje obravnavo dveh ali več različnih stvari kot na nek način enakovrednih v službi dostopa do znanja in predvidevanja. [...] Potreba po dostopu do relevantnega znanja razloži, zakaj klinični psihologi ne (ali ne morejo) obravnavajo/ti vsakega posameznika kot edinstvenega. [...] Zdravniki potrebujejo način, da svoje znanje in izkušnje aplicirajo na problem, ki ga obravnavajo, in to zahteva presojo določenih podobnosti ali odnosa med trenutno situacijo in med tem, kar je bilo prej. (Medin 1989, 1469)

Človeški um je nadarjen za vnašanje reda v kaos. Svet predstavlja nič drugega kot nepretrganost in tok, a kljub temu se zdi, da dojemamo dejavnost, kot da je ta sestavljena iz ločenih dogodkov, ki imajo urejene odnose. Ta sposobnost vodi naše razumevanje o tem, kaj se dogaja, nam pomaga nadzirati naša dejanja znotraj tega in tvori osnovo naših poznejših spominov o tem, kaj se je zgodilo. (Zacks in Tversky 2001, 3)

Lahko si zamišljamo tip kot razmejitveno črto, ki poteka med določitvami, razloženimi na osnovi 'dosedanjih' struktur relevantnosti (ki so smiselno povezane), in načeloma neomejenimi možnostmi za določitev izkustva. (Scühtz in Luckmann 1979, 279)

Proces *kognitivne socializacije* je to, kar nam omogoča vstopiti v družbeni, intersubjektivni svet. Postati družben pomeni naučiti se ne le kako delovati, temveč tudi kako misliti na družbeni način. Ko postanemo socializirani in se naučimo videti svet skozi miselne leče posameznih miselnih skupnosti, pričnemo podeljevati predmetom iste pomene, ki jih imajo za druge okrog nas, prezirati in se spominjati istih stvari, ki se jih oni, ter se smejati istim stvarem, ki jih oni imajo za smešne. Šele tedaj dejansko 'vstopimo' v družbeni svet. (Zerubavel 1997, 15; poudarek v izvirniku)

Kategoriziranje oziroma tipiziranje<sup>42</sup> lahko, kot je jasno iz navedenega, na splošno razumemo kot način organizacije človeškega izkustva v obliko *družbenega znanja*. Človeško znanje je uporabno zato, ker ga je mogoče prenesti na novo izkušnjo: novo postane domače skozi prepoznavanje relevantnih podobnosti, ki določajo tip. Nov tip se oblikuje iz obstoječih tipizacij, če te niso več ustrezne za določanje nove situacije. In če se nov tip izkaže kot trajno uporaben za obvladovanje določenih zadev, potem ta vstopi v zalogo znanja in njena uporaba postane rutinska. Pri "tipizaciji" sveta nam pomaga jezik (Zerubavel 1997). Ker – kot

---

<sup>42</sup> Čeprav natančnejše definicije procesov kategoriziranja in tipiziranja presegajo možnosti tega magistrskega dela, lahko oba procesa na splošno razlikujemo tako, da kategoriziranje opredelimo kot psihološki proces, t.j. proces na ravni posameznika, tipiziranje pa kot družbeni proces, t.j. proces, ki se odvija med družbenimi posamezniki s pomočjo komuniciranja. *Tipe* lahko v tem smislu smatramo kot *družbene kategorije* (glej npr. Zerubavelovo 1997 obravnavo družbene dimenzije kognicije).

razlagata Schütz in Luckmann (1973) – tipi nastajajo in se izmenjujejo skozi komunikacijo, se ti nalagajo v jeziku:

Karkoli je tipično relevantno za posameznika, je večinoma že bilo tipično relevantno za njegove prednike in je posledično odložilo svoj ustrezeni pomen v jeziku. Skratka, jezik je mogoče razložiti kot sedimentacijo tipičnih izkustvenih shem, ki so tipično relevantne v družbi. (Schütz in Luckmann 1973, 283)<sup>43</sup>

Razumevanje tipov je, kot poudarja Millerjeva, uporabno za teorijo retoričnih žanrov, ker kaže na pomembnost klasificiranja za človeško dejavnost. Prav skozi proces tipizacije namreč, kot razlaga Millerjeva, ustvarimo ponavljanje, analogije in podobnosti:

Kar se ponavlja, ni materialna situacija (resničen, objektivni, dejanski dogodek), temveč naš konstrukt določenega tipa. Tipizirane situacije, vključno s tipizacijami udeležencev, utemeljujejo tipizacijo v retoriki. Učinkovito komuniciranje zahteva od udeležencev, da si delijo skupne tipe; to pa je mogoče, če so tipi družbeno ustvarjeni (ali biološko prirojeni). (Miller 1994, 29)

Če torej retorična situacija ni objektivna, temveč je družbeni konstrukt, potem moramo tudi "nujnost" oziroma zahtevo situacije – pojmovanje, ki ga, tako kot retorično situacijo, uvede Bitzer (1968) – iskati v družbenem svetu. Nujnost je, kot poudarja Millerjeva, »oblika družbenega znanja – vzajemna konstrukcija predmetov, dogodkov, interesov in ciljev, ki vse te elemente ne le povezuje, temveč jih dela to, kar so: objektivizirana družbena potreba« (str. 30). Čeprav nujnost zagotavlja retoriku občutek retoričnega cilja, ta, kot opozarja Millerjeva, ni nujno enaka retorikovemu namenu, saj je ta lahko napačno oblikovan, hinavski ali v nasprotju s tem, kar situacija *konvencionalno* podpira. »Nujnost zagotavlja retoriku družbeno prepoznaven način za to, da obelodani svoje namene. Ponuja priložnost in s tem obliko za objavo naših zasebnih različic stvari« (str. 30). Nujnost situacije lahko razumemo torej kot *razlog za ukrepanje*, pri tem pa, kot opozarja Millerjeva, nujnosti ne smemo razumeti niti kot vzrok retorične dejavnosti niti kot namen, temveč kot *družbeni motiv*: »Razumeti nujnost, pomeni imeti motiv« (str. 30). Naši motivi namreč, kot poudarja Millerjeva, razen v zelo primitivnem smislu, niso zasebni ali idiosinkratični, temveč so proizvod naše socializacije, kot Burke to jasno pove: »Motivi so razločno jezikovni produkti. Situacijske vzorce spoznavamo skozi besednjak določene kulturne skupine, v katero smo rojeni« (1935/1965, v

---

<sup>43</sup> Schütz in Luckmann (1973, 283) odnos med jezikom in tipizacijami podrobneje razlagata takole: »Jasno je, da zgodovinsko dani jezik posameznika v veliki meri razbremenjuje samostojne izgradnje tipov. V jeziku kot vnaprej zagotovljenem elementu biografske situacije je svet vnaprej tipiziran. Možnost samostojne konstitucije tipov sicer nesporno obstaja, toda tudi pri tem igra jezik odločilno vlogo, saj zgrajene tipe skozi glasovno objektivizacijo in skozi vpetost v semantične 'matrice' stabilizira. Izmenjujoč odnos med jezikom in tipizacijo je pomemben dejavnik v izgradnji običajnega mišljenja in vedenja.«

Miller 1994, 31). Slednje poudarja tudi Schütz: »Tipizirani vzorci vedenja drugega postanejo nadalje motivi mojih lastnih dejanj.« (1971 v Miller 1994, 31)

(Tipične) situacije torej ponujajo družbene motive za dejavnost, v katerih lahko posamezniki nadalje prepoznajo in uresničijo svoj lastni interes:

Nujnost je zbirka posameznih družbenih vzorcev in pričakovanj, ki zagotavljajo družbeno objektivizirane motive za naslavljanje nevarnosti, nevednosti, ločenosti. Je razumevanje družbene potrebe, v kateri vem, kako najti svoj interes, v kateri ima lahko posameznik namen sodelovati. Z 'definiranjem' materialnih okoliščin kot določenega situacijskega tipa najdem način za vključitev lastnih namenov v njem na družbeno prepoznaven in razložljiv način. Kot je zapisal Burke, so 'motivi bližnji izrazi za situacije'. (Miller 1994, 31)

Blumer odkrije, da »pretežni del družbene dejavnost v človeški družbi, posebej v ustaljeni družbi, obstaja v obliki ponavljajočih se vzorcev skupne dejavnosti« (1979, v Miller 1994, 31). To nam, kot poudarja Millerjeva, zagotavlja logično osnovo za preučevanje retoričnih žanrov: »Utemeljiti klasifikacijo diskurza na ponavljajoči se situaciji, ali bolj specifično, na nujnosti, razumljeni kot družbenem motivu, pomeni osnovati jo na tipičnih skupnih retoričnih dejavnostih razpoložljivih na dani točki v zgodovini in kulturi«. (str. 31) Carolyn Miller zato v svoji najpogosteje citirani definiciji predlaga, da žanre razumemo kot »tipizirane retorične dejavnosti, osnovane v ponavljajočih se situacijah« (str. 31). Kot razlaga Millerjeva, so člani žanra diskurzi, ki so zaključeni v tem smislu, da jih omejuje relativno *popolna zamenjava retorične situacije*. Na ta način je, kot poudarja Millerjeva, mogoče prepoznati *predavanje* ali *slavospev*, *tehnični priročnik* ali *javno razpravo* tako, da ugotovimo (njihovo) tipizirano retorično situacijo.

Toda zgolj prepoznavanje žanra nam še ne zagotavlja tudi razumevanja, *kako žanr deluje kot retorična dejavnost*, t.j., kako se razvije dojemanje žanrskega pomena, npr. "slavospeva" kot ustreznega družbeni nujnosti, ki jo prinese smrt. Po mnenju Millerjeve je ključ za razumevanje pomenljivosti oziroma "pomembnosti" žanra v "žanrskem zlitju" vsebinskih, stilističnih in situacijskih elementov, o katerem govorita Campbellova in Jamiesonova (1978). Kot predlaga Millerjeva (ibid.), je mogoče s pomočjo semiotične terminologije to "zlitje" razložiti in specificirati, kakšna je njegova vloga v teoriji pomena.

### 4.2.1.3 Hierarhične teorije pomena

Kot razlaga Millerjeva (str. 32), je posebna vrsta zlitja vsebine in forme bistvena za *simbolni pomen*. Ta proces smo v predhodnem poglavju že spoznali pod izrazom *semioza* ali tvorjenje znakov. V tem primeru "*snov*" (oz. *vsebina*), smatrana kot semantična vrednost diskurza, predstavlja tiste vidike skupnega izkustva, ki so simbolizirane, medtem ko je "*oblika*" razumljena kot načini, na katere je vsebina simbolizirana. Millerjeva temu enoplastnemu opisu tvorjenja pomena v obliki znakov, ki ga tradicionalno opisujejo avtorji na področju lingvistike oziroma semiotike, doda novo dimenzijo kompleksnosti. Obliko lahko, kot razlaga Millerjeva, razumemo tudi kot »zbujanje in izpolnjevanje želja – delo ima obliko, če en del vodi bralca v pričakovanje drugega dela in ga nato to zaporedje zadovolji« (Burke 1931/1968, v Miller 1994, 32)<sup>44</sup>:

Oblika usmerja odziv bralca ali poslušalca na vsebino, s tem ko zagotavlja navodila o tem, kako dojemati in interpretirati; ta navodila pripravijo občinstvo, da pričakuje, je zadovoljeno, da se odziva na določen način. Razumljena na ta način, oblika postane neke vrste meta-informacija, tako s semantično vrednostjo (kot informacija) in sintaktično (formalno) vrednostjo. Oblika in vsebina sta tako v hierarhičnem odnosu druga do druge. (Miller 1994, 32)

Ta hierarhični odnos je, kot trdi Millerjeva, impliciten že v teoriji govornih dejanj (Searl 1969), kjer ima pomen posamezne izjave dva elementa: *propozicijo* in *dejanje, ki ga izvaja*, imenovano "*ilokucijska sila*". Toda kot poudarja Millerjeva, takšen *pomen-kot-dejanje* obstaja samo znotraj širšega *interpretativnega konteksta*; kontekst je torej tretji hierarhični nivo pomena, ki obsega tako vsebino kot obliko in omogoča interpretacijo dejanja, ki izhaja iz njunega zlitja. A ker je, kot poudarja Millerjeva, kontekst tudi sam hierarhičen, lahko obliko, vsebino in kontekst razumemo le kot relativne, ne absolutne – pojavljajo se na mnogih nivojih na hierarhiji pomena. Ko se forma in vsebina zlijeta na enem nivoju, pridobita semantično vrednost, ki je nato predmet formalizacije na višjem nivoju:

Na enem nivoju, na primer semantična vrednost niza besed in njihovi sintaktični odnosi v stavku pridobijo pomen (pragmatično vrednost kot dejanje), ko skupaj služijo kot vsebina za višjenivojsko obliko govornega dejanja. Nadalje ta kombinacija vsebine in forme pridobi pomen, ko služi kot vsebina za obliko še višjega nivoja, jezikovne igre. Tako oblika na enem nivoju postane vidik vsebine na višjem nivoju (to je tisto, kar dela obliko 'pomembno'), čeprav jo je še vedno mogoče analizirati kot obliko na nižjem nivoju. [...] Skozi to hierarhično kombiniranje oblike in vsebine simbolične strukture pridobivajo pragmatično moč in postanejo dejanja, ki jih je mogoče interpretirati; ko se

---

<sup>44</sup> Na tovrstno obliko se najbrž nanaša Bahtinova (1986) "kompozicijska struktura" izjave, ki jo sicer nikjer izrecno ne definira.

zlijejo, vsebinske in oblikovne komponente lahko pridobijo pomen v kontekstu. Kompleksna hierarhija takšnih odnosov je potrebna za konstrukcijo pomena. (str. 32-34)

V hierarhiji pomenov, ki jo predlaga Millerjeva (Tabela 3.1, prvi stolpec), se žanr pojavi na nivoju *tipov zaključenih diskurzov*, utemeljenih v ponavljajočih se situacijah. Žanrom zagotavljajo interpretativni kontekst vzorci "*življenjskih-oblik*"<sup>45</sup>, medtem ko so sami sestavljeni iz vmesnih oblik ali "*strategij*". Ker se mora komunikacija opirati na izkustvo, mora biti najnižji nivo tisti, na katerem se odvija simboliziranje. Nižje od simbolov je izkustvo idiosinkratično in nesporočljivo, medtem ko si je, kot razlaga Millerjeva (str. 35), na drugi skrajnosti mogoče predstavljati univerzalno izkustvo ali biološko-psihološko naravo človeške vrste.

Tabela 3.1: Predlagana hierarhija pomenov, ki vključuje žanr

Predlagana hierarhija	Hierarhija Frentza in Farella	Hierarhija Pearcea in Conklina
človeška narava		arhetip
kultura		
oblika življenja	oblika življenja	
žanr	srečanje	
epizoda ali strategija	epizoda	epizoda
govorno dejanje	simbolično dejanje	govorno dejanje
lokucija		propozicija
jezik		
izkustvo		vedenje

Vir: Miller (1994, 35)

Kot razlaga Millerjeva (str. 35), se na različnih nivojih hierarhije pomenov srečujemo z različnimi motivi: na nivoju govornega dejanja prevladujejo idiosinkratični motivi (oziroma nameni); na nivoju človeške narave (ali arhetipov) imajo svojo moč najbolj primarni človeški motivi. Toda na nivoju žanra motiv postane *konvencionaliziran družbeni cilj ali nujnost* znotraj ponavljajoče se situacije. Kot poudarja Millerjeva, se naučimo prisvajati družbene motive kot načine za zadovoljevanje zasebnih namenov skozi retorično dejavnost in na ta način »ponavljajoče se situacije navidezno 'privabljajo' diskurz določenega tipa« (str. 36).

Kot opozarja Millerjeva, natančnega števila hierarhičnih nivojev pomena morda ni mogoče z natančnostjo določiti in morda različne vrste komuniciranja poudarjajo različne nivoje. Kot

<sup>45</sup> to je Wittgensteinov izraz, ki ga Millerjeva ne definira, pač pa v obravnavi Frenzovega in Farrellovega modela navaja njuno definicijo kot »kulturnih vzorcev, tako jezikovnih kot nejezikovnih, ki dajejo pomen dejanjem, tako jezikovnim kot nejezikovnim« (str. 34).

navaja Millerjeva, že Simons ugotovi, da je eden izmed najpomembnejših problemov, ki jih postavi sodobna teorija žanrov, dejstvo, da »žanri 'obstajajo' na različnih nivojih abstrakcije, od zelo širokih do zelo specifičnih« (1978, v Miller 1994, 36). Rešitev Millerjeva vidi v tem, da če definiramo žanr v povezavi s ponavljajočimi se retoričnimi situacijami, potem bo natančno hierarhično raven, na kateri se abstrakcija, imenovana žanr, pojavlja, določena z našim občutkom za ponavljanje retoričnih situacij. To se bo razlikovalo od kulture do kulture, v odvisnosti od razpoložljivih tipizacij: »Tako lahko izraz 'žanr' v različnih okoliščinah uporabimo bodisi za razred vseh javnih nagovorov v družbi, za razred vseh nastopnih govorov ali za razred vseh ameriških predsedniških nastopnih govorov« (str. 36).

Poleg tega se zdi, kot opozarja Millerjeva, da lahko žanri pripadajo dvema različnima hierarhijama, ki jih je smiselno razlikovati. Ena vrsta uvršča posamezne diskurze v razrede in te razrede v širše razrede (takšno hierarhijo imenujemo "*taksonomija*", kot razlagajo npr. Kay 1991, Rosch 1978 ali Tversky in Hemenway 1984). Druga vrsta razvršča sestavne dele v enote in te enote v večje celote, kot so besede, stavki, govorna dejanja, teksti itd. (takšno hierarhijo imenujemo "*partonomija*", kot razlagata npr. Tversky in Hemenway 1984). Žanr je, kot poudarja Millerjeva, hierarhičen v obeh smislih (lahko ga umestimo v obe hierarhiji), toda slednji ima večji retorični pomen, saj predstavlja način, na katerega žanr deluje kot vir pomena.

#### **4.2.2 Charles Barzerman: produkcija žanrskih tekstov za izvajanje družbenih namenov**

Carolyn Miller s svojo teorijo žanra kot družbene dejavnosti postavi temelje sodobnemu (retoričnemu) pojmovanju in preučevanju žanrov. Toda kot sama priznava, je teorija žanrov, ki jo predlaga, razmeroma abstraktna in kot taka še ne omogoča natančne kvantifikacije formalnih značilnosti posameznih žanrov ali npr. obrazložitve celotne hierarhije pravil, ki te formalne značilnosti določajo. To nalogo na osnovi njene teorije pozneje opravijo številni drugi avtorji, kot npr. Charles Barzerman (1988, 1994) ali Joanne Yates in Wanda Orlikowski (1992, 1994), ki s svojim raziskovalnim delom dokažejo, da Millerjeva teorija nudi trdno osnovo za empirično preučevanje žanrov na različnih področjih družbenih dejavnosti. V nadaljevanju tega teoretičnega poglavja bom tako predstavil nekatere obravnave žanrov, ki se osredotočajo na posamezna bolj specifična področja družbenih dejavnosti in na ta način nudijo tudi konkretnjšo razlago razvoja, oblike in funkcije posameznih žanrov, ki se na teh področjih pojavijo. To razumevanje nam bo posebej koristilo v empiričnem preučevanju

komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest, katerega potek in ugotovitve predstavljam v zadnjem poglavju tega magistrskega dela.

Charles Bazerman pomembno nadgradi in konkretizira Millerjevo pojmovanje žanrov kot družbenih dejavnosti, med drugim z esejem "*Sistemi žanrov in izvajanje družbenih namenov*" (1994), v katerem, kot zapiše, želi predstaviti pogled na to, »kako ljudje ustvarjajo posamezne primere pomenov in vrednosti znotraj strukturiranih diskurzivnih polj in pri tem delujejo znotraj močno artikuliranih družbenih sistemov« (str. 79). To dejavnost, kot razlaga Bazerman, ljudje opravljajo »z izvajanjem žanrov, ki imajo zelo specifične, sistematično kontekstualne zahteve in natančno definirane posledice za nadaljnja žanrsko oblikovana družbena dejanja« (str. 79).

Za razumevanje vloge žanrov v izvajanju družbenih namenov Bazerman ponuja metaforo kompleksnega družbenega stroja, v katerem žanri tvorijo pomembne vzode:

Žanri, v katerih sodelujemo, so vzvodi, ki jih moramo prepoznati, uporabiti in konstruirati blizu tipu (toda z osredotočeno variacijo), če želimo ustvariti posledično družbeno dejavnost. [...] Toda stroj sam deluje le, dokler sodelujemo v njem in ustvarjamo svoja življenja s pomočjo njegovih žanrov, natančno zato, ker nam žanri omogočajo ustvarjati zelo posledične pomene v močno artikuliranih in razvitih sistemih. (str. 79)

Bazerman, opirajoč se na Millerjevo (1994) pojmovanje žanrov kot "retoričnih dejavnosti, osnovanih v ponavljajočih se situacijah", žanre predstavlja kot tipizirane literarne dejavnosti, ki družbenim posameznikom omogočajo uresničevanje prepoznavnih družbenih namenov in ustvarjanje posledičnih pomenov, t.j. pomenov, ki bodo imeli posledice za nadaljnja žanrsko oblikovana družbena dejanja. Kot razlaga Bazerman:

Ko postanemo vedno bolj informirani in vključeni v te tipizirane literarne dejavnosti, si pričnemo deliti vedno bolj natančno zbirko funkcionalnih pomenov in posledičnih odnosov skozi te vrste tekstov. Z uporabo teh tipiziranih tekstov lahko uresničujemo svoje lastne interese, oblikujemo pomene v odnosu do kompleksnih družbenih sistemov in smo sposobni podeliti vrednost in posledice izjavam drugih. (str. 79)

Žanri, kot razlaga Bazerman, predstavljajo *repertoar dejanj*, ki jih je mogoče izvesti v določenih okoliščinah, ki so si podobne do te mere, da jih posamezniki razumejo kot priložnosti za enake vrste izjav. »Te tipizirane izjave, ki pogosto razvijejo standardizirane formalne značilnosti, se zdijo kot pripravne rešitve za navidezno podobne probleme.« (str. 82) S časom lahko, kot poudarja Bazerman, te oblike postanejo tako pričakovane, da so bralci



presenečeni ali celo nekooperativni, če standardni percepciji situacije ne sledi izjava v pričakovani obliki.

Poleg repertoarja dejanj, ki jih je mogoče izvesti v določenih okoliščinah, pa žanri predstavljajo tudi *možne namene*, ki jih lahko imajo posamezniki v teh okoliščinah. Kot razlaga Bazerman, žanri »utelešajo razpon družbenih namenov, v katere lahko posameznik usmeri svoje energije« (str. 82)<sup>46</sup>. V primeru žanra patenta, ki ga v prispevku analizira Bazerman (1994), je tako npr. obstoj prepoznavnih oblik patentnega zahtevka *predpogoj* za namen pridobitve patenta – prepoznavne oblike zahtevka za patent morajo obstajati, preden lahko zaprosimo za sam patent. Obstoj prepoznavnega patentnega sistema in tipiziranih oblik komunikacije znotraj tega sistema pa sta nujna tudi za druge udeležence (kot npr. za patentne preiskovalce, patentne sodnike, konkurenčne inovatorje in izdelovalce), da lahko ti prepoznajo naše namene v izpolnitvi pisnega zahtevka in zato, da se nanj primerno odzovejo<sup>47</sup>. Kot povzame Bazerman, »namen, prepoznavanje namena, uresničitev tega namena s sodelovanjem drugih in nadaljnja dejanja drugih, ki spoštujejo ta dosežek (t.j., ki smatrajo realizirani namen kot resničen in posledičen), vse to obstaja v polju družbenega dejstva, zgrajenega z ohranjanjem patentnega sistema in komunikacijskih oblik (žanrov), s katerimi je ta uprizorjen« (ibid.).

#### 4.2.2.1 Žanri kot pripravne rešitve za ponavljajoče se retorične probleme

Kot v svoji obsežni monografiji o žanru eksperimentalnega članka poudarja Bazerman (1988), so se žanri kot tipizirane literarne dejavnosti razvili kot pripravne rešitve za ponavljajoče se družbene probleme; ali kot zapiše Coe (1994, 183; poudarek v izvirniku): »Žanrske strukture so že *pripravljene* načini odzivanja, zamrznjeni v sočasnosti. Utelešajo naš družbeni spomin standardnih strategij za odzivanje na tipe situacij, ki jih vedno znova srečujemo«. Čeprav se

---

<sup>46</sup> Podobno zapiše že Millerjeva (1994): »Kar se naučimo, ko se naučimo žanra, ni le vzorec oblik ali celo metod doseganja lastnih ciljev. Naučimo se, kar je pomembnejše, kakšne cilje lahko imamo: naučimo se, da lahko povečujemo, se opravičujemo, priporočamo eno osebo drugi osebi, dajemo navodila stranki v imenu proizvajalca, zavzamemo uradno vlogo, poročamo o napredku pri doseganju ciljev. Naučimo se bolje razumeti situacije, v katerih se znajdemo, in potencial za neuspeh in uspeh v skupnem delovanju.« (str. 38-39)

<sup>47</sup> Podobno kot Bazerman (1994), ki poudarja pomembno vlogo žanra patenta za različne udeležence v patentnem sistemu, tudi Mittell (2004, 1) za televizijske žanre kot kulturne kategorije poudarja, da ti organizirajo številne različne medijske dejavnosti, v katerih se jih udeleženci poslužujejo: televizijske industrije tako uporabljajo žanre za produkcijo programov, za definiranje blagovnih znamk in identitet ter za ciljanje občinstev s pomočjo umeščanja programov v sporede; občinstvom pomagajo usmerjati osebne preference ter uokvirjajo njihove vsakodnevne pogovore in spremljanje medija; akademiki uporabljajo žanrska razlikovanja za razmejitev raziskovalnih projektov in organizacijo poučevanja, medtem ko novinarski kritiki s pomočjo žanrov umeščajo programe znotraj enotnega ogrodja.

značilnosti žanra lahko pojavijo kot posamezne rešitve za različne retorične probleme, so, kot razlaga Bazerman, regularnosti, ki se uveljavijo v žanru, rezultat zgodovinske prisotnosti nastajajočega žanra:

Pisci odkrijejo v obstoječih modelih rešitev za ponavljajoče se retorične probleme pisanja znanosti. Ko te rešitve postanejo domače, sprejete in izoblikovane skozi ponavljajočo se uporabo, pridobijo institucionalno moč. Čeprav žanr izhaja iz kontekstov, naposled postane del konteksta za prihodnja dela. [...] Pojav žanra eksperimentalnega članka je družbena realnost, ki pomaga oblikovati diskurz v širokem razponu disciplin. Sedaj mora vsak, ki želi poročati o rezultatih, na nek način odgovoriti na kontekst, ki ga je ustvarilo družbeno dejstvo tega žanra. (str. 8)

Žanre lahko torej razumemo kot modele za ustvarjanje tekstov, kot pripomočke, ki »pomagajo stabilizirati mnogoznačno retorično situacijo [...] in lahko poenostavijo mnoge retorične izbire« (Bazerman 1988, 8). Čeprav žanri predstavljajo institucionalizirane modele za odzivanje na tipične situacije, Bazerman opozarja na to, da žanrov ne smemo razumeti kot enotna družbenega dejstva, kajti »[f]ormalne definicije, pričakovane značilnosti, institucionalna moč, vpliv in razumevanje žanra se skozi čas, prostor in situacije spreminjajo. In to spreminjanje je pomemben del zgodbe« (str. 8). Žanri obstajajo v prepoznavni obliki le, dokler jih družbeni posamezniki skozi izdelavo konkretnih tekstualnih izdelkov reproducirajo, pri tem pa lahko, kot opozarja Bazerman, »[v]sak nov tekst, proizveden znotraj žanra, utrjuje ali preoblikuje določene vidike žanra; vsako branje teksta preoblikuje njegovo družbeno razumevanje« (ibid). Žanr tako ne obstaja izven zgodovine, temveč se njegova zgodovina nadaljuje z vsakim novim tekstom, ki se sklicuje na žanr.

Piscem, kot poudarja Bazerman, pri pisanju tekstov ni potrebno ali celo nujno vdano slediti žanrom; toda če želimo obvladati določen žanr, potem moramo razumeti in premisliti retorične izbire, vtakane v vsako žanrsko navado, kajti v nasprotnem primeru izgubimo nadzor nad lastnim pisanjem in družbenim delovanjem. Pisanje je, kot razlaga Bazerman, opravljanje izbir, ocenjevanje možnosti. Z vidika uporabnikov jezika pisanje pomeni tehtati koristi nekaterih izbir nad drugimi: »Preučevanje izbir pomeni odkrivanje, kaj lahko [posamezne izbire] dosežejo in česa ne zmorejo« (str. 13). Nobeno presenečenje ni, kot trdi Bazerman (str. 14), da imajo ljudje različne interese v komuniciranju, da se ne strinjajo, da bodo razumeli izjave različno, da so možni alternativni opisi, da različni teksti vodijo v zelo različne vrste izjav, ki so včasih tako različne, da se zdijo protislovne. Vpričo te raznolikosti je občudovanja vredno, da se s časom pojavijo izjave, ki za vse praktične namene predstavljajo pretežni konsenz o tem, da gre za trenutno najboljšo razpoložljivo formulacijo in da so te izjave dovolj

zanesljive, da so skoraj nezmotljive za večino praktičnih namenov, kot je npr. upravljanje z mikrovalovno pečico. Vsak žanr, z znanstvenim pisanjem na čelu je, kot poudarja Bazerman, izjemen dosežek: »Bolj kot preučujem znanstveno pisanje, bolj spoznavam, koliko dela, razmišljanja, inteligentnega odzivanja na kompleksne pritiske in srečna zaporedja dogodkov so vključena v izdelavo tega razvijajočega se in mnogoterega jezikovnega sistema, ki lahko opravlja te stvari. Za namene znanosti je to izreden dosežek« (str. 14).

#### 4.2.2.2 Pravila konstrukcije in uporabe žanrov

Žanri so, kot zapiše že Millerjeva (1994, 34), »pomenljive dejavnosti, ki so urejene s pravili (drugače rečeno, mogoče jih je interpretirati s pomočjo konvencij)«. Kot razlaga Millerjeva, nam *konstitutivna pravila* povedo, kako zlitni obliko in vsebino za proizvodnjo pomena, medtem ko so *regulativna pravila* tista, ki nam povedo, kako mora biti zlitje samo interpretirano znotraj svojih kontekstov. Kot dodaja Bazerman (1994), so na nekaterih področjih človeške dejavnosti (npr. na področju prava) žanri in njihova pravila bolj eksplicitno definirana kot na drugih področjih. Kot primer eksplicitne regulacije Bazerman predstavi žanr patenta in patentno zakonodajo, ki patentu (kljub manjšim prilagoditvam oblike skozi čas) zagotavljajo njegovo zgodovinsko prepoznavnost. Patent je tako, kot predstavlja Bazerman (str. 80-82), običajno natisnjen dokument, ki opisuje iznajdbo, identificira njenega izumitelja in razglša posamezni vidik iznajdbe kot izviren (terjatev oz. trditev); nadalje nosi določeno uradno označbo telesa, ki je izdal patent, številko patenta in datum, od katerega dalje bo patent zagotavljal pravice njegovemu lastniku. Bazerman predstavi tudi nekatere zanimive zgodnejše oblikovne značilnosti patenta, kot je npr. ta, da je bilo telo patentovega besedila napisano v prvi osebi in je imelo obliko pravnega peticijskega pisma, čeprav je bil patent, kot je razvidno iz glave in uvodnega besedila, predstavljen kot že podeljen. Patent je v tem primeru dejansko prevzemal opis iznajdbe neposredno iz prošnje, ki jo je zgolj dopolnil z oznako uradne odobritve s strani patentnega urada. Čeprav je, kot razlaga Bazerman, danes patent napisan v tretji osebi in ne vsebuje več sledi posameznikove prošnje, ostaja postopek množičnega prenosa jezika prošnje v jezik dovoljenja še dandanes v praksi; in tako kot včasih tudi danes veljavni patentni zakon določa specifične elemente, ki jih mora vsebovati peticijska zahteva, s tem pa tudi elemente, ki se bodo pojavili v končnem patentu. Zakonodaja, kot ugotavlja Bazerman (str. 81), določa tako vsebino kot organizacijo in celo nekatere fraze (žanra) patenta.

Patent kot žanr ima prepoznavno funkcijo v družbenem sistemu, katerega del je. Patent je, kot razlaga Bazerman (str. 81), pravni dokument, ki je bil odobren s strani patentnega urada v skladu s pooblastili in ureditvijo, ki jo predpisuje zakonodaja; to pa (v ZDA) določa ameriški kongres v izpolnjevanju ustavnih določb. Patentno prošnjo pregleduje patentni preiskovalec, ki odobri ali zavrne patent glede na kriterije, definirane v zakonu in interpretirane na sodiščih. Patent podeljuje ekonomsko lastništvo nad iznajdbo, na katero se patent sklicuje, za določeno obdobje; skozi pravna sredstva torej patent realizira politiko izmenjave začasnih monopolnih privilegijev za spodbujanje novih obrti in javno razširjanje teh obrti s ciljem splošnega napredka nacionalne ekonomije. Patent dejansko nudi mehanizem, s pomočjo katerega izumitelj pretvori koncept v ekonomsko vrednost in je kot tak sestavni del širšega sistema ekonomske lastnine (ibid).

#### **4.2.2.3 Oblika in prepoznavnost žanrov**

Kot poudarja Bazerman, je *prepoznavnost* žanra (oz. žanrskega teksta) prvi pogoj za njegovo družbeno učinkovanje: »Žanri se dejansko opirajo na našo sposobnost njihovega prepoznavanja in do določene mere razumevanja pomenov, ki jih uresničujejo znotraj sistemov, katerih del so. Tekstualna oblika, ki ni prepoznana kot določenega tipa in kot nosilec določene moči, ne bo imela družbenega statusa ali družbene vrednosti kot žanr« (str. 81). Kot poudarja Bazerman, žanr dejansko obstaja le v prepoznavanju in pripisovanju tradicije ali učinkov s strani njegovih uporabnikov:

Formalne značilnosti: denimo 14 vrstic, jambični pentameter, določeni vrstični vzorci in pripadajoče sheme rim pridobijo žanrsko moč vrste sonet le, če so te prepoznane in nato pripisane tej tradiciji. Isti tekst je lahko seveda pripet k drugim vrstam, nadrejenim, podrejenim, ali povsem neodvisnim od pripisovanja sonetnosti (npr. pesem, rimani kitični stih, lirika, petrarkistična lirika, polemika, kompliment). (str. 82)

#### **4.2.2.4 Funkcije žanrov: žanri, (govorna) dejanja in pogoji sreče**

Kot smo spoznali v sklopu Millerjeve (1994) teorije žanrov, imajo žanri pomen tipiziranega družbenega dejanja kot rezultat zlitja oblik in vsebin na nižjih nivojih hierarhije pomenov. To razumevanje, ki je v Millerjevi teoriji še razmeroma abstraktno in nedodelano, Bazerman (1994) nadalje razvije na osnovi Austinove in Searlove *teorije govornih dejanj*. Kot trdi Bazerman (1994), je žanra, ki ju obravnava v svojem eseju, t.j. patentni zahtevki in patentno

dovoljenje, mogoče smatrati kot klasični govorni dejanji, kot ju opisujeta Austin in Searl – ta dva dokumenta imata namreč prepoznavno in stabilno "ilokucijsko silo" oz. namen znotraj pravnega sistema kot *direktiva* (zahtevanje ali prijava kot poskus usmerjanja vedenja drugega) in *deklaracija* (objava ali razglas, da nekaj je, ki to napravi kot dejansko – to je, kot razlaga Bazerman, tudi razlog, da so zgodnji patenti izgledali kot diplome ali poročna potrdila), poleg tega pa ju urejajo tudi pravila primerne izjavljanja. Kot poudarja Bazerman, premik v smer *formalizacije* jezika in tekstualnega izgleda, kot tudi pravil, ki določajo ustreznost teh dveh dokumentov, dodatno utrjuje spoznanje, da je njihov cilj izvajanje določenih dejanj, da obstajajo določeni *pogoji, ki morajo biti izpolnjeni za njihovo popolnost oz. učinek* in da poskušajo izpolniti te kriterije tako, da eksplicitno in na vidnem mestu izražajo natančno, kako poskušajo izpolniti vsakega od pogojev ali kriterijev popolnosti (str. 85).

Prav najbolj formulaične izjave, so, kot trdi Bazerman, značilne za najbolj poznane vrste govornih dejanj, kot npr. "Stavim", "S tem prstanom te oženim", "S tem razglašam most za odprtega". In čeprav so mnoga izmed pravil, ki obkrožajo takšna dejanja, kot so stave, neformalna in implicitna (razen za jezikovne analitike), so mnoga druga govorna dejanja obkrožena s formalnimi uredbami, kot je npr. sklepanje pogodb, spreminjanje imen ipd. Kot razlaga Bazerman, Searle ta pravila izpelje iz analize pogojev (Austin pred njim te pogoje imenuje *pogoje sreče* oz. "*felicity conditions*"), ki morajo obdajati izjavo govornega dejanja, če želi le-to biti uspešno, npr. kontekstualni pogoji, kot so čas pojavljanja izjave, avtoriteta govorca, odnos med govorcem in poslušalcem, psihološko stanje govorca in poslušalca v odnosu do dejanja, izjave in eden do drugega, govorceva in poslušalčeva percepcija situacije izgovora, konvencije jezika, skozi katerega je izjava udejanjena, in vrste vključenih podrobnosti (trditve in povedi). Te pogoje uspešnosti je, kot poudarja Bazerman (str. 85), mogoče pretvoriti v zbirko *konstitutivnih, regulativnih in svetovalnih pravil za tvorjenje uspešnih žanrskih trditev*.

Bazerman na primeru patentov nazorno prikaže pogoje uspešnosti oziroma pravila za tvorjenje uspešnih žanrskih izdelkov. Bazerman takole razlaga: če bo posameznikov zahtevk za patent izpolnjeval vse pogoje za patent, potem bo njegov zahtevk za pridobitev patenta uspešen in patent bo podeljen, saj bo ilokucijska sila izvršena in patentni preiskovalec bo prisiljen k odobriti zahteve – ilokucijski sili se bo pridružil perlokucijski učinek. Kot poudarja Bazerman, prepoznavanje in potrjevanje vseh pogojev uspešnosti oziroma pogojev sreče zahteva *interpretacijo*, ki v primeru patentov vključuje postopke in institucije, ki ilokucijski

sili dodajo perlokucijski učinek. Ti postopki v primeru patentov sam proces interpretacije potisnejo na površje in od posameznikov zahtevajo odgovornost za njihove interpretacije. To dejstvo patente in druge podobne pravne postopke razlikuje od večine govornih dejanj, v katerih ilokucijske sile niso predhodno povezane s pričakovanimi perlokucijskimi učinki (tako, kot razlaga Bazerman, trditev, da sem srečen, ne usmerja mojega poslušalca proti načinu, na katerega naj se ta odzove). Perlokucijski učinek je, kot poudarja Bazerman, običajno prepuščen svobodni izbiri poslušalca.

Teorija govornih dejanj ponuja številne pomembne ugotovitve za razumevanje učinkovanja komunikacijskih žanrov, z njo pa so, kot poudarja Bazerman, povezane tudi nekatere težave, ki jih je smiselno osvetliti za namene teoretičnega razumevanja in empiričnega preučevanja žanrov.

1. Prva težava Austinove in Searlove teorije govornih dejanj je, kot poudarja Bazerman, **pomembnost lokalnih okoliščin** za identifikacijo, interpretacijo in realizacijo govornih dejanj. Kaj razumemo kot silo izjave "Imamo kavo, mleko in sok", se namreč močno razlikuje od tega, kdo smo, s kom govorimo, kakšen je naš odnos z njimi, ali smo sredi nakupovanja, smo predhodno izrazili žejo, ali pa sedimo za mizo in čakamo večerjo. Če tako večpomenske primere preprosto stlačimo v isto (teoretsko) kategorijo (v tem primeru v kategorijo *posrednih govornih dejanj*), dobimo, kot opozarja Bazerman, rezultat, ki je neprimeren iz več razlogov. Prvič: če le nismo popolni tujci v situaciji, vedno uporabljamo predhodno znanje o lokalnih situacijah za potrditev ali razširitev našega razumevanja eksplicitne izjave; drugič: večina izjav ni popolnoma eksplicitnih ali univerzalno enoznačnih v njihovem ilokucijskem namenu; tretjič: obstaja mnogo subtilnih razlik med dejanji in načini njihovega razumevanja, ki si jih je mogoče zamisliti le v natančno definiranih situacijah. »Čeprav je govorna dejanja mogoče potencialno zreducirati na nekaj abstraktnih kategorij z določenimi abstraktnimi usmeritvami, so ta s tem oropana lokalno pomembnih vidikov njihovih pomenov – ravno tistih vidikov, ki sodelujejo v konstrukciji lokalnih dogodkov kot različnih od drugih in ki zagotavljajo posameznikom fina orodja, potrebna za uspešno odzivanje na dogodke in pogajanja o dogodkih, ki se odvijajo v lokalnih okoliščinah.« (str. 86)

2. S prvo je neposredno povezana tudi druga težava, t.j. **večpomenskost govornih dejanj**. Vsako govorno dejanje je mogoče izreči in interpretirati z različnimi in mnogimi nameni in okviri za pripisovanje pomenov; vsaka trditev lahko služi različnim funkcijam za različne

govorce in različne poslušalce in ta mnogoterost funkcij in pomenov lahko deluje istočasno. Prav tako so lahko pogoji uspešnosti za izjave mnogi, odvisni od funkcij in pomenov, pripisanih izjavi. Skratka, narava govornega dejanja ali niza govornih dejanj je mnogovrstna in nedoločljiva.

**3. Zadnja težava teorije govornih dejanj, ki je posebej relevantna za obravnavo žanrov, je njena aplikacija na dolge, kompleksne (pisne) dokumente.** Govorna dejanja, kot sta si jih zamišljala Austin in Searle, so kratke izjave, ki nosijo oziroma izvršujejo eno samo dejanje, medtem ko je za pisne tekste značilno, da vsebujejo več kot le en stavek in potencialno mnogo dejanj. V najboljšem primeru si lahko, kot trdi Bazerman, predstavljamo močno prisilen, zaprt tekst z ustrezljivim bralcem, ki ga tekst poskuša prisiliti vzdolž določene odzivne poti skozi niz povezanih dejanj; toda kakšen bo seštevek teh različnih dejanj, ni jasno. Bazerman ta problem razreši prav s pomočjo žanra: »če je tekst razločno prepoznaven kot tekst posameznega žanra, lahko pridobi združeno moč, saj je v tem primeru označen kot predstavnik posamezne vrste, ki udejanja prepoznavno družbeno dejanje« (str. 89). Tako lahko tekst izvaja zakon (*deklaracija*), izvaja zahtevo (*direktiva*), pogodbeno veže (*zaveza/komisivno govorno dejanje*), predstavlja znanstveno trditev (*zagovor/trditev*), ali sporoča ogorčenje nad vladnim dejanjem (*ekspresivno govorno dejanje*)<sup>48</sup>. Kot razlaga Bazerman, različna manjša govorna dejanja znotraj večjega dokumenta (npr. odseki v žanru patenta) prispevajo k makrogovornemu dejanju teksta in vsako od poddejanj mora nositi svoj del teže. Tako so npr. v pogodbi izpolnjena mnoga dejanja, toda skupni učinek je ta, da zavezuje stranke k medsebojnim obveznostim in pravicam, vključno z vsemi določili, ki pogodbo sestavljajo. Brez popolnosti celote pogodbenega dejanja so, kot poudarja Bazerman, posamezna določila brez pomena – tako v smislu, da ne zavezujejo, in v smislu, da so brez namena in nemotivirana, morda celo nerazumljiva: »Dejansko bi bilo mala dejanja, ki gredo vanj [t.j., v makrodejanje] težko razumeti, težko bi jim bilo pripisati namen, težko razumeti kot učinkovita dejanja, brez okvira znotraj makrodejanja« (str. 89).

Na drugi strani so, kot poudarja Bazerman, »pričakovanja žanrske oblike takšna, da bo katerakoli manjkajoča ali šibko udejanjena značilnost žanra lahko oslabila žanrsko silo« (str. 89). Če je žanr dovzeten za formalne predpise, bo odsotnost ali napaka v katerem koli poddejanju lahko razlog za neuspešno delovanje žanra, kot to Bazerman nazorno prikaže v

---

<sup>48</sup> Teh pet primerov predstavlja pet splošnih vrst govornih dejanj, ki jih v delu "*Expression and Meaning*" (1979, 1 pogl.) predlaga Searl.

primeru patenta: patentni zahtevek brez predstavitve predmeta, izjave o izvornosti ali specifikacije lastnine ni veljaven zahtevek in se ne bo nikoli pojavil kot uradno odobren patent, razširjen v tiskanih dokumentih patentnega urada.

Kot ugotavlja Bazerman, se mnogi pisni žanri sklenejo z enotnim dejanjem; patentni zahtevek, davčni obrazec, poštno naročilo za par čevljev, ali zaključni izpit iz angleškega jezika je – ko ta zaključi svoje delo in zagotovi patent ali čevlje, zadovolji davčni urad in dokaže jezikovno kompetentnost osebe – mogoče odložiti v arhiv, razen če nekdo želi postaviti pod vprašaj popolnost dokumenta oziroma kljubovati posledičnemu dejanju. Večina tekstov po izvršenem dejanju postane mrtvih in "živi" le v svojih posledicah, medtem ko je nekatere druge tekste za to, da ohranijo moč, potrebno vedno znova prebirati, saj imajo, kot poudarja Bazerman, mnogotere sile, ki so poustvarjene le s pomočjo bralčeve interakcije z njimi. V takšnih primerih poenostavljamo, če njihove mnogotere učinke označimo z enotnim makrodejanjem, kot npr. "zabava" v primeru romana, ali "razsvetljevanje" v primeru filozofskega dela. Poezije ali filozofskega dela se namreč ne spominjamo le kot nosilcev enotne sile (čeprav, kot opominja Bazerman, znanstveni citati včasih postanejo simboli za enotne pojme), temveč kot kolekcije trenutkov in kretenj ter kot celotne strukture argumentov, občutkov ali domišljijjskih gibov. »Ti teksti ne živijo v nobenem smislu enotnih posledic, temveč v svoji mnogoterosti učinkov na bralčeva mišljenja, ki izhajajo iz kompleksa dejanj, ki so uresničena skozi tekst.« (str. 90) Čeprav, kot opozarja Bazerman, tudi v tem primeru tvegamo prekomerno poenostavljanje, bi lahko dejali, da takšni žanri obstajajo bolj zaradi procesa njihove interakcije z bralcem, ali zaradi podrobnosti, ki gredo v njihovo dejanje, kot pa zaradi njihovega celotnega dejanja samega ali zaradi njihovih naknadnih posledic. A kljub mnogoterosti dejanj, ki obstajajo v takšnih tekstih, pripisovanje žanra tem tekstom še vedno pomaga pri omejitvi področja in pri osredotočenju narave teh mnogoterosti, ki jih ponuja oziroma jih lahko preberemo iz teksta. »Prepoznavanje žanra«, kot opozarja Bazerman (str. 90), »običajno omejuje interpretativno fleksibilnost« (žanrskega) teksta.

#### **4.2.2.5 Sistemi žanrov in skupine žanrov**

Bazerman v svojem eseju o sistemu žanrov in izvajanju družbenih namenov (1994) v teorijo žanrov uvede nov pojem, ki ga poznejši pisci o žanrih pogosto navajajo, t.j. "*sistem žanrov*". Žanri so lahko, kot razlaga Bazerman (str. 98), v specifičnih okoljih med seboj povezani in lahko med seboj sodelujejo: »Le omejen razpon žanrov lahko primerno sledi eden drugemu v



posameznih okoliščinah, saj pogoji uspešnosti dejanj vsakega posameznega žanra zahtevajo obstoj različnih dejanskih stanj. [...] Poseg vsakega naslednjega žanra s svojim spremljajočim makrogovornim dejanjem bo, če bo le-to uspešno, imel posledice za druge žanre in govorna dejanja, ki sledijo» (str. 98). Tako na primer, kot razlaga Bazerman, patent ne bo podeljen, dokler ne bo vložen zahtevek zanj; pritožba ne more biti vložena, dokler ni veljavnega patenta, itd.

Pojem "*sistem žanrov*" razširja pojem "*zbirka žanrov*", ki ga Devitt ponudi v svoji analizi dela davčnih računovodij in ki predstavlja celotni razpon tekstualnih tipov, ki jih morajo davčni knjigovodje proizvesti v teku njihovega dela. Kot razlaga Bazerman (str. 98), lahko trdimo, da za vsak status v družbi – denimo učitelja, policista, filozofa – obstaja omejeno število žanrov, ki jih vsakdo mora izvajati za polno izpolnjevanje svojega statusa. Razlika med zbirko in sistemom žanrov je ta, da zbirka žanrov predstavlja le delo ene strani interakcije, ki vključuje več oseb, medtem ko sistem žanrov vključuje celoto vseh žanrov, ki realizirajo sodelovanje vseh strani. Sistem žanrov torej vključuje celotno interakcijo, celotni dogodek, celotno skupino družbenih odnosov, kot je bila uprizorjena: »Uteleša celotno zgodovino govornih dogodkov kot intertekstualnih pojavov s posebno pozornostjo na načinu, na katerega je celotni preplet tekstov realiziran v žanrski obliki, ki trenutno dejanje postavlja v odnos do predhodnih dejanj« (str. 99).

#### **4.3 ŽANRI ORGANIZACIJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Kot smo spoznali prav ob koncu predhodne obravnave, so žanri tesno povezani z družbenimi vlogami in institucijami, v katerih so ti tipično izvajani. To dejstvo, na katerega v svojem prispevku opozarja že Bahtin (1986), vsak na svoj način opisujeta tako Devittov pojem "*zbirka žanrov*" kot Bazermanov pojem "*sistem žanrov*". Žanri so družbeno prepoznavna dejanja kot odziv na ponavljajoče se situacije in ker različni družbeni konteksti predstavljajo različne situacije oz. potrebe (po posameznih dejanjih), se na različnih področjih človeškega delovanja oz. v povezavi z različnimi družbenimi konteksti in institucionalnimi vlogami pričakovano pojavljajo tudi različni žanri.

V skladu s ciljem tega magistrskega dela, ki je spoznati, kako splet oziroma podjetniška spletna mesta služijo podjetjem kot (komunikacijska) orodja, bom v tem poglavju v nizu

teoretične obdelave žanrov vstopil na specifično področje *organizacijskega komuniciranja* in poskušal odkriti, kaj je značilno za žanre, ki so se izoblikovali v tem družbenem kontekstu.

#### **4.3.1 Joanne Yates in Wanda Orlikowski: strukturacijski žanrski pristop k preučevanju organizacijskega komuniciranja**

Joanne Yates in Wanda Orlikowski, avtorici, ki preučevanje žanrov vpeljeta na področje organizacijskega komuniciranja, v svojem eseju *"Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media"* (1992) na osnovi Millerjevega (1994) pojmovanja retoričnih žanrov, *"žanr organizacijskega komuniciranja"* (kot npr. *priporočilno pismo* ali *predlog*) definirata kot »tipizirano komunikacijsko dejanje, priklicano kot odziv na ponavljajočo se situacijo« (str. 3). Kot razlagata Yatesova in Orlikowskijeva, v kontekstu organizacijskega komuniciranja »[p]ojavljajoča se situacija ali družbeno definirana potreba vključuje zgodovino in naravo uveljavljenih praks, družbenih odnosov in komunikacijskih medijev v organizaciji«. Žanri organizacijskega komuniciranja nastopajo v uveljavljenem sistemu praks, ki posamezne žanre zahtevajo in obenem podpirajo (na drugi strani pa prav ti žanri sisteme kot take tudi omogočajo). Tako npr., kot razlagata avtorici, *zahteva za priporočilno pismo* predpostavlja obstoj zaposlovalnih postopkov, ki vključujejo ocenjevanje in dokumentiranje predhodnega dela; *zahteva za predlog (projekta)* temelji na sistemu izvajanja podpornega raziskovanja itd. Podobno kot Bazerman (1988, 1994) tudi Orlikowskijeva in Yatesova (1994) ugotavljata, da »žanr, osnovan znotraj posamezne skupnosti, služi kot institucionalizirana predloga za družbeno dejavnost (organizacijska struktura), ki skozi uporabo oblikuje tekoče komunikacijske dejavnosti članov skupnosti. Takšna uporaba žanra nadalje utrjuje žanr kot razločno in uporabno organizacijsko strukturo skupnosti« (str. 542). Posledično žanr kot tipizirano komunikacijsko dejanje prične označevati tipična vsebina in oblika. S pojmom *"vsebina žanra"* Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 301) opisujeta »družbene motive, teme in predmete, ki so izražene v komunikaciji« (tako npr. priporočilno pismo vsebuje pozitivno ali negativno priporočilo in značilnosti osebe, na katero se priporočilo nanaša; predlog projekta vključuje njegovo argumentacijo ter načrt), medtem ko se s pojmom *"oblika"* avtorici nanašata na »opazne fizične in jezikovne značilnosti komunikacije« (ibid.) (npr. notranji naslov in pozdrav v pismu; standardni odseki v predlogu itd.). Kot trdita Yatesova in Orlikowskijeva, obstajajo vsaj trije vidiki oblike v okviru organizacijskega komuniciranja: 1. *strukturne značilnosti* (npr. sredstva formatiranja teksta, kot so sezname in polja, ter sredstva za strukturiranje skupinskih interakcij, kot so

dnevni red in predsedujoči na sejah), 2. *komunikacijski medij* (npr. pisalo in papir ali neposredno komuniciranje iz oči v oči) ter 3. *jezik ali simbolni sistem* (ki vključuje jezikovne značilnosti, kot npr. formalnost in specializirani besednjak tehničnega ali pravniškega žargona). Tako na primer, kot razlagata Orlikowskijeva in Yatesova (1994), skupščine delničarjev tipično vključujejo ustne in vizualne predstavitve napredka in načrtov s strani predstavnikov podjetja, kot tudi glasovanje delničarjev o različnih predlogih, medtem ko so poslovna pisma tipično napisana ali natisnjena na korporativni dopisni list, imajo značilni format za notranji naslov, datum, pozdrav in zaključek ter uporabljajo relativno formalni jezik.

Žanre organizacijskega komuniciranja kot različne tipe komunikacijske dejavnosti označuje tudi *družbeno prepoznaven komunikacijski namen*. Tako kot Millerjeva (1994) tudi Orlikowskijeva in Yatesova (1994) poudarjata, da komunikacijski namen žanra organizacijskega komuniciranja ni osnovan na posameznikovem motivu za komuniciranje, temveč v namenu, ki je konstruiran, prepoznan in utrjen v skupnosti. Tako je npr. s strani skupnosti prepoznan namen letne skupščine delničarjev poročanje o preteklih dosežkih družbe in predstaviti prihodnje napovedi delničarjem, medtem ko je namen poslovnega pisma komunicirati in istočasno dokumentirati poslovne zadeve s stranko, ki se nahaja zunaj organizacije, ki ji pripada pisec žanrskega teksta. Takšna komunikacijska dejanja so, kot (skladno z Millerjevim in Bazermanovim pojmovanjem retoričnih žanrov) poudarjata avtorici, tipizirani odzivi na ponavljajoče se situacije znotraj organizacij: podjetje tako npr. letno skupščino delničarjev (posamezna realizacija žanra) organizira ob koncu finančnega leta, ko pravice lastnikov in dolžnosti uprave zahtevajo od menedžerjev, da poročajo lastnikom podjetja (str. 544).

Kot razlagata Orlikowskijeva in Yatesova, so žanri običajno *prepoznavni* znotraj skupnosti po eni ali obeh značilnostih, t.j. po *namenu* ali *obliki* (str. 544). Nekateri žanri imajo tako različno obliko, da je mogoče zgolj po obliki prepoznati primer žanra. *Memorandumi* in *seje* imajo zelo prepoznavne oblike (razločna glava za memorandum in strukturalna sredstva, kot je dnevni rad in predsedujoči, za žanr seje), a so lahko uporabljeni za zelo veliko različnih specifičnih namenov. Drugi žanri so veliko bolj prepoznavni po svojem namenu. *Predlog* ima tako specifičen komunikacijski namen (predložiti osnutek v oceno in sprejetje ali zavrnitev) in ta namen je boljši indikator žanra kot njegova oblika, ki lahko močno variira v jezikovnih in

strukturnih značilnostih. Končno so nekateri žanri prepoznavni tako po specifičnem komunikacijskem namenu kot po različni obliki.

Kot poudarjata Orlikowskijeva in Yatesova, komunikacijska dejavnost v organizaciji pogosto ne vključuje le enega, temveč več žanrov, ki sodelujejo pri produkciji *kompleksnih komunikacijskih praks*. V praksi so žanri redko homogeni in jasno ločeni, saj so posamezna komunikacijska dejanja pogosto označena z več žanrskimi strategijami. Orlikowskijeva in Yatesova tako razlikujeta dva tipa interakcij med žanri. Prva temelji na *prekrivanju žanrov*, ko določena komunikacijska dejavnost lahko vključuje izvajanje več kot enega različnega žanra. Tako npr. *skupščina delničarjev* pogosto vključuje *ustne predstavitve*, *video predvajanja* in *glasovanje*, medtem ko so žanri, kot npr. *predlogi* ali *poročila s potovanj* pogosto vključeni v *memorandume*. Drugi tip interakcije med žanri temelji na *medsebojni odvisnosti* žanrov in je zajet z Bazermanovim (1994) pojmom "sistem žanrov". Zaporedje *otvoritvenih in zaključnih izjav* nasprotnih zastopnikov v *sodnem sporu* npr. sestavlja sistem žanrov. Čeprav v praksi žanri sodelujejo, je, kot poudarjata Orlikowskijeva in Yatesova, kljub temu mogoče analitično razlikovati med različnimi žanri, ki sestavljajo komunikacijsko prakso.

#### 4.3.1.1 Žanrska pravila

Yatesova in Orlikowskijeva (1992) z zgledovanjem po Giddensovem (1984) pojmovanju "družbenih pravil" trdita, da so žanri udejanjeni skozi pravila, ki povezujejo elemente oblike in vsebine s ponavljajočimi se situacijami. Ta pravila imenujeta "*žanrska pravila*" (str. 3). Tako npr. v primeru *poslovnega pisma*, ki je priklican v ponavljajočih se situacijah, ki zahtevajo dokumentirano komuniciranje organizacije navzven, *žanrska pravila za vsebino* določajo, da se pismo nanaša na poslovno interakcijo z zunanjo stranko, in *žanrska pravila oblike* določajo notranji naslov, pozdrav, laskav zaključek in pravilen, relativno formalen jezik. Odnos med žanrskimi pravili in žanrskimi dejavnostmi oziroma žanrskimi teksti Yatesova in Orlikowskijeva – zelo podobno kot Bazerman (1988) – razlagata takole:

Ko posamezniki črpajo iz pravil določenih žanrov organizacijskega komuniciranja (žanri kot sredstvo komunikacijske dejavnosti), ob tem tudi reproducirajo te žanre skozi čas (žanri kot izid komunikacijske dejavnosti). Ko na primer člani organizacije pišejo poslovna pisma ali se udeležujejo sej, pri tem implicitno ali eksplicitno črpajo iz žanrskih pravil poslovnega pisma ali seje za proizvodnjo vsebine in oblike njihovih dokumentov ali interakcij. Toda obenem skozi svoja dejanja dejansko utrjujejo in ohranjajo legitimnost teh pravil. (Yates in Orlikowski 1992, 302)

Kot opozarjata Yatesova in Orlikowskijeva, posamezen primer žanra ne zahteva nujno upoštevanja vseh pravil, ki tvorijo žanr. Na primer seje ne potrebujejo zapiskov ali formalnega dnevnega reda, da bodo *prepoznavne* kot seja. *Dovolj* različnih žanrskih pravil mora biti priklicanih, da bo komunikacijska dejavnosti identificirana znotraj relevantne družbene skupnosti kot primer določenega žanra. Tako, kot navajata Yatesova in Orlikowskijeva, naključno srečanje treh ljudi ob avtomatu za vodo, ki ni vnaprej načrtovano in ne vsebuje formalnih strukturacijskih sredstev, običajno ne smatramo kot sejo. Drugo vprašanje, ki ga avtorici ne obravnavata, a je prav tako ali celo pomembnejše, pa je, ali (oz. koliko) bo žanr brez določenih formalnih značilnosti še *učinkovit kot dejanje* (kot to, kot smo spoznali, obravnava Bazerman 1994).

Žanrska pravila lahko, kot razlagata Yatesova in Orlikowskijeva (str. 303), delujejo tiho, skozi *socializirano ali navajeno uporabo* komunikacijske oblike in vsebine, lahko pa so tudi *kodificirana* s strani posameznika ali organizacije v obliki specifičnih standardov, ki regulirajo obliko in vsebino komuniciranja. Pri tem lahko kodificirana žanrska pravila obstajajo na različnih družbenih nivojih. Tako npr. zakoni zahtevajo, da morajo dohodninski obrazci ustrezati davčnim standardom, medtem ko npr. eksplicitna organizacijska pravila zahtevajo, da poročila o izdatkih ustrezajo korporativnim standardom. Kot poudarjata avtorici, so lahko žanrska pravila standardizirana tudi tako, da so *vdelana v medij*, kot je to npr. značilno za vnaprej natisnjene papirnate obrazce (kot so prošnje za kredit ali zaposlitev) ali za elektronske predloge (kot npr. glave ali polja, ki jih ponujajo sistemi za elektronsko pošto).

#### **4.3.1.2 Produkcija, reprodukcija in spreminjanje žanrov skozi čas**

Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 1994) nadgradita številne vidike razumevanja žanrov, ki jih teoretično utemeljita že Millerjeva (1994) in Bazerman (1988, 1994), vključno s procesom nastanka, reprodukcije in spreminjanja žanrov skozi čas. Te procese Yatesova in Orlikowskijeva razlagata s pomočjo Giddensove (1984) strukturacijske teorije, ki obravnava komuniciranje kot bistveni element v nenehnem organizacijskem procesu, skozi katerega se družbene strukture proizvajajo, reproducirajo in spreminjajo.

S pomočjo strukturacijskih izrazov lahko, kot razlagata Yatesova in Orlikowskijeva (1992), žanre pojmujejo kot »družbene institucije, ki jih posamezniki proizvajajo, reproducirajo in spreminjajo, s tem ko črpajo iz žanrskih pravil z namenom sodelovanja v organizacijskem

komuniciranju. Kot družbene institucije žanri oblikujejo in so oblikovani skozi komunikacijsko dejavnost.« (str. 305) Kot razlagata avtorici, v vsakem trenutku v določenem podjetju obstajajo žanri organizacijskega komuniciranja, ki oblikujejo tekočo organizacijsko komunikacijo, kadar člani organizacije v posameznih situacijah črpajo iz njihovih pravil o vsebini in obliki. Z uporabo (ali neuporabo) določenih žanrskih pravil posamezniki uprizarjajo uveljavljene žanre (ali njihove spremenjene različice) in jih s tem skozi čas utrjujejo in reproducirajo (ali pa kljubujejo in spreminjajo); udejanjeni žanri nato oblikujejo nadaljnje komunikacijske dejavnosti, s čimer se rekurzivni cikel začenja znova.

Čeprav, kot zgornji opis namiguje, procesi strukturacije na splošno reproducirajo žanre skozi čas, lahko ti procesi žanre tudi spremenijo. »[Č]eprav žanri olajšujejo in omejujejo komunikacijske izbire, žanrska pravila ne ustvarjajo zavezujočih omejitev, temveč posamezniki nenehno udejanjajo žanre in skozi takšna uprizaranja imajo priložnost, da izzovejo in spremenijo te žanre.« (str. 306) Yatesova in Orlikowskijeva navajata tri (tipične) načine udejanjenja že uveljavljenih žanrov kot družbenih institucij: ko posamezniki uprizarjajo žanre z uporabo pravil vsebine in oblike brez spreminjanja, s tem *ohranjajo obstoječe žanre*; ko konsistentno, a v manjši meri, prikrojijo žanrska pravila novim pogojem, npr. novemu mediju ali novemu prizorišču, ne da bi se znatno oddaljili od obstoječih žanrskih pravil, *izpopolnjujejo obstoječe žanre* (npr. ko podjetje prilagodi svoje dopisne liste tako, da doda novo polje za arhivsko številko); ko pa se posamezniki občutno in vztrajno oddaljijo od pravil obstoječega žanra, tedaj *spreminjajo obstoječe žanre* (npr. ko prozno poročilo v organizaciji zamenjajo s takšnim, ki vsebuje tabele in številke).

Posamezniki torej ob določenih priložnostih spreminjajo (namerno ali nenamerno, po odloku ali spontano) nekatere od uveljavljenih žanrskih pravil vsebine in oblike. Te spremembe so lahko, kot razlagata Yatesova in Orlikowskijeva (str. 306), posledica materialnih ali percepcijskih razlik v ponavljajoči se situaciji, t.j., so bodisi posledica sprememb v družbenih, ekonomskih ali tehnoloških kontekstih (npr. spremenjene organizacijske oblike, novi ali cenejši elektronski mediji, spremenjene zahteve poročanja) ali pa sprememb v tem, kako družbene skupine prepoznavajo in se odzivajo na situacije (npr. redefiniranje "ad hoc skupine" v "projektni odbor"). Podobno lahko spremembe v elementih oblike (kot npr. razpoložljivi mediji, strukturacijska sredstva in jezik) omogočijo posameznikom oziroma jih spodbudijo, da prekršijo žanrska pravila. Čeprav, kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva (ibid.), pravila skrbijo za nadaljevanje s preteklostjo, ta ne določajo prihodnosti, saj lahko

komunikacijska dejavnost ustvari variacije v pravilih glede vsebine in oblike. Skratka, »[n]e obstaja nobena garancija, da bodo posamezniki reproducirali pravilnosti izvajanja, kot so v preteklosti« (Cohen 1989, v Yates in Orlikowski 1992, 308). Potencial za spremembe žanra je torej lasten vsakemu komunikacijskemu dejanju, dejanski obseg sprememb uveljavljenega žanra pa bo odvisen od *trajanja, normativnega obsega in narave odklona od obstoječih žanrskih pravil*. Občutne in vztrajne spremembe žanrskih pravil, ki so splošno sprejete, bodo imele za posledico spremenjen žanr; ko bodo te spremembe dovolj obsežne, pa bodo lahko vodile celo v nastanek novega žanra (takšnega, ki bo obstajal vzporedno s starim, ali pa bo nadomestil starega). Tako se je npr., kot ugotavljata Orlikowskijeva in Yatesova (1994), žanr memoranduma v začetku pojavil kot različica žanra poslovnega pisma in se nato "osamosvojil" ter razvil precej različno od izvirnika.

#### 4.3.1.3 Žanri in nivoji abstrakcije

Yatesova in Orlikowskijeva (1992) se v svoji teoriji organizacijskih žanrov med drugim spopadeta tudi s problemom nivojev abstrakcije, ki ga omenja že Millerjeva (1994). Če je npr. *poslovno pismo* žanr organizacijskega komuniciranja, kaj je potem *priporočilno pismo*? In podobno, če je *seja* žanr, kaj je potem *seja personalnega odbora*?<sup>49</sup> Kot ugotavljata avtorici, se v obeh primerih različici žanra, ki sta izpeljani iz bolj splošnega tipa, od njega primarno razlikujeta po tem, da sta bolj *specifična v vsebini in obliki*. V zvezi s problemom identifikacije žanrov na različnih nivojih abstrakcije že Millerjeva (1994, 36) predlaga, da če žanr definiramo v povezavi s ponavljajočo se retorično situacijo, potem bo odločitev, na katerem nivoju se abstrakcija, imenovana žanr, pojavlja, odvisna od našega občutenja ponavljanja retoričnih situacij. Ko to razumevanje aplicirata na organizacijske žanre, Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 301) zaključita, da lahko v določeni situaciji poslovno pismo ali seja obravnavamo kot žanra, medtem ko bosta v določenih drugih situacijah ta dva komunikacijska tipa *smatrana kot presplošna* in bosta zato priporočilno pismo ali seja personalnega odbora boljše zajela *družbeni občutek (nujnost) situacije*. Kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva, že Simons ugotovi, da žanrov ne identificiramo nujno na enem samem nivoju: »raje kot se pričkam o nivoju, na katerem nekaj postane žanr v nasprotju z družino ali vrsto, lahko ugotovimo, da žanri obstajajo na različnih nivojih abstrakcije, od zelo

---

<sup>49</sup> Ta vidik nivojev abstrakcije, ki ga obravnavata Yates in Orlikowski (1992), je, kot smo zapisali, problem *taksonomične hierarhije žanrov* (t.j. vključenosti žanrov v širše razrede), ki ga Millerjeva (1994) omenja, a podrobneje ne obravnava, saj je za retorično teorijo, kot zapiše, drugi, *partonomični vidik hierarhičnosti* pomembnejši.

širokega do zelo specifičnega« (Simons 1978, v Yates in Orlikowski 1992, 4). Kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva, se takšen fleksibilen pristop zdi bolj uporaben za obravnavo velikega razpona komunikacijskih oblik v organizacijah: tako bo, kot zapišeta avtorici, mogoče poslovno pismo in priporočilno pismo, sejo in sejo personalnega odbora označiti kot žanre organizacijskega komuniciranja, če bo mogoče za vsakega identificirati *ponavljajočo se situacijo, skupno vsebino* (bodisi zelo splošno ali bolj specifično) ter *skupne formalne značilnosti*.

Kot trdita Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 303), je včasih smiselno razpravljati o odnosu med žanri na različnih nivojih abstraktnosti; v takšnih primerih lahko uporabimo pojem "*podžanrov*" znotraj žanrov. Tako lahko na primer pozitivno priporočilno pismo razumemo kot podžanr priporočilnega pisma, ki je podžanr poslovnega pisma. Pojem podžanr je seveda, kot opozarjata avtorici, relativen, saj je v predlaganem gnezdenju priporočilno pismo podžanr poslovnega pisma, a je obenem žanr v odnosu do svojega podžanra, pozitivnega priporočilnega pisma. Poleg tega je potrebno to gnezdenje, kot tudi pojem žanra na splošno, nujno razumeti kot umeščena v čas in kontekst. Tako se npr. v sodobnem ameriškem ozračju pogostih tožb in občasnega javnega razkritja priporočilnih pisem razvija situacija, v kateri so skoraj vsa priporočilna pisma pozitivna in lahko zato tri ugnezdene žanre združimo zgolj v dva žanra.

Soroden, a analitično različen od nivoja abstrakcije, je, kot razlagata Yatesova in Orlikowskijeva (str. 304), problem "*normativnega obsega*" žanra, t.j., *kako široko se morajo raztezati družbene norme ponavljajoče se situacije, skupaj z značilnostmi vsebine in oblike, da lahko govorimo o žanru*. Mora biti žanr univerzalno pomenljiv, ali pa mora biti razširjen preko določenih tipov organizacij, znotraj posamezne organizacije, ali znotraj posamezne skupine? Ker so ponavljajoče se situacije (kot poudarja že Millerjeva) lahko družbeno definirane na kateremkoli nivoju nad osebnim, Yates in Orlikowski predlagata, da so žanri organizacijskega komuniciranja lahko razširjeni preko naslednjih različnih *vrst družbenih skupnosti*: a) žanri, ki so široko sprejeti v večini industrializiranih družb ali kultur (npr. memorandum ali poslovno pismo); b) žanri, ki so specifični organizacijam znotraj določenih družb ali kultur (npr. japonski čajni obred ali ameriško okoljsko poročilo); c) žanri, specifični za prekoorganizacijske skupine, kot so poklici ali industrije (npr. revizijska poročila); d) žanri, ki odražajo razločne organizacijske ali korporativne kulture (npr. memorandum korporacije Procter & Gamble); e) žanri, ki obstajajo znotraj organizacijskih skupin, kot so oddelki in



skupine (npr. "kompleksni formular", ki ga uporabljajo letališki uslužbenci za koordinacijo gibanja letal v in izven posameznih dostopov in za usmerjanje potnikov in prtljage na in izven letal). Kot ugotavljata Yatesova in Orlikowskijeva (ibid.), se zdi, da so žanri s širokim normativnim obsegom pogosto tudi na visokem nivoju abstrakcije in obratno. Toda kljub temu moramo oba vidika žanrov razlikovati, saj je mogoče identificirati žanre in podžanre znotraj istega normativnega obsega (npr. poslovno pismo in priporočilno pismo sta oba uporabljana v organizacijah znotraj ZDA).

#### **4.3.1.4 Komunikacijski mediji in organizacijski žanri**

Preden preidem na zadnje večje poglavje obravnave žanrov, bom osvetlil še odnos med mediji in žanri organizacijskega komuniciranja, ki ga v svojem prispevku obravnavata Yatesova in Orlikowskijeva (1992) in ki nam bo v pomoč tudi pri razumevanju in preučevanju komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest. Komunikacijski mediji so bili, kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva, pogosto predmet preučevanja v povezavi z organizacijskim komuniciranjem. Toda čeprav so se te raziskave osredotočale na najrazličnejše spremenljivke in vključevale številne različne pristope, je, kot ugotavljata avtorici (str. 308), s stališča strukturacijske teorije raziskave mogoče razdeliti na dve prevladujoči struji, ki ju označuje nasproten pogled na vlogo medijev v organizacijskem komuniciranju. Prvi raziskovalni tok se osredotoča na pogoje, ki vplivajo na *izbiro medijev*, pri čemer avtorji postavljajo komunikacijske medije v vlogo odvisne spremenljivke ter nato preučujejo tehnične, ekonomske, psihološke in družbene dejavnike, ki vplivajo na uporabo posameznih medijev v organizacijah. Drugi raziskovalni tok se osredotoča na komunikacijske *učinke uporabe posameznih medijev*, pri čemer so v tem primeru komunikacijski mediji postavljeni v vlogo neodvisne ali posredovalne spremenljivke, t.j. spremenljivke, ki vpliva na določena komunikacijska vedenja ali izide v organizacijah. Čeprav, kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva, obe struji osvetlujeta mnogo vidikov odnosa med mediji in organizacijskim komuniciranjem, sta bili obe struji predmet številnih kritik s strani avtorjev, ki so opozarjali na njihove omejitve. Žanrska perspektiva, ki jo ponujata Yatesova in Orlikowskijeva, osvetljuje (in obenem ponuja rešitev za) dve posebej problematični področji:

**1. vzročni odnosi med mediji in organizacijskim komuniciranjem.** Kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 310), se večina obstoječega raziskovanja organizacijskih komunikacijskih medijev osredotoča bodisi na to, kako tehnični, organizacijski, osebni ali

družbeni dejavniki vplivajo na izbiro medijev ali na to, kako mediji učinkujejo na organizacijsko komuniciranje, nikoli pa ne na oba vidika hkrati. Strukturacijski pogled na komuniciranje na drugi strani opozarja, da je vsaka od obeh razlag sama po sebi nezadostna, saj ne obravnava recipročnih in rekurzivnih odnosov med mediji in komuniciranjem v organizaciji skozi čas. Žanrsko perspektivo, ki jo ponujata Yatesova in Orlikowskijeva, in ki nudi način za razrešitev tega dualizma, predstavljam neposredno po obravnavi druge točke.

**2. Definicije medijev.** Prav tako pomembna omejitev obstoječih raziskav je uporaba različnih definicij za medije. Pojem komunikacijskih medijev je, kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 310), uporabljen različno in nekonsistentno s strani različnih avtorjev in različnih študij. Raziskovalci tako pogosto zamenjujejo in primerjajo komunikacijske žanre (npr. memorandume ali biltene) s komunikacijskimi mediji (npr. elektronsko pošto ali faksom). Kot opozarjata Yatesova in Orlikowskijeva (str. 319), moramo pojem "*medij*" jasno razlikovati od pojma "*žanr*". Medije moramo razumeti kot fizična sredstva, s katerimi komunikacijo (t.j. komunikacijske tekste) ustvarjamo, prenašamo ali shranjujemo<sup>50</sup>, medtem ko so žanri tipizirane komunikacijske dejavnosti, priklicane v ponavljajočih se situacijah, za katere je značilna podobna vsebina in oblika. Mediji in žanri namreč, kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva, nastopajo v različnih medsebojnih odnosih. Medij lahko igra vlogo tako v ponavljajoči se situaciji kot v obliki žanra – ponavljajoča se situacija tako lahko vključuje specifični medij (npr. ko sporočilo, prejeto po elektronski pošti, običajno sproži odgovor po elektronski pošti). V določenih primerih pa lahko medij smatramo tudi kot vidik žanrske oblike, npr. razglednice so bile tradicionalno razumljene kot papirnate. Čeprav lahko žanrska oblika na določeni točki vključuje medij, se *lahko isti žanr razširi tudi v druge medije*, kot je npr. memorandum, priklican v elektronski pošti, ali kot so se računovodski zapisi selili z glinastih tablic v poslovne knjige, v luknjičaste kartice in nazadnje v elektronske datoteke.

---

<sup>50</sup> Tako enostavno razločevanje med mediji in žanri Yatesovi in Orlikowskijevi za razliko od avtorjev, ki jih avtorici kritizirata, v največji meri omogoča prav ponujena definicija medijev – ta se, kot je jasno, omejuje zgolj na tehnološki oziroma materialni vidik medijev, medtem ko so definicije, ki jih ponujajo avtorji oz. pojmovanja, ki prevladujejo v vsakdanjem življenju običajno širša. Širše definicije medijev namreč pogosto poleg "tehničnega medija prenosa" vključujejo vsaj še enega izmed vidikov medijev, ki jih navaja Thompson (v Slevin 2000, 62) – t.j. "institucionalni aparat prenosa". Končno pa pojmovanja (oz. definicije) medijev pogosto vključujejo tudi različne vidike njihove (tipične) vsebine. Skratka, ob takšni kompleksnosti (pojmovanja) medijev jasno razločevanje med mediji in žanri ni običajen temveč specifičen teoretično-analitični pristop. Nenazadnje so v praksi mediji in žanri neločljivo povezani (žanrski teksti vedno nastopajo v določenem mediju, korelacije med posameznimi mediji in žanri pa se, kot smo spoznali, skozi zgodovino vzpostavijo kot kulturne konvencije), zato takšno jasno ločevanje med mediji in žanri tudi ni ključno za njihovo kompetentno uporabo s strani družbenih posameznikov (čeprav lahko, jasno, znanje, ustvarjeno s pomočjo teoretičnega razločevanja med mediji in žanri naposled prispeva tudi k večji kompetentnosti praktične uporabe enih in drugih). Za običajnega uporabnika tako npr. ne igra nobene vloge, ali elektronsko pošto razume (oz. imenuje) kot "medij" ali kot "žanr".

Yatesova in Orlikowskijeva (1992) torej namesto tradicionalnih pristopov k preučevanju vloge medijev v organizacijskem komuniciranju ponujata žanrsko perspektivo, ki črpa iz strukturacijskih pojmov in razlikuje med fizičnimi komunikacijskimi sredstvi (mediji) in tipiziranimi komunikacijskimi dejanji (žanri). Kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva (str. 318), njun pojem žanra integrira oba pristopa k preučevanju medijev, ki sta bila v literaturi tipično obravnavana ločeno. Žanrski pristop tako predlaga, da so pogoji, ki vplivajo na uporabo medijev in posledice njihove uporabe tesno povezani v procesu strukturacije skozi čas. Osredotočanje na eno od skupin odnosov na račun druge je, kot trdita avtorici, sicer lahko uporabno za določene analitične namene, toda prekomerno ali osamljeno zanašanje na posamezen pristop običajno vodi v enostranske razlage – bodisi v tehnološki determinizmu ali v racionalnosti odločitev. Žanrska perspektiva za razliko od omenjenih pristopov ne poskuša razumeti prakse kot osamljenega dejanja ali izida, temveč kot komunikacijsko dejavnost, ki je umeščena v tok družbenih praks, ki komunikacijsko dejavnost oblikujejo in so z njene strani tudi same oblikovane. Kadarkoli bo nov komunikacijski medij vpeljan v organizacijo, lahko, kot razlagata Yatesova in Orlikowskijeva (ibid.), pričakujemo, da bodo *obstoječi komunikacijski žanri vplivali na uporabo novega medija*, čeprav bo narava tega vpliva odražala interakcijo med obstoječimi žanri in človeško dejavnostjo znotraj specifičnih kontekstov. Recipročna narava žanrskega pristopa nam omogoča razumeti tudi nezaželene institucionalne posledice uporabnikovih dejanj, kot je npr. uporaba žanrskih pravil, ki utrjuje legitimnost določenega žanra (npr. memorandum) in širi njegov vpliv v nov (elektronski) medij. Nenazadnje nam žanrska perspektiva omogoča interpretirati dejavnosti posameznikov – kot npr. dodajanje pozdravov ali podpisov v elektronsko pošto sporočilo – kot *sklicevanje na druge žanre* (v tem primeru neformalno sporočilo ali pismo) ali kot prirejanje obstoječih žanrskih pravil na načine, ki lahko končno privedejo do nastanka novih žanrov kot odzivov na nove ponavljajoče se situacije.

#### **4.4 POIMENOVANJE ŽANROV**

Za konec bomo osvetlili še en pomemben vidik žanrov, t.j. njihovo poimenovanje. Swales (1990) v delu *"Genre analysis: English in academic and research settings"* namreč ugotavlja, da je nomenklatura oz. poimenovanje žanrov s strani skupnosti pomemben vir za razumevanje žanrov. Kot razlaga Swales (str. 54), bo znanje o konvencijah žanra (in njegovih utemeljitvah) verjetno veliko obsežnejše pri tistih posameznikih, ki rutinsko ali poklicno delujejo znotraj

določenega žanra, kot pa pri tistih, ki se vanj vključujejo le priložnostno. Posledično pridobijo aktivni člani *diskurzivne skupnosti*<sup>51</sup> največ žanrsko specifičnega strokovnega znanja, kot to pogosto vidimo npr. v interakcijah med člani določenega poklica in njihovimi klienti. Ti aktivni člani skupnosti posledično tudi dajejo imena razredom komunikacijskih dogodkov, ki jih prepoznavajo kot takšne, ki zagotavljajo ponavljajočo se retorično dejavnost. Ta imena so nato lahko prevzeta s strani prekrivajočih ali bližnjih diskurzivnih skupnosti in nato tudi bolj oddaljenih in širših skupnosti. Posebno pozornost moramo zato, kot poudarja Swales, posvetiti žanrskim poimenovanjem, ki so jih ustvarili tisti, ki so najbolj domači in najbolj poklicno vključeni v te žanre.

Odkrivanje oznak, ki jih člani skupnosti uporabljajo za poimenovanje žanrsko tipiziranih komunikacij je, kot poudarja tudi etnografinja Saville-Troike, pomembno, saj nam lahko te razkrijejo elemente verbalnega vedenja, ki jih skupnost smatra kot sociolingvistično relevantne. Etnografi zato namenjajo znatno pozornost vprašanju, kako interpretirati in uporabiti metajezik, ki ga odkrijejo:

Ker ne moremo pričakovati od kateregakoli jezika, da bo imel popolni metajezik, poizvedovanje o oznakah za kategorije govora jasno ni zadostno, da bi lahko zagotovilo popoln inventar in mora tako biti dopolnjeno z drugimi raziskovalnimi postopki, toda za etnografijo je osnovno, da so enote, uporabljene za segmentiranje, urejanje in opisovanje podatkov, tiste, ki so v lasti skupine in ne a priori kategorije raziskovalca. (Saville-Troike 1982, v Swales 1990, 55)

Kot ugotavlja Swales (str. 55), v primeru akademskih žanrov mnoga, če ne vsa poimenovanja vključujejo (predhodno modificiran) *samostalnik namena* (npr. *uvodno predavanje*, v izv. *"introductory lecture"*), *sprejemni izpit* (v izv. *"qualifying exam"*), *pregledni članek* (v izv. *"survey article"*), *pregledno zasedanje* (v izv. *"review session"*), *pisalna delavnica* (v izv. *"writing workshop"*). Drugi (v angleškem jeziku) zamenjujejo vrsti red in se pričnejo s samostalnikom namena (v slovenskem jeziku, kot je jasno, s takšnim samostalnikom končajo): *prošnja za dotacijo* (v izv. *"grant application"*), *zahteva za ponatis* (v izv. *"reprint request"*) *ter opis študija* (v izv. *"course description"*). Kot poudarja Swales, se člani diskurzivne skupnosti tipično zavedajo, da imajo posamezni priložnostni žanri posamezne vloge znotraj (akademskega) okolja in da so, posledično, njihovi nameni na eni strani očitni in

---

<sup>51</sup> Swales (1990) *diskurzivne skupnosti* definira s pomočjo šestih definicijskih značilnosti: 1. diskurzivna skupnost ima široko sprejete skupne javne cilje; 2. ima mehanizme medsebojnega komuniciranja med člani; 3. uporablja lastne mehanizme udeležbe v prvi vrsti za zagotavljanje informacij in povratnih informacij; 4. uporablja in torej poseduje enega ali več žanrov v komunikacijskem uresničevanju svojih ciljev; 5. poleg posedovanja žanrov je diskurzivna skupnost pridobila tudi specifično leksiko; 6. diskurzivna skupnost ima določen kritični nivo članov s primerno stopnjo relevantnega vsebinskega in diskurzivnega strokovnega znanja.

na drugi strani omejeni. To dejstvo se seveda odraža tudi v poimenovanjih žanrov (tako zgoraj predstavljenih kot na splošno), ki tipično sporočajo namen žanra v smislu *dejavnosti oz. funkcije* (žanrskega teksta). Poleg označbe dejavnosti pa v žanrskih poimenovanjih pogosto srečamo tudi nekatere dodatne elemente oz. izraze, ki običajno specificirajo *temo* (ki jo žanrski tekst obravnava), *cilj* (ki ga žanrski tekst želi doseči) in/ali *priložnost oz. situacijo* (v kateri žanrski tekst nastopa). Med primeri, ki jih navaja Swales (in ki smo jih že omenili), najdemo tako poimenovanja, ki sporočajo temo obravnave – npr. *opis študija* (v izv. "course description"), *cilj*, ki ga tekst zasleduje – npr. *zahteva za ponatis* (v izv. "reprint request") in vrsto imen, ki sporočajo žanrsko situacijo – npr. *zaključni izpit* (v izv. "final examination"), *plenarno predavanje* (v izv. "plenary lecture"), *jubilejni zbornik* (v izv. "festschrift"), *fakultetno srečanje* (v izv. "faculty meeting") ali *diplomski nagovor* (v izv. "graduation address"); kot je jasno iz predstavljenih izrazov, so priložnosti oz. situacije, ki jih žanrska poimenovanja označujejo, lahko zelo različne narave in zelo različnega obsega.

Čeprav lahko navedena poimenovanja smatramo kot tipična, je jasno, da jezik omogoča tako rekoč neskončno število različnih kombinacij in odtenkov (tako v leksikogramatičnem kot semantičnem smislu), zato lahko vedno pričakujemo primere, ki bodo od omenjenih tipov bolj ali manj odstopali<sup>52</sup>. Nenazadnje se moramo zavedati dejstva, da (lahko) posamezniki celo za nanašanje na isti žanrski tekst v različnih situacijah oz. za različne potrebe uporabljajo različna (t.j. različno osredotočena in/ali različno specifična) poimenovanja, kot smo med drugim spoznali tudi v primerih "pisma" oz. "priporočilnega pisma" ali "seje" oz. "seje personalnega odbora", ki jih navajata Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 301).<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Tako je na primer poleg enodelne (npr. "predavanje") in dvodelne leksikalne kombinacije (npr. "uvodno predavanje"), zelo pogosta tudi tridelna kombinacija (npr. "avdio razprava o investicijah oz. za investitorje", v ang. »audio investment discussion« (Hallahan 2004, 772)), ki npr. v tem primeru poleg glavnega *namenskega* samostalnika vsebuje še dva pridevnika, ki izražata *semiotični način* ter *predmet obravnave oz. udeležence* tekstualne dejavnosti. Več kot tridelna poimenovanja žanrov so bistveno redkejša.

<sup>53</sup> Takšno prožno poimenovanje/kategoriziranje pa ni značilno le za žanre, temveč je, kot ugotavljajo avtorji z različnih raziskovalnih področij, predvsem kognitivne psihologije, splošna lastnost človeškega mišljenja, delovanja in komuniciranja. Na tem mestu seveda ni prostora, da bi lahko napravil obširnejši pregled relevantnih teorij in eksperimentalnih ugotovitev, ki podpirajo omenjeno trditev, vseeno pa bom predstavil štiri izbrane prispevke, ki pričajo o kompleksnosti omenjenega raziskovalnega področja.

Psiholog Roger Brown v svojem znamenitem prispevku z naslovom *How shall a thing be called?* (1958) ugotavlja, da čeprav običajno govorimo o imenu stvari, kot bi to imelo zgolj eno ime, a ima dejansko vsak referent mnogo imen. »Dime« (t.j. ameriški kovanec za 10 centov), kot zapiše Brown, ni le »dime«, temveč je tudi *denar*, *kovinski predmet*, *stvar* in če se premaknemo k podrejenim izrazom oz. kategorijam, je tudi »1952 dime« (oz. *dime iz leta 1952*) pravzaprav *posamezen* »1952 dime« z edinstvenim vzorcem prask, razbarvanosti in gladkih mest. »Ko je takšen predmet poimenovan za zelo mladega otroka, kako je poimenovan?« (str. 14) se v prispevku sprašuje Brown. Brown svojo obravnavo zaključí z ugotovitvijo, da se zdi verjetno, da se stvari najprej poimenuje tako, da so »na kar najbolj uporaben način kategorizirane« (str. 20). Isti referent ima tako, kot trdi Brown, lahko svojo najbolj uporabno kategorizacijo na enem nivoju (*Princ*, ime psa) za eno skupino (družino) in na drugem nivoju (*pes*) za drugo skupino (tujci). Pozneje Eleanor Rosch (1978) sproži val

Swales kot primeren pristop k analizi žanrov predlaga, naj analitik določi žanre na osnovi preučevanja dejanskega komunikacijskega vedenja, katerih dva izmed mnogih vidikov naj bosta tudi poimenovalni postopki udeležencev in ustvarjene kategorizacije. Ob tem pa Swales opozarja tudi na nekatere nevarnosti.

Eden izmed razlogov za previdnost je, kot poudarja Swales, dejstvo, da so poimenovanja komunikacijskih dogodkov, ki se pojavljajo in ponavljajo v "post-sekundarnih" izobraževalnih okoljih (na katere se Swales v svoji razpravi osredotoča), običajno *institucionalne oznake* namesto *opisnih*. Swales tako ugotavlja, da lahko urniki ali študijski priročniki določeno skupinsko dejavnost A v okolju X identificirajo kot *predavanje* (v izv. "*lecture*") in skupinsko dejavnost B v okolju Y kot *praktične vaje* (v izv. "*tutorial*"), toda, kot je znano vsakemu študentu v visokem izobraževanju, so lahko "vaje" enega člana osebja kot komunikacijski dogodek identičen "predavanju" drugega člana osebja in obratno. »Seveda lahko predavatelji priredijo svoj pristop v odvisnosti od tega, ali se od njih pričakuje, da bodo izvajali *predavanja* ali *vaje*, toda dejstvo, da je nek komunikacijski dogodek označen s strani institucije kot dogodek takšne ali drugačne vrste, ne pomeni nujno, da bo to tudi dejansko bilo tako.« (str. 55)

---

znanstvenega raziskovanja in razprave, ko predlaga obstoj posebnega, t.i."osnovnega nivoja kategorizacije v nivojih abstrakcije v taksonomiji". Kot trdi Roscheva, obstaja v različnih kulturnih taksonomičnih sistemih (t.j. v sistemih, katerih kategorije so medsebojno povezane v odnos razredne vključenosti, npr. *pohišstvo / stol / kuhinjski stol*) osnovni nivo abstrakcije, ki je »nivo abstrakcije, ki je najbolj primeren za uporabo, mišljenje ali poimenovanje predmeta v večini situacij, v katerih se predmet pojavlja«.

Na drugi strani Vallacher in Wegner (1987) ugotavljata, da je tudi posamezna dejanja mogoče identificirati na mnoge načine, ki segajo od nizkonivojskih identitet, ki specificirajo, kako je dejanje izvedeno, do visokonivojskih identitet, ki označujejo, zakaj in s kakšnim učinkom je dejanje izvedeno (tako lahko npr. oseba, ki preprosto "vozi kolo", svoje dejanje vidi tudi kot "ogled soseske", "sproščanje po težkem dnevu" ali kot "telesno vadbo"; na drugi strani "vožnja s kolesom" vključuje takšna nižja dejanja, kot pospeševanje, zaviranje, zavijanje). Kot trdita Vallacher in Wegner, najverjetneje izbrani nivo identifikacije s strani akterja določajo procesi, ki odražajo vzajemnost med skrbjo za celostno razumevanje dejanja in njegovim učinkovitim vzdrževanjem. To, kot razlagata avtorja, pomeni, da je akter vedno občutljiv za kontekstualne namige na višje nivoje identifikacije, a se spusti na nižji nivo identifikacije, če se dejanje izkaže kot prezahtevno za vzdrževanje z visokonivojskimi identitetami v mislih.

Brennan in Clark (1996) ugotovita, da se ljudje v pogovoru na isti predmet pričnejo sčasoma nanašati s pomočjo istih izrazov. Kot razlagata Brennan in Clark, udeleženci v pogovoru z izbranim nanašanjem na predmet predlagajo njegovo pojmovanje, ki ga lahko njihovi naslovniki sprejmejo ali ne. Ko enkrat vzpostavijo skupno pojmovanje oz *pojmovni pakt*, se nanj sklicujejo v poznejših nanašanjih, četudi bi lahko uporabili enostavnejše napotke (tako so npr. osebe v drugem krogu enega izmed avtorjevih eksperimentov kljub temu da so bili tokrat v skupini kart vsi naslikani predmeti edinstveni v svoji osnovnonivojski kategoriji – npr. čevelj, pes, avtomobil in riba – v večini primerov ponovno uporabile bolj specifičen izraz za nanašanje na izbrano karto – npr. izraz "ženski čevelj"). Sčasoma govorniki poenostavijo pojmovne pakete (kot npr. oseba v enem izmed avtorjevih eksperimentov, ki je skozi zaporedna nanašanja "upognjeno okroglo ribo z zeleno proggo po hrbtu" skrajšala v "upognjeno okroglo ribo z zeleno proggo" ter nato v "upognjeno okroglo ribo") in, če je potrebno, te opustijo v zameno za nova pojmovanja.

Drugič, kot opozarja Swales, imena običajno vztrajajo navkljub znatnim spremembam v dejavnosti. "Predavanja" tako lahko niso več monološke recitacije, kot so bile nekoč, temveč aktivno spodbujajo vmesno razpravo in vključujejo naloge za manjše skupine. "Vaje" (v izv. "tutorials") lahko dandanes vključujejo interakcijo študentov z računalniškim programom ali snemalnikom in ne vključujejo več "inštruktorja" (v izv. "tutor") v tradicionalnem pomenu izraza. Kot poudarja Swales (str. 56), običajno »[p]odedujemo kategorije, ki se prenašajo z ene generacije na drugo«.

V neposrednem nasprotju z omenjenim dejstvom je, kot poudarja Swales (str. 56), dejstvo, da je lahko poimenovanje žanrov tudi *ustvarjalno*. Medtem ko lahko kovanje in namerna uporaba novih oznak za kategorije dogodkov včasih ustvari vsebino in strukturo iz brezobličnega ozadja, lahko spet drugič imena odražajo prazne kategorije brez zahteve po statusu žanra. Swales kot nazoren primer predstavlja glasilo, v katerem avtorji predlagajo nekatere nove oblike predstavitev, ki naj bi jih udeleženci (če bi to želeli) uporabili na prihajajoči konferenci. Glasilo tako ponuja naslednje možne predloge:

1. osnovne predstavitve (v izv. "Basic presentations");
2. haiku seje (v izv. "Haiku sessions");
3. sobe s sredstvi (v izv. "Resource rooms");
4. tradicionalni govori/predavanja (v izv. "Traditional talks/lectures");
5. eksperimentalne delavnice (v izv. "Experimental workshops");
6. ustvarjalne delavnice (v izv. "Experimental workshops");
7. brenčalno-skupinsko predavanje (v izv. "The buzz-group lecture");
8. predavanje v stilu "Curran" (v izv. "Curran-style lecture");
9. porotniško predavanje (v izv. "Screening pannel lecture");
10. tradicionalna debata (v izv. "The traditional debate");
11. specifične interesne skupine (v izv. "Specific interest group").

Kot trdi Swales, lahko razumno domnevamo, da predlaganih 11 različnih formatov predstavlja več, kot jih pozna povprečni obiskovalec konferenc in da, kot sam ugiba, obstaja zelo malo ljudi v angleško-poučevalnem svetu, ki bi lahko samozavestno razložili, kaj lahko pričakujemo, da se bo zgodilo v vseh 11-ih. Kot zagotavlja Swales, sam še nikoli ni slišal za "haiku seje" (razlaga: "ljudje, ki imajo eno zelo dobro idejo, ki jo želijo predstaviti in ki jo je mogoče primerno predstaviti v 10 minutah ali eni minuti") ali "porotniško predavanje" (razlaga: "preden se predavanje prične, od tri do pet ljudi iz občinstva pristopi k pročelju in porabi pet minut za razpravo o tem, kaj pričakujejo in kaj želijo slišati od govorca in kaj pričakujejo, da bodo drugi želeli slišati. To omogoča govorce, da pravilno kanalizira svoj govor"). Toda ne glede na to, kot trdi Swales, sedaj ve, čemu bi lahko haiku seja ali

porotniško predavanje bila podobna, čeprav ni še nikoli izkusil nobenega od njih. In kot si upa trditi, mu je branje o teh možnostih povečalo interes in ga spodbudilo k sodelovanju: »Tako ima lahko poimenovanje in opis novih podžanrov 'predkupno' [oz. 'vnaprejšnjo'] moč« (str. 57). Kot zaključí Swales, lahko predstavljene primere obravnavamo kot potencialne primere, »ko konferenčno 'življenje' posnema 'format'« (ibid.) na način, kot Oscar Wilde pripomni, da »'življenje posnema umetnost', v nasprotju s splošno sprejetim nasprotnim prepričanjem, da 'umetnost posnema življenje'« (ibid.). Kljub temu Swales ugotavlja, da so le relativno redki izmed predlaganih žanrskih predlogov bili kdajkoli realizirani; dokumentacije iz poznejših konferenc naj namreč ne bi omenjale formata "haiku" ali "porotniškega predavanja", medtem ko so drugi, kot npr. "sobe s sredstvi" in "specifične interesne skupine" bojda dosegle določen uspeh.

In končno, če obstajajo žanrska imena brez žanrov, povezanih z njimi, morajo, kot je prepričan Swales, obstajati tudi žanri brez imen. Kot trdi Swales, obstaja vsaj eden, ki se običajno odvija v njegovi glavni diskurzivni skupnosti in ki ga je mogoče enostavno prepoznati. To je, kot razlaga Swales, tip predavitve kolegom in diplomskim študentom, ki je sestavljen iz številnih epizod, v katerih so udeleženci, ki pogosto delujejo v parih ali manjših skupinah, spodbujeni, da kratke tekste, ki so jim razdeljeni, prediskutirajo in ugotovitve medsebojno izmenjajo. Naloga lahko vključuje tudi rangiranje tekstov v smislu razvoja ali kvalitete, sestavljanje tekstualnih izrezkov v njihovo izvorno obliko ali uporabo internih dokazov za sklepanje o izvoru teksta. Kot je prepričan Swales, predavitve tega razločnega in relativno prevladujočega tipa (še) nimajo imena.

#### **4.5 POVZETEK**

Po tako obsežni predavitvi različnih teorij žanrov, bi bilo prav, da poskušam na tem mestu vse, kar smo doslej spoznali, integrirati in ponuditi nekakšen povzetek razumevanja žanrov, kot ga želim predstaviti v tem magistrskem delu.

1. Izhodiščna točka so tipi (t.j. družbene kategorije) tekstualnih izdelkov. Kot smo spoznali, so teksti kompleksne znakovne strukture, ki prenašajo pomene v konkretnih družbenih kontekstih, s strani katerih so teksti tudi sooblikovani. Tipe lahko razumemo kot družbene semiotične konstrukcije, ki nam pomagajo obvladati kompleksnosti zaznavne resničnosti, saj reducirajo navidezno neskončno število različnih možnih pojavov: situacij, občinstev, tekstov,



funkcij itd. na obvladljivo število splošnih tipov, ki jih lahko opišemo z jezikovnimi izrazi in tako postanejo del družbenega nabora znanja, ki ga je mogoče prenesti na naslednje generacije. Tudi žanri kot tekstualni tipi so takšne konstrukcije.

2. Teksti so, kot smo spoznali, tesno povezani s konteksti; teksti so s strani konteksta oblikovani in obenem ti vplivajo na kontekste, v katerih nastopajo. Teksti so sestavni del človeških dejavnosti, od katerih jih dejansko (oz. v praksi) ni mogoče ločiti – ločiti jih je mogoče le teoretično-analitično, s pomočjo miselne abstrakcije oziroma jezikovnega opisa, t.j. *tipizacije*. Le tako lahko npr. pojmovanje priročnika za uporabo obravnavamo ločeno od njegove praktične *uporabe* v dejavnosti, kot je npr. zamenjava kartuše ali odmrzovanje zamrznjene jedi. Zaradi procesa tipizacije (lahko) pojmovanje "istega" žanra vključuje številne različne uporabe oz. situacije uporabe žanrskega teksta.

3. Žanr kot tekstualni tip poleg značilnosti oziroma vidikov, ki so povezani s tekstualnim izdelkom, vsebuje tudi značilnosti oz. vidike konteksta, v katerem žanr oz. žanrski tekst tipično nastopa. Kot smo spoznali, teoretiki žanra njegove značilnosti običajno delijo na *vsebinske/tematske* (tekstualne), *oblikovne/strukturne* (tekstualne), *situacijske* (kontekstualne) ter *namerne/funkcionalne*<sup>54</sup> (ki zahtevajo interpretacijo tekstualnih značilnosti znotraj določenega konteksta in torej "obsegajo" oba vidika). Različne žanre lahko razumemo kot različne konfiguracije teh štirih splošnih tipov značilnosti.

4. Žanr lahko razumemo kot zaključeno dejavnost in ga na ta način razlikujemo od dveh sorodnih (in v praksi pogosto zamešanih) pojmov – t.j. *medij* in *način*. Tako lahko npr. žanr *pogovora* smatramo kot celoto dejavnosti pogovora in *poročilo* kot zaključeno dejavnost poročanja. Na drugi strani npr. *papir* (kot medij) ter *besedilo* oz. *besedni zapis* (kot semiotični

---

<sup>54</sup> Funkcija je, kot poudarjajo Chagneau et. al (2004), osrednji konstrukt v kognitivnih znanostih in kognitivnih nevroznanostih. Kognitivni psihologi so tako npr. dokazali, da kategorizacija posameznega izdelka ni odvisna le od njegovih fizičnih lastnosti, temveč tudi njegove funkcije, funkcija pa igra osrednjo vlogo tudi v induktivnem sklepanju tako pri odraslih kot pri otrocih. Toda čeprav je "funkcija" oziroma "funkcionalnost" navidezno enostaven konstrukt, Chagneau et. al (2004) dokazujejo, da je v resnici funkcija kompleksen relacijski odnos, ki vsebuje tako *zmožnosti* (izdelka) kot *namenske vzroke*, ki so botrovali oblikovanju izdelka. Kot v svoji teoriji predlagajo Chagneau et. al, ljudje integrirajo oba vidika v vzročne modele, ki naposled proizvedejo funkcionalne značilnosti. V teh modelih fizična struktura predmeta in uporabnikova dejavnost skupaj določata zmožnosti izdelka in tako tvorita "bližnje vzroke" dojemanja funkcije, medtem ko zgodovina oblikovanja predmeta in cilji njegove uporabe s strani porabnika tvorijo "oddaljene vzroke". Kot razlagajo Chagneau et. al, ko bodo bližnji vzroki specificirani v celoti, bodo ti zadostni za določitev dojemane funkcije in oddaljeni ne bodo imeli vpliva (načelo vzročne bližine). Ko pa bodo bližnji vzroki nejasni ali neznan, bodo oddaljeni vzroki proizvedli sklepe o bližnjih vzrokih in s tem vplivali na funkcionalne attribute posredno (načelo vrzočnega posodabljanja). Chagneau et. al slednje dokažejo s pomočjo eksperimentov.

način) ne pojmujeemo kot smiselno zaključeno komunikacijsko dejavnost, temveč le kot sestavna dela oz. vidika, t.j. kot fizično sredstvo za prenos ter kulturno sredstvo za izvedbo le-te. Medij in način lahko torej razumemo kot *vidika* žanra.

5. Žanri so eden izmed tipičnih vidikov oziroma izrazov za opisovanje vsebine medija. Odnos med medijem in žanri je običajno konvencionalno določen, toda udejanjenje določenega žanra v določenem mediju bo običajno odvisno od številnih dejavnikov, med drugim od izkušenj oziroma znanja, ki ga bodo k uporabi novega medija prinesli njegovi uporabniki, njihovega dojetanja komunikacijskih potreb in konkretne situacije, v kateri ti delujejo.

6. Žanr je oblika družbenega znanja. To znanje, ki ga v največji meri posedujejo izkušeni člani diskurzivne skupnosti in ki v prvi vrsti vključuje komunikacijske namene in posledice žanra, vpliva na strukturo žanrsko proizvedenega diskurza oz. teksta in omejuje avtorjeve izbire glede njegove vsebine, oblike oz. stila in situacije izvajanja. Žanre lahko razumemo kot modele za ustvarjanje tekstov, kot pripomočke, ki pomagajo stabilizirati mnogoznačno retorično situacijo in poenostavijo mnoge retorične izbire. Piscem pri pisanju tekstov ni potrebno ali celo nujno vdano slediti žanrom.

7. Primerki žanra izkazujejo vzorce podobnosti v smislu strukture, stila, vsebine in situacije, predvsem ciljnega občinstva. Če so vsa visoko verjetna pričakovanja realizirana, bo primerek dojetan kot prototipičen s strani članov diskurzivne skupnosti. Le tekstualna oblika, ki je prepoznana kot določenega tipa in kot nosilec določene moči, bo imela družbeni status ali družbeno vrednost kot žanr.

8. Žanri obstajajo v prepoznavni obliki le, dokler jih družbeni posamezniki skozi izdelavo konkretnih tekstualnih izdelkov reproducirajo, pri čemer lahko vsak nov tekst, proizveden znotraj žanra, utrjuje ali preoblikuje določene vidike žanra in vsako branje teksta preoblikuje njegovo družbeno razumevanje. Zgodovina žanra se nadaljuje z vsakim novim tekstom, ki se sklicuje na žanr.

9. Žanrska imena lahko odražajo elemente verbalnega vedenja, ki jih diskurzivna skupnost smatra kot sociolingvistično relevantne. Na drugi strani so žanrska imena lahko tudi ustvarjalna in lahko proizvedejo vsebino in strukturo iz brezobličnega ozadja.

## 5 KOMUNIKACIJSKI ŽANRI PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST

Sedaj, ko sem se opremil z ustreznim teoretičnim aparatom, lahko preidem k empirični obravnavi izbranega raziskovalnega predmeta, t.j. k obravnavi komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest. V tej obravnavi bom poskušal ugotoviti, kakšna je vloga komunikacijskih žanrov v okviru podjetniških spletnih mest, predvsem odgovoriti na vprašanje, *ali lahko v okviru podjetniških spletnih mest odkrijemo posamezne uveljavljene komunikacijske žanre* ter – v kolikor se izkaže, da lahko – *katere*. K temu, da lahko v okviru podjetniških spletnih mest kot kompleksnih spletnih tekstualnih izdelkov pričakujemo obstoj komunikacijskih žanrov (t.j. žanrskih tekstov), nas napeljujejo številne ugotovitve iz predstavljene teoretične obravnave: 1. kot smo spoznali, komuniciranje vedno poteka s pomočjo teksta (Kress 2003), ta pa mora biti (vsaj če želi biti odzivno razumljen in s tem učinkovit) oblikovan v določenem žanru (Bahtin 1986); pričakujemo lahko torej, da bodo tudi spletni teksti vedno določenega prepoznavnega žanra; 2. žanri so vnaprej pripravljene rešitve za ponavljajoče se retorične probleme (Bazerman 1988, 1994; Coe 1994), zato lahko pričakujemo, da bodo podjetja oz. njihovi praktiki pri komuniciranju preko svojega spletnega mesta (t.j. pri ustvarjanju različnih spletnih tekstov) nagnjeni k posnemanju obstoječih rešitev namesto k načrtovanju povsem novih. In nenazadnje, žanri so sredstva za strukturiranje komunikacijskih dejavnosti (Yates in Orlikowski 1992); v kolikor organizacija ne želi obstoječih komunikacijskih dejavnosti in odnosov (bistveno) spremeniti, potem mora v novem komunikacijskem mediju izdelati podobne komunikacijske žanre, t.j. oblikovati tekste, ki so blizu dotlej uporabljenim tipom (čeprav z osredotočeno variacijo) (Bazerman 1988).

### 5.1 SVOBODA VIRTUALNEGA PROSTORA IN/ALI DETERMINIRANOST SPLETNIH TEKSTOV?

Preden nadaljujem z empiričnim raziskovanjem podjetniških spletnih mest oz. njihovih komunikacijskih žanrov, želim odpraviti navidezno neskladje med predlagano žanrsko obravnavo in uveljavljenim pojmovanjem interneta oziroma svetovnega spleta kot "virtualnega prostora". Trditev, da *morajo* biti spletni teksti določenega prepoznavnega žanra (t.j., da morajo biti oblikovani blizu uveljavljenim tipom), se zdi skregana z običajnimi označbami interneta oziroma svetovnega spleta kot "virtualnega prostora", ki je nematerialen,

zatorej neomejen in *povsem* poljubno prilagodljiv. Tako npr. Barrie Sherman in Phil Judkins (1992, v Slevin 2001, 71) virtualno resničnost opisujeta kot prostor,

v katerem lahko vodo napravimo trdno in trdne snovi tekoče; nežive stvari (stole, svetilke, motorje) lahko navdahnemo z lastnim inteligentnim življenjem. Lahko si izmišljamo živali, pojoče teksture, pametne barve ali vile ... Iz resničnega sveta pa ne moremo napraviti, karkoli želimo. Virtualna resničnost se lahko izkaže kot veliko bolj udobna kot naša lastna nepopolna resničnost.

Kot navaja Slevin (2000), Sherman in Judkins v takšnem pojmovanju virtualnega prostora kot polja neomejenih možnosti nista osamljena. Podobno tudi Sadie Plant obravnava virtualno resničnost kot področje neomejene svobode in ga opisuje kot »referenčno mrežo za svobodno eksperimentiranje, ozračje, v katerem ni mej, ni omejitev o tem, kako daleč je mogoče iti« (1993, v Slevin 2001, 71). Slevin navedena pojmovanja virtualnega prostora navaja v kontekstu obravnave vpliva spletnega medija na organizacijo družbenega časa in prostora, ki jo, kot opozarja Slevin, avtorji, ki preučujejo internet, zamenjujejo z nekritičnimi idejami o časovno-prostorski organizaciji t.i. "virtualne resničnosti". Kot poudarja Slevin, je potrebno razumeti, da je uporaba medija vedno umeščena v resnične časovno-prostorske kontekste in da je »časovno-prostorsko vzorčenje informacij in drugih simboličnih vsebin, ki je na voljo preko interneta, vedno na določen način izraz dejavnosti resničnih posameznikov in resničnih organizacij. Ti posamezniki sodelujejo v projektih, ki vključujejo pogajanja glede omejitev in priložnosti raznolikih okolij in področij uporabe interneta« (str. 71). Kot torej opozarja Slevin, družbeni konteksti, v katerih medijsko posredovana komunikacija poteka, vedno (in na različne načine) omejujejo svobodo izražanja in delovanja posameznikov preko medija. Ta svoboda v praksi nikoli ni neomejena.

Kot razlaga Slevin, nekatera elektronsko posredovana okolja (v internetu) resda privabljajo uporabnike, da vstopajo v fantazijske svetove, kjer si lahko nadenejo "bežne identitete" in držo pretvarjanja. To je, kot poudarja, pogost pojav v t.i. MUD-ih (ang. "Multi user domains oz. dungeons"), toda tudi tu je uporabnikom dokaj očitno, da *se takšno vedenje od njih pričakuje*. Tudi v tem primeru imajo torej uporabniki opravka (ga oblikujejo, reproducirajo in spreminjajo) s prepoznavnim žanrom, t.j. z »za-zdaj-stabiliziranim ali dovolj stabiliziranim mestom družbene in ideološke dejavnosti« (Schryer 1994, 107) in ne s povsem neoblikovanim in popolnoma svobodnim virtualnim prostorom. Ali kot zapiše Slevin, komunikacije tudi v teh okoljih »morajo biti preizkušene in razumljene ne kot navadne 'halucinacije', temveč kot

pomenljivi izrazi resničnih posameznikov, ki uporabljajo medij na zelo kompleksne načine za povezovanje časa-prostora in komuniciranje z drugimi« (str. 72).

Nenazadnje je tudi naša vsakodnevna uporaba svetovnega spleta daleč od eksperimentiranja, ki ga omenjata Sherman in Judkins ali Plantova; naša uporaba tega medija je običajno strogo rutinska in omejena na prebiranje in ogledovanje, npr. sporočil, člankov, galerij, komentarjev ipd. ter zapisovanje oz. objavljanje, npr. komentarjev na medijske novice, daljših prispevkov v razpravne forume ali bloge ter fotografij in video prispevkov v različne spletne "skupnosti". Takšna rutinska uporaba spletnega medija je, kot je jasno, v veliki meri odvisna od že izdelanih in ustrezno strukturiranih komunikacijskih okolij oz. "vmesnikov" – programskih aplikacij, spletnih portalov ipd., pri ustvarjanju katerih "navadni" uporabniki vse redkeje sodelujemo<sup>55</sup>. Ustvarjanje kompleksnejših spletnih mest postaja domena (specializiranih) podjetij in skupin, ki s tem, ko posameznikom nudijo ta mesta v uporabo, obenem tudi definirajo polje možnosti za njihovo ustvarjalnost in eksperimentiranje.

Podjetja in druge organizacije se v tem pogledu od posameznikov (vse bolj) razlikujejo, saj izdelava lastnih spletnih mest pri teh še vedno prevladuje. Razloge za to lahko najdemo predvsem v kompleksnosti in specifičnosti komunikacijskih potreb organizacij, ki želijo splet uporabljati kot komunikacijski – pogosto pa tudi distribucijski in transakcijski – medij, pa tudi v obsegu (finančnih, časovnih in drugih) sredstev, ki jih za razliko od posameznikov organizacije za to lahko namenijo. Toda kljub temu da podjetja sama ustvarjajo oz. načrtujejo lastna spletna mesta, tudi ta – kot lahko pričakujemo na osnovi predstavljene teoretične obravnave in kot bomo lahko ugotovili z empiričnim preučevanjem – še zdaleč niso prostor povsem svobodnega izražanja in poljubnega eksperimentiranja. Tudi podjetniška spletna mesta so, kot bomo podrobneje spoznali v nadaljevanju, stabilizirana mesta družbenih in ideoloških dejavnosti, ki v interesu podjetja in njegovih javnosti potekajo na bolj ali manj pričakovani in prepoznavni način.

---

<sup>55</sup> V začetnem obdobju svetovnega spleta je bila situacija nekoliko drugačna. Tedaj je bila (tako zaradi novosti in s tem privlačnosti medija, kot tudi pomanjkanja ustreznih že izdelanih programskih orodij za enostavno objavljanje vsebin) med uporabniki svetovnega spleta zelo priljubljena izdelava lastnih "domačih strani", ki je zahtevala ustrezna znanja oblikovanja in računalniškega programiranja. S časom so podjetja to ustvarjalnost "zatrli" tako, da so izdelala in ponudila v splošno in brezplačno uporabo različna vnaprej pripravljena orodja (od lastnih portalov, predlog za enostavno postavitev lastnega spletnega mesta do današnjih blogov in različnih spletnih "skupnosti", ki ponujajo vrsto različnih komunikacijskih orodij), ki za objavljanje in urejanje vsebin ne zahtevajo več naprednih oz. zahtevnih znanj. Danes tako uporabniki večinoma le še *urejajo* lastna spletna mesta, ki jih zanje v ta namen že pripravijo komercialna podjetja, medtem ko je bolj samostojna *izdelava* (t.j. programiranje) osebnih spletnih mest skoraj že povsem izginila.

Razumevanje svetovnega spleta oziroma interneta kot virtualnega in torej potencialno poljubno prilagodljivega prostora na eni strani ter izrazito determiniranega prostora družbene dejavnosti na drugi strani, se, kot smo ugotovili, med seboj ne izključujeta in zato ni potrebno, da se enemu pogledu odrečemo zaradi drugega. Svetovni splet lahko v povezavi z izjemnimi (reprezentacijskimi in komunikacijskimi) potenciali, ki jih ponuja, povsem tvorno obravnavamo kot virtualni prostor, kot »ne-prostor, ki z odprtimi rokami sprejema iznajdljive in tiste z domišljijo« (Webster 2006, 2), obenem pa poskušamo razumeti, kako so konkretni izdelki v tem prostoru pod vplivom različnih družbenih dejavnikov tudi dejansko oblikovani.

## 5.2 PODJETNIŠKO SPLETNO MESTO

Podjetniška spletna mesta sodijo med najbolj prepoznavne spletne izdelke. Že Hofman in Novak (1996) zapišeta, da s komercialne perspektive svetovni splet sestavljajo »lokacije oziroma mesta, ki jih podjetja postavijo na strežnikih in jih potrošniki obiskujejo« (str. 50). Kot ugotavljata avtorja, potrošniki na teh mestih običajno iščejo informacije, oglase o proizvodih in storitvah ali druge vsebine (po možnosti podprte s strani oglaševalcev) in celo oddajajo naročila za izbrani proizvod. Izraz "podjetniško spletno mesto" ima torej dvojni pomen – dobesedni, kot lokacija<sup>56</sup> v virtualnem prostoru svetovnega spleta, in metaforični, kot vrsta (tekstualnega) izdelka, ki jo na izbrani "lokaciji" v spletu izdela oz. objavi podjetje z namenom komuniciranja s potrošniki (in kot bomo spoznali, tudi drugimi javnostmi).

A kot opozarjata Esrock in Leichty (2000), poznamo več vrst spletnih mest, ki jih izdelujejo podjetja, na primer "business-to-business" (oziroma "podjetje-s-podjetjem"), "nakupovalna" in "produktna spletna mesta". Tudi Len Riosova (2001, 6-7) predstavi več tipov organizacijskih spletnih mest, ki jih odkrijejo (oz. definirajo) akademiki in poklicni strokovnjaki in ki se na splošno razlikujejo v funkcijah oz. namenih, ki jim različna spletna mesta služijo: 1. korporativna spletna mesta; 2. spletna mesta za elektronsko trgovanje; 3. vsebinska spletna mesta; 4. portalska spletna mesta. Len Riosova se za pojmovanje "korporativnega spletnega

---

<sup>56</sup> Kot poudarja Bolter (2001), »[s]mo nagnjeni k temu, da hipertekst pojmujeemo prostorsko: povezave določajo pot skozi virtualni prostor in bralec postane obiskovalec ali popotnik v tem prostoru« (str. 29). Tako običajno rečemo, da bralec ali uporabnik "obišče" spletne strani, čeprav bi prav tako lahko dejali, da so strani prišle k njemu; tehnično namreč brskalnik ob povezavi z izbrano spletno stranjo oziroma gostujočim strežnikom vsebino spletne strani prenese na uporabnikov računalnik ter jo šele nato prikaže na zaslonu. »Ko brskamo, torej situacijo metaforično obrnemo. Predstavljamo si, da spletne strani lebdiijo v virtualnem prostoru, ki ga le megleno povezujemo z različnimi fizičnimi lokacijami računalnikov na internetu.« (ibid.)

mesta"<sup>57</sup> (oz. "podjetniškega spletnega mesta", kot ga sam imenujem v tem magistrskem delu) nasloni na definicijo Esrock in Leichtyja (2000), ki ugotavljata, da se korporativno spletno mesto osredotoča na korporativno podobo oz. da »predstavlja identitete, ki jih podjetje smatra kot enote korporativne celote. Podobno kot korporativni logotip korporativno spletno mesto postane ikonična reprezentacija korporacije« (str. 329). Kot poudarjata Esrock in Leichty, moramo korporativno spletno mesto razumeti kot »komunikacijsko dejanje, ki označuje organizacijo in njene mnoge vidike mnogim občinstvom« (ibid). Prav večje število občinstev je, kot dokazujejo številne teoretične razprave in empirične raziskave, ena od temeljnih značilnosti korporativnih oz. podjetniških spletnih mest. Tako Hallahan (2004) poudarja, da danes skoraj vse velike in srednje velike organizacije upravljajo »spletna mesta za komuniciranje in grajenje odnosov s ključnimi zunanjimi javnostmi. Spletna mesta so pomembne platforme za vzpostavljanje korporativne identitete in za zagotavljanje informacij medijem, strankam, potrošnikom in vlagateljem« (str. 772). Esrock in Leichty (2000) s pomočjo analize vsebin spletnih mest vzorca najuspešnejših globalnih podjetij potrdita, da so najpogostejša občinstva, ki jih podjetja nagovarjajo s pomočjo lastnih spletnih mest, investitorji, stranke in mediji (str. 335), tem pa se pogosto pridružujejo tudi potencialni oziroma obstoječi zaposleni v podjetju. Da so podjetniška spletna mesta namenjena mnogim različnim občinstvom oziroma deležnikom, potrjujejo tudi številne druge raziskave (npr. Esrock in Leichty 1998, 1999; Callison 2003; Kent in Taylor 2003; Kent, Taylor in White 2003; Gowthorpe 2004; Laskin 2006; Capriotti 2007; Capriotti in Moreno 2007). Nekatere izmed teh raziskav podrobneje analiziram v nadaljevanju.

## 5.3 KOMUNIKACIJSKI ŽANRI PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST

### 5.3.1 Definicija komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest

Komunikacijske žanre podjetniških spletnih mest bom za potrebe empiričnega preučevanja definiral kot **prepoznavne tipe tekstov, ki sestavljajo podjetniška spletna mesta in s pomočjo katerih se podjetja odzivajo na ponavljajoče se situacije oziroma probleme.**

---

<sup>57</sup> V angleški literaturi se je povsem uveljavil izraz "korporativno spletno mesto" (oz. "*corporate web site*") najbrž predvsem zato, ker je vse do nedavnega v raziskovalni literaturi močno prevladovala obravnava spletnih mest velikih korporacij na škodo srednje velikih in malih podjetij. Prav z namenom večje univerzalnosti – t.j. obravnave spletnih mest velikih kot srednje velikih in malih podjetij – v tem magistrskem delu raje uporabljam izraz "podjetniško" kot "korporativno" spletno mesto. Če pa izraz "korporativno" razumemo kot "skupno, združeno" (in ne neposredno v pomenu korporacije, t.j. večjega oz. številčnejšega podjetja), potem je izraz "korporativno spletno mesto" povsem primeren in ga lahko brez težav uporabljamo kot enakovrednega "podjetniškemu spletnemu mestu".

**Komunikacijske žanre podjetniških spletnih mest kot tipične retorične dejavnosti označuje prepoznavno zlitje vsebinskih, oblikovnih in situacijskih značilnosti, kot tudi prepoznavna funkcija oz. namen znotraj družbenih kontekstov, v katerih se odvijajo.**

### **5.3.2 Metode preučevanja žanrov**

V poglavju o teoriji žanrov smo spoznali kompleksno dinamiko, ki vpliva na razvoj in delovanje komunikacijskih žanrov, nismo se pa neposredno posvečali vprašanju njihovega empiričnega preučevanja. Kot pričajo številne empirične raziskave najrazličnejših žanrov<sup>58</sup>, je žanre kot kompleksen splet problemov mogoče preučevati z različnih zornih kotov in na mnogo načinov. Mogoče je preučevati posamezen žanr, bodisi v določenem zgodovinskem trenutku ali pa skozi njegov zgodovinski razvoj (npr. Bazerman 1988); lahko preučujemo zbirko žanrov, ki nastopajo v opravljanju določenega poklica (npr. Devitt), repertoar žanrov, ki nastopa v delovanju določene organizacije (npr. Orlikowski in Yates 1994), ali pa sistem žanrov in načine, na katere posamezni žanri sodelujejo v njem (npr. Bazerman 1994). Empirična analiza lahko zajema konkretne tekstualne izdelke (t.j. njihove vsebinske in oblikovne značilnosti), družbene situacije, v katerih posamezni žanrski teksti nastopajo (odgovor, na kakšen problem predstavljajo) ter načine, na katere družbeni konteksti strukturirajo posamezen žanr in na katere žanr strukturira družbene dejavnosti (npr. Yates in Orlikowski 1992; Bazerman 1994). Nenazadnje lahko preučujemo tudi namene oz. učinke, ki jih žanrski teksti kot komunikacijske dejavnosti omogočajo oz. povzročajo (npr. Bazerman 1988, 1994; Smart 1999).

Kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva (1992, 322), je žanre mogoče preučevati bodisi sinhronično ali diahronično. Sinhronične raziskave, t.j. raziskave enega časovnega obdobja, identificirajo obstoječe žanre, ki vplivajo na komunikacijske dejavnosti in medije znotraj določenih kontekstov, bodisi z ugotavljanjem prisotnosti dobro uveljavljenih žanrov (kot sta npr. memorandum ali seja) ali z identificiranjem žanrov na osnovi podrobne analize komunikacijske oblike, vsebine in situacije, na katero se posamezen žanr sklicuje. Takšne raziskave lahko, kot razlagata avtorici, preučujejo tudi odnos med žanri in drugimi dejavniki,

---

<sup>58</sup> od političnih govorov (npr. Jamieson in Campbell 1982) izobraževalnih in raziskovalnih žanrov (npr. eksperimentalnega članka – Bazerman 1988, učbenika – Brent 1994, sistema pisnih žanrov v biologiji – Russell 1997), različnih organizacijskih žanrov (npr. opomnikov in elektronske pošte – Yates in Orlikowski 1992, dokumentacije v inženirski stroki – Winsor 1999, pisnih žanrov za oblikovanje in prenos znanja v centralni banki – Smart 1999), vse pogosteje pa tudi različnih spletnih žanrov (npr. osebnih domačih strani – Dillon in Gushrowski 2000; ali blogov – Miller in Shepherd 2004).



kot so nacionalna kultura, komunikacijska klima, ali delovne prakse. Čeprav se sinhronične študije osredotočajo na določeno časovno obdobje, morajo biti, kot opozarjata avtorici, takšne raziskave kljub temu občutljive na razlike v žanrskih dimenzijah, ki so posledica diahroničnih dejavnikov, tj. na pojavljanje, ohranjanje, spreminjanje in izumiranje žanrov skozi čas.

Diahronične študije na drugi strani obravnavajo produkcijo, reprodukcijo in spreminjanje žanrov skozi komunikacijsko dejavnost v daljšem časovnem obdobju. Longitudinalne študije žanra lahko obravnavajo proces nenehne evolucije žanrov organizacijskega komuniciranja in tako npr. preučujejo komunikacijske dejavnosti pred uvedbo novega medija ali uporabo novega medija znotraj posamezne skupnosti skozi prvih nekaj mesecev ali let, da bi ugotovili, kako se obstoječi žanri ohranjajo ali spreminjajo ter novi žanri pojavljajo. Takšne raziskave lahko preučujejo tudi interakcijo med produkcijo, reprodukcijo in spreminjanjem žanrov ter drugimi spremenljivkami, kot sta moč in korporativna kultura. Ne glede na to, ali je časovni razpon diahroničnih študij dolg ali kratek, so takšne raziskave bistvene za odkrivanje procesov pojavljanja, ohranjanja, dodelave, spreminjanja in odmiranja žanrov.

Kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva (1992), lahko terenske študije vključujejo tako sinhronične kot diahronične vidike, saj te raziskovalcem omogočajo preučevanje žanra v kontekstu in brez vnaprejšnjih omejitev smeri preučevanih učinkov. Tako lahko študije pojasnijo družbeno in zgodovinsko umeščeno naravo žanra in razkrijejo raziskovalcem naravo recipročnih in rekurzivnih odnosov med organizacijskim komuniciranjem in žanri. Žanri se, kot opozarjata Yatesova in Orlikowskijeva, pojavljajo znotraj skupnosti (ki se lahko razprostirajo od delovne skupine do organizacije in poklicne skupnosti do nacionalne kulture), zaradi česar mora biti preučevanje žanrov umeščeno v specifične kontekste in upoštevati normativni obseg žanrov, prisotnih v teh kontekstih. Podobno tudi Coe (1994, 184) opozarja na nujnost preučevanja konteksta: »Če želimo razumeti in razlagati retorične strukture, se moramo spomniti tipov retoričnih situacij, katerim žanri ustrezajo, strategije, ki jih utelešajo, in cilje, za katerih uresničevanje so bili [žanri] strukturirani – kot tudi kontekstov situacij, v katerih so te strategije učinkovite in cilji zaželeni«.

Skladno s kompleksnostjo žanra kot raziskovalnega problema, so bile doslej v okviru empiričnih raziskav uporabljene številne različne metode oz. tehnike preučevanja. Seznam uporabljenih metod med drugim vključuje interpretativno etnografsko metodo (Graham in Smart 1999), študijo primera z izvajanjem intervjujev (Winsor 1999), retorični pristop žanrske

kritike (Kuhn 1997), žanrsko analizo z interpretativnim-retoričnim pristopom (Miller in Shepherd 2004), analizo vsebine s kodiranjem namena in specifičnih značilnosti (Crowston in Williams 1997) in lingvistično pragmatično analizo (Strobbe in Jacobs 2005).

Sam se bom v okviru empiričnega raziskovanja, ki sledi, poslužil dveh različnih metod preučevanja. S pomočjo diskurzivne analize bom najprej preučil izbrana poročila iz obstoječe raziskovalne literature, ki nam (kot bomo spoznali) lahko zagotovijo začetni vpogled v naravo komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest, saj le-ta običajno navajajo številne primere komunikacijskih žanrov, ki jih raziskovalci odkrijejo v postopku (tradicionalne) analize vsebin izbranega vzorca spletnih mest. Na osnovi tako pridobljenih ugotovitev bom nato tudi sam opravil (žanrsko) analizo vsebin vzorca slovenskih podjetniških spletnih mest, da bi odkril, kako slovenska podjetja s pomočjo žanrov strukturirajo komunikacijske dejavnosti v okviru svojih spletnih mest.

## **5.4 ANALIZA OBSTOJEČIH RAZISKAV VSEBIN PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST**

### **5.4.1 "Tradicionalne" analize vsebin podjetniških spletnih mest**

Čeprav podjetniška spletna mesta še niso bila neposredno predmet žanrskega preučevanja, so bili ti spletni izdelki v preteklosti predmet številnih "tradicionalnih" analiz vsebin, s pomočjo katerih so avtorji poskušali odkriti različne značilnosti podjetniških spletnih mest kot komunikacijskih orodij. Takšne analize vsebin podjetniških spletnih mest smo označili za "tradicionalne", da bi s tem poudarili dejstvo, da te analize v svojem teoretskem ogrodju in metodološkem aparatu ne uporabljajo pojma "žanr", prav tako kot (posamezni) žanri običajno niso osrednji predmet njihovega preučevanja. Tradicionalno namreč raziskovalci podjetniška spletna mesta obravnavajo kot *medij*, t.j. kot enotno in zaključeno komunikacijsko orodje ter (posledično) ugotavljajo značilnosti – npr. "zmožnosti", "funkcije", "strategije", "dejavnosti", "načine uporabe" ali "ciljna občinstva" – podjetniških spletnih mest kot osnovnih enot preučevanja (npr. Cockburn in Wilson 1996; Ho 1997; Ghose in Dou 1998; Cheung 1998; Simeon 1999; Perry in Bodkin 2000; Huizingh 2000; McManis et al. 2001; Okazaki in Rivas 2002; Huang et al. 2006; Bosivert in Caron 2006). Takšno pojmovanje podjetniških spletnih mest je raziskovalce tradicionalno vodilo v "odkrivanje" značilnosti, ki so razmeroma

abstraktne<sup>59</sup>, četudi te značilnosti – kot je jasno iz analize posameznih raziskovalnih poročil – v postopku empiričnega preučevanja raziskovalci vedno identificirajo (oz. sklepajo o njih) na osnovi bolj konkretnih tekstualnih elementov, ki jih avtorji običajno pojmujejo kot specifične "tehnik", "primere" oz. "oblike" abstraktnejših teoretičnih kategorij (npr. "strategij", "uporab" ali "funkcij"). Te konkretnejše tekstualne elemente oz. njihove navedbe – npr. *novice, sporočila za medije, letna poročila* itd. – lahko (kot bomo podrobneje spoznali v nadaljevanju) s pomočjo v tem magistrskem delu predstavljenega teoretičnega ogrodja praviloma prepoznamo kot primere oz. imena uveljavljenih komunikacijskih žanrov.

V tradicionalnih raziskavah podjetniških spletnih mest torej avtorji *dejansko* obravnavajo oz. upoštevajo posamezne komunikacijske žanre, le *pojmujejo* in posledično preučujejo jih ne kot take. Komunikacijski žanri niso osrednji predmet teh raziskav, temveč so le sredstvo<sup>60</sup> za odkrivanje (običajno) abstraktnejših značilnosti podjetniških spletnih mest kot enotnih komunikacijskih orodij. Z obravnavo, osredotočeno na komunikacijske žanre, lahko tako po eni strani nadgradimo znanje, ki ga ponujajo omenjene tradicionalne raziskave, po drugi strani pa lahko obstoječe raziskave uporabimo neposredno kot osnovo za identificiranje različnih komunikacijskih žanrov, ki jih podjetja (lahko) vključujejo oz. izvajajo v okviru svojih spletnih mest. V nadaljevanju bom tako s pomočjo predstavljenega žanrskega teoretičnega aparata najprej diskurzivno analiziral večje število obstoječih empiričnih raziskav, ki že poročajo o rezultatih analiz vsebin večjih vzorcev podjetniških spletnih mest in ki, kot rečeno, ponujajo konkretne dokaze o obstoju in vlogi različnih komunikacijskih žanrov v okviru le-

---

<sup>59</sup> Tako npr. Cockburn in Wilson (1995) odkrijeta naslednje funkcije podjetniških spletnih mest: 1. *publiciteta*, 2. *trženje in oglaševanje*; 3. *neposredna spletna prodaja*; 4. *raziskovanje in razvoj oziroma pridobivanje informacij*; 5. *komuniciranje*; 6. *sodelovanje*. Ghose in Dou (1998), ki se v svoji raziskavi posebej osredotočita na "interaktivne" trženjske funkcije oz. značilnosti, s pomočjo analize vsebine vzorca 100 najbolj popularnih spletnih mest odkrijeta 23 različnih "funkcijskih oblik", ki jih (na osnovi teorije oz. predhodnih študij) razporedita v naslednjih 5 skupin: 1. *podpora strank*; 2. *tržno raziskovanje*; 3. *pomoč pri osebnih izbirah*; 4. *oglaševanje/promocijo/publiciteto* ter 5. *zabavo*. Z opozarjanjem na abstraktnost ugotovljenih značilnosti spletnih mest seveda ne trdimo, da so raziskave, ki takšne ugotovitve proizvajajo, nerelevantne oziroma da ne ponujajo uporabnih ugotovitev. Četudi takšne raziskave značilnosti podjetniških spletnih mest opisujejo z bolj abstraktnimi in splošnimi pojmi oziroma izrazi, te nedvomno pomembno prispevajo k našemu razumevanju podjetniških spletnih mest kot komunikacijskih orodij. Z žanrskim pristopom "tradicionalnih" pristopov ne želimo nadomestiti, temveč konstruktivno dopolniti v smeri večje konkretnosti in s tem potencialno tudi večje uporabnosti.

<sup>60</sup> Razlog za uporabo komunikacijskih žanrov v teh raziskavah je, jasno, povsem praktičen: za žanre je, kot smo spoznali, značilna tako prepoznavna tekstualna oblika oz. vsebina kot tudi funkcija oz. namen, zaradi česar so žanri tudi v okviru kompleksnih spletnih mest posebej izstopajoči in s tem privlačni za preštevanje ali drugačno ocenjevanje, in to ne glede na to, ali raziskovalci želijo izrecno preučevati "vsebinske", "oblikovne" ali "funkcionalne" značilnosti podjetniških spletnih mest. Poleg tega so običajno posamezni žanri na spletnih mestih celo eksplicitno identificirani z imenom. Skratka, komunikacijski žanri so zelo priročni za empirično preučevanje podjetniških spletnih mest.

teh<sup>61</sup>. Za začetek bom analiziral eno izmed najzgodnejših analiz vsebin podjetniških spletnih mest in tako ocenil naravo in obseg preučevanega pojava, na tej osnovi pa bom nato izbral in definiral obseg področja za nadaljnje raziskovanje.

#### 5.4.2 Metodologija

Raziskovalno metodo, uporabljeno za analizo poročil obstoječih raziskav podjetniških spletnih mest, lahko klasificiram kot obliko *aplikativne diskurzivne analize*, t.j. »analiz[e], ki se ukvarja z različnimi področji resničnega življenja, kjer je diskurz bistven za izid interakcije med posamezniki (Gunnarson 1997, 285). Kot razlaga Gunnarsonova, se aplikativna diskurzivna analiza osredotoča na jezik in komuniciranje v resničnih situacijah, njen cilj je analizirati, razumeti ali razrešiti probleme, ki so povezani s praktično dejavnostjo jezika v resničnih kontekstih.

Kot poudarja Gunnarsonova (str. 308), aplikativne diskurzivne analize obsegajo velik razpon študij in izbrane metodologije so v veliki meri odvisne od izbranega raziskovalnega okolja, raziskovalnega predmeta in, nenazadnje, raziskovalnega problema. Kot je jasno, bodo moj predmet preučevanja izbrana pisna raziskovalna poročila, ki so jih akademski raziskovalci izdelali na osnovi empiričnega raziskovanja vsebin podjetniških spletnih mest z namenom razširjanja znanja v svoji akademski in širši strokovni skupnosti. V ta namen sem uporabil tudi metodologijo, ki je še najbolj podobna tehniki *kategorizacijske analize*, ki jo v svojem delu predstavlja Georgia Lepper (2000) in ki je utemeljena v raziskovalnem delu sociologa Harveya Sacksa. Kot poudarja Lepperjeva, se Sacks ni osredotočal na jezik kot tak, temveč na družbene procese, v katerih ta sodeluje. Njegov cilj je bil razviti naravno opazovalno metodo preučevanja družbene interakcije z uporabo:

metod opisov, ki jih bo mogoče ponovno proizvesti na način, kot je mogoče katerikoli znanstveni opis, tako da lahko naravni dogodki, ki jih opisujemo, obrodijo abstraktne in splošne pojave, ki se za svojo abstraktnost ali splošnost ne opirajo nujno na statistično opažanje. (1992, v Lepper 2000, 2)<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Pri tem, seveda, ne bom poskušal biti popoln, saj mi prostor (in nenazadnje tudi čas), ki ga imam na voljo v tem magistrskem delu, ne dopušča, da bi poskušal odkriti vse mogoče komunikacijske žanre, kdaj koli uporabljene v okviru podjetniških spletnih mest. Moj cilj bo nujno skromnejši in bom tako poskušal napraviti začetni (čeprav kolikor bo le mogoče izčrpen) pregled komunikacijskih žanrov, ki mi bo zagotovil primerno osnovo za neposredno empirično analizo v nadaljevanju.

<sup>62</sup> Kot navaja Lepperjeva (str. 3), je bila glavna značilnost Sacksove metode intenzivno preiskovanje naravno pojavljajočih se podatkov – govora in teksta, izhajajočega iz različnih virov. Sacks ni pristopal k podatkom na način klasične sociološke analize z "operacionalnimi definicijami" družbenih pojavov, kot npr. "moč" ali "razred" ali "vloga", ki poskuša identificirati vzroke pojavov; do takšnega pristopa je bil celo zelo kritičen. Namesto tega

Sacksovo raziskovalno delo lahko, kot razlaga Lepperjeva, razdelimo na dve veji: analizo pogovornega zaporedja oz. kar je postalo znano kot *konverzacijska analiza* (ang. "*Conversation Analysis*") ter *kategorizacijsko analizo*. Kategorizacijsko analizo je Sacks razvil v sistematično analizo načinov, na katere so razredi oseb (t.j. "članske kategorije") in njihovih dejavnosti (t.j. "kategorično povezane dejavnosti") uporabljeni znotraj "osnovnega okolja" (to je naprave za kategoriziranje članov) z namenom tvorjenja za sklepanje bogatih in prepoznavnih dejanj in opisov, ki oblikujejo temelje družbenega reda. Sacks za namene kategorizacijske analize izdelal bogat pojmovni aparat (ki ga poznejši avtorji, predvsem Lena Jayyusi, nadalje razvijejo), v katerem nastopajo različne vrste kategorij, ki jih udeleženci v medsebojni komunikaciji uporabljajo oz. navajajo. Za razliko od Lepperjeve, ki v svojem delu neposredno aplicira Sacksovo pojmovno ogrodje, v svoji analizi ne bom uporabil le-tega, temveč bom, razumljivo, uporabil žanrsko pojmovno ogrodje, ki sem ga v ta namen gradil v predhodnih poglavjih.

Po zgledu kategorizacijske analize bom torej v nadaljevanju tega magistrskega dela preučil, kako oz. katere kategorije (žanrov) avtorji navajajo v svojih raziskovalnih poročilih o analizi vsebin podjetniških spletnih mest. Odkrival bom omembe (t.j. poimenovanja) morebitnih prepoznavnih komunikacijskih žanrov, kot npr. *novice*, *sporočila za medije*, *letno poročilo* itd. ter kakršne koli druge opise, ki mi bodo ponudili neposredne informacije oz. mi bodo omogočili sklepanje o naravi komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest, njihovih vsebinskih, oblikovnih ter situacijskih značilnosti, nivojev abstrakcije, normativnega obsega ipd. Pri tem pa bom upošteval dve opozorili, ki jih v povezavi s kategorizacijsko analizo poudarja Lepperjeva. Prvič poskušal bom razviti to, kar avtorica imenuje "analitična drža": kot poudarja Lepperjeva (str. 13), mora raziskovalec kategorizacij pridobiti navado začasnega odloga normalne intuitivne sodbe o pomenu govora ali teksta in odpreti svojo analitično pozornost za podrobnosti, ki se običajno izmaknejo pozornosti. Lepperjeva za lažje razumevanje ponuja prispodobo vožnje s kolesom:

Če bi razmišljali o tem, kako vozimo kolo, bi najbrž padli z njega; če bi želeli analizirati, kako razumemo to, kar je nekdo pravkar dejal, bi ne bilo nobenega pogovora. Toda tako kot se zanašamo na utelešeno znanje o tem, kako ohraniti v ravnovesju kolo, tako uporabljamo tudi sistematične postopke za razumevanje pomena

---

je o svojih podatkih postavljaj naslednja vprašanja: Kakšne vrste družbeni predmet je ta izjava/komunikacija? Kakšno interakcijsko delo počne v kontekstu, v katerem je bila uporabljena? Kako doseže nalogo, ki so jo zastavlja? Sacksova metoda je bila, kot poudarja Lepperjeva, "od zgoraj navzdol", v tradiciji *analitične indukcije*.

tega, kar je nekdo ravnokar dejal. Cilj kategorizacijske analize je dokazati, kakšne so te procedure in kako so te uporabljene. (str. 13)

Tudi sam bom torej v svoji analizi raziskovalnih poročil začasno odložil normalno intuitivno razumevanje le-teh in se analitično osredotočil na to, kar njihovi avtorji smatrajo kot samoumevno, t.j. na komunikacijske žanre, le da se pri tem ne bom toliko ukvarjal s procedurami uporabe teh kategorij s strani avtorjev poročil, temveč se bom (v skladu z lastnim teoretičnim ogrođjem) osredotočil na to, kaj nam komunikacijski žanri povedo o spletnih mestih kot tekstualnih izdelkih oz. kakšne dejavnosti podjetja z njihovo pomočjo na teh mestih izvajajo.

Drugo opozorilo se nanaša na znanstvenost metode preučevanja. Kot poudarja Lepperjeva, sta pomembna kriterija vsakega znanstvenega postopka – tako kvantitativnega kot kvalitativnega – *zanesljivost in veljavnost*:

Obe se nanašata na objektivno naravo znanstvenega procesa. Za zadovoljitev kriterija zanesljivosti, morajo biti odkritja dokazano neodvisna od okoliščin raziskovanja. [...] Raziskovalec mora pokazati, da bi raziskovalni proces ponudil isti rezultat, če bi bil ponovljen. Da bi lahko govorili o veljavnosti, mora raziskovalec dokazati, da je to, kar opisuje, natančno 'poimenovano' – to je, da je raziskovalni proces natančno predstavil pojav, ki je prepoznaven znanstveni skupnosti, ki jo naslavlja. (Lepper 2000, 173-174)

Kot poudarja Lepperjeva, je bil Sacks zelo pozoren na objektivnost nove znanosti, ki jo je želel ustvariti:

Začel je z dokazovanjem možnosti 'naravne opazovalne znanosti' sociologije tako, da je razdelil znanstveni proces v dva vidika: na poročilo o odkritjih in na poročilo o znanstvenikovih metodah za zagotovitev odkritij (načelo ponovljivosti). Temeljno načelo znanstvene metode, tako je trdil Sacks, vključuje takšno dvodelno strategijo, s katero ugotovitve niso preprosto predstavljene, temveč so predstavljene na takšen način, da jih lahko vsakdo z zahtevanim tehničnim znanjem reproducira in ustvari enake ugotovitve. (str. 174)

Če se želim približati Sacksovemu cilju, moram torej v svoji diskurzivni analizi upoštevati pomembni vprašanja zanesljivosti in veljavnosti.

## **Veljavnost**

Kot razlaga Lepperjeva, so značilnosti govorov oz. tekstov, ki jih preučuje kategorizacijska analiza, na voljo tako udeležencem v komunikaciji kot poklicnim analitikom, ki jim razumevanje komunikacijskega vedenja s strani udeležencev nudi dokaz (in iskalni postopek) za analizo tega, kar pogovorna izmenjava obravnava: »Prikaz teh razumevanj [...] v nadaljnjih

[govornih] izmenjavah ponuja vir za analizo predhodnih izmenjav in dokazni postopek za profesionalno analizo predhodnih izmenjav« (str. 175). Obe sredstvi, sta, kot poudarja Lepperjeva, »lastni podatkom samim« (ibid.). Narava raziskovalnih poročil, ki jih bom sam analiziral, je sicer nekoliko drugačna od komunikacij, ki jih preučujeta Sacks in Lepperjeva, saj poročila sama po sebi ne nudijo neposrednih dokazov o tem, kako bralci razumejo kategorizacije, ki so vsebovane v njih (kvečjemu le-ta namigujejo na to, da avtorji v njih uporabljajo oz. ponujajo kategorije, za katere predpostavljajo, da jih bodo bralci brez težav razumeli). Kljub temu (oz. prav zato) lahko z upoštevanjem načel, ki jih Lepperjeva navaja kot načine za povečanje odgovornosti za pridobljene podatke, poudarimo tudi veljavnost naših empiričnih ugotovitev:

1. *transparentnost*: podatki morajo biti na voljo za vpogled in poročilo mora prikazovati vsak korak analitičnega procesa. To načelo bom poskušal izpolniti tako, da bom po eni strani za vsa analizirana raziskovalna poročila navedel ključne podatke (predvsem avtorja in mesto objave poročila), ki bodo zainteresiranemu bralcu oz. raziskovalcu omogočili vpogled v izvorno poročilo, po drugi strani pa v analizi teh poročil poskušal navesti čim več podatkov in postopkov, s pomočjo katerih bom prišel do lastnih ugotovitev ter seveda tudi podatkov in procedur, s katerimi so izvirni avtorji prišli do svojih prvotnih odkritij. S tem bo, kot je jasno, v največji meri zagotovljena ponovljivost raziskovanja.
2. *načelo distribucijske odgovornosti*: dokaze moramo graditi preko različnih okolij in znotraj istega okolja. To načelo bom poskušal izpolniti tako, da bom analiziral večje število raziskovalnih poročil in tako zajel različne segmente podjetniških spletnih mest oziroma tipov njihovih lastnikov (t.j. podjetij), po drugi strani pa poskrbel, da bom tudi znotraj posameznih segmentov analiziral večje število raziskav. Upoštevanje obeh kriterijev mi bo omogočilo *posploševanje* ugotovitev na širšo populacijo podjetniških spletnih mest<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Dodatno pomembno načelo, ki ga navaja Lepperjeva (str. 175), je tudi *analiza odklonskih primerov*. V skladu z načeli "analitične indukcije", je, kot poudarja Lepperjeva, veljavnost analitičnega sklepanja mogoče zagovarjati (le) z analizo vseh značilnosti podatkov, vključno z odklonskimi primeri: »Če odklonskega primera ni mogoče razložiti znotraj nastajajočega vzorca, ki je predmet raziskovanja, potem je delovno hipotezo o vzorcu potrebno revidirati« (ibid.). Analiza odklonskih primerov bi nedvomno pomembno prispevala tako k vrednosti ugotovitev kot k veljavnosti raziskovalnega aparata, ki ga ponuja to magistrsko delo, toda zaradi prostorskih omejitev, moram takšno analizo žal opustiti za prihodnost.

## Zanesljivost

Kot poudarja Lepperjeva (str. 178), je v kvantitativnem raziskovanju zanesljivost podporni steber veljavnosti: »Zanesljivost pomeni ponovljivost in ponovljivost podpira veljavnost«. Čeprav je v družboslovnih znanostih načelo ponovljivosti redko dosegljivo na enak način, pa to še ne pomeni, da so družboslovni znanstveniki izključeni ali opravičeni skrbi za disciplinirano metodo opisovanja družbenih "dejstev". V konverzacijski analizi obstajajo tri pomembna načela, ki prispevajo k njeni robustnosti kot metodi: zanesljivost med ocenjevalci, zanesljivo zbiranje in predstavitev podatkov ter izbira podatkov.

1. V večini raziskav, ki vključujejo kodiranje, *zanesljivost med ocenjevalci* vključuje določitev kategorij, pridobljenih iz teoretičnih konstruktov in uporabljenih na podatkih v raziskovalnem procesu. »Strinjanje o tem, kako locirati izjave, besede in dogodke znotraj teoretično izpeljanih kategorij, vključuje določeno vrsto strinjanja (in pogosto nestrinjanja) o semantičnih pomenih, odtenkih pomenov itd.« (Lepper 2000, 178) Da bi prispeval k veljavnosti svojega raziskovalnega dela, bom, v kolikor je bila takšna zanesljivost med različnimi ocenjevalci v procesu izvirne analize izračunana, to zanesljivost tudi navedel. Kot poudarja Lepperjeva, je (konverzacijski oz. kategorizacijski) analitični postopek najbolj zanesljivo opravljen v razpravi z drugimi, bodisi kolegi raziskovalci ali običajnimi uporabniki jezika, ki lahko nudijo skupno razumevanje "zdravorazumskega" poslušanja oz. branja, ki podpira celotno analizo. Takšna razprava bo, kjer bo le mogoče, informirala tudi mojo analizo.

2. Za razliko od materialov, ki jih običajno preučuje konverzacijska analiza, prepisovanje ali zapisovanje izvirnih podatkov v primeru analize raziskovalnih poročil ni potrebno. Je pa zato pomembno vprašanje, ki se ga bom dotaknil v nadaljevanju, v kolikšni meri raziskovalci v postopku analize podjetniških spletnih mest sledijo posameznim izvirnim oblikam in poimenovanjem tekstov, ki tvorijo le-ta.

3. Končno igra pomembno vlogo v izpeljavi analize, ki dosega visoke standarde zanesljivosti, tudi izbira raziskovalnih podatkov. Če je veljavnost konverzacijske analize odvisna od analitične zasičenosti govora ali teksta, potem, kot opozarja Lepperjeva, izbira govora ali teksta ne sme poskušati izključiti priložnosti, ki bi vplivale na smer analize. Načelo izbire podatkov naj bo torej kar se da vključujoče v odnosu do dane analitične naloge, saj nam le široka baza podatkov omogoča izčrpno preučiti tudi morebitne variacije pojava. Če raziskovalec poskuša raziskati določeno zaporedno ali kategorično značilnost,



potem bi moral, kot trdi Lepperjeva, omejen vzorec relevantnih podatkov zadoščati za začetek. Rezultati te prve analize bi potem lahko raziskovalca spodbudili k iskanju nadaljnjih podatkov, ki bi mu omogočili razširjeno analizo. Temu nasvetu bom sledil tudi sam in tako najprej analiziral izbrano raziskavo podjetniških spletnih mest, natančneje eno izmed zgodnejših analiz vsebin, ki so bile opravljene po pojavu podjetniških spletnih mest kot medijev organizacijskega komuniciranja. Ta začetna analiza mi bo pomagala razkriti naravo in obseg preučevanega pojava in obenem izbrati nadaljnje primere raziskav za razširjeno analizo.

### 5.4.3 Analiza zgodnejše raziskave podjetniških spletnih mest (Ho 1997)

Uporaba svetovnega spleta v poslovne namene je postala predmet akademskega preučevanja kmalu po tem, ko so podjetja svetovni splet pričela uporabljati kot medij za komuniciranje s potrošniki<sup>64</sup>. Leta 1996 tako James Ho (1997) napravi eno izmed prvih (in nedvomno najobsežnejših) raziskav komercialnih spletnih mest, v okviru katere analizira vsebino kar 1800 spletnih mest podjetij iz ZDA, Kanade, Avstralije, Francije, Nemčije, Hong Konga, Italije, Singapurja, Tajvana in Velike Britanije<sup>65</sup>. Ho želi z analizo spletnih mest primerjati uspešnost podjetij iz različnih gospodarskih panog in držav ter za namene prihodnjih primerjav izdelati splošno ogrodje za ocenjevanje podjetniških spletnih mest<sup>66</sup> s perspektive dodane vrednosti za stranke, saj v tistem času, kot poudarja avtor, še »ne obstaja jasnih kriterijev za ocenjevanje učinkovitosti komercialnih spletnih mest«. Ho za izdelavo ocenjevalnega ogrodja (t.j. kodirnega seznama) najprej (domnevno na osnovi pilotne raziskave oz. začetnega pregleda manjšega števila spletnih mest, kajti avtor o metodi izdelave klasifikacije eksplicitno ne poroča) klasificira *poslovne namene* komercialnih spletnih mest v

---

<sup>64</sup> To naj bi se po trditvah July Strauss (2004) zgodilo leta 1993.

<sup>65</sup> O sestavi vzorca analiziranih spletnih mest Ho poroča izjemno skopo. Ho v prvem delu študije, v katerem analizira spletna mesta severnoameriških podjetij, tako navaja le seznam 40 industrij, iz katerih izbere po 25 spletnih mest (torej 25 x 40, skupno 1000 spletnih mest). Seznam industrij, kot razlaga, izvira iz »običajno uporabljenega seznama v poslovni literaturi«. Ustrezne modifikacije so bile napravljene po začetnem pregledu dejavnosti na svetovnem spletu – »kategorije so bile razdeljene, premešane in preimenovane, da bi tako bolj natančno odsevale trenutna področja spletnih mest«. Za izbiro mest znotraj vsake industrije je avtor uporabil popularne spletne iskalnike, kot sta Yahoo in Altavista, nato pa iz te zbirke ustvaril stratificirani naključni vzorec 25 spletnih mest podjetij iz ZDA in Kanade. Kot poudarja avtor, je pri tem posebej poskrbel za to, da dobro poznana podjetja, ki imajo navadno večja in bolj kompleksna spletna mesta, ne bi bila neproporcionalno zastopana. Za globalno primerjalno raziskavo, ki vključuje 8 dodatnih držav sveta, je Ho izbral različno število spletnih mest iz 20 izbranih industrij, tako da je končno število 1400 spletnih mest vključevalo po 100 spletnih mest podjetij iz Avstralije, Francije, Nemčije, Hong Konga, Italije, Singapurja, Tajvana in Velike Britanije ter 600 spletnih mest iz ZDA.

<sup>66</sup> Ho (1997) v svojem poročilu sicer govori o "commercial sites", toda iz odkritih komunikacijskih žanrov lahko zaključimo, da spletna mesta, ki jih analizira Ho, ustrezajo naši definiciji podjetniškega spletnega mesta kot univerzalnega mesta oz. ikonične reprezentacije podjetja.

tri kategorije: 1. promocijo proizvodov in storitev; 2. ponujanje podatkov in informacij; 3. procesiranje poslovnih transakcij. Pri tem definira štiri tipe (*načine*) *ustvarjanja vrednosti*: 1. pravočasno, 2. prilagojeno, 3. logistično, 4. senzacionalistično. Nato pa iz obeh klasifikacij sestavi matrico *značilnosti oziroma funkcij* spletnih mest, ki jo uporabi kot orodje za ocenjevanje uspešnosti spletnih dejavnosti podjetij oz. za medsebojno primerjavo uspešnosti industrijskih panog in držav. Matrica, vključno z nekaterimi tipičnimi primeri "značilnosti" oziroma "funkcij" analiziranih spletnih mest, ki jih Ho uvršča v posamezne razrede v matrici, je predstavljena v Tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Tipične značilnosti/funkcije komercialnih spletnih mest

Vrednost/Namen	Promocija	Preskrba	Procesiranje
<b>Pravočasno</b>	Izdelki v akciji, posebne ponudbe, najave izdelkov	Vrednost delnic, zaposlitvene možnosti, sporočila za medije	Online dražbe, interaktivno posredništvo
<b>Prilagojeno</b>	Iskanje po bazi izdelkov/storitev, prilagojena poročila o izdelkih/storitvah	Splošno iskanje po bazi podatkov, prilagojena poročila za medije	Prilagojena naročila, interaktivno svetovanje
<b>Logistično</b>	Odstotki in cene; lokacije prostorov	Finančna poročila, podatki o raziskavah, rezultati primerjav, ocenjevanj in javnomnenjskih raziskav	Online pomoč za stranke, spremljanje pošiljk ali dela
<b>Senzacionalistično</b>	Tekmovanja, nagradne igre, darila, izvrstno spletno oblikovanje	Brezplačni izdelki, igre, uganke, multimediji	"Presenetljivi" popusti in bonusi, takojšnji zmagovalci

Vir: prirejeno po Ho (1997)

Ho spletna mesta analizira tako, da zabeleži prisotnost posameznih splošnih kategorij (s prepoznavanjem posameznih konkretnih značilnosti, ki jih Ho uvršča v izbrano kategorijo) na njih, rezultate analize in s tem končne ocene pa nato predstavi v obliki deležev podjetij, ki (znotraj posameznih industrijskih panog oz. držav) vsebujejo vsako izmed predstavljenih dvanajstih funkcionalnih kategorij. (Šele) na osnovi teh podatkov Ho primerja uspešnost spletnih mest posameznih industrijskih panog oz. držav.

A čeprav se Hojeva raziskava osredotoča na relativno umetne in abstraktne kategorije značilnosti podjetniških spletnih mest, ta že ponuja številne pomembne ugotovitve za razumevanje komunikacijskih žanrov v novem spletnem mediju oz. v okviru podjetniških spletnih mest:

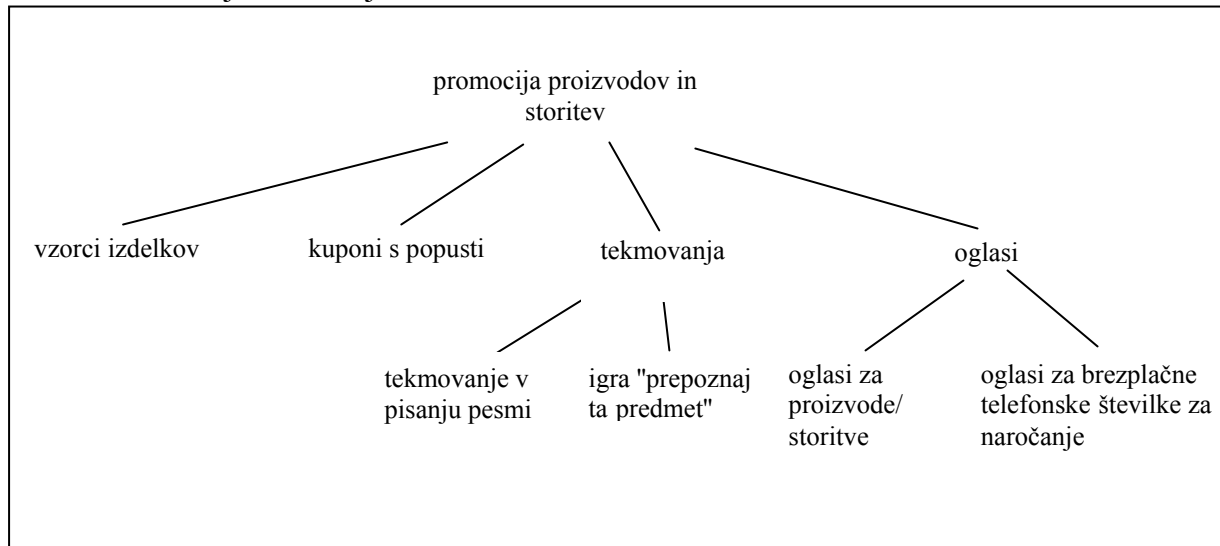
1. praktično vse specifične značilnosti oz. funkcije, ki jih Ho klasificira v svojo ocenjevalno matrico in dejansko odkriva v okviru analiziranih spletnih mest, predstavljajo primere

prepoznavnih komunikacijskih žanrov, kot sem jih izčrpno teoretično opisal v predhodnih poglavjih. Tako lahko denimo ugotovimo, da gre pri veliki večini navedenih "značilnosti" (glej znotraj posameznih razredov Tabele 5.1) za splošno prepoznavne nazive tekstov, za katere iz lastnih izkušenj vemo, da imajo prepoznavno obliko in/ali vsebino, da nastopajo v prepoznavnih situacijah oziroma komunikacijskih dejavnostih podjetja in da imajo znotraj teh kontekstov tudi specifično funkcijo oziroma namen. Čeprav so nazivi žanrov v izvornem članku zapisani v angleškem jeziku, lahko te brez kakršnih koli težav prevedemo v slovenski jezik, t.j., zanje obstajajo prepoznavna in uveljavljena slovenska imena, kot npr.: *posebne ponudbe* (v izv. »*special offers*«), *najave izdelkov* (v izv. »*product announcements*«), *spletne dražbe* (v izv. »*online auctions*«), *poročila za medije* (v izv. »*press releases*«) itd., kar je dokaz, da gre za družbeno uveljavljene komunikacijske žanre, katerih poimenovanja so se že "usedla" tako v angleški kot slovenski jezik. Ho nenazadnje v poročilu nikjer ne ponuja konkretnih (t.j. tekstualnih) primerov posameznih "značilnosti" oz. žanrov, temveč ves čas navaja le njihove nazive, za katere očitno predpostavlja, da so bralcem splošno poznani in da si bodo bralci z njihovo pomočjo brez težav predstavljali posamezne konkretne primere. Prav takšna samoumevnost je, kot poudarja Mittel (2004, 1), temeljna značilnost žanrov.

2. Zaradi širine in raznolikosti vzorca analiziranih podjetniških spletnih mest, Hojeva raziskava razkriva izjemno bogat repertoar različnih komunikacijskih žanrov, ki vključuje vse od *predstavitev in brezplačnih preizkusov proizvodov, urnikov seminarjev, davčnih nasvetov, iskalnikov po bazah podatkov, kuponov s popusti, sponzorskih oglasov, finančnih podatkov, virtualne testne vožnje in interaktivnih ponudb za rabljene avtomobile, do naročanja spominkov, interaktivnih dražb in elektronskega nakupovanja*. Kot je jasno iz navedenega seznama, predstavljajo odkriti primeri komunikacijskih žanrov številne različne (komunikacijske) dejavnosti, namenjene uresničevanju zelo različnih ciljev podjetja, ki so jih v podjetju tradicionalno izvajali različni specializirani oddelki (predvsem prodajni in trženjski ter oddelek odnosov z javnostmi) in so se v preteklosti odvijali skozi različne komunikacijske medije. Po drugi strani pa je, kot ugotavlja Ho, ponudba vsebin podjetniških spletnih mest tako znotraj kot med različnimi industrijami zelo podobna. Kot zaključí Ho, »se marketinška ponudba zdi univerzalna, ne glede na to, ali so proizvodi računalniki, avtomobili ali kokakola«.

3. izčrpen seznam odkritih (nazivov) komunikacijskih žanrov nazorno prikazuje tudi dejstvo, da ti "obstajajo" (oz. da je tekste mogoče kategorizirati) na različnih nivojih abstraktnosti, od najbolj splošnih do bolj specifičnih (glej Shema 5.2).

Shema 5.2: Nivoji abstrakcije žanrov



#### 5.4.4 Analiza izbranih komunikacijskih področij podjetniških spletnih mest

Kot smo ugotovili v zgornji analizi, je bilo že leta 1996 mogoče na podjetniških spletnih mestih odkriti celo vrsto različnih komunikacijskih žanrov, ki so se pred prihodom svetovnega spleta že pojavljali v različnih drugih komunikacijskih medijih in za katerih izvajanje so bili v podjetjih tradicionalno odgovorni različni specializirani oddelki (predvsem prodajni in trženjski oddelek ter oddelek za odnose z javnostmi). Toda ob tem je potrebno poudariti dejstvo, da se Hojeva (1997) analiza izrecno osredotoča na preučevanje "dodane vrednosti, ki jo podjetniška spletna mesta ponujajo strankam", zaradi česar je zelo verjetno (zagotovo pa zgolj na osnovi analize omenjene raziskave tega ni mogoče ugotoviti), da Ho iz analize izpusti vse ostale žanre, ki so namenjeni drugim občinstvom oz. funkcijam (t.j. vsem tistim morebitnim funkcijam, ki jih ni mogoče umestiti v Hojevo klasifikacijsko matrico). Če želimo ustvariti popolnejši pregled komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest, moramo biti tudi pri izbiri raziskav oziroma komunikacijskih "področij", ki jih te raziskave obravnavajo, bolj izčrpani in sistematični, saj bomo z izbiro raziskave oziroma področja preučevanja vnaprej določili tudi repertoar komunikacijskih žanrov, ki jih lahko v okviru obravnavane raziskave odkrijemo.

Zaradi prostorskih omejitev, ki so povezane z magistrskim delom, vseh potencialnih področij seveda ne morem raziskati, zato se bom v nadaljevanju analize omejil zgolj na nekatera izbrana področja. Ob pregledu množice obstoječih raziskav vsebin podjetniških spletnih mest, sem odkril dve najpogostejši "področji" raziskovanja, znotraj katerih bi lahko nadaljeval s poglobljeno diskurzivno analizo komunikacijskih žanrov. Kot se namreč izkaže, lahko večino tradicionalnih analiz vsebin podjetniških spletnih mest razdelimo na dve razmeroma različni skupini: na tiste, ki se osredotočajo na trženjske funkcije podjetniških spletnih mest (oziroma katerih avtorji k preučevanju pristopajo s pomočjo teorij trženja), ter na tiste, ki se osredotočajo na funkcije odnosov z (mnogimi) javnostmi (oziroma ki pristopajo k analizi podjetniških spletnih mest s pomočjo teorij odnosov z javnostmi). Na osnovi te ugotovitve bom torej v nadaljevanju poskušal napraviti bolj sistematičen pregled komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest, ki jih avtorji odkrivajo oz. umeščajo v dve funkcionalni oz. teoretični "področji" organizacijskega komuniciranja, t.j. na področje tržnega komuniciranja ter področje odnosov z javnostmi. Pri tem je potrebno ponovno opozoriti, da to ni edini možen način razdelitve (potencialno) širšega področja komunikacijskih žanrov, za katerega pričakujemo, da ga podjetniška spletna mesta "poseljujejo" in da bi, če bi izbrali kakšen drug kriterij razdelitve oz. določitve raziskovalnega področja, najverjetneje odkrili tudi druge primere komunikacijskih žanrov, ki so jih podjetja vključila v svoja podjetniška spletna mesta, a so jih raziskovalci zaradi predhodne zamejitve raziskovalnega področja v procesu analize prezrli.

#### **5.4.4.1 Podjetniško spletno mesto kot orodje trženja**

Kot v svoji raziskavi podjetniških spletnih mest iz leta 1998 ugotavljata Ghose in Dou, so "internetna mesta prisotnosti" (v izv. "*Internet Presence Sites – IPS*"<sup>67</sup>) postala pomembno orodje tržnega komuniciranja<sup>68</sup>. Ghose in Dou (1998) se v svoji obravnavi podjetniških

---

<sup>67</sup> Omenjeni izraz dokazuje, da se je pojmovanje oziroma poimenovanje spletnih mest spreminjalo in da so obstajala različna poimenovanja, ki so pozneje izginila. Dandanes izraza "Internet Presence Sites" praktično ni več mogoče zaslediti.

<sup>68</sup> Tržno komuniciranje Kitchen (1999) definira kot »komunikacijo s sredstvi promocije znotraj ciljnega občinstva oz. trga« (str. 2). Kot razlaga Kitchen, je potrebno ciljati stranke na integriran način, zato da informiramo, prepričamo in spomnimo potencialne in obstoječe potrošnike in stranke o podjetju, njegovih proizvodih in storitvah ter kako se te razlikujejo od drugih zato, da privlačijo in zadovoljijo potrebe, želje in zahteve ciljnih trgov. Kajti, kot poudarja Kitchen, »celo najboljši proizvodi primerno cenjeni in vrhunsko distribuirani, potrebujejo promocijo. In promocija – preko oglaševanja, pospeševanja prodaje, trženjskih odnosov z javnostmi, osebne prodaje, direktnega trženja, sponzorstva – mora biti trdno utemeljena v razumevanju

spletnih mest posebej osredotočita na njihovo "interaktivnost", saj naj bi bila prav interaktivnost pomembna prednost novega spletnega medija pred tradicionalnimi mediji tržnega komuniciranja. Za splet naj bi bil, kot zapišeta avtorja, značilen »interaktiven, mnogi-z-mnogimi komunikacijski scenarij« (str. 29) za razliko od tradicionalnimi medijev, ki jih opisuje model komuniciranja eden-z-mnogimi. S ciljem preučiti vpliv interaktivnosti na privlačnost podjetniških spletnih mest Ghose in Dou (na podlagi preučevanja 101 spletnega mesta<sup>69</sup>) izdelata seznam 23 oblik interaktivnih funkcij oz. »tehničnih orodij, ki omogočajo obiskovalcem interakcijo s spletnimi mesti« (str. 31), ki jih podjetja lahko ponudijo na svojih spletnih mestih v okviru dejavnosti tržnega komuniciranja. Poleg posameznih "funkcij" avtorja v končnem seznamu ponudita tudi njihove kratke (funkcionalne) definicije (glej Tabela 5.3).

Tabela 5.3: Oblike interaktivnih funkcij oz. orodij podjetniških spletnih mest

<b>Pomoč uporabnikom</b>	<u>Pretakanje računalniških programov</u> : 'surferji' si lahko pretočijo programe s spletnega mesta običajno brezplačno.
	<u>Online diagnosticiranje problemov</u> : stranke poročajo o svojih problemih in ta funkcija jim pomaga natančno locirati problem. Če je mogoče, so ponujeni namigi za razrešitev problema.
	<u>Poizvedovanje s pomočjo elektronskega obrazca</u> : e-obrazci, na katere lahko stranke pišejo v online poizvedovanjih glede proizvodov podjetja.
	<u>Spremljanje stanja naročila</u> : stranke lahko spremljajo stanje ali nahajanje naročila online v resničnem času.
	<u>Komentar</u> : stranke lahko izpolnijo e-obrazce, da izrazijo svoja mnenja o podjetju, proizvodih in spletnem mestu.
<b>Tržno raziskovanje</b>	<u>Anketa o spletnem mestu</u> : anketa z e-obrazci, oblikovana za merjenje zadovoljstva strank z vsebino in oblikovanjem spletnega mesta.
	<u>Anketa o proizvodih</u> : anketa z e-obrazci, oblikovana za merjenje zadovoljstva s ponudbo in storitvami podjetja.
	<u>Predlog novega izdelka</u> : e-obrazci za stranke, v katere lahko napišejo svoja pričakovanja in predloge za nove proizvode.
<b>Pomočnik osebnih odločitev</b>	<u>Iskalnik po ključnih besedah</u> : funkcija, ki omogoča obiskovalcu odkriti posamezno informacijo, za katero se zanima.
	<u>Prikaz virtualne resničnosti</u> : funkcija, ki omogoča potrošnikom, da virtualno "začutijo ali doživijo" proizvod.
	<u>Iskalnik lokacij trgovin</u> : funkcija, ki omogoča uporabnikom natančno določiti trgovca v bližini njihovega prebivališča.

dinamik trgov, ki jih oskrbujemo (ali jih bomo oskrbovali), učinkovitem načrtovanju, implementaciji in nenehni evalvaciji« (ibid.).

<sup>69</sup> Ghose in Dou seznam interaktivnih "funkcij" podjetniških spletnih mest izdelata na podlagi analize vsebine 101 spletnega mesta, izmed katerih jih je bila polovica (49) v obdobju raziskovanja (t.j. med januarjem in marcem 1997) uvrščena na seznam Lycos Top 5% – t.j. seznam najbolje ocenjenih spletnih mest s strani strokovnjakov spletnega iskalnika Lycos, polovica (50) pa ne, kar naj bi avtorjem omogočilo primerjavo med enimi in drugimi oziroma omogočilo odkriti, kako interaktivnost prispeva k privlačnosti podjetniških spletnih mest. Pri sestavi vzorca sta bila Ghose in Dou precej arbitrarna, saj sta izbrala izključno spletna mesta proizvajalcev splošnih potrošniških dobrin (npr. hrane, pijače, elektronike, medicine ali avtomobilov), ker naj bi bila ta najbolj relevantna za "povprečnega" potrošnika. Pri tem sta avtorja uravnotežila delež vodilnih podjetij na trgu, "tržnih izzivalcev" in "tržnih nasledovalcev". Kot trdita avtorja, lahko njun vzorec smatramo kot reprezentativen za večje proizvajalce potrošniških dobrin.

<b>Oglaševanje/promocija/objave</b>	<u>Elektronski kuponi</u> : distribuirani online, lahko se jih uporabi v trgovinah.
	<u>Uporabniške skupine</u> : kiber-skupnost za uporabnike proizvodov.
	<u>Nagradna žrebanja/nagrade</u> : dogodki, s katerimi želi podjetje pritegniti 'surferje' ter spodbuditi njihovo sodelovanje s posebnimi spodbudami.
	<u>Multimedijske predstave</u> : quicktime film, pretočni video in druge oblike multimedijjskih predstavitev.
	<u>Potisni mediji</u> : podobni TV kanalom. Uporabniki jih izberejo za sodelovanje in redno prejetje informacij neposredno na njihove zaslone.
	<u>Interaktivno sprejemanje v službo</u> : online izdelava reziméja, preverjanje osebnih kariernih ciljev itd.
	<u>Elektronska razglednica</u> : pošiljatelji jo napišejo online, prejemniki pa jo nato 'dvignejo', prav tako na spletu.
	<u>Objave 'surferjev'</u> : odsek za surferje in njihove zgodbe, mnenje in drugo.
	<u>Igre</u> : online igre.

Vir: Ghose in Dou (1998)

Obravnava Ghoseove in Doujeve raziskave podjetniških spletnih mest skozi žanrsko perspektivo nam poleg bogatega seznama posameznih "trženjskih" žanrov, ki jih podjetniška spletna mesta (lahko) vključujejo v svojo ponudbo (glej podčrtane nazive v desnem stolpcu Tabele 5.3) – od *računalniških programov, anket, nagradnih iger* itd. – ponuja tudi pomembno ugotovitev, ki zadeva "interaktivno" naravo spletnega mesta oziroma spletnega medija. Iz žanrske analize seznama funkcij, ki jih odkrijeta Ghose in Dou, je namreč razvidno, da so posamezne "interaktivne funkcije" (spleta oz. podjetniških spletnih mest) – *računalniški programi, obrazci, komentarji, ankete, predlogi, iskalniki, kuponi, nagradna žrebanja, multimedijjske predstavitve, objave ali igre* – dejansko primeri oz. rezultati *remediacije*, t.j., da predstavljajo žanre, reproducirane iz številnih drugih medijev in tehnologij, ki pa jih sedaj v novem mediju očitno dojemamo drugače (t.j. kot "interaktivne"). Celo za žanre, ki bi jih lahko že smatrali kot nove spletne oz. internetne žanre – npr. *online diagnosticiranje problemov, spremljanje stanja naročila in uporabniške skupine* – je mogoče najti jasne predhodne dejavnosti, ki jih splet remediira oziroma ki so bile pred prihodom "interaktivnega" svetovnega spleta izvajane s pomočjo številnih različnih žanrov in ki jih je sedaj (očitno) mogoče s pomočjo svetovnega spleta medsebojno integrirati in avtomatizirati. Skratka, s pomočjo teorije žanrov in Bolterjeve (2001) teorije remediacije je mogoče pojasniti naravo interaktivnih funkcij, ki tako bistveno zaznamujejo naše dožemanje svetovnega spleta kot interaktivnega medija; te funkcije so, kot je jasno, posledica izjemnih simulacijskih in interakcijskih potencialov svetovnega spleta na eni strani ter procesa remediacije, t.j. posnemanja in preoblikovanja različnih oblik, ki izvirajo iz številnih drugih medijev in tehnologij na drugi.

V uvodu v empirično obravnavo komunikacijskih žanrov sem dejal, da ti nastopajo v analizah vsebin podjetniških spletnih mest (t.j., da so priročna raziskovalna materija), kljub temu da sami niso osrednji predmet preučevanja, temveč so zgolj orodje, sestavni del metodološkega aparata<sup>70</sup>, s pomočjo katerega raziskovalci beležijo prisotnost posameznih prepoznavnih tekstualnih elementov znotraj analiziranih spletnih mest in nato na njihovi osnovi izpeljujejo določene splošnejše ugotovitve. Ti prepoznavni tekstualni elementi so, kot sem dejal, praviloma primeri komunikacijskih žanrov. Kot dokaz, kako različne so lahko pojmovanja oz. klasifikacije vsebin podjetniških spletnih mest, ki vključujejo prepoznavne komunikacijske žanre, predstavljam Simeonovo (1999) klasifikacijo "strategij" podjetniških spletnih mest, s katero, kot zapiše, želi na osnovi trženjskega AIPD (t.j. "attracting, informing, positioning, delivering" oz. "pritegniti, informirati, pozicionirati, dostaviti") modela ponuditi integriran pristop, ki bi (za razliko od po avtorjevem mnenju doslej preveč omejenih analiz, ki so se osredotočale le na nekatere posamezne vidike) »raziskal celotno strateško okolje komercialnih spletnih mest« (str. 298) in razjasnil strateške priložnosti in prednosti podjetniških spletnih mest kot poslovnih orodij. Simeon tako vsebino (oziroma uporabo) podjetniških spletnih mest najprej klasificira na osnovi 4 temeljnih ciljev modela oziroma tehnik, ki služijo uresničevanju le-teh, nato pa s pomočjo analize vsebin podjetniških spletnih mest in z beleženjem prisotnosti posameznih komponent, ki na spletnih mestih podpirajo omenjene cilje, meri uspešnost spletnih mest v izpolnjevanju teh temeljnih ciljev<sup>71</sup>. Med "komponentami" temeljnih strateških dejavnosti oziroma funkcij, ki jih Simeon navaja v kodirnem seznamu (glej Tabelo 5.4 na naslednji strani), ponovno najdemo množico prepoznavnih komunikacijskih žanrov.

---

<sup>70</sup> Imena posameznih *komunikacijskih žanrov* tako običajno najdemo eksplicitno navedena na najnižjem, t.j. najbolj konkretnem nivoju (sicer zelo različnih) klasifikacijskih shem oz. kodirnih seznamov "značilnosti" podjetniških spletnih mest, ki jih raziskovalci izdelajo za empirično analizo njihovih vsebin.

<sup>71</sup> Simeon za preučevanje internetnih strategij podjetij izbere bančni sektor v ZDA in na Japonskem. Preučevani vzorec zajema skupno 122 spletnih mest 68 ameriških bank (večinoma kalifornijskih bank) ter 10 vrhunskih internetnih bank in 54 japonskih, večinoma regionalnih bank. Informacije, zbrane z analizo vsebin spletnih mest, so vključevale oceno privlačnosti, kvaliteto predstavitev in priporočilo drugim ter seveda prisotnost oz. odsotnost informacij o proizvodih in storitvah, informacij za različne deležnike, kot so stranke, investitorji, podružnice, oglaševalci in lokalne organizacije, prisotnost 12 internetnih in bančnih storitev ter zbirke tehničnih značilnosti ali spletnih tehnologij, uporabljenih za predstavitev storitev in informacij na spletnem mestu, ki jih Simeon identificira kot komponente oz. funkcije v skladu z AIPD modelom.



Tabela 5.4: Kodirni seznam komponent oz. tehnik za uresničevanje temeljnih AIPD strategij

Informirati (0, 1)	Pozicionirati (0, 1)	Dostaviti (0, 1)
Novice o podjetju, zgodovina podjetja, navedba poslanstva, poslovna bilanca, obračun dobička, informacije o ceni delnice, informacije o poslovni uspešnosti, struktura, seznam vodstvenih delavcev, lokacije podružnic, informacije o matični družbi, informacije o podružnicah, informacije o človeških virih, informacije o zaposlovanju, opisi proizvodov, opisi storitev	Zahtevek po profilu stranke, elektronska brošura, odprtje računa, zahteve po proizvodih, zahtevek za kredit, zahtevek za investicijska sredstva, zahtevek za izpis stanja na bančnem računu, skupno bančniško poročilo, prenosi sredstev, plačilo računov, investicijski nasveti, simulacije prenosov, kalkulatorji, naročnine, razpravne skupine, provizije/stroški, povezave s podružničnimi bankami, partnerji	Iskalniki, pretočljiva poročila, obrazci za zahtevke, elektronski naslovi, povezave na druga podjetja, pretočljivi računalniški programi, video, audio, Java, animacije, okvirji strani, sistemi gesel, povezave s PC bančništvom

Vir: Simeon (1999)

Z vidika komunikacijskih žanrov je Simeonova raziskava pomembna predvsem iz dveh razlogov. V prvi vrsti dokazuje, da, ne glede na teoretski (oz. "makro") pristop k delitvi (vsebinskih, oblikovnih oz. funkcionalnih) značilnosti spletnih mest, žanri igrajo pomembno vlogo v njihovem empiričnem preučevanju. Komunikacijske žanre praviloma srečamo na najnižjem (t.j. najbolj specifičnem) nivoju analitičnih shem oz. kodirnih seznamov raziskav, ki se poslužujejo različnih teoretičnih pristopov, saj ti predstavljajo osnovne enote empiričnega preučevanja, t.j. enote, katerih konkretne predstavnike raziskovalci odkrivajo v postopku analize spletnih mest. So torej točka, v kateri se srečata teorija in empirija.

In drugič Simeon s preučevanjem specifičnega podjetniškega sektorja (t.j. bančništva) in z navedbo specifičnih žanrov, ki nastopajo v poslovnih dejavnostih teh subjektov, nazorno prikaže specializacijo komunikacijskih žanrov z ožanjem področja delovanja oziroma družbenega konteksta, v katerem žanri nastopajo. Za bančna podjetja so, kot lahko ugotovimo iz seznama (glej Tabela 5.4), značilni tako nekateri splošni žanri, ki jih tipično srečamo na spletnih mestih vseh podjetij, ne glede na njihovo industrijsko panogo ali poslovno specializacijo, obenem pa podjetniška spletna mesta bank vključujejo tudi nekatere povsem specifične komunikacijske žanre oz. dejavnosti, ki so značilni le za področje bančništva (in bančništvu sorodnih panog), kot denimo *odprtje računa*, *zahtevek za izpis stanja na bančnem računu*, *povezave s podružničnimi bankami* itd. Komunikacijski žanri, ki jih podjetja (na svojih spletnih mestih) uporabljajo, tako zelo jasno odražajo to, kar je skupnega oz. specifičnega različnim podjetjem (žanrski teksti so, kot smo spoznali, sredstva, ki strukturirajo njihove komunikacijske dejavnosti); *novice* npr. odražajo lastnost, ki je skupna skoraj vsem podjetjem, saj odražajo dejstvo, da podjetje deluje in da obstajajo novosti,

povezane s tem delovanjem, ki jih želi podjetje sporočiti svojim zainteresiranim javnostim; *informacija o ceni delnice* priča o tem, da je podjetje delniška družba, ki je zainteresirana za to, da novi vlagatelji postanejo njeni delničarji itd. Na drugi strani bolj specifični in specializirani žanri odražajo značilnosti podjetja oz. skupine podjetij, ki so bolj specifične: tako npr. *zahtevke za investicijska sredstva* odraža (oziroma zahteva) dejstvo, da poslovni subjekt poseduje viške finančnih sredstev, ki jih je pripravljen ponuditi investitorjem, ki bodo preko posebnega postopka – tekstualnega tipa z imenom *zahtevke za investicijska sredstva* – zaprosili zanj. Dejstvo, da takšno storitev poleg bank nudijo le redka druga podjetja, je razlog, da tega žanra praviloma ne bomo našli na spletnih mestih podjetij iz drugih gospodarskih panog.

Empirično obravnavo žanrov tržnega komuniciranja bom zaključil z analizo raziskave, ki ponuja enega izmed najbolj izčrpnih seznamov komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest, saj poroča o žanrih, ki jih običajno uvrščamo tako na področje tržnega komuniciranja kot na področje odnosov z javnostmi. Perryjeva in Bodkin (2000) se v svoji raziskavi namenita preučiti celoten razpon dejavnosti tržnega komuniciranja, ki jih v okviru podjetniških spletnih mest (lahko) izvajajo podjetja in na osnovi podrobne analize vsebin spletnih mest 100 najuspešnejših svetovnih korporacij (s seznama "*Fortune 100*"<sup>72</sup>) izdelata seznam 55 različnih komponent spletnih mest, ki jih razdelita v 9 večjih skupin: na oglaševanje podjetja, oglaševanje proizvodov, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, direktni marketing ter štiri kategorije specifične za spletna mesta: interaktivno/prilagojeno, dvosmerno komuniciranje, podobe in spletu specifične zadeve. Tabela 5.5 vključuje celoten seznam "komponent", med katerimi prevladujejo prepoznavni in uveljavljeni komunikacijski žanri, ki izvirajo iz različnih spletu predhodnih medijev. V spodnji tabeli sem za posamezne prepoznavne žanre poskušal njihove "izvirne" oz. "tradicionalne" medije tudi neposredno določiti.

Tabela 5.5: Komponente podjetniških spletnih mest

Kategorija	Izvor/remediacija
<i>Oglaševanje podjetja</i>	
Logotipi	tiskani mediji, TV
O nas	tiskani mediji
Kariere	tiskani mediji, telefon

<sup>72</sup> "*Fortune 100*" je seznam 100 najuspešnejših ameriških (javnih – t.j. takšnih, ki kotirajo na borzi) korporacij, ki ga vsako leto (na podlagi podatkov o bruto dohodkih) izdela in objavi ameriška revija Fortune.

Gumbi za odseke	tiskani mediji
Pozicijski stavek	tiskani mediji, radio, TV
Y2K	
Zdravje/varnost	tiskani mediji
Zgodovina	tiskani mediji
<b><i>Oglaševanje proizvodov</i></b>	
Gumbi za sezname proizvodov	tiskani mediji
Blagovne znamke	tiskani mediji, radio, TV
Najbližji trgovec	tiskani mediji, telefon, radio, TV
Cene	tiskani mediji, telefon, radio, TV
<b><i>Direktni marketing</i></b>	
Pomoč uporabnikom	tiskani mediji, telefon
Katalogi	tiskani mediji
Informacije o online računu	telefon, (bančni) avtomati
Zahteva za odprtje računa	tiskani mediji, telefon
<b><i>Odnosi z javnostmi</i></b>	
Z novicami povezano	tiskani mediji, radio, TV
Druge informacije za delničarje	tiskani mediji, telefon, radio, TV
Finance	tiskani mediji, telefon, radio, TV
Vrednost delnice	tiskani mediji, telefon
Pravde	tiskani mediji
Sporočila za medije	tiskani mediji, telefon, faks
Letna poročila	tiskani mediji
Sponzorji	tiskani mediji, radio, TV
Izobraževanje	tiskani mediji, video nosilci
Otroci	tiskani mediji
Nepovezano z novicami	tiskani mediji
<b><i>Pospeševanje prodaje</i></b>	
Brezplačna darila	tiskani mediji, fizični mediji
Splošne promocije	tiskani mediji, radio, TV
Igre in nagradna žrebanja	tiskani mediji, fizični mediji, radio, TV
Nepovezano z oglaševanjem	tiskani mediji, radio, TV
Kuponi	tiskani mediji
<b><i>Spletna mesta/podobe</i></b>	
Neosebne	tiskani mediji, TV, računalnik
Tekoče	tiskani mediji, TV, računalnik
Ženske	tiskani mediji, TV, računalnik
Moški	tiskani mediji, TV, računalnik
Utripajoče	TV, računalnik
Premikajoče se besede	TV, računalnik
<b><i>Spletna mesta/interaktivno-prilagojeno</i></b>	
Iskanje	računalnik
Zemljevid spletnega mesta	tiskani mediji
Segmentacija trga	tiskani mediji
Povezave na druge strani	tiskani mediji, računalnik

Padajoči menu	tiskani mediji, računalnik
Imenik	tiskani mediji, računalnik
Okno za specializiranje	računalnik
Identiteta uporabnika/geslo	računalnik
<b>Spletna mesta/vprašanja</b>	
Razlage gumbov	tiskani mediji
Pogosto zastavljena vprašanja	tiskani mediji
Pravne informacije	tiskani mediji
Politika zasebnosti	tiskani mediji
<b>Spletno mesto/interaktivno</b>	
E-mail/kontakt	tiskani mediji, telefon, radio, TV, računalnik
Ankete	tiskani mediji, telefon
Kvizi	tiskani mediji, radio, TV
Prijave	tiskani mediji, telefon, računalnik
Zahtevki za geslo	tiskani mediji, telefon, računalnik

Vir: povzeto po Perry in Bodkin (2000)

Rezultati Perryjeve in Bodkinove raziskave so z vidika žanrov zanimivi iz več razlogov. Prvič, kot smo že dejali, namen Perryjeve in Bodkinove raziskave ni ocenjevati uspešnost posameznih podjetij oziroma njihovih spletnih mest, temveč načrtno preučiti celoten razpon dejavnosti tržnega komuniciranja, ki jih (lahko) v okviru svojih spletnih mest izvajajo podjetja, temu primerne pa so tudi ugotovitve, ki jih avtorja ponudita. Tako npr. Perryjeva in Bodkin ugotovita, da je na spletnih mestih (100 najuspešnejših globalnih podjetij) najštevilčnejše zastopana kategorija oglaševanja podjetja (8 komponent v tej kategoriji obsega približno 25,33% vseh odkritih, t.j. s strani podjetij uporabljenih komponent), pri čemer so najpogostejši posamezni tipi tekstov v tej kategoriji *logotipi*, *"O nas"* (t.j. informacije oz. odsek spletnega mesta, ki izčrpno predstavlja podjetje) ter *kariere*. Druga najštevilčnejša kategorija komponent podjetniških spletnih mest so, kot ugotavljata Perryjeva in Bodkin, odnosi z javnostmi (ki obsegajo 19,22% celotnega števila komponent), v tej kategoriji pa so najpogostejše z *novicami povezane komponente*, *druge informacije za delničarje*, *finance* ter *vrednost delnice*.

Kot je jasno tako iz kodirnega seznama kot iz zgoraj predstavljenih ugotovitev, Perryjeva in Bodkin v svoji raziskavi dejavnosti tržnega komuniciranja, ki jih (lahko) v okviru svojih spletnih mest izvajajo podjetja, ne obravnavata zgolj *žanrov*, kot sem jih definiral v tem magistrskem delu, temveč odkrivata in navajata različne "komponente", ki poleg žanrov vključujejo tudi nekatere druge tipe vsebin oz. tekstov, predvsem *tematske skupine*, kot npr. "o

*nas", pravo, finance, pomoč uporabnikom, najbližji ponudnik, sponzorji, izobraževanje, ipd.* Če želim, da bi bila (diskurzivna kategorizacijska) analiza te in drugih raziskav oz. poročil čim bolj kvalitetna, moram biti tudi pri razlikovanju posameznih tipov tekstov, ki jih avtorji navajajo svojih v poročilih, čim bolj natančen in na tej osnovi razlikovati tudi ugotovitve in zaključke, ki se nanašajo na posamezne tipe, predvsem seveda tiste, ki se nanašajo na komunikacijske žanre. V nadaljnjih analizah bom bil zato na te razlike še bolj pozoren.

Drugo pomembno odkritje Perryjeve in Bodkinove raziskave je to, da podjetniška spletna mesta poleg strank nagovarjajo tudi številna druga ciljna občinstva in da so različnim ciljnim občinstvom namenjeni in prilagojeni različni žanri. Kot zaključita avtorja, mnoga spletna mesta uporabljajo različne komponente za privabljanje zaposlenih (*kariera*) in investitorjev (*informacije za delničarje*), zelo pomembno ciljno občinstvo pa so tudi mediji (njim je namenjena večina žanrov oz. komponent v skupini odnosov z javnostmi). Vloga žanrov v izgradnji odnosov z različnimi javnostmi bo predmet podrobnejše obravnave v naslednjem podpoglavju.

Tretja pomembna ugotovitev se nanaša na poimenovanja žanrov oz. sklopov vsebin na podjetniških spletnih mestih. Kot je razvidno iz imen komponent, ki jih navajata avtorja in kot opozarjajo tudi strokovnjaki za uporabnost spletnih mest, npr. Jakob Nielsen in Hoa Loranger (2006) ali Steve Krug (2000), so se v spletu uveljavila nekatera specifična poimenovanja za komunikacijske žanre in za obsežnejše sklope vsebin oziroma "oddelke" podjetniških spletnih mest, znotraj katerih običajno najdemo večje število posameznih žanrov. Številna poimenovanja, ki jih navajata Perry in Bodkin, npr. »*About us*« (*O podjetju*), »*Careers*« (*Kariera*) ali »*Other shareholder info*« (*Druge informacije za delničarje*) tako (kot je poznano izkušenejšim uporabnikom svetovnega spleta) predstavljajo uveljavljena poimenovanja posameznih oddelkov podjetniških spletnih mest, ki običajno ponujajo tudi tipičen izbor prepoznavnih komunikacijskih žanrov. Tako npr. oddelek "*About us*" ("*O podjetju*") na podjetniškem spletnem mestu običajno vsebuje *predstavitev podjetja, zgodovino podjetja, poslanstvo, vizijo* in druge žanre, namenjene oglaševanju oziroma utrjevanju identitete podjetja. Kot poudarjajo omenjeni strokovnjaki za uporabnost spletnih mest, spoštovanje nastajajočih, posebej pa uveljavljenih spletnih (poimenovalnih) konvencij veliko pripomore k lažji navigaciji in uporabi spletnega mesta s strani njegovih uporabnikov. Nenazadnje obstoječa poimenovanja žanrov in drugih kategorij tekstov na podjetniških spletnih mestih

pomembno vplivajo tudi na potek in rezultate njihovega raziskovanja, zato moramo biti na njihov morebiten vpliv zelo pozorni.

#### 5.4.4.2 Podjetniško spletno mesto kot orodje odnosov z javnostmi

Kot smo spoznali, podjetniška spletna mesta vključujejo različne komunikacijske žanre, s katerimi podjetja poleg strank oz. kupcev svojih proizvodov nagovarjajo tudi številna druga občinstva, predvsem vlagatelje, medije in (potencialne) zaposlene. Spletno mesto je, kot ugotavljajo številni avtorji (npr. Kent in Taylor 1998, 2003; Esrock in Leichy 1998, 1999; Holtz 2002; Kent, Taylor in White 2003 idr.), postalo pomembno orodje za grajenje odnosov z javnostmi, saj le-to organizacijam na eni strani ponuja »nadzorovan kanal, skozi katerega lahko komunicirajo z javnostmi in mediji«, ter na drugi strani ponuja »kanal, skozi katerega lahko javnosti spoznavajo in bolje razumejo organizacijo« (Kent, Taylor in White 2003, 63).

Vlogo podjetniškega spletnega mesta kot orodja za grajenje odnosov z različnimi javnostmi lahko preučujemo s pomočjo teorije odnosov z javnostmi<sup>73</sup> (npr. Grunig in Hunt 1984, Grunig 1992, Cutlip et al. 2000), ki nam ponuja pojmovno ogrodje za prepoznavanje in opisovanje različnih družbenih skupin, s katerimi lahko organizacija gradi odnose preko svojega spletnega mesta, njihovih potreb in načinov zadovoljevanja le-teh. Grunig in Hunt (1984, 138-161) tako npr. predstavljata vrsto teorij, ki upravljavcem odnosov z javnostmi v organizaciji omogočajo identificiranje najpomembnejših "povezav"<sup>74</sup>, t.j. »medsebojno prepletajočih se sistemov, ki bodo najverjetneje vznemirili organizacijsko ravnovesje« (str. 140) oz.

---

<sup>73</sup> Cutlip et. al (2000, 6) odnose z javnostmi definirajo kot »upravljalno funkcijo, ki identificira, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije«.

<sup>74</sup> Tako npr. Esman (v Grunig in Hunt 1984, 140-142) navaja štiri tipe "povezav", za katere je prepričan, da so ključne za preživetje organizacije: 1. omogočujoče povezave, t.j. »povezave organizacij in družbenih skupin, ki zagotavljajo avtoriteto in zagotavljajo sredstva, ki omogočajo obstoj organizacije«, npr. vladne regulatorne agencije, upravni odbori, delničarji, kongres in državni zakonodajalec. Kot razlaga Esman, oddelki za odnose z javnostmi načrtujejo *programe vladnih odnosov, javnih zadev, odnosov z delničarji in odnose s skupnostmi* za komuniciranje s temi povezanimi organizacijami in skupinami. 2. Funkcionalne povezave, t.j. povezave z organizacijami ali javnostmi, ki zagotavljajo inpute in outpute«, npr. povezave z zaposlenimi in sindikati, dobavitelji surovin ter povezave s posameznimi potrošniki proizvodov ali storitev. Programi odnosov z javnostmi za te povezave se imenujejo *odnosi z zaposlenimi, odnosi z delovno silo, odnosi z dobavitelji ter odnosi s potrošniki*. 3. Normativne povezave so »povezave z organizacijami, ki so soočene s podobnimi problemi, ali delijo podobne vrednote«. Kot trdi Esman, organizacije običajno nimajo formalnih programov odnosov z javnostmi za te povezave, čeprav jih le-te zahtevajo. 4. Razpršene povezave, t.j. »povezave z elementi v družbi, ki jih ni mogoče jasno identificirati s članstvom v formalnih organizacijah«. Organizacije so za upravljanje z razpršenimi povezavami razvile takšne programe odnosov z javnostmi, kot so *okoljevarstveni odnosi* ter *odnosi z manjšinami*. Poleg teh izvajajo organizacije tudi *programe odnosov z mediji*, kjer mediji informirajo razpršene javnosti glede posledic, ki jih ima zanje organizacija. Prav slednje pa pogosto spodbudi nastanek teh javnosti.

"javnosti"<sup>75</sup>, ki so ključne za preživetje organizacije. Kot poudarjajo Kent, Taylor in White (2003, 65), je zadovoljevanje informacijskih potreb ključnih skupin oz. javnosti bistveno za obstanek organizacije na kompetitivnem tržišču, nove tehnologije, kot sta internet in svetovni splet, pa lahko organizacijam pri izvajanju programov oz. ciljev, povezanih s posameznimi prepoznavnimi javnostmi, izdatno pomagajo.

Kent, Taylor in White (2003) poudarjajo, da je razumevanje odnosa med načrtovanjem spletnega mesta in uresničevanjem ciljev odnosov z javnostmi še vedno relativno pomanjkljivo. Tako obstaja »razkorak med prepričanji PR praktikov o tem, kaj njihova spletna mesta lahko dosežejo v smislu izgradnje odnosov in tem, kako *oblikovanje* spletnega mesta dejansko omogoča njihovo izgradnjo« (str. 64, moj poudarek). Kot opozarjajo omenjeni avtorji, obstoječe raziskave na področju odnosov z javnostmi, ki se osredotočajo na preučevanje oblikovnih značilnosti spletnih mest, pričajo o tem, da morajo v oblikovanju svojih spletnih mest organizacije postopati strateško, če želijo okrepiti lastno odzivnost do informacijskih potreb svojih "deležnikov"<sup>76</sup>.

Kent in Taylor (1998) že leta 1998 v svojem prispevku z naslovom "*Gradnja dialoških odnosov preko svetovnega spleta*" predstavita prvo teoretično osnovano strateško ogrodje za spodbujanje izgradnje odnosov z javnostmi preko svetovnega spleta in v njem praktikom odnosov z javnostmi ponudita številne konkretne nasvete o tem, kakšne informacije naj zagotavljajo spletna mesta njihovih organizacij. Ta naj, kot svetujeta avtorja, poleg specifičnih informacij, ki so namenjene posameznim javnostim, npr. posamezni industriji ali

---

<sup>75</sup> Pojem "javnosti" sta v 40-ih letih 20. st. definirala Herbert Blumer in John Dewey. Blumer (v Grunig in Hunt 1984, 143-144) tako javnosti razlikuje od množice in poudarja, da imajo za razliko od množice člani javnosti skupno lastnost – so prizadeti s strani istega problema ali zadeve. Deweyeva definicija javnosti vsebuje tri pogoje, ki so smatrani kot nujni za to, da javnost obstaja. Javnost je tako skupina ljudi, ki: 1. se sooča s podobnim problemom, 2. prepozna obstoj tega problema; 3. se organizira, da bi naredila nekaj glede problema. Dewey nadalje razlikuje tri tipe javnosti glede na to, ali izpolnjujejo vse ali zgolj nekatere od omenjenih pogojev, in sicer: *nejavnost* – skupina, ki ne izpolnjuje nobenega izmed omenjenih pogojev; *latentna javnost* – skupina, ki je soočena s podobnim problemom, povzročenim s strani organizacije, a se skupnega problema še ne zaveda. Ko se skupina zave problema, postane *zavedna javnost* ter 3. aktivna javnost – javnost, ki se organizira in prične razpravljati o problemu. Kot poudarjata Grunig in Hunt, je za menedžerje odnosov z javnostmi omenjeno razlikovanje pomembno, saj v primeru, da lahko določijo kategorijo, v katero vsaka izmed njihovih javnosti sodi, lahko razvijejo ustrezne strategije odnosov z javnostmi za vsako javnost. »Če ima praktik opravljanje z nejavnostjo, njegova oz. njena organizacija nima problema odnosov z javnostmi in ji ni potrebno skrbeti za to skupino« (str. 146).

<sup>76</sup> Pojem deležnika, ki se je v besednjaku upravljanja in odnosov z javnostmi pojavil v 70-ih letih 20. st., je, kot poudarjata Grunig in Hunt (1984, 298), skoraj identičen pojmom *povezava* in *javnost*, ki smo ju spoznali zgoraj, le nekoliko manj natančen kot pripomoček za identifikacijo ključnih javnosti/deležnikov organizacije. Deležniki so definirani kot »skupina, katerih skupinsko vedenje lahko neposredno vpliva na organizacijsko prihodnost, a ni pod vplivom organizacije.« (Emshoff in Freeman 1979, v Grunig in Hunt 1985, 297)

posameznim uporabnikom, ponujajo tudi informacije s splošno vrednostjo za vse javnosti, t.i. *"background" informacije* oziroma informacije, ki osvetljujejo širše (zgodovinsko in operativno) ozadje podjetja. Takšno zagotavljanje splošnih ali zgodovinskih informacij, kot poudarjata avtorja, ni novo, saj predstavlja osnovo ideje *"paketov za novinarje"* (oz. *"press packets"*) in *obvestil za novinarje* (t.i. *"news briefings"*). Poleg teh mora po navodilih avtorjev spletno mesto obiskovalcem zagotoviti tudi *kontaktne naslove, telefonske številke, elektronske naslove članov organizacije, zunanjih strokovnjakov in delničarjev, razlage o tem, kako so proizvodi izdelani* oziroma *storitve dostavljene, sezname in razlage sestavin, njihove znane stranske učinke* itd. Kot poudarjata Kent in Taylor, morajo biti informacije za specifična občinstva organizirana tako, da jih zainteresirane javnosti lahko brez težav najdejo: »Spletno mesto, ki služi funkciji odnosov z javnostmi mora biti ne le dobro organiziran informacijski podaljšek organizacije, temveč mora obenem spodbujati pozitivna stališča s tem, da je enostavno dostopno za vse javnosti in s tem, da zagotavlja vsem javnostim – tako splošnim kot posameznim – uporabne informacije« (str. 328). Za to, da bi bila spletna mesta dejansko uporabna, pa morajo, kot opozarjata Kent in Taylor, ponujati relevantne in predvsem sveže informacije, kajti »mesta, ki vsebujejo omejene/nespremenljive informacije, niso več uporabna po enem obisku in ne spodbujajo ponovnih obiskov« (str. 329). Ažurnost informacij je enostaven način, s katerim lahko praktiki odnosov z javnostmi ustvarijo pogoje dialoških odnosov. Spletno mesto naj, če želi biti privlačno za ponovne obiske obiskovalcev in spodbujati dialoške odnose z njimi, kot svetujeta Kent in Taylor, vsebuje interaktivne značilnosti, kot so ažurne informacije, spreminjajoče se teme, *forume, komentarje, online seje vprašanj in odgovorov* ter *online diskusije s strokovnjaki*, ki odgovarjajo na vprašanja s strani zainteresiranih obiskovalcev. Poleg omenjenih oblik, ki spodbujajo ponovne obiske spletnih mest, Kent in Taylor predlagata še nekatere druge "formate", kot so *"pogosto zastavljena vprašanja"* (ang. *"FAQ – frequently asked questions"*), *enostavno pretočljive* ali *preko elektronske pošte distribuirane informacije* ter *povezave z lokalnimi agencijami ali ponudniki informacij*.

Kot lahko ugotovimo, Kent in Taylor med svojimi nasveti glede vsebine podjetniškega spletnega mesta, ki naj služi gradnji odnosov z javnostmi, ponujata številne konkretne komunikacijske žanre, ki naj jih PR praktiki vključijo in izvajajo v okviru spletnih mest svojih organizacij. Komunikacijski žanri so, kot je mogoče ugotoviti iz njunih navodil, osrednji vidik funkcionalnosti (in obenem kvalitete) spletnih mest kot orodij za grajenje odnosov z javnostmi. Spletno mesto mora v ta namen vključevati številne in obenem ustrezne



komunikacijske žanre, s pomočjo katerih bodo (lahko) praktiki odnosov z javnostmi – tako kot v so to v preteklosti počeli s pomočjo različnih "tradicionalnih", predvsem tiskanih medijev – te odnose organizirali in gradili<sup>77</sup>. To ugotovitev podpira tudi bogat repertoar komunikacijskih žanrov, ki jih v empiričnih analizah vsebin podjetniških spletnih mest odkrijejo različni raziskovalci. V tem repertoarju najdemo, kot bomo spoznali v nadaljevanju, mnoge tradicionalne komunikacijske žanre s področja odnosov z javnostmi – t.i. *PR tehnike*<sup>78</sup>.

Esrock in Leichty (1999) opravita analizo spletnih mest stratificiranega sistematičnega vzorca 100 podjetij iz populacije 500 najuspešnejših globalnih podjetij (uvrščeni na seznam "*Fortune Global 500*"<sup>79</sup>), v okviru katere preučita specifične predele oziroma oddelke podjetniških spletnih mest, ki so namenjeni posameznim javnostim – investitorjem, zaposlenim, potencialnim zaposlenim in distributerjem – in zabeležita prisotnost različnih tipov vsebin, ki jih pri tem odkrijeta. Esrock in Leichty ugotovita, da podjetja na svojih spletnih mestih ponujajo številne vsebine, ki so po naravi splošne in so tako lahko namenjene mnogim občinstvom, kot npr. *opis delovanja, zgodovina podjetja, finančni izkazi ali poročila o dobičku ter letna poročila* (ki so vsa lahko zanimiva tako za investitorje kot medije), medtem ko so druge vsebine – kot Esrock in Leichty odkrijeta bodisi na podlagi eksplicitnih poimenovanj in analognih izrazov, ki označujejo posamezne tekste, ali pa z dejanskim preučevanjem posameznih tekstualnih snovi (natančneje o tem avtorja ne poročata) – očitno namenjene specifičnim občinstvom. Spletna mesta tako npr. zaposlenim ponujajo *interno glasilo, informacije o nagradah, razpravne deske* idr.; vsebina, namenjena strankam,

---

<sup>77</sup> Pri tem Kent in Taylor (1998) izrecno opozarjata na nujno usposobljenost komunikacijskih praktikov podjetja za uspešno izvajanje odnosov z javnostmi preko spletnega mesta: »Organizacije, ki želijo ustvariti dialoško komunikacijo z javnostmi skozi internet, morajo posebej izučiti člane organizacije, ki odgovarjajo na elektronsko komuniciranje. Obstaja nevarnost, da člani organizacije, ki so morda tehnični strokovnjaki in sposobni ustvariti spletna mesta, niso usposobljeni za naslavljanje javnosti. Dialoško komuniciranje na internetu zahteva enak profesionalizem in komunikacijske veščine, kot se zahtevajo od specialistov za odnose z javnostmi, ki uporabljajo bolj tradicionalne medije tiska in elektronskega razširjanja. (str. 328)

<sup>78</sup> Tehnike odnosov z javnostmi so osrednji vidik prakse odnosov z javnostmi. So »sredstva komuniciranja s to ali ono javnostjo« (Hunt in Grunig 1995, 3): »Strokovnjaki za odnose z javnostmi so povečini mojstri v vrsti tehnik. Znajo zagotoviti medijsko pozornost, pripraviti sporočila za objavo, pisati govore, pisati in oblikovati prospekte, producirati videosporočila za objavo, se pogajati z aktivisti, intervjuvati voditelje skupnosti, lobirati zakonodajalne predstavnike v državnem zakonodajnem telesu ali v kongresu, organizirati poseben dogodek ali pripraviti letno poročilo« (str. 2). Na osnovi predstavljene teorije žanrov lahko tehnike odnosov z javnostmi interpretiramo kot tipične *žanre odnosov z javnostmi* in s tem omogočimo medsebojno oplajanje obeh teoretičnih perspektiv z namenom proizvajanja novih ugotovitev. Tako nam lahko teorija žanrov npr. pomaga bolje razumeti naravo tehnik odnosov z javnostmi kot tekstualnih dejavnosti, medtem ko nam lahko prebiranje teorije o tehnikah odnosov z javnostmi (npr. Huntovega in Grunigovega 1995 dela "*Tehnike odnosov z javnostmi*") osvetli kompleksnost žanrov na (tem) specifičnem področju organizacijskega komuniciranja. Produktivnost takšnega medsebojnega teoretičnega oplajanja dokazujejo prispevki, kot je Kuhnov (1997), Škerlepov (2001) in Tenchev (2003).

<sup>79</sup> "*Fortune Global 500*" je seznam 500 najuspešnejših svetovnih korporacij, ki ga vsako leto (na podlagi podatkov o bruto dohodkih) izdela in objavi ameriška revija Fortune.

vključuje vodnike ali kataloge proizvodov, opise proizvodov, nasvete za nakup ali uporabo proizvodov ter pogosto zastavljena vprašanja, medtem ko sporočila za medije predstavljajo vsebino, namenjeno medijem, čeprav je ta lahko zanimiva tudi drugim občinstvom.

Poleg vsebin, namenjenih posameznim javnostim, avtorja analizirata tudi nekatere druge značilnosti oz. elemente podjetniških spletnih mest, kot npr. avdio in video posnetke ter navigacijske pripomočke, ki, kot zapišeta avtorja, »odpirajo mesta mnogoterim občinstvom« (str. 460), npr. *zemljevide spletnih mest, kazala in iskalnike* ter značilnosti, s katerimi nekatera spletna mesta namenjajo posebno pozornost "k problemom usmerjenim" občinstvom, npr. *uredniške prispevke, komentarje, stališča do problemov, politična stališča, dokumente o stališčih in mnenja ali komentarje tretjih oseb*.

Za razliko od Esrocka in Leichtyja (1999), ki v svoji raziskavi obravnavata vsebine podjetniških spletnih mest za različne skupine deležnikov, se Kent in Taylor (2003) osredotočita na odnose z mediji in poskušata izdelati natančen kontrolni seznam značilnosti, s katerimi (naj) bi organizacije zadovoljile specifične potrebe novinarjev. Seznam bi lahko, kot zapišeta Kent in Taylor, služil kot »diagnostično orodje, ki bi praktikom olajšalo ocenjevanje učinkovitosti njihovega spletnega mesta pri zadovoljevanju potreb medijev« (str. 14). Kontrolni seznam, ki ga predlagata Kent in Taylor vsebuje, 5 skupin značilnosti (privlačno za medije, enostavno za uporabo, relevantno za medije, oblikovanje z dodano vrednostjo ter interaktivno), z vidika komunikacijskih žanrov pa so zanimive predvsem tri izmed predlaganih kategorij značilnosti (predstavljene v Tabeli 5.6), ki vsebujejo številne komunikacijske žanre, namenjene oz. na voljo podjetjem za strukturiranje odnosov z mediji.

Tabela 5.6: Kontrolni seznam značilnosti podjetniških spletnih mest, ki zadovoljujejo potrebe novinarjev

<b>Relevantno za medije</b>
Kontaktne informacije za javnost
Biografije ključnih oseb v organizaciji
Ozadja ( <i>ang. »backgrounders«</i> ), preglednice z dejstvi ( <i>ang. »fact sheets«</i> ), prispevke o stališčih ( <i>ang. »position papers«</i> ) ter sporočila za medije ( <i>ang. »news releases«</i> )
Letna poročila
Zgodovina organizacije
Visoko kvalitetne, pretočljive grafike
Pretočljivi govori/reklame
Elektronske medijske zbirke ( <i>ang. »E-media kits«</i> )
Arhiv, po katerem je mogoče iskati
Povezave na zgodbe o organizaciji

<b>Oblikovanje z dodano vrednostjo</b>
"Dodaj med priljubljene" in povabilo k ponovnemu obisku
Koledar dogodkov (redno posodobljen)
Pogosto zastavljena vprašanja ( <i>ang. »FAQ – frequently asked questions«</i> ) ali vprašanja in odgovori (Q&A)
Pretočljive informacije in informacije na zahtevo
Informacije o proizvodih, zalogah, donacijah in prostovoljnemu delu
<b>Interaktivno</b>
Stacionarni naslovi, telefonske številke, elektronski naslovi
Polja za komentarje obiskovalcev
Novice, klepetalnice, forumi
Kako dolgo preden odgovorite?
Ponudite "prelomne" informacije preko elektronskih novičarskih seznamov

Vir: povzeto po Kent in Taylor (2003)

Kent in Taylor (2003) poleg kontrolnega seznama posameznih "značilnosti" v svojem prispevku praktikom odnosov z javnostmi ponujata tudi številne dodatne nasvete, med drugim, da naj bodo spletna mesta njihovih organizacij čim bolj preprosto oblikovana in pregledna, saj naj bi večina obiskovalcev na spletno mesto prihajala z jasno izoblikovanimi željami. Ključ do uporabnega spletnega mesta je, kot poudarjata Kent in Taylor, »čisto oblikovana domača stran, ki se hitro naloži in jasno vsebinsko kazalo do vseh pomembnejših področij« (str. 16), ki različnim ciljnim skupinam, predvsem predstavnikom medijev, omogoča, da enostavno najdejo del spletnega mesta, ki je njim namenjen. Medijem naj bo torej, kot predlagata Kent in Taylor, posvečen poseben oddelek spletnega mesta, ki mora biti ustrezno označen. Kot ugotavljata avtorja, le-tega organizacije običajno označujejo s "*Press Room*" ali "*Journalists*"<sup>80</sup> in mora novinarjem nuditi vse, kar ti potrebujejo od organizacije za svoje novinarsko delo. Medijsko središče mora tako po navodilih Kenta in Taylorja minimalno vsebovati: 1. povezave na *sporočila za medije*, ki naj bodo razvrščene v vzratnem kronološkem vrstnem redu, vključno z datumom in naslovom; 2. govore (kot besedilo ali zvok), vključno z informacijo o datumu, naslovu ter priložnosti, ob kateri je bil govor podan, ter visokokvalitetno fotografijo govorca, ki je bila odobrena za objavo; 3. povezave na *letna poročila* v HTML ali PDF datotekah; 4. *ozadja* (t.i. "*backgrounders*") ter preglednice z dejstvi ("*fact sheets*"), ki vsebujejo ključne informacije o organizaciji oziroma njenih proizvodih; 5. ažurne *kontaktne informacije* osebja za odnose z javnostmi (*telefon PR oddelka, faks, elektronski in stacionarni naslovi*); 6. možnost *zahtevka za prejemanje novih informacij*, ko so te na voljo. Če ima organizacija dovolj sredstev, pa lahko, kot svetujeta Kent in Taylor, uporabi dodatne taktike za maksimiziranje odnosov z mediji: 7. dodatne *elektronske povezave*

<sup>80</sup> V slovenskem jeziku običajno srečamo izraza "Novinarsko središče" oziroma "Za medije".

do drugih organizacij, vladnih predstavnikov, zakonodajalcev itd.; 8. *elektronske zbirke za novinarje* (t.i. "*E-Press kits*") z informacijami o proizvodih in storitvah, ki so lahko posebej uporabni za internetne novinarje; 9. povezave do nedavnih *zgodb o organizaciji*, ki so se pojavile v elektronskih in tiskanih medijih; 10. *online demonstracije proizvodov* ter 11. *iskalnik* po ključnih besedah, s katerimi lahko novinarji raziskujejo po vseh objavljenih elektronskih dokumentih.

Seznam žanrov in njihove specifične značilnosti, ki jih PR praktikom v uporabo svetujeta Kent in Taylor, pa s tem še ni izčrpan; v poglavju o oblikovanju z dodano vrednostjo avtorja med drugim predlagata redno posodabljanje *koledarjev dogodkov* in *sporočil za medije*, uporabo žanra *pogosto zastavljenih vprašanj* (ang. "*FAQ – frequently asked questions*") oziroma *vprašanj in odgovorov* (ang. "*Q&A – questions and answers*"), zagotavljanje informacij, ki si jih obiskovalci lahko pretočijo na svoj računalnik oziroma jih lahko pridobijo na zahtevo, vključno z *informacijami o proizvodih, zalogah, donacijah* in *prostovoljnem delu*. Zadnji vidik oblikovanja spletnega mesta, ki ga izpostavljata Kent in Taylor, je povezan z interaktivnimi možnostmi, ki jih lahko ponudijo spletna mesta; med njimi naj bodo minimalno *mesta, na katerih lahko obiskovalci zaprosijo za informacije*, ali *mesta z vprašanji in odgovori*. Organizacije, ki si to lahko privoščijo, pa naj svojim obiskovalcem ponudijo tudi možnost *online klepeta z vodjo organizacije, tehničnimi ali komunikacijskimi strokovnjaki* ali pa *novičarske sezname* (t.i. "*listservs*"), na katere se lahko zainteresirani posamezniki naročijo in v njih razpravljajo o zadevah, povezanih z organizacijo.

Pregled komunikacijskih žanrov s področja odnosov z javnostmi, ki jih podjetja lahko vključijo v oziroma izvajajo na svojih spletnih mestih, zaključujem še z eno raziskavo, ki se osredotoča na odnose z mediji. Podobno kot Kent in Taylor (2003) tudi Callison (2003) želi odkriti različne načine, na katere podjetja zadovoljujejo potrebe novinarjev, konkretnije, kakšne zbirke materialov podjetja ponujajo medijem v zanje organiziranih oddelkih na svojih spletnih mestih. Toda v nasprotju s Kentom in Taylorjem (2003) Callison ne ponuja takojšnjega seznama rešitev, temveč najprej definira potrebe novinarjev, kot so jih razkrile nekatere predhodne raziskave, in šele nato (na osnovi teh potreb) analizira podjetniška spletna mesta, da bi ugotovil, kako uspešna so ta v njihovem zadovoljevanju. Callison tako zanimivo (ne pa tudi presenetljivo) potrebe novinarjev definira neposredno skozi žanre oz. medije, ki jih ti pričakujejo na podjetniških spletnih mestih:

Novinarji na korporativnih spletnih straneh iščejo sporočila za medije, kontaktne informacije osebja odnosov z javnostmi in splošna dejstva o korporaciji. Želijo materiale v gledljivih, pretočljivih datotekah, saj lahko priloge, ki so poslane novinarjem neposredno, prenašajo računalniške viruse. Novinarji prav tako [...] cenijo pretočljive materiale, ki jim prepuščajo nadzor nad vsebino, ki jo želijo pregledovati, poleg dejstva, da je pretočene dokumente mogoče hitro urediti in pripraviti za objavo ter s tem preskočiti korak pretipkavanja besedila v ustrezn program. [...] Končno novinarji zahtevajo edinstvene, z multimedijsko vsebino bogate novice ter informacije, do katerih lahko dostopajo tako pravočasno kot v uporabnem formatu. (Callison 2003, 30)

Kot poudarja Callison, so bile predhodne raziskave, ki so preučevale vsebine podjetniških spletnih mest, namenjene medijem, premalo pozorne na potrebe novinarjev in tako, niso bile pozorne na »način, na katerega podjetna specifično poskušajo ustreči potrebam novinarjev« (str. 31) in na to, »kakšno zbirko pomožnih materialov odnosov z javnostmi jim ponujajo« (ibid.). Medtem ko naj bi pretekle raziskave kodirale zgolj *sporočila za medije*, *arhive sporočil* in *kontaktne informacije* kot vsebino, namenjeno medijem, Callison opozarja na to, da novinarje, ki dostopajo do spleta, lahko zanimajo tudi *finančni izkazi*, *pretočljive podobe*, *biografije vodilnih*, *korporativni razrezi* in cela vrsta drugih informacij, ki v predhodnih raziskavah niso bile kodirane kot vsebina za medije. Poleg tega Callison opozarja, da raziskave govorijo o tem, da bi spletna mesta novinarjem veliko bolj koristila, če bi se vsi, njim namenjeni materiali, nahajali v centraliziranih medijskih centrih, dosegljivih neposredno z domače strani.

Callison tako v svoji raziskavi analizira vsebino vseh 500 podjetniških spletnih mest najuspešnejših globalnih podjetij s seznama "Fortune 500", natančneje, vsebino posebnih oddelkov za medije na teh spletnih mestih in pri tem zabeleži prisotnost naslednjih podatkov: 1. posebne spletne strani, označene z eno izmed 40 možnih oznak za medijski center; 2. ali je medijski center povezan neposredno z domače strani; 3. ali je dostop do sekundarne spletne strani, ki služi kot medijski center, mogoč preko katerega koli drugega izraza (npr. "About us"); 4. katera oznaka je uporabljena na domači strani za dostop do medijskega centra in koliko klikov je potrebnih, da uporabnik z domače strani doseže globlje "zakopan" medijski center; 5. koliko izmed vseh 31 odkritih tipov vsebin je prisotnih v medijskem centru. Vseh 31 tipov je predstavljenih v spodnji tabeli (Tabela 5.7).

Tabela 5.7: Predmeti, vključeni v medijska središča spletnih mest podjetij "Fortune 500"

Oznaka	Delež medijskih središč, ki vsebujejo predmet
Tiskovno sporočilo/sporočilo za novinarje	96.9
Biografije/profilni vodilnih	51.3

Fotografije vodilnih	48.7
Razpredelnice z dejstvi (" <i>fact sheets</i> ")	35.4
Letna poročila – finančna	33.8
Zgodovina podjetja	31.8
Storitev obveščanja o novicah	30.8
Govori/predstavitve osebja podjetja	29.7
Fotografije podjetja ali proizvodov "na delu"	28.2
Iskalnik po tiskovnih sporočilih	25.6
Logotipi podjetja za uporabo v objavah	22.6
Zbirke za medije (" <i>media kits</i> ")	21.0
Prerez podjetja	20.0
Četrletna poročila - finančna	17.4
Snovi, predstavljene v arhiviranih video posnetkih	17.4
Človekoljubna dejavnosti podjetja	16.4
Novice o podjetju, objavljene v medijih	15.9
Ozadje podjetja (" <i>backgrounder</i> ")	15.4
Snovi, predstavljene v arhiviranih zvočnih posnetkih	13.3
Oddelek pogosto zastavljenih vprašanj, namenjen medijem	11.3
Dokumenti o pogledih podjetja na aktualne probleme/trende	10.3
Možnost novinarskega osebja, da se registrira pri podjetju	9.2
Izjava o poslanstvu podjetja	8.7
Snovi, predstavljene v resnično-časovnem videu	8.2
Predstavitvene zgodbe, napisane s strani osebja podjetja	7.2
Snovi, predstavljene v resnično-časovnem zvoku	7.2
Izjava o vrednotah podjetja	4.6
Izjava o viziji podjetja	4.6
Uredniške zgodbe, napisane s strani osebja podjetja	3.1
Množično sporočilo (" <i>broadcast release</i> ")	0.0
Iskalnik po množičnih sporočilih	0.0

Vir: povzeto po Callison (2003)

Callisonova raziskava s stališča žanrov potrjuje obstoječe in obenem ponuja nekatere dodatne pomembne ugotovitve:

1. večina, v seznamu navedenih tipov vsebin podjetniških spletnih mest, predstavlja uveljavljene komunikacijske žanre, med katerimi najdemo veliko klasičnih tehnik odnosov z javnostmi, npr. *tiskovno sporočilo*, *izjavo o poslanstvu podjetja*, *izjavo o viziji podjetja*, *letno poročilo* itd. Poleg teh pa lahko v Callisonovem seznamu odkrijemo tudi nekatere druge tipe, ki jih v okviru našega pojmovnega ogrodja ne pojmuje kot *žanre*, temveč kot *medije* (razumljene kot fizična snov, ki prenaša oz. hrani sporočilo, kot jih definirata Yatesova in Orlikowskijeva 1992), npr. "snovi, predstavljene v arhiviranih video posnetkih", "snovi, predstavljene v arhiviranih zvočnih posnetkih" ali "snovi, predstavljene v resnično-časovnem videu" oziroma *semiotične načine* (t.j. kot »kulturno in družbeno ukrojena sredstva za reprezentacijo in komunikacijo«, kot jih definira Kress 2003, 45), v katerih je sporočilo

oblikovano, npr. "govori osebja podjetja" ali "fotografije vodilnih". Ti tipi oz. njihova poimenovanja nam, kot je jasno (za razliko od tipičnih žanrskih oznak), ne povedo ničesar o tekstih kot retoričnih dejavnostih ali o retoričnih situacijah, v katerih te nastopajo, temveč namigujejo le na materialnost tekstov (oz. na organ njihovega zaznavanja) ali na način njihove izdelave. Končno lahko v predstavljenem seznamu odkrijemo tudi tip vsebine, ki ga Callison označuje kot "človekoljubna dejavnost podjetja"; ta oznaka, kot je jasno, ponovno ne označuje tipa teksta v luči retorične dejavnosti, temveč se neposredno nanaša na *temo*, ki jo posamezni tekst/i (o katerih sicer ne vemo ničesar drugega, niti načina, v katerem so ti izdelani) na podjetniškem spletnem mestu obravnavajo.

Kot izhaja iz zgornje analize, je tekste (oz. "vsebino") podjetniških spletnih mest mogoče kategorizirati na različne načine, toda žanrske oznake, t.j. oznake, ki opisujejo tekste kot retorične dejavnosti, med tipi vsebin, ki jih ponuja Callison (2003), izrazito prevladujejo. To dejstvo nedvoumno priča o pomenu oz. razumevanju podjetniških spletnih mest kot mest družbene dejavnosti. Toda ali je takšno pojmovanje podjetniških spletnih mest zgolj plod raziskovalcev, ali gre dejansko za splošen in običajen način imenovanja in razumevanja vsebin podjetniških spletnih mest in torej lahko trdimo, da so komunikacijski žanri njihov ključni vidik? V kolikšni meri Callison v določitvi svojih tipov oz. nazivov za tipe tekstov sledi poimenovanjem, ki jih odkrije v postopku analize podjetniških spletnih mest in jih torej že avtorji spletnih mest ponujajo svojim obiskovalcem za lažje lociranje in uporabo posameznih tekstov? In končno, zakaj Callison med veliko večino žanrskih oznak ponudi posamezne medijske, načinovne in tematske oznake testov (ali takšna poimenovanja tipično ponujajo že sami avtorji spletnih mest)? Odgovore na ta vprašanja nam lahko, kot je jasno, zagotovi le neposredna analiza (po možnosti istega vzorca) podjetniških spletnih mest. To nalogo bom opravil v naslednjem poglavju.

2. Callisonova analiza dokazuje, da se (lahko) žanri (oz. žanrski teksti) na spletnem mestu prepletajo in povezujejo. En žanr, ki ga odkrije Callison, v tem smislu še posebej izstopa, to je t.i. "*media kit*" (oz. "zbirka za medije"), ki, kot razlaga Callison (2003, 35), v spletni obliki vsebuje le povezave na drugo vsebino v medijskem centru. Za "zbirko za medije" kot žanr je sicer splošno značilno, da ga tvorijo različni drugi žanri, to lastnost pa, kot je jasno, žanr ohranja ne glede na to, ali je udejanjen v fizični (tradicionalno papirnati) ali v spletni virtualni obliki.

3. Kot sem že večkrat opozoril in kot je mogoče ugotoviti tudi iz Callisonovega seznama komunikacijskih žanrov, odkritih v okviru analiziranih podjetniških spletnih mest, praktično vsi komunikacijski žanri (v tem primeru žanri, ki skrbijo za odnose z mediji) "izvirajo" (oz. črpajo svoje značilnosti) iz spletu predhodnih medijev. V spletu je dobil svojo lastno elektronsko obliko celo tako specifičen žanr kot je "zbirka za medije", ki kot učinkovita rešitev za potrebe novinarjev tudi v novem spletnem mediju ohranja svojo pomembno funkcijo.

To pa seveda ne pomeni, da se uveljavljeni žanri organizacijskega komuniciranja v svetovnem spletu ne spreminjajo, ali da se ne pojavljajo nekateri novi. Posebej v zadnjem času lahko opazimo, da se bolj tradicionalnim žanrom na podjetniških spletnih mestih že pridružujejo tudi nekateri novejši spletni žanri, kot so *RSS novice* (González-Herrero in Ruiz de Valbuena 2006) ali *blogi* (Seltzer in Mitrook 2007; Sweetser in Metzgar 2007; Porter et al. 2007; Kent 2008), ki jih brez težav lahko označimo za *nove* (čeprav seveda noben žanr ni *povsem* nov). Poleg novih žanrov pa je mogoče odkriti tudi številne opazne spremembe tradicionalnih žanrov. Žanri so vendarle, kot opozarjata Paré in Smart (1994), skrajno kompleksne interakcije: »Čeprav podobna, dva pojava žanra nikoli nista identična in žanri so v nenehnem stanju evolucije. Ti se spreminjajo vedno, ko se narava nujnosti, na katere se odzivajo, spremeni« (str. 153). Dejstvo, da so se v spletu že spremenili celo nekateri najbolj standardizirani žanri odnosov z mediji, dokazuje npr. lingvistična pragmatična analiza elektronskih sporočil za medije, ki jo napravita Strobbe in Jacobs (2005). Avtorja primerjata dva ponudnika oziroma distributerja elektronskih sporočil za medije v spletu in ugotovita, da se kot posledica drugačne strukture občinstev, ki sta jima storitvi namenjeni, spreminja tudi oblika sporočil za medije, ki jih različna ponudnika distribuirata. Prvi ponudnik, INB, preko svojega spletnega mesta poleg distribucije elektronskih sporočil svojim uporabnikom omogoča tudi neposreden stik s strankami, zaradi česar je večina sporočil na INB-ju komercialnih zgodb, ki oglašujejo prodajo novega izdelka, ki ga je mogoče kupiti preko spleta s preprostim klikom na hiperpovezavo, ki se nahaja na koncu elektronskega sporočila. Objava elektronskih sporočil preko storitve INB tako, kot ugotavljata avtorja, očitno postaja del prodajnih dejavnosti podjetja, zaradi česar imajo sporočila za medije odkrito komercialne namene in niso več namenjena primarno novinarjem, temveč potencialnim strankam. Toda »če sporočila za medije niso več primarno namenjena temu, da jih novinarji kopirajo v medijih, ali ima potem še smisel pisati sporočila v brezosebni stilu, katerega glavni namen je ta, da od novinarjev zahteva malo ali nič dodatnega dela?« se sprašujeta avtorja. »Da in



ne,« odgovarjata; sporočila za medije, ki jih ponuja INB so, kot ugotovita avtorja, hibridna mešanica tradicionalnih "predformuliranih" značilnosti papirnatih tiskovnih sporočil (kot sta naslov in uvod, tretjeosebno samonanašanje in psevdocitati) in bolj neposredne vrste diskurza, ki spominja na direktno pošto, iz katere predformulacije izginjajo (in ki sedaj med drugim vključuje superlative in druge prepričevalne značilnosti, neposredno naslavljanje bralca, imperative in poudarjeno tipografijo s samimi velikimi črkami). Na drugi strani pa Belga direct, drugi izmed dveh ponudnikov elektronskih sporočil, ki ni namenjen splošni javnosti, še vedno ponuja "tradicionalna" sporočila za medije, ki ohranjajo večino predformuliranih značilnosti (med drugim jih večina ne vsebuje nobenih klikabilnih povezav na domače strani ali poštno naslove). Eden izmed razlogov za takšno usmeritev je, kot zanimivo ugotovita avtorja, ta, da Belga direct ne želi prevzeti mesta časopisom in TV postajam, saj so prav ti njihovi lastniki. Čeprav oba ponudnika nudita enako storitev distribucije elektronskih sporočil za medije, se ponudnika razlikujeta v tem, komu ponujata svoje storitve, posledično pa se razlikujejo tudi načini, na katere oba ponudnika izkoriščata možnosti, ki jih ponuja tehnologija in končno tudi izdelki, ki jih oba ponudnika distribuirata. Navedeni primer nazorno prikazuje vpliv občinstva oziroma naslovljenosti (Bahtin, 1986) na obliko in delovanje komunikacijskih žanrov.

## **5.5 ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH ŽANROV VZORCA SLOVENSКИH PODJETNIŠKIH SPLETNIH MEST**

### **5.5.1 Uvod**

V predhodni analizi "tradicionalnih" raziskav podjetniških spletnih mest sem odkril bogat repertoar komunikacijskih žanrov, ki sestavljajo podjetniška spletna mesta. Spoznal sem, da ti žanri segajo na različna področja organizacijskega komuniciranja, da izvirajo iz različnih predhodnih komunikacijskih medijev, da so namenjeni komuniciranju oz. izgradnji odnosov z različnimi javnostmi in nenazadnje, da ti predstavljajo osrednji vidik uporabnosti oz. kvalitete podjetniških spletnih mest kot komunikacijskih orodij.

Opravljen diskurzivna analiza obstoječih raziskav podjetniških spletnih mest pa ima tudi dve pomembni pomanjkljivosti, ki jih želim v tem poglavju odpraviti. Prvič: med podjetniškimi spletnimi mesti, ki jih v okviru predstavljenih raziskav analizirajo (izključno) tuji avtorji, ni slovenskih spletnih mest. Tako ostaja neodgovorjeno vprašanje, *kako slovenska podjetja*

*preko lastnega spletnega mesta strukturirajo svoje komunikacijske dejavnosti, t.j., katere komunikacijske žanre uporabljajo. In drugič: predstavljene raziskave nam nudijo pomemben zgodovinski pogled na pojav komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest, ne ponujajo pa nam odgovora na vprašanje, kako so se komunikacijski žanri razvijali po letu 2003 (t.j. v času, ki ga zgoraj predstavljene raziskave več ne obravnavajo) oz. ali se je do danes žanrska vsebina podjetniških spletnih mest pomembneje spremenila.*

Da bi lahko ponudil odgovore na zastavljena vprašanja, sem za konec opravil še analizo komunikacijskih žanrov vzorca slovenskih podjetniških spletnih mest. V ta namen sem izbral vzorec slovenskih podjetij oz. njihovih spletnih mest, izdelal kontrolni seznam komunikacijskih žanrov in nato z njegovo pomočjo raziskal in zabeležil prisotnost posameznih žanrov v okviru analiziranih spletnih mest. Raziskovalno metodologijo, statistične rezultate in druge pomembne ugotovitve predstavljam v nadaljevanju.

## **5.5.2 Metodologija**

### **5.5.2.1 Vzorčni okvir**

Po zgledu Perryjeve in Bodkina (2000) sem kot izhodišče za določitev vzorca analize izbral najuspešnejša slovenska<sup>81</sup> podjetja, vključena v seznam *"Top 101 – najboljša slovenska podjetja v letu 2007 glede na izbrane kazalce poslovanja in velikost"*, ki ga je v letošnjem letu izdelala revija Finance (Št. 100/2008 z dne 27.5.2008). S takšnim izborom sem želel zagotoviti, da bodo v analizo vključena "najboljša" in žanrsko najbolj kompleksna spletna mesta ter obenem omogočiti primerjavo s predhodnimi raziskavami, ki se prav tako osredotočajo na najuspešnejša podjetja, s čimer pa sem seveda žrtvoval večjo reprezentativnost vzorca (v primerjavi s populacijo vseh podjetij) in možnost preučevanja načinov, na katere manjša, manj usposobljena in s sredstvi revnejša slovenska podjetja strukturirajo svoje spletne komunikacijske dejavnosti.

---

<sup>81</sup> Med izbranimi "slovenskimi" podjetji so tudi nekatera hčerinska podjetja multinacionalnih korporacij. Posledično npr. slovensko podjetje Johnson&Johnson nima lastnega spletnega mesta in sem moral zato analizirati matično spletno mesto, ki ponuja vsebine v angleškem jeziku. Na drugi strani podjetje BSH Hišni aparati sicer ponuja določene omejene vsebine v slovenskem jeziku, a ker se te dejansko nahajajo v sklopu matičnega spletnega mesta, sem se odločil za analizo tudi matičnega spletnega mesta samega.

Zaradi časovnih in drugih omejitev, povezanih z izdelavo magistrskega dela, sem se odločil za manjši vzorec in tako med 101 podjetjem izbral 20 najvišje uvrščenih podjetij, katerih spletne mesta sem nato analiziral. Naslove spletnih mest vseh 20 podjetij sem poiskal s pomočjo slovenskega spletnega iskalnika Najdi.si (<http://www.najdi.si>). Vseh 20 podjetij je v času analize (v tednu od 28. avgusta do 2. septembra) imelo delujoče spletno mesto. V Tabeli 5.8 so navedena izbrana podjetja in naslovi njihovih spletnih mest.

Tabela 5.8: Podjetja in spletni naslovi analiziranih spletnih mest

Uvrstitev na Top 101	Naziv podjetja	Dejavnost	URL spletnega mesta
1.	Simobil	telekomunikacije	<a href="http://www.simobil.si">www.simobil.si</a>
2.	Dravske elektrarne Maribor	elektrogospodarstvo	<a href="http://www.dem.si">www.dem.si</a>
3.	Acroni	metalurgija	<a href="http://www.acroni.si">www.acroni.si</a>
4.	GEN energija	elektrogospodarstvo	<a href="http://www.gen-energija.si">www.gen-energija.si</a>
5.	Krka	farmacija	<a href="http://www.krka.si">www.krka.si</a>
6.	Toyota Adria	trgovina	<a href="http://www.toyota.si">www.toyota.si</a>
7.	Revoz	avtomobilska	<a href="http://www.revoz.si">www.revoz.si</a>
8.	Mobitel	telekomunikacije	<a href="http://www.mobitel.si">www.mobitel.si</a>
9.	GEN-I	elektrogospodarstvo	<a href="http://www.gen-i.si">www.gen-i.si</a>
10.	Johnson & Johnson	trgovina	<a href="http://www.jnj.com">www.jnj.com</a>
11.	Luka Koper	promet	<a href="http://www.luka-kp.si">www.luka-kp.si</a>
12.	Metal Ravne	metalurgija	<a href="http://www.metalravne.com">www.metalravne.com</a>
13.	DARS	promet	<a href="http://www.dars.si">www.dars.si</a>
14.	Pivovarna Laško	živilska	<a href="http://www.pivo-lasko.si">www.pivo-lasko.si</a>
15.	Štore Steel	metalurgija	<a href="http://www.store-steel.si">www.store-steel.si</a>
16.	Primorje	gradbeništvo	<a href="http://www.primorje.si">www.primorje.si</a>
17.	Impol	kovinska	<a href="http://www.impol.si">www.impol.si</a>
18.	BSH Hišni aparati	elektropredelovalna	<a href="http://www.bsh-group.si">www.bsh-group.si</a>
19.	Pivovarna Union	živilska	<a href="http://www.pivo-union.si">www.pivo-union.si</a>
20.	Kovintrade	trgovina	<a href="http://www.kovintrade.com">www.kovintrade.com</a>

Vir: prirejeno po reviji Finance (št. 100/2008 z dne 27. maj 2008)

### 5.5.2.2 Merilni instrument (kodirni seznam)

Po zgledu zgoraj predstavljenih avtorjev sem izdelal kodirni seznam komunikacijskih žanrov, s pomočjo katerega sem nato odkrival prisotnost posameznih elementov (t.j. primerov posameznih komunikacijskih žanrov) v okviru analiziranih spletnih mest. Kodirni seznam sem izdelal tako, da sem vanj najprej vnesel vse različne komunikacijske žanre, ki jih v svojih prispevkih navajajo zgoraj predstavljeni avtorji, seznam pa sem nato v procesu analize izbranega vzorca spletnih mest sproti dopolnjeval, kadar koli sem naletel na poimenovanje oz. primer prepoznavnega komunikacijskega žanra, ki v kodirnem seznamu še ni bil prisoten.

Izdelava kodirnega seznama je bila zelo zahtevna predvsem iz dveh razlogov. Prvič: kot smo spoznali, avtorji v svojih raziskovalnih poročilih poleg komunikacijskih *žanrov*, t.j. kategorij, ki opisujejo tekste kot retorične dejavnosti, pogosto navajajo tudi kategorije oz. nazive, ki se nanašajo na *medije* (in ki torej govorijo o načinu, na katerega je tekstualni izdelek materialno izdelan, hranjen ali prenašan), kot npr. "video", "avdio", "brošura", "letak" itd., na *semiotične načine* (t.j. na kulturno in družbeno ukrojena sredstva za reprezentacijo in komunikacijo), kot npr. "fotografije vodilnih" ali na *teme*, ki jih teksti obravnavajo, kot npr. "človekoljubna dejavnosti podjetja". Čeprav sem pri začetni izdelavi kodirnega seznama še lahko relativno enostavno izločil takšne primere, je postalo v procesu analize podjetniških spletnih mest jasno, da se določeni, posebej nejezikovni tekstualni izdelki, v praksi pogosto izmikajo žanrski oznaki oz. kategorizaciji in da se mi oz. da mi avtorji spletnega mesta namesto njih pogosto ponujajo medijske, načinovne ali tematske oznake, ki se v danih primerih zdijo bolj primerne. Kot se mi na osnovi opravljene analize raziskovalnih poročil in vzorca spletnih mest zdi najbolj verjetno, je takšen (mešan) način poimenovanja oz. kategoriziranja vsebin spletnega mesta rezultat prizadevanja (najprej izdelovalca, nato pa tudi raziskovalca spletnega mesta) za maksimiziranje prepoznavnosti (vsakega) posameznega spletnega teksta. To trditev bom poskušal natančneje razložiti. Medij, način in žanr so, kot smo spoznali v predhodni teoretični obravnavi, sestavni vidiki vsakega tekstualnega izdelka. Kateri vidik bo v trenutku poimenovanja tekstualnega izdelka izpostavljen (t.j., katero poimenovanje bo uporabljeno), je, kot želim predlagati, odvisno v prvi vrsti od tega, ali obstaja za posamezen tekstualni izdelek najbolj običajno in prepoznavno poimenovanje (kot npr. "letno poročilo" za tekstualni izdelek vrste *letno poročilo* ali "letak" za tekstualni izdelek vrste *letak*) in na drugi strani od tega, v kakšni družbi ostalih tekstov se tekst, ki ga želimo poimenovati (npr. na spletnem mestu), nahaja. Tako npr. avtorji spletnega mesta svojim obiskovalcem ponujajo povezavo na "video" (pri čemer povsem priležna, alternativna povezava ponuja "zgodbo"<sup>82</sup>) na izbrani spletni strani (oz. spletnem mestu), ki jo v veliki meri tvorijo teksti, ustvarjeni v jezikovnem načinu. Povsem drugačno situacijo srečamo na spletnih mestih – t.i. "skupnostih" – ki ponujajo veliko količino video prispevkov. Na teh mestih avtorji video prispevke (z namenom, da jih za obiskovalce naredijo kar se da razločne in prepoznavne) običajno označujejo s tematskimi ali z žanrskimi imeni (in, jasno, ne z medijskimi oz. načinovnimi, saj so vsi prispevki izdelani oz. predvajani v istem načinu). Žanrske oznake so, kot smo spoznali, najbolj pogost, ne pa edini način označevanja tekstualnih izdelkov na podjetniških spletnih mestih, zaradi česar s(m)o

---

<sup>82</sup> Primer sem odkril na spletnem mestu Johnson&Johnson, na naslovu <http://www.jnj.com/connect/> (8. avgust 2008).

raziskovalci spletnih mest v procesu analize njihove vsebine soočeni z dilemo: ali slediti kategoričnim poimenovanjem, ki so najbolj uveljavljene, in/ali tiste, ki jih ponujajo avtorji spletnega mesta sami; ali pa na drugi strani zavreči vse kategorizacije tekstov, ki niso (tudi) žanrske in poskušati v vsakem tekstualnem izdelku (torej tudi, ko ta ni neposredno žanrsko poimenovan) odkriti in poimenovati njegov žanr. V svojem primeru sem se, upoštevajoč "analitično držo", ki jo zagovarja Lepperjeva (2000), odločil za slednje in tako v kodirni seznam vključil le kategorije, ki (bodisi izključno ali pa poleg drugih vidikov) opisujejo žanre. Če najbolj običajno oz. predlagano poimenovanje tekstualnega izdelka ni vsebovalo žanrske oznake (kot v primeru "letak"), sem izvirnemu poimenovanju žanrsko oznako dodal sam (in tako navedel npr. "oglasni letak"). Vse kategorije, vključene v kodirni seznam, se torej tako ali drugače nanašajo na komunikacijske žanre.

Drugi razlog za zahtevnost izdelave kodirnega seznama pa je dejstvo, ki smo ga doslej tako v teoretični kot tudi empirični obravnavi že spoznali, t.j., da se žanri lahko "nahajajo" na različnih nivojih abstraktnosti oz. specifičnosti. Zaradi tega dejstva smo bili včasih primorani posamezne navedbe oz. oznake bolj specifičnih žanrov združevati v splošnejše kategorije, spet drugič pa posamezne, bolj specifične žanre "osamosvojiti" in jih tako v okviru analiziranih podjetniških spletnih mest tudi samostojno identificirati (t.j. beležiti njihove posamezne konkretne primere). V procesu izdelave končnega kodirnega seznama sem tako po eni strani poskušal v čim večji meri slediti dejanskim načinom izvedbe oz. poimenovanja komunikacijskih žanrov v okviru analiziranih podjetniških spletnih mest in s tem odkriti čim večji razpon različnih oblik oz. poimenovanj le-teh, po drugi strani pa sem moral zaradi obsega in obvladljivosti analize posamezne, bolj specifične različice žanrov v določenih primerih (posebej, ko je bilo specifičnih različic bolj splošnega tipa veliko) "zanemariti" tako, da sem v seznamu navedel zgolj splošnejši žanr (npr. "iskalnik" namesto "iskalnik po spletnem mestu", "iskalnik lokacij in trgovin", "iskalnik po katalogu izdelkov" itd.) ali pa tako, da sem posamezne tematske različice (predvsem v kategoriji "predstavitev", ki je daleč najbolj tematsko pisana) združil v širšo tematsko skupino (kot npr., ko sem znotraj kategorije "Predstavitev širšega konteksta delovanja podjetja" beležil vse primere predstavitev podjetja, ki se nanašajo na širši institucionalni okvir, družbeno odgovornost ali odnos do okolja). Takšne primere "prikrajanja" sem seveda poskušal čim bolj omejiti. Končni kodirni seznam je predstavljen v Tabeli 5.9 (na naslednji strani).

Tabela 5.9: Kodirni seznam komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest

	<b>Komunikacijski žanri</b>	<b>Avtor oz. vir</b>
	<i>Identiteta / korporativno oglaševanje</i>	
1	Logotip	Perry in Bodkin (2000)
2	Slogan / pozicijski stavek	Perry in Bodkin (2000)
3	Osebna izkaznica / vizitka podjetja	Simobil.si
4	Predstavitev podjetja / opis delovanja	Perry in Bodkin (2000)
5	Predstavitev širšega konteksta delovanja podjetja (institucionalni okvir / družbena odgovornost / odnos do okolja)	Kent in Taylor (1998), Callison (2003)
6	Zgodovina podjetja	Perry in Bodkin (2000)
7	Reference / nagrade / certifikati	Perry in Bodkin (2000)
8	Poslanstvo	Perry in Bodkin (2000)
9	Vizija	Perry in Bodkin (2000)
10	Vrednote / načela	Simobil.si
11	Strategija / cilji	Acroni.si
12	Seznam vodstvenih delavcev	Semeon (1999)
13	Organizacijska / lastniška (predstavitvena) shema	Acroni.si
14	Biografije vodstvenih delavcev	Kent in Taylor (2003)
15	Nagovori vodstvenih delavcev	Simobil.si
16	Kontakti / imenik	Perry in Bodkin (2000)
17	Zemljevid lokacije (prostorov, prodajne mreže, podružnic)	Perry in Bodkin (2000)
	<i>Oglaševanje izdelkov in storitev</i>	
18	Katalogi / sezname / predstavitve izdelkov oz. storitev	Perry in Bodkin (2000)
19	Elektronska predstavitvena brošura (o posameznem proizvodu oz. storitvi)	Semeon (1999)
20	Elektronski oglasni letak (o proizvodu oz. storitvi)	Toyota.si
21	Blagovne znamke	Perry in Bodkin (2000)
22	Interaktivne / animirane predstavitve izdelkov oz. storitev	Kent in Taylor (2003)
23	Razlage (o tem, kako so proizvodi izdelani, ter storitve dostavljene oz. zaračunavane)	Kent in Taylor (2003), Gen-i.si
24	Prilagojena poročila (npr. specifikacije) o izdelkih oz. storitvah	Ho (1997), Toyota.si
25	Ceniki	Perry in Bodkin (2000)
26	(Brezplačna) darila (npr. izdelkov)	Perry in Bodkin (2000)
27	Darilni boni	
28	(Nagradni ali nakupovalni) kuponi	Perry in Bodkin (2000)
29	(Nagradne) igre / tekmovanja	Perry in Bodkin (2000)
30	(Splošne) promocijske akcije	Perry in Bodkin (2000)
31	Posebne ponudbe / ugodnosti	Ho (1997)
32	Novosti / najave izdelkov	Ho (1997)
33	Oglasi (grafični, običajno kot pasice oz. »banner«-ji)	Perry in Bodkin (2000)
34	Izpostavljeni, posebej zanimivi izdelki (»featured products«)	Jnj.com
35	Recepti	Pivo-lasko.com
36	Razlogi (za izbiro izdelkov oz. storitev)	Gen-i.si
37	(Pozitivna) mnenja / priporočila	Gen-i.si
38	Kolofon / avtorji spletnega mesta	Dem.si

	<i>Pomoč uporabnikom</i>	
39	Kazala / meniji	Esrock in Leichty (1999)
40	(Pretakanje) računalniških programov	Ghose in Dou (1998)
41	(Pretakanje) elektronskih / tiskanih obrazcev (na uporabnikov računalnik)	bsh-group.com
42	Nasveti za nakup ali uporabo izdelkov / priročnik za uporabo	Esrock in Leichty (1999)
43	Nasveti za uporabo spletnega mesta	Acroni.si
44	Primerjalna tabela (ali graf)	Simobil.si
45	Online diagnosticiranje problemov	Ghose in Dou (1998)
46	Interaktivno svetovanje / online diskusije s strokovnjaki	Ho (1997)
47	Pogosto zastavljena vprašanja (»FAQ«)	Perry in Bodkin (2000)
48	Vprašanja in odgovori (»Q&A«)	Kent in Taylor (2003)
49	Obrazec za poizvedovanje (o izdelkih, storitvah idr.)	Ghose in Dou (1998)
50	Obrazec za pošiljanje elektronskega poštnega sporočila	Perry in Bodkin (2000)
51	Spremljanje / pregled stanja (npr. naročila ali računa)	Ghose in Dou (1998), Dars.si
52	Komentar	Ghose in Dou (1998)
53	Iskalnik (po spletnem mestu, izdelkih, lokacijah trgovin idr.)	Ghose in Dou (1998)
54	Osebna prijava / včlanitev v sistem	Perry in Bodkin (2000)
55	Slovar	Simobil.si
56	(Opis) račun(a)	Gen-i.si
57	Razpravne skupine / forum	Ghose in Dou (1998)
58	Zemljevid spletnega mesta	Perry in Bodkin (2000)
59	Pravna obvestila, splošni pogoji, politika zasebnosti	Perry in Bodkin (2000)
	<i>Tržno raziskovanje</i>	
60	Anketa / vprašalnik (o spletnem mestu, proizvodih idr.)	Ghose in Dou (1998)
61	Obrazec za predlaganje (novega izdelka)	Ghose in Dou (1998)
	<i>Elektronske storitve</i>	
62	Spletna trgovina	Perry in Bodkin (2000)
63	E-poslovanje (B2B)	Impol.si
64	Online dražba	Ho (1997)
65	Interaktivno posredništvo	Ho (1997)
66	Razpisi	Dars.si
67	(Prilagojena) naročila / zahtevki	Ho (1997)
68	Odprtje računa	Semeon (1999)
69	Kalkulator	Semeon (1999)
70	Obveščanje o novicah (e-novice, RSS novice)	Callison (2003)
71	Pošiljanje sporočila prijatelju	Simobil.si
72	Iskanje po imeniku (telefonskih naročnikov)	Simobil.si
73	Interaktivna primerjava izdelkov	Simobil.si
74	Interaktivno listanje po brošurah	Simobil.si
75	Shranjevanje dokumentov v elektronski kovček	Jnj.com
76	Opomnik o prihajajočem dogodku	Jnj.com
77	Interaktivni zemljevid lokacije	Acroni.si
78	Interaktivna (shematska / animirana / 3D) razlaga	Dem.si

	<i>Odnosi s splošnimi javnostmi / lokalno skupnostjo</i>	
79	Novice / obvestila	Perry in Bodkin (2000)
80	Koledar / razpored dogodkov	Perry in Bodkin (2000)
81	Elektronska razglednica	Ghose in Dou (1998)
82	Kviz	Perry in Bodkin (2000)
83	Povezave (na druge spletne strani)	Semeon (1999)
84	Povezave na sorodne vsebine	Dem.si
85	Prispevki, uvoženi s strani drugih ponudnikov	Krka.si
86	Online klepet z vodjo organizacije	Kent in Taylor (2003)
87	Blog	Kent, 2008
	<i>Odnosi z mediji</i>	
88	Sporočila za medije	Perry in Bodkin (2000)
89	Arhiv sporočil za medije / novic	Kent in Taylor (2003)
90	Ažurne kontaktne informacije osebja za odnose z javnostmi	Kent in Taylor (2003)
91	Ozadja (ang. »backgrounders«)	Kent in Taylor (2003)
92	Stališča (ang. »position papers«)	Kent in Taylor (2003)
93	Dejstva (ang. »fact sheets«)	Kent in Taylor (2003)
94	Prerez podjetja	Callison (2003)
95	Elektronske medijske zbirke (ang. »E-media kits«)	Kent in Taylor (2003)
96	(Povezave na) medijske objave zgodb / novic o organizaciji	Kent in Taylor (2003)
97	(Uredniške) zgodbe, napisane s strani osebja podjetja	Callison (2003)
98	(Pretočljivi) predstavitveni govori / videi / reklame	Kent in Taylor (2003)
99	Foto galerija z visoko kvalitetnimi grafikami	Kent in Taylor (2003)
100	(Priročnik oz. elementi) celostne grafične podobe	Simobil.si
	<i>Odnosi z vlagatelji in finančnimi javnostmi</i>	
101	Statut družbe	Dars.si
102	Poslovník (nadzornega sveta ali drugih organov)	Krka.si, Jnj.com
103	Izjava o spoštovanju Kodeksa upravljanja javnih delniških družb	Krka.si
104	Politike vodenja in poslovanja podjetja	Jnj.com
105	(Etični) kodeks ulužbencev	Jnj.com
106	Smernice korporativnega komuniciranja z vlagatelji	Jnj.com
107	Podatki o raziskavah (npr. javnega mnenja)	Ho (1997)
108	Rezultati primerjav in ocenjevanj	Ho (1997)
109	Letno / četrletno poročilo	Perry in Bodkin (2000)
110	Arhiv letnih poročil	Simobil.si
111	Poslovna bilanca/obračun dobička	Semeon (1999)
112	Informacije o poslovni uspešnosti	Semeon (1999)
113	Informacije o delnici	Perry in Bodkin (2000)
114	Investicijski nasveti	Semeon (1999)
115	Objave / poročila, namenjena (oz. pripravljena po navodilih) nadzornim institucijam (npr. sklepi skupščine delničarjev)	Jnj.com
116	(Zvočni / video) prenos / posnetek dogodka (»webcast«)	Jnj.com
117	Elektronski časopis	Luka-kp.si



	<i>Odnosi s (potencialnimi) zaposlenimi</i>	
118	Objava prostih delovnih mest	Perry in Bodkin (2000)
119	Online izdelava reziméja	Ghose in Dou (1998)
120	Vprašalnik za preverjanje osebnih kariernih ciljev	Ghose in Dou (1998)
121	Interno glasilo	Esrock in Leichty (1999)

Kot je razvidno iz tabele, sem kodirni seznam komunikacijskih žanrov po zgledu klasifikacij vsebin podjetniških spletnih mest, ki jih oblikujejo nekateri predhodno obravnavani avtorji (predvsem Perry in Bodkin (2000) ter Ghose in Dou (1998)) in na osnovi identifikacije najpomembnejših javnosti podjetniških spletnih mest s strani raziskovalcev odnosov z javnostmi razdelil v nekaj glavnih skupin. Predlagane skupine so informativne narave, namenjene boljšemu pregledu in razumevanju repertoarja komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest in niso namenjene kakršnim koli statističnim ali drugačnim operacijam oz. ugotovitvam.

### 5.5.2.3 Postopek analize

Postopek analize podjetniških spletnih mest sem, kot rečeno, pričel z začetnim kodirnim seznamom komunikacijskih žanrov, ki sem ga izdelal na osnovi prispevkov zgoraj predstavljenih avtorjev. Postopek analize sem opravil tako, da sem pregledal celotno spletno mesto in prehodil vse hipertekstualne povezave, da bi odkril prisotnost oz. odsotnost tekstualnega izdelka, ki ga prepoznam kot primer posameznega v kodirnem seznamu navedenega komunikacijskega žanra. Kot sem tudi že dejal, sem kodirni seznam dopolnil, kadar koli sem v okviru sprehoda po posameznem spletnem mestu odkril tekst, katerega žanr še ni bil prisoten v kodirnem seznamu. Če sem menil, da bi lahko ob ponovnem pregledu že analiziranih spletnih mest odkril posamezne primere teh "na novo odkritih žanrov", sem analizo teh spletnih mest ponovil. Postopek analize sem zaključil, ko sem v celoti pregledal vsebine vseh 20 spletnih mest in zabeležil prisotnost (oz. odsotnost) vseh komunikacijskih žanrov, vključenih v izpopolnjeni kodirni seznam v okviru vsakega izmed 20 spletnih mest.

### 5.5.3 Rezultati in ugotovitve

#### 5.5.3.1 Skupni obseg komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest

V okviru analize vzorca podjetniških spletnih mest sem odkril skupno kar 110 različnih komunikacijskih žanrov! Podjetniška spletna mesta so, kot je jasno, izjemno bogata in kompleksna komunikacijska orodja, ki omogočajo organizacijam, da na "enem mestu" strukturirajo zelo veliko različnih komunikacijskih dejavnosti s številnimi različnimi javnostmi. Dejstvo, da je končno število s pomočjo analize odkritih komunikacijskih žanrov kar dvakrat višje od največjega števila žanrov, ki jih odkrije kateri koli izmed predhodno predstavljenih avtorjev (t.j. 55, ki jih odkrijeta Perry in Bodkin (2000)), lahko govori bodisi o tem, da se je število udejanjenih komunikacijskih žanrov v okviru podjetniških spletnih mest v nekaj letih praktično podvojilo, ali pa na drugi strani priča o tem, da nam žanrska teoretična perspektiva omogoča bistveno natančnejšo (in s tem številčnejšo) identifikacijo komunikacijskih oblik oziroma dejavnosti, ki jih podjetja izvajajo v okviru oz. s pomočjo svojih spletnih mest. Dokončne sodbe o tem zgolj na podlagi pridobljenih podatkov in informacij, ki jih ponujajo obravnavani avtorji, žal ni mogoče podati.

Tabela 5.10: Število različnih komunikacijskih žanrov v okviru analiziranih spletnih mest

	<b>Najmanj</b>	<b>Največ</b>	<b>Povprečno</b>	<b>Std. odklon</b>
<b>Število žanrov</b>	14	62	40,35	14,47

Analizirana podjetja na svojih spletnih mestih v povprečju ponujajo kar 40 različnih komunikacijskih žanrov (glej Tabelo 5.10 zgoraj), med žanrsko najbolj bogatimi in najrevnejšimi spletnimi mesti pa obstajajo precejšnje razlike. "Najuspešnejše" podjetje (Simobil) tako na svojem spletnem mestu ponuja kar 62 različnih prepoznavnih žanrov (kar je še vedno zgolj 56% vseh odkritih komunikacijskih žanrov), medtem ko jih "najmanj uspešno" podjetje (Kovintrade) na svojih spletnih mestih ponuja zgolj 14 (t.j. 13% vseh žanrov, ki sem jih odkril v analizi). Kot sem ugotovil s sprehodom skozi enega in drugega, se ti dve spletni mesti izrazito razlikujeta tudi po skupnem obsegu vsebin (npr. posameznih spletnih strani), ki jih ponujata.

### 5.5.3.2 Najpogostejši komunikacijski žanri podjetniških spletnih mest

Pregled (števila oz. deležev) podjetniških spletnih mest, ki vsebujejo posamezne komunikacijske žanre, priča o tem, da so najpogostejši komunikacijski žanri podjetniških spletnih mest *logotip, kontakti oz. imenik zaposlenih ter kazala oz. meniji* (glej Tabela 5.11). Očitno logotip na najbolj učinkovit način povezuje spletno mesto z identiteto izbranega podjetja, kontaktne informacije zagotavljajo še vedno ključni osebni stik med javnostmi (predvsem potencialnimi kupci), ki obiskujejo podjetniško spletno mesto, in osebjem podjetja, medtem ko kazala oz. meniji uporabnikom spletnega mesta nudijo najbolj učinkovit način za lociranje in dostopanje do željenih vsebin oziroma storitev na samem spletnem mestu.

Tabela 5.11: Najpogostejši komunikacijski žanri podjetniških spletnih mest

Rang	Komunikacijski žanr	DA (št.)	NE (št.)	Delež DA
1.	Logotip	20	0	100%
2.	Kontakti / imenik	20	0	100%
3.	Kazala / meniji	20	0	100%
4.	Predstavitev širšega konteksta delovanja podjetja (institucionalni okvir / družbena odgovornost / odnos do okolja)	19	1	95%
5.	Seznam vodstvenih delavcev	19	1	95%
6.	Povezave (na druge spletne strani)	18	2	90%
7.	Predstavitev podjetja / opis delovanja	17	3	85%
8.	Reference / nagrade / certifikati	17	3	85%
9.	Vizija	17	3	85%
10.	Iskalnik	17	3	85%
11.	Novice / obvestila	17	3	85%
12.	Arhiv sporočil za medije / novic	17	3	85%
13.	Zgodovina podjetja	16	4	80%
14.	Katalogi / sezname / predstavitve izdelkov oz. storitev	16	4	80%
15.	Poslanstvo	14	6	70%

Kot lahko ugotovimo iz seznama najpogosteje odkritih žanrov, igrajo na podjetniškem spletnem mestu pomembno vlogo tudi žanri, ki predstavljajo podjetje, njegovo dejavnost ter vodilno osebje, in žanri, ki umeščajo podjetje in njegovo delovanje v širši družbeni kontekst. Med najpomembnejšimi žanri podjetniških spletnih mest pa seveda najdemo tudi tiste, ki predstavljajo izdelke oziroma storitve podjetja, in tiste, s katerimi predstavniki podjetja obveščajo zainteresirane javnosti o novostih, povezanih s podjetjem.

### 5.5.3.3 Komunikacijski žanri, ki jih analizirana podjetniška spletna mesta ne ponujajo

Komunikacijskih žanrov, ki jih navajajo izvirni avtorji in sem jih zato vključil tudi v svoj kodirni seznam, a jih na analiziranih podjetniških spletnih mestih nisem odkril, je 11, in sicer: *darilni boni, (nagradni ali nakupovalni) kuponi, online diagnosticiranje problemov, interaktivno svetovanje / online diskusija s strokovnjaki, komentar, obrazec za predlaganje (novega izdelka), online dražba, odprtje računa, kviz, online klepet z vodjo organizacije ter blogi*. Kot je jasno, gre za dokaj raznolike komunikacijske žanre, ki pa vendarle tvorijo posamezne prepoznavne skupine. Na prvem mestu lahko npr. ugotovimo, da analizirana podjetja na svojih spletnih mestih še vedno ne želijo ali pa ne zmorejo zagotoviti pogojev za dialoške odnose (Kent in Taylor 1998) med podjetjem in njegovimi ključnimi javnostmi. Interakcija med obiskovalci spletnega mesta in predstavniki podjetja tako še vedno večinoma poteka preko tradicionalnih komunikacijskih medijev, predvsem telefona, temu pa se v spletu pridružuje običajno le komunikacija preko elektronske pošte in različnih elektronskih obrazcev, medtem ko ostajajo bolj "interaktivne" in neposredne spletne oblike komuniciranja, kot so *forumi, klepetalnice, možnost posredovanja predlogov ali komentiranja prispevkov in stališč podjetja neposredno na njegovem spletnem mestu* praktično povsem neuporabljene oz. onemogočene. Za *bloge*, trenutno enega izmed najbolj priljubljenih spletnih žanrov, bi lahko dejali, da najuspešnejša slovenska podjetja očitno niso odkrila načinov, kako učinkovito izkoristiti njihove komunikacijske potenciale oz. poslovnih ciljev, ki bi jih podjetje z njihovo pomočjo lahko uresničevalo. Končno je eden glavnih razlogov za odsotnost nekaterih bolj tradicionalnih komunikacijskih žanrov, kot so *darilni boni, (nagradni ali nakupovalni) kuponi* ter *kvizi* ali za zahtevnejše elektronske storitve, kot so *online dražbe*, zelo verjetno ta, da ti žanri za dejavnosti, proizvode oz. odjemalce teh (tipov) podjetij, ki so zajeti v našem vzorcu, preprosto niso primerni.

### 5.5.3.4 Nadaljnje ugotovitve, povezane z odkritimi spletnimi komunikacijskim žanri

Analiza komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest najuspešnejših slovenskih podjetij nam poleg najpogostejše in najredkeje udejanjenih žanrov ponuja tudi nekatere druge ugotovitve, ki lahko prispevajo k boljšemu razumevanju podjetniških spletnih mest kot kompleksnih orodij za strukturiranje komunikacijskih dejavnosti podjetij in s katerimi lahko dopolnimo znanje, ki smo ga že pridobili z analizo obstoječe raziskovalne literature, ki sem jo napravil v predhodnem poglavju.

Tako lahko na podlagi pridobljenih podatkov npr. zaključimo, da so najuspešnejša slovenska podjetja s časom le spoznala zmožnosti, omejitve in namene posameznih komunikacijskih žanrov – denimo *ankete* – ki so jih v preteklosti pogosto brezpogojno in nepremišljeno vključevala in izvajala na svojih spletnih mestih. Če je bil v preteklosti namen spletne ankete predvsem prispevati k "interaktivnosti" in s tem k podobi spletnega mesta kot "naprednega", lahko ugotovimo, da danes podjetja ankete oz. vprašalnike uporabljajo bistveno bolj premišljeno in strateško. Tako denimo podjetje Primorje (<http://www.primorje.si/index.php?vie=cnt&str=vpr>, 3. september 2008) s pomočjo spletnega vprašalnika svojim obiskovalcem oz. potencialnim poslovnim partnerjem zastavlja vrsto premišljenih vprašanj, katerih jasen namen je prispevati h kakovosti svojih poslovnih procesov oz. odnosov. Na drugi strani se je podjetje Acroni ([http://www.acroni.si/si/poll.php?cat\\_id=1&poll\\_id=21](http://www.acroni.si/si/poll.php?cat_id=1&poll_id=21), 3. september 2008) namesto za nadaljevanje prakse postavljanja razmeroma neuporabnih vprašanj, kot npr. »Zakaj uporabljate spletne strani? (1. Za izmenjavo/pridobivanje informacij; 2. navezovanje kontaktov; 3. nakup; 4. zabavo; 5. drugo)« raje odločilo za umik ankete z naslovnice svojega spletnega mesta. Tako so na njihovem spletnem mestu dosegljivi le še rezultati nekaterih starejših anket (pa še to najbrž nenamerno, saj je do njih mogoče dostopati izključno preko povezave na zemljevidu oz. "shemi strani").

A čeprav ugotavljam, da je uporaba anket v okviru podjetniških spletnih mest postala premišljena in strateška, želim biti pri podajanju ugotovitev natančnejši in poudariti, da omenjena ugotovitev ni "dejstvo", ki bi nedoumno izhajalo iz podatkov, pridobljenih s pomočjo analize, temveč je kvečjemu rezultat "informiranega ugibanja", ki sicer temelji na pridobljenih podatkih, a se obenem v veliki meri opira na moje poznavanje (zgodovine) svetovnega spleta, spletnih mest in komunikacijskega žanra (spletne) ankete. Za objektivnejša "dejstva", kot so npr. statistične korelacije, moj vzorec in zajeti podatki žal niso primerni, se pa lahko zato pri podajanju informiranih ugibanj toliko bolj oprem na bogato teoretično ogrodje, ki sem ga skrbno in načrtno izdeloval v predhodnih poglavjih.

Kot sem ugotovil, se podjetja med seboj zelo razlikujejo po številu žanrov, ki jih ponujajo oz. izvajajo v okviru svojih spletnih mest, rezultati analize pa dokazujejo, da se podjetja med seboj razlikujejo tudi po izboru in kvaliteti udejanjenih žanrov. Objektivno razlogov za takšno raznolikost, kot rečeno, ne morem izračunati, lahko pa ponudim nekatere informirane in teoretično podprte razlage:

1. *podjetja na svojih spletnih mestih ponujajo različen izbor žanrov glede na to, ali so njihove stranke potrošniki ali podjetja.* Tako so spletna mesta podjetij, kot npr. Simobil, Mobitel in Toyota izrazito potrošniško usmerjena in tako ponujajo številne različne komunikacijske žanre, katerih končni cilj je spodbuditi potrošnike k nakupu izdelkov – predvsem *kataloge izdelkov, interaktivne ali animirane predstavitve izdelkov oz. storitev, darila, povezana z izdelki, nagradne igre, promocijske akcije, posebne ponudbe in ostale oglase.* Na drugi strani so podjetja, ki svoje izdelke oz. storitve prodajajo drugim podjetjem, v svojem oglaševanju precej bolj zmerna in ponujajo predvsem veliko *tehničnih specifikacij v svojih katalogih, brošurah in prilagojenih poročilih.*

2. Podjetja na svojih spletnih mestih ponujajo številne komunikacijske žanre oz. storitve z namenom, da olajšajo svojim kupcem uporabo in upravljanje s kupljenimi izdelki. *Ker se izdelki različnih podjetij med seboj razlikujejo, se razlikujejo tudi žanri, s katerimi (lahko) podjetje servisira svoje uporabnike.* Tako npr. telekomunikacijski podjetji Simobil in Mobitel svojim uporabnikom na spletnem mestu ponujata posebno *aplikacijo za spremljanje mesečne porabe* ter opravljanje nekaterih drugih operacij, povezanih s proizvodi in storitvami telekomunikacijskega ponudnika. Takšne možnosti, razumljivo, npr. Pivovarna Laško svojim potrošnikom ne ponuja. Na drugi strani podjetja, ki poslujejo z drugimi podjetji, tem pogosto v okviru svojega spletnega mesta ponujajo podobno, le kompleksnejšo aplikacijo za *elektronsko poslovanje*, s pomočjo katere lahko ta običajno pregledujejo zaloge, vodijo evidenco naročil ter izvajajo naročila in plačila izdelkov oz. storitev. Dejstvo, da so nekateri žanri oziroma kompleksnejše storitve prilagojene za ravnanje z določenimi tipi izdelkov oziroma storitev, je, kot že rečeno, tudi glavni razlog za odsotnost nekaterih žanrov – kot npr. *online diagnosticiranja problemov* – na spletnih mestih podjetij, ki so bili predmet naše analize.

3. *Nekateri specifični komunikacijski žanri, ki jih lahko najdemo na podjetniških spletnih mestih, so tesno povezani s pravnim oz. lastniškim statusom podjetij.* Takšen je denimo žanr *izjava o spoštovanju Kodeksa upravljanja javnih delniških družb*, ki sta ga na svojih spletnih mestih objavili samo dve podjetji: Krka in Luka Koper. Kot je znano, je Kodeks upravljanja javnih delniških družb namenjen v prvi vrsti delniškim družbam, katerih delnice so uvrščene na organizirani trg vrednostnih papirjev v Sloveniji, takšna pa so v vzorcu 20 podjetji, katerih spletna mesta sem analiziral, samo tri podjetja: Krka, Luka Koper ter Pivovarna Laško (ki je

torej edino izmed treh k temu zavezanih podjetij, ki izjave o spoštovanju kodeksa na svojih spletnih straneh ni objavilo).

In nenazadnje, *komunikacijski žanri, ki jih podjetja izvajajo na svojih spletnih mestih, so pogosto rezultat in odraz zmožnosti, sposobnosti, vizije in ustvarjalnosti podjetja oziroma njegovih zaposlenih in zunanjih sodelavcev*. Tako je npr. specifični komunikacijski žanr oziroma storitev "*Pošlji lepo misel prijatelju/ici*", ki jo podjetje Simobil ponuja obiskovalcem svojega spletnega mesta, sicer povezana z dejstvom, da so (očitno) pomembni potrošniki njihovih izdelkov in storitev mlajši posamezniki, ki obvladajo in z navdušenjem sprejemajo interaktivne možnosti svetovnega spleta, toda izbira in ponudba prav te konkretne komunikacijske oblike je obenem jasno usklajena z nedavno prenovljeno celostno grafično podobo in komunikacijsko strategijo podjetja<sup>83</sup> in je torej rezultat ustvarjalnosti in premišljenosti Simobilovih strokovnjakov oz. sodelavcev za (tržno) komuniciranje. Podobno lahko zaključimo tudi za celo vrsto drugih odkritih žanrov, kot so *recepti, slovar, interaktivna primerjava izdelkov, interaktivno listanje po brošurah, shranjevanje dokumentov v elektronski kovček, opomnik o prihajajočem dogodku, interaktivni zemljevid lokacije, interaktivne (shematske, animirane, 3D) razlage ali elektronski časopis*. Kot smo spoznali v predhodnih poglavjih, so reprezentacijske, komunikacijske in druge (npr. računske) možnosti, ki jih ponuja svetovni splet, tako rekoč neskončne, potrebno jih je le znati realizirati.

---

<sup>83</sup> Sestavni del nedavno prenovljene podobe podjetja Simobil je namreč, kot poroča revija Marketing Magazin (2008), tudi nov slogan: "Povej nekaj lepega."

## 6 ZAKLJUČEK

V tem magistrskem delu sem poskušal podati kar se da objektivni in celosten pogled na razvoj in značilnosti svetovnega spleta kot komunikacijskega medija. Svetovnega spleta – za razliko od mnogih avtorjev – nisem obravnaval kot revolucijo, kot prelom z zgodovino človeškega komuniciranja in mišljenja, temveč sem bil prav posebej pozoren na podobnosti in zgodovinske povezave med spletom in spletu predhodnimi komunikacijskimi tehnologijami. Predstavil sem nekatere ključne izume, zglede in ideje, ki so vodile avtorja svetovnega spleta pri načrtovanju novega medija, pojasnil podobnosti med mediji kot rezultat procesa remediacije ter s pomočjo ideje o računalniku kot multisemantični napravi razložil, zakaj je svetovni splet pri posnemanju ostalih medijev tako izjemno uspešen. Svetovni splet, ki temelji na konvergenci računalniške in telekomunikacijske tehnologije, je, kot sem poskušal dokazati, izjemna simulacijska naprava, ki lahko in gotovo bo tudi v prihodnje posnemala številne različne medije, sredstva, načine, naprave in dejavnosti.

Za razumevanje komunikacijskih medijev je, kot sem želel poudariti, pomembno dejstvo, da komuniciranje vedno poteka s pomočjo tekstov, t.j. kompleksnih znakovnih in materialnih izdelkov. Teksti vedno nastajajo v družbenih kontekstih, zato je njihova oblika pogojena in obenem odraža kontekste, v katerih nastajajo. Pomemben vidik (oz. ključni pojem za razumevanje) te oblikovanosti je prav *žanr*. Številni avtorji so prispevali k sodobnemu pojmovanju žanra. Že Bahtin (1986) nas opozarja na to, da dejanskih komunikacijskih procesov ne smemo prekomerno abstrahirati, če želimo razumeti njihovo dejansko delovanje oz. če ne želimo ustvariti neuporabne teoretične fikcije. Kot poudarja Bahtin, resnične enote človeškega komuniciranja niso besede in druge enote jezikovnega sistema, ki so bile v preteklosti osrednji predmet preučevanja jezika, temveč izjave, ki so vedno umeščene v resnično govorno situacijo, so omejene z zamenjavo govornih subjektov, so vedno naslovljene in se vedno odzivajo tako na predhodne kot prihodnje izjave. Bolj kot bomo uspeli razumeti in opisati dejansko kompleksnost izjav (oz. tekstov) in njenih tipov, t.j. žanrov kot dejanskih komunikacijskih enot, bolj bomo razumeli in lažje pojasnjevali tudi njihove resnične namene in učinke.

Carolyn Miller (1994), kot smo spoznali, na osnovi retorične teorije postavi temelje pojmovanja žanrov kot retoričnih dejavnosti. Millerjeva tako poudarja, da so žanri tipizirane dejavnosti, ki se izoblikujejo skozi ponavljajoče se (t.j. tipizirane) družbene situacije in ki jih



posamezniki uporabljajo kot odziv na le-te. Charles Bazerman (1988, 1994), ki s svojim delom pomembno nadgradi in konkretizira Millerjevo pojmovanje, med drugim poudarja pomen učenja žanrov. Kot razlaga Barzerman, se z učenjem žanrov, t.j. s tem, ko postanemo vedno bolj informirani in vključeni v te tipizirane literarne dejavnosti, pričnemo zavedati njihove oblike in njihovih funkcionalnih pomenov, pričnemo oblikovati pomene v odnosu do kompleksnih družbenih sistemov in postanemo sposobni uresničevati lastne interese ter pripisovati vrednost in posledice izjavam drugih.

Kot poudarjata Joanne Yates in Wanda Orlikowski (1992, 1994), igrajo komunikacijski žanri v organizacijah ključno vlogo v strukturiranju komunikacijskih dejavnosti in s tem v celi vrsti organizacijskih pojavov. Žanri strukturirajo komunikacijske dejavnosti, obenem pa te dejavnosti strukturirajo žanre. Tako se žanri skozi komunikacijske dejavnosti utrjujejo in reproducirajo, lahko pa se skozi te iste dejavnosti tudi spreminjajo. Yatesova in Orlikowskijeva (1992) poudarjata, da moramo razlikovati med mediji kot fizičnimi sredstvi, s katerimi komunikacijo (t.j. komunikacijske tekste) ustvarjamo, prenašamo ali hranimo, ter žanri kot tipiziranimi komunikacijskimi dejavnostmi, ki jih v ponavljajočih se (t.j. podobnih) situacijah izvajamo in za katere je značilna podobna vsebina in oblika. Mediji in žanri namreč vstopajo v različne odnose medsebojne strukturacije. Tako lahko, kot razlagata Yatesova in Orlikowskijeva, medij igra pomembno vlogo tako v ponavljajoči se situaciji, na katero se žanr odziva, kot v sami obliki žanra, medtem ko bosta na drugi strani izbira medijev in posledice njihove uporabe v organizacijskem komuniciranju odvisna od specifične komunikacijske dejavnosti, t.j. žanrov, ki jih bodo posamezniki s pomočjo medija izvajali. Kadarkoli bo nov komunikacijski medij vpeljan v organizacijo, lahko, kot poudarjata Yatesova in Orlikowskijeva, pričakujemo, da bodo obstoječi komunikacijski žanri vplivali na uporabo novega medija, čeprav bo narava tega vpliva vedno odražala interakcijo med obstoječimi žanri in človeško dejavnostjo znotraj specifičnih kontekstov.

S pomočjo predstavljenega teoretičnega pristopa lahko razložimo tudi vpeljavo svetovnega spleta v komunikacijske dejavnosti podjetij. Kot smo spoznali s pregledom večjega števila raziskav in z analizo izbranega vzorca podjetniških spletnih mest, so se podjetja na prihod novega medija (med drugim) odzvala tako, da so si v njem ustvarila lastna spletna mesta, na katerih so združila doslej – v enem mediju oz. na enem "mestu" – nedosegljivo število in raznolikost komunikacijskih žanrov. A kot je prav tako jasno, podjetja na svojih spletnih mestih niso ustvarila katerih koli ali celo večinoma novih komunikacijskih žanrov, temveč so

na njih združila številne uveljavljene komunikacijske žanre, ki so jih do tedaj običajno že ponujala oz. izvajala v različnih obstoječih medijih: *logotip, kontaktne informacije, predstavitev širšega konteksta delovanja podjetja, seznam vodilnih delavcev, reference* in seveda *katalog izdelkov oz. storitev*. Razlog za to, da so podjetja namesto povsem novih povečini raje izbrala uveljavljene komunikacijske žanre, je seveda ta, da žanri predstavljajo kompleksne, zgodovinsko izpopolnjene rešitve za tipične in ponavljajoče se probleme, ki jih je za razliko od zamudnega (in ne nujno uspešnega) razvoja novih rešitev mogoče hitro in enostavno uporabiti. Sčasoma so se seveda podjetja naučila izkoriščati tudi številna nova sredstva in možnosti, ki jih ponuja svetovni splet, npr. hipertekstualno povezovanje, kombiniranje različnih semiotičnih načinov, simuliranje različnih dogodkov oz. operacij s pomočjo zahtevnejših računalniških jezikov (predvsem Javascripta) itd. ter tako z njihovo pomočjo nadgradila obstoječe in ustvarila nove komunikacijske žanre (ki so, čeprav "novi", dejansko vedno različice oz. kombinacije predhodnih žanrov).

Kot smo spoznali tako v pregledu obstoječih raziskav, kot tudi z analizo izbranega vzorca podjetniških spletnih mest, je svetovni splet s svojimi remediacijskimi potenciali organizacijam omogočil posnemanje izjemnega števila obstoječih komunikacijskih žanrov. Če komunikacijskim žanrom, ki smo jih s pomočjo analize odkrili v tem magistrskem delu, dodamo tudi tiste žanre, s katerimi smo se v spletu srečali kot vsakodnevni uporabniki, potem lahko brez večjih težav zaključimo, da je seznam komunikacijskih žanrov, ki jih je svetovni splet doslej prevzel (oz. ki jih potencialno še lahko prevzame) iz različnih obstoječih medijev, tako rekoč neskončen. Če poskusim navesti samo spletne žanre, ki "izvirajo" iz tiskanih oziroma papirnatih medijev, lahko ugotovim, da skorajda ni žanra, ki ga svetovni splet še ne bi prevzel (t.j., ki ga posamezniki v novem mediju še ne bi udejanjili). V spletu tako najdemo primere *pisem, razglednic, izjav, zahtevkov, vprašalnikov, novic, člankov, poročil, katalogov, oglasov, bonov, receptov, računov, statutov, poslovnikov, biografij, priročnikov, učbenikov, imenikov, leksikonov, slovarjev, enciklopedij, zemljevidov, preglednic, menijev, razporedov, koledarjev, iger, stripov, romanov, poezij* itd., itd. Podoben seznam bi lahko, kot je jasno, napravil tudi za druge medije oz. semiotične načine.

Svetovni splet pa seveda ni omogočil le posnemanja najrazličnejših komunikacijskih žanrov, temveč je "spodbudil" tudi njihovo nadgradnjo. Te nadgradnje, kot je jasno, običajno ponujajo večje možnosti neposrednega manipuliranja – predvsem dopolnjevanja in spreminjanja – (žanrskega) teksta. Tako nam na primer svetovni splet za razliko od papirnatega (oz.

tiskanega) medija, v katerem so bile tradicionalno realizirane *ankete*, ne omogoča le hrambe, temveč tudi zapis in enostavno manipuliranje z zapisanimi informacijami. To na prvi pogled morda ni očitno, toda če pomislimo, da zgolj zato, da izpolnimo natisnjeno anketo, vedno potrebujemo dodatne pripomočke – najmanj pisalo in trdno površino za pisanje – potem razumemo, zakaj spletne ankete in druge spletne obrazce – v primerjavi s tradicionalnimi različicami teh žanrov – pojmujeemo kot "interaktivne"<sup>84</sup>.

Nenazadnje nam, kot smo spoznali, svetovni splet v primerjavi s predhodnimi mediji omogoča tudi bistveno večje možnosti integracije (različnih) žanrskih tekstov. Slednje je v veliki meri posledica dejstva, da nam svetovni splet – za razliko od ostalih medijev – ne omogoča le "remediacije", t.j. posnemanja tekstualnih izdelkov iz drugih medijev, temveč lahko v njem simboliziramo, t.j., preobrazimo v tekstualne izdelke, izgled in/ali vedenje tudi številnih drugih naprav, kot npr. *ur*, *kalkulatorjev*, *bančnih avtomatov*, *merilnih inštrumentov* ali npr. *nakupovalne košarice*, te pa lahko nadalje (kot je jasno, predvsem s pomočjo hipertekstualnih povezav) integriramo v kompleksnejše dejavnosti, kot npr. *načrtovanje*, *izvajanje finančnih storitev*, *diagnosticiranje in odpravljanje težav* ali *nakupovanje*, ki jih sedaj dojemamo, kot da se odvijajo v oz. s pomočjo *enega in enotnega medija*.<sup>85</sup> Če smo spoznali, da so žanri kot makrodejanja sestavljeni iz posameznih govornih dejanj, ki prispevajo k skupnemu makroučinku žanra, potem se zdi, da je svetovni splet omogočil, da lahko (v istem virtualnem prostoru oziroma okviru) iz posameznih komunikacijskih žanrov tvorimo kompleksnejše strukture oz. dejavnosti – lahko bi jih imenovali "oblike življenja" (Miller 1994), ali "obredi" (Freadman 1994) – katerih skupni učinek oziroma uspešnost je sedaj odvisna od uspešne integracije in delovanja posameznih sestavnih žanrov. Kot je jasno,

---

<sup>84</sup> Interaktivnost je v povezavi z novimi mediji izjemno pogosto uporabljen, a redko natančno definiran pojem. Yadav in Varadarajan (2005) v pregledu obstoječih pojmovanj o interaktivnosti na različnih področjih raziskovanja (npr. informacijskih sistemov, trženja in računalniško posredovanega komuniciranja) ugotovita, da je le-ta mogoče razdeliti v dve široki skupini: 1. na tiste, ki se osredotočajo na napravo ter na 2. tiste, ki se osredotočajo na sporočila. Kot ugotavljata avtorja, pojmovanja, ki se osredotočajo na računalniško napravo poudarjajo predvsem stopnjo nadzora, ki jo imajo uporabniki nad računalniško posredovanim komunikacijskim okoljem: »s tem ko uporabniki izkusijo in manipulirajo z zaznavnim okoljem, se vzpostavi in ohranja 'iluzija neposredovanja' (str. 592). Na drugi strani pojmovanja interaktivnosti, ki se osredotočajo na sporočila, poudarjajo odzivnost, tj., v kolikšni meri se sporočila v računalniško posredovanem okolju lahko odzivajo na predhodna sporočila. Yadav in Varadarajan na podlagi obstoječih pojmovanj ponudita svoje pojmovanje interaktivnosti v elektronskem tržišču kot »značilnosti računalniško posredovanega komuniciranja na tržišču, ki se povečuje z dvosmernostjo, pravočasnostjo, možnostjo vzajemnega nadzora in odzivnostjo komunikacije, kot jo dojemajo stranke in podjetja« (str. 585).

<sup>85</sup> S tem ko svetovni splet pojmujeemo kot (enoten) medij, t.j., ker vse to pestro dogajanje dojemamo, kot da se odvija v enotnem medijskem prostoru, svetovni splet neizogibno spreminja tako naše pojmovanje *medija* na splošno, kot tudi drugih posameznih medijev. "Interaktivnost", ki jo dojemamo kot ključno lastnost svetovnega spleta, postaja tako pomembno merilo tudi za druge medije (spomnimo se npr. napovedi o "interaktivni televiziji").

tudi ta lastnost pomembno prispeva k našemu občutenju in pojmovanju svetovnega spleta kot "interaktivnega" medija.

V začetku magistrskega dela sem postavil naslednjo hipotezo:

*Podjetniška spletna mesta sestavljajo specifični tipi tekstov, ki so odziv na ponavljajoče se družbene situacije.*

*Specifičnost teh tekstov obravnavamo skozi teorijo žanrov in jih predstavljamo kot tipizirane retorične dejavnosti podjetij v spletu.*

Predstavljena teoretična obravnava in empirična analiza komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest po mojem prepričanju nudita dovolj dokazov za to, da lahko podpremo zastavljeno hipotezo in tako potrdimo tudi veljavnost in uporabnost žanrskega pristopa k preučevanju svetovnega spleta oz. podjetniških spletnih mest kot orodij organizacijskega komuniciranja.

Skozi celotno magistrsko delu sem poskušal osvetliti številne vidike žanrov na splošno in komunikacijskih žanrov podjetniških spletnih mest specifično, veliko pa jih zaradi omejitev, ki jih zahteva takšno delo, nisem mogel podrobneje obravnavati. Eden izmed najpomembnejših vidikov, ki zasluži podrobnejšo obravnavo, je problem kompetentnosti oziroma znanja za izdelavo in učinkovito uporabo komunikacijskih žanrov (podjetniških spletnih mest). Avtorji, ki v zadnjem času podrobneje preučujejo uporabo novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij v srednje velikih in malih podjetjih, opozarjajo na to, da so, kljub trditvam o "izenačenem igralnem polju", ki naj bi ga ponujal internet oziroma svetovni splet, mala podjetja, ko gre za uporabo teh tehnologij, še vedno v izrazito podrejenem položaju v primerjavi z velikimi podjetji in da bi to dejstvo morale institucije, ki spodbujajo uporabo novih tehnologij v komunikacijske in poslovne namene, bolje razumeti in v večji meri upoštevati. Kot sem želel poudariti v tem magistrskem delu, uporaba komunikacijskega medija zahteva sposobnost izdelave (učinkovitih) tekstov, tekst pa bo učinkovit tedaj, ko bo predstavljal ustrezen odgovor na zahteve (retorične) situacije, ki jo naslavlja. Tu pa pridemo do žanrov in celotnega spleta problemov, ki jih ti (lahko) predstavljajo. Žanrski pristop k razumevanju medijev nas tako med drugim uči, da če želi podjetje svetovni splet uporabljati kot učinkovito komunikacijsko in poslovno orodje, mora biti sposobno izbrati ustrezne žanre, ki bodo odgovarjali potrebam njegovih deležnikov, ki bodo skladni s poslovnimi in drugimi cilji podjetja in ki jih bodo končno njegovi

komunikacijski praktiki sposobni tudi učinkovito udeležiti. Spletno mesto (tako abstraktno, kot je običajno obravnavano) samo po sebi ne zagotavlja ničesar od tega. Tudi če podjetje, kot je to dandanes običajno, izdelavo spletnega mesta prepusti zunanjemu izvajalcu, bo, če ne bo izbralo primernih komunikacijskih žanrov in če teh žanrov ne bo sposobno učinkovito uporabljati – za kar bo pogosto moralo ustrezno izuriti svoje komunikacijske prakse, nemalokrat pa ob tem (ali celo za to – npr. z zaposlitvijo ustreznih strokovnjakov) tudi reorganizirati svoje poslovne procese – zašlo v različne vrste težav<sup>86</sup>. Te težave bi bilo smiselno in koristno podrobneje preučiti.

Soroden vidik oziroma področje raziskovanja, ki bi lahko pomembno nadgradilo naše razumevanje spletnih komunikacijskih izdelkov in procesov, je odnos med posameznimi organizacijskimi področji oz. funkcijskimi oddelki in komunikacijskimi žanri podjetniških spletnih mest. Spoznali smo, da v okviru podjetniških spletnih mest igrajo pomembno vlogo komunikacijski žanri, ki so se razvili in ki se odvijajo predvsem na dveh področjih organizacijskega komuniciranja, t.j. tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Spoznali smo tudi, da so posamezni žanri (oz. "orodja" in "tehnike", kot lastne žanre imenujeta akademski disciplini tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi), povezani s specializiranimi organizacijskimi funkcijami oz. oddelki in da zahtevajo specifično znanje za njihovo izdelavo in izvajanje, kar preprosto pomeni, da so ta znanja (poleg tipično novinarskih, ki jih npr. zahtevajo na podjetniških spletnih mestih pogosto prisotni žanri *novic* oz. *vesti*, *informativnih člankov* ali *poročil* (Košir 1988)) postala ključna znanja, ki jih zahteva

---

<sup>86</sup> Zaradi "nekompetentne" uporabe pa lahko v težave "zaide" tudi žanr. Tipičen primer za to je uporaba *anket* v spletu. Ankete so se v spletu pojavile med prvimi komunikacijskimi žanri in kmalu postale "pojem interaktivnosti" svetovnega spleta, saj skorajda ni bilo spletnega mesta, ki ne bi imelo ankete; spletno mesto brez ankete in podobnih "interaktivnih" elementov je bilo običajno smatrano za zaostalo. Tako so se kar naenkrat posamezniki in organizacije srečali z žanrom, o katerem navadno niso imeli nobenega znanja (razen morda izkušnje njihovega izpolnjevanja). Posledično se je v spletu pojavilo toliko primerov neuporab, zlorab ali zgolj neprimernih uporab ankete, da bi z njimi lahko napolnili debelo knjigo. Najpogostejše vprašanje, ki ga še danes avtorji zastavljajo v spletnih anketah, se tako npr. zelo splošno glasi: »Kako bi ocenil/a našo novo spletno stran?« in le-to kot po pravilu ostaja na spletnem mestu zastavljeno še dolgo po tem, ko spletne strani niso več nove. Prav v času pisanja teh vrstic se je ponovno "izkazal" najpomembnejši slovenski iskalni portal Najdi.si, ki svoje obiskovalce sprašuje kar: »Kako ponavadi odgovarjate na ankete?« v odgovor pa ponuja naslednje možnosti: »Preberem vse odgovore in izberem najustreznejšega«, »Grem po vrsti in izberem prvi odgovor, ki se mi zdi OK«, Izberem naključni odgovor«, »Ne odgovarjam na ankete« ter »Drugo«. (<http://www.najdi.si>, 12. junij 2008). Takšna samorefleksija/samoironija nazorno ilustrira položaj, v katerem se je, kot posledica neznanja njegovih uporabnikov v novem mediju, znašel nekoč cenjen in zelo pragmatičen komunikacijski žanr. Situacija pa je nenazadnje poslabšala tudi dejstvo, da so spletne ankete ne le standardni žanr (oz. "modul" kot žanre tehnično imenujejo izdelovalci spletnih mest), temveč so na spletnih mestih praviloma prisotne ves čas, 24 ur na dan, 365 dni v letu, kar lastnike spletnih mest sili v to, da si nenehno izmišljajo nova in nova vprašanja, ki pogosto ne odgovarjajo več potrebam konkretnih družbenih situacij, temveč so le še "nujno zlo", "domača naloga", ki jo morajo opravljati dežurni vzdrževalci spletnih mest. Narava vprašanj (še bolj pa odgovorov), ki jih običajno srečamo v spletu, to dejstvo nazorno odraža.

sodobno komuniciranje preko (uveljavljenih žanrov) podjetniških spletnih mest. Praktične implikacije, predvsem težave, ki iz teh ugotovitev izhajajo, so najbolj poznane tistim, ki se s spletnim komuniciranjem podjetij ukvarjamo poklicno, manj pa akademikom in birokratom, ki v zasledovanju svojih teoretičnih in administrativnih ciljev tako konkretne probleme le redko obravnavajo.

Tudi različni posredniki, t.i. "izdelovalci spletnih strani", ki so se pojavili za to, da bi organizacijam nudili strokovno pomoč pri izvajanju njihovih spletnih dejavnosti, doslej (po mojem vedenju) še niso bili predmet temeljite akademske obravnave, a si to pozornost več kot zaslužijo. Ti so namreč danes prav zaradi pomanjkanja ustreznih znanj s strani podjetij, običajno tisti, ki izdelujejo in pogosto tudi upravljajo s podjetniškimi spletnimi mesti. Kot je jasno, so se ti posredniki specializirali za svetovni splet iz zelo različnih strokovnih področij, predvsem računalništva, tržnega komuniciranja in oblikovanja. *Kakšna znanja ti posredniki obsegajo, s kom pri izdelavi podjetniških spletnih mest sodelujejo in kakšne rešitve preferirajo*, so za razumevanje sodobne komunikacijske pokrajine pomembna raziskovalna vprašanja.

Nenazadnje je izjemno pomemben vidik, ki sem se ga v tem magistrskem delu le rahlo dotaknil, tudi razvoj spletnih komunikacijskih žanrov kot posledica različnih tehnoloških sprememb, sprememb v specifičnih situacijah in v širših družbenih kontekstih, v katerih spletni komunikacijski žanri nastopajo. Pogled na nove komunikacijske oblike, ki se vsakodnevno pojavljajo v spletu, govori o tem, da se (določeni) žanri v novem mediju nenehno in pogosto zelo hitro razvijajo in da se vse pogostejše rešitve v spletu pojavljajo celo še preden za njih obstaja dejanska (t.j. prepoznana) družbena potreba. Proizvodnja žanrov v spletu ima pogosto izrazito komercialni motiv, kar ima lahko za razumevanje žanrov v prihodnosti pomembne implikacije. Nadaljnje preučevanje žanrov v spletu je tako nujno, če želimo, da naša pojmovanja ostanejo v stiku z nenehno in hitro spreminjajočo se resničnostjo.

## 7 LITERATURA

1. Azzone, Giovanni, Rafaella Bianchi in Giuliano Noci. 2000. The company's Web site: different configurations, evolutionary path. *Management Decision* 38 (7): 470-479.
2. Bahtin, Mihail. 1986. The problem of Speech Genres. V *Speech Genres and Other Late Essays*, ur. Caryl Emerson in Michael Holquist, prev. Vern W. McGee, 60-102. Austin: University of Texas Press.
3. Barthes, Roland. 1977. *Image, music, text*. Prev. Stephen Heath. New York: Hill and Wang.
4. Bazerman, Charles. 1988. *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Articles in Science*. Madison: University of Wisconsin Press.
5. Bazerman, Charles. 1994. *Systems of Genre and the enactment of social intentions*. V *Genre and the New Rhetoric*, ur. Aviva Freedman in Peter Medway. London: Taylor & Francis.
6. Berners-Lee, Tim. 1989. *Information Management: A Proposal*. Dostopno prek: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> (12. junij 2008).
7. Berners-Lee, Tim. 1997. *Realising the Full Potential of the Web*. Dostopno prek: <http://www.w3c.org/1998/02/Potential.html> (12. junij 2008).
8. Berners-Lee, Tim. 1998. *The World Wide Web: A very short personal history*. Dostopno prek: <http://www.w3c.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> (12. junij 2008).
9. Bitzer, Lloyd F. 1968. The Rhetorical Situation. *Philosophy and Rhetoric* 1: 1-14.
10. Blackburn, Robert in Rosemary Athayde. 2000. Making the connection: the effectiveness of Internet training in small businesses. *Education + Training* 42 (4-5): 289-298.
11. Boisvert, Hugues in Marie-Andrée Caron. 2006. Benchmarking web site functions. *Benchmarking: An International Journal* 13 (1,2): 174-189.
12. Bolter, David J. 2001. *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Bolter, David J. in Richard Grusin. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge in London: The MIT Press.
14. Brennan, Susan E. in Herbert H. Clark. 1996. Conceptual Pacts and Lexical Choice in Conversation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 22 (6): 1482-1493.

15. Brent, Doug. 1994. Writing Classes, Writing Genres, and Writing Textbooks. *Textual Studies in Canada* 4: 5-15. Dostopno prek <http://www.acs.ucalgary.ca/%7Edabrent/art/genre.htm> (27.8.2007).
16. Brown, Roger. 1958. How shall a thing be called? *Psychological Review* 65 (1): 14-21.
17. Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
18. Bush, Vannevar. 1999. As We May Think. V *Computer Media and Communication, A Reader*, ur. Paul A. Meyer. Oxford: Oxford University Press. Izvirno objavljeno v *The Atlantic Monthly* 176 (1945): 101-108.
19. Callison, Coy. 2003. Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review* 29: 29-41.
20. Capriotti, Paul. 2007. Chemical risk communication through the Internet in Spain. *Public Relations Review* 33: 326-329.
21. Capriotti, Paul in Angeles Moreno. 2007. Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review* 33: 84-91.
22. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
23. Chaigneau, Sergio E, Lawrence W. Barsalou in Steven A. Sloman 2004. Assessing the Causal Structure of Function. *Journal of Experimental Psychology: General* 133 (4): 601-625.
24. Cheung, Waiman. 1998. The use of the World Wide Web for commercial purposes. *Industrial Management & Data Systems* 98 (4): 172-177.
25. Cockburn, Claire in Tom D. Wilson. 1996. Business Use of the World-Wide Web. *International Journal of Information Management* 16 (2): 83-102.
26. Coe, Richard M. 1994. The Rhetoric of Genre in the Process Era. V *Genre and the New Rhetoric*, ur. Aviva Freedman in Peter Medway. London in New York: Taylor & Francis.
27. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glenn, M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
28. Dillon, Andrew in Barbara Gushrowski. 2000. Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of American Society for Information Science* 51 (2): 202-205. Dostopno prek: <http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/genres.html> (17. oktober 2007).



29. Durkin, Mark G. in Paoric McGowan. 2001. 'Net effect' – Views from the periphery: Exploring the role and importance of the internet in marketing activity in entrepreneurial firms. *Irish Marketing Review*, posebna izdaja. Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa5500/is\\_/ai\\_n21480739](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5500/is_/ai_n21480739) (13.9.2008).
30. Esrock, Stuart L. in Greg B. Leichty. 1998. Social Responsibility and Corporate Web pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review* 24 (3): 305-319.
31. Esrock, Stuart L. in Greg B. Leichty. 1999. Corporate World Wide Pages: Serving the News Media and Other Publics. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76 (3): 456-467.
32. Felker, Kyle. 2002. Ariadne's thread: hypertext, writing, and the World Wide Web. *Library Hi Tech*, 20 (3): 325-339.
33. Fillis, Ian, Ulf Johansson in Beverly Wagner. 2003. A conceptualisation of the opportunities and barriers to e-business development in the smaller firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10 (3): 336-344.
34. Fillis, Ian, Ulf Johansson in Beverly Wagner. 2004. A qualitative investigation of smaller firm e-business development. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11 (3): 349-361.
35. Finance. 2008. Top 101 – liga najboljših, (27.5.2008).
36. Finnemann, Niels Ole. 1997. Modernity modernised: The Cultural Impact of Computerisation. V *Computer Media and Communication; A Reader*, ur. Paul A. Mayer. Oxford: University Press.
37. Freedman, Anne. 1994. Anyone for Tennis? V *Genre and the new rhetoric*, ur. Aviva Freedman in Peter Medway. London in New York: Taylor and Francis. Izvirno objavljeno v *The place of Genre in Learning: Current Debates*, ur. Ian Reid (Geelong: Deakin University, Centre for Studies in Literary Education, 1987), 91-124.
38. Freedman, Aviva in Peter Medway. 1994. Locating Genre Studies: Antecedents and Prospects. V *Genre and the new rhetoric*, ur. Aviva Freedman in Peter Medway. London in New York: Taylor and Francis.
39. Geertz, Clifford. 1980. Blurred Genres: The Refiguration of Social Thought. *The American Scholar* 49 (2): 165-179.
40. Ghose, Sanjoy in Wenyu Dou. 1998. Interactive Functions and their impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research* 38 (2): 29-43.
41. Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity.

42. Gilmore, Audrey, David Carson in Ken Grant. 2001. SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning* 19 (1): 6-11.
43. Gilpin, Dawn R. 2008. Narrating the organizational self: Reframing the role of the news release. *Public Relations Review* 34: 9-18.
44. Gonzáles-Herrero, Alfonso in Miguel Ruiz de Valbuena. 2006. Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review* 32: 267-275.
45. Gowthorpe, Catherine. 2004. Asymmetrical dialogue? Corporate financial reporting via the Internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (4): 283-293.
46. Grunig, James E., ur. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Hillsdale.
47. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
48. Gunnarsson, Britt-Louise. 1997. Applied Discourse Analysis. V *Discourse studies: a multidisciplinary introduction, vol. 2, Discourse as Social Interaction*, ur. Teun A. van Dijk, 285-313. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
49. Hallahan, Kirk. 2004. Online Public Relations. V *The Internet Encyclopaedia*, vol. 2, ur. Hossein Bidgoli, 769-783. Hoboken: John Wileys & Sons.
50. Halliday, Michael Alexander Kirkwood. 1979. *Language as social semiotic; The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
51. Hamill, Jim. 1997. The Internet and international marketing. *International Marketing Review* 14 (5): 300-323.
52. Hamill, Jim in Karl Gregory. 1997. Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management* 13: 9-28.
53. Harrell, Jackson in Wil A. Linkugel. 1978. On Rhetorical Genre: An Organizing Perspective. *Philosophy and Rhetoric* 11: 262-281.
54. Ho, James K. 1997. Evaluating the World Wide Web: a global study of the commercial sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/ho.html> (29. oktober 2007).
55. Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Framework. *Journal of Marketing* 60: 50-68.
56. Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net*, 2. izdaja. New York: Amacom.
57. Huang, Wayne, Taowen Le , X Li in S. Gandha. 2006. Categorizing web features and functions to evaluate commercial web sites; An assessment framework and an empirical

- investigation of Australian companies. *Industrial Management & Data Systems* 106 (4): 523-539.
58. Huizingh, Eelko K.R.E. 2000. The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management* 37: 123-134.
  59. Internet Systems Consortium. 2008. *Internet Domain Survey, Jul 2008; Number of Hosts advertised in the DNS*. Dostopno prek: <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/reports/2008-07/> (30. maj 2008).
  60. Internet World Stats. 2008. *Internet Usage Statistics; The Internet Big Picture*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (30. maj 2008).
  61. Jamieson, Kathleen Hall in Karlyn Kohrs Campbell. 1982. Rhetorical hybrids: Fusions of Generic Elements. *Quarterly Journal of Speech* 68: 146-157.
  62. Jones, Colin, Rob Hecker in Peter Holland. 2003. Small firm Internet adoption: opportunities forgone, a journey not begun. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10 (3): 287-297.
  63. Kay, Paul. 1971. Taxonomy and semantic contrast. *Language* 47 (4): 866-887.
  64. Kent, Michael L. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34: 32-40.
  65. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24: 321-334.
  66. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 2003. Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist. *Public Relations Quarterly* 48 (1): 14-18.
  67. Kent, Michael L., Maureen Taylor in William White. 2003. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29: 63-77.
  68. Kitchen, Philip J. 1999. *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
  69. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
  70. Kress, Günther. 2003. *Literacy in the New Media Age*. New York, London: Routledge.
  71. Kress, Günther in Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse; The modes and media of contemporary communication*. London, New York: Oxford University Press.
  72. Krug, Steven. 2000. *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley, CA: New Riders.

73. Kuhn, Tim. 1997. The Discourse of Issues Management: A Genre of Organizational Communication. *Communication Quarterly* 45 (3): 188-210.
74. Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
75. Laskin, Alexander. 2006. Investor relations practices at Fortune 500 companies: An exploratory study. *Public Relations Review* 32: 69-70.
76. Len-Rios, Mariam E. 2001. *Playing by the Rules: Relationships with Online Users. RATES (Rules – Appropriate Testing Evaluation Scale) in Implications for E-Commerce and Portal Web Sites*. Georgia: The institute for Public Relations. Dostopno prek: [http://www.instituteforpr.org/files/uploads/LenRios\\_2000.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads/LenRios_2000.pdf) (17. avgust 2008).
77. Lepper, Georgia. 2000. *Categories in Text and Talk: A Practical Introduction to Categorization Analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
78. Malt, Barbara C., Steven A. Sloman, Silvia Gennari, Meily Shi in Yuan Wang. 1999. Knowing versus Naming: Similarity and the Linguistic Categorization of Artifacts. *Journal of Memory and Language* 40: 230-262.
79. Marketing Magazin. 2008. Simobil v novi podobi. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/simobil-v-novi-podobi/> (20. avgust 2008)
80. Martin, Lnn M. in Harry Matlay. 2003. Innovative use of the Internet in established small firms: the impact of knowledge management and organisational learning in accessing new opportunities. *Qualitative Market Research: An International Journal* 6 (1): 18-26.
81. McLuhan, Marshall. 1968. *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge & Kegan Paul.
82. McMannis, Bruce L., Randy Ryker in Cristopher, K. Cox. 2001. An examination of Web usage in a global context. *Industrial Management & Data Systems* 101 (9): 470-476.
83. Medin, Douglas L. 1989. Concepts and Conceptual Structure. *American Psychologist* 44 (12): 1469-1481.
84. Meggs, Philip B. in Alston W. Purvis. 2006. *Megg's History of Graphic Design*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
85. Miller, Carolyn. 1994. Genre as Social Action. V *Genre and the new rhetoric*, ur. Aviva Freedman in Peter Medway. London in New York: Taylor and Francis. Izvirno objavljeno v *Quarterly Journal of Speech* 70 (1984), 151-167.
86. Miller, Carolyn R. in Dawn Shepherd. 2004. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. *Into The Blogosphere (Rhetoric, Community, and Culture of*

- Weblogs*. Dostopno prek: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html) (20. avgust 2007).
87. Mittell, Jason. 2004. *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York in London: Routledge.
  88. Nielsen, Jakob in Hoa Loranger. 2006. *Prioritizing Web Usability*. Berkeley: New Riders.
  89. Netcraft Web Server. 2008. *August 2008 Web Server Survey*. Dostopno prek: [http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html) (12. avgust 2008).
  90. Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University.
  91. Okazaki, Shintaro in Javier Alonso Rivas. 2002. A content analysis of multinational's Web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy* 12 (5): 380-390.
  92. Ong, Walter J. 1982. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London in New York: Routledge.
  93. Orlikowski, Wanda J., Joanne Yates. 1994. Genre repertoire: The Structuring of Communicative Practices in Organizations. *Administrative Science Quarterly* 39: 541-574.
  94. Perry, Monica in Charles Bodkin. 2000. Content analysis of fortune 100 company Web sites. *Corporate Communications: An International journal* 5 (2), 87-96.
  95. Porter, Lance V., Trammell Sweetser, D. Kaye, Deborah Chung in Eunseong Kim. 2007. Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review* 33: 92-95.
  96. Quayle, Michael. 2002. E-commerce: the challenge for UK SMEs in the twenty-first century. *International Journal of Operations & Production Management* 22 (10): 1148-1161.
  97. Quelch, J.A. in L.R. Klein. 1996. The Internet and international marketing. *Sloan Management Review* 37: 60-76.
  98. Ramsey, Elaine, Pat Ibbotson, Jim Bell in Brendan Gray. 2003. E-opportunities of service sector SMEs: an Irish cross-border study. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10 (3): 250-264.
  99. Rheingold, Howard. 1994. *The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley.
  100. Rosch, Eleanor. 1988. Principles of Categorization. V *Readings in Cognitive Science, a Perspective from Psychology and Artificial Intelligence*, ur. Allan Collins, in Edward E. Smith. San Mateo: Morgan Kaufmann Publishers. Dostopno prek:

- <http://originresearch.com/documents/rosch1b.htm> (8. december 2007). Izvorno objavljeno v Eleanor Rosch in Barbara Lloyd, ur., *Cognition and Categorization*. (Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1978), 28-49.
101. Russell, David R. 1997. Rethinking Genre in School and Society: An Activity Theory Analysis. *Written Communication* 14 (4): 505-554. Dostopno prek: <http://www.public.iastate.edu/~drrussel/at%26genre/at%26genre.html> (19. oktober 2007).
102. Schryer, Catherine F. 1994. The Lab vs the Clinic: Sites of Competing Genres. V *Genre and the new rhetoric*, ur. Aviva Freedman in Peter Medway. London in New York: Taylor and Francis.
103. Schütz, Alfred in Thomas Luckmann. 1979. *Strukturen der Lebenswelt*, vol 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
104. Searl, John. 1969. *Speech Acts: An Essay on the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
105. Searl, John. 1979. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
106. Seltzer, Trent in Michael A. Mitrook. 2007. The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review* 33: 227-229.
107. Simeon, Roblyn. 1999. Evaluating domestic and international Web-site strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 9 (4): 297:308.
108. Simmons, Geoffrey J., Mark G. Durkin, Pauric McGowan in Gillian A. Armstrong. 2007. Determinants of internet adoption by SME agri-food companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 14 (4): 620: 640.
109. Slevin, James. 2001. *The internet and society*. Malden: Polity.
110. Smart, Graham. 1999. Storytelling in a Central Bank; The Role of Narrative in the Creation and Use of Specialized Economic Knowledge. *Journal of Business and Technical Communication* 13 (3): 249-273.
111. Strauss, July. 2004. Marketing Communication Strategies, v *The Internet Encyclopaedia*, vol. 2, ur, Hossein Bidgoli, 562-572. Hoboken: Yohn Wileys & Sons.
112. Strobbe, Ilse in Geert Jacobs. 2005. E-releases: A view from linguistic pragmatics. *Public Relations Relations Review* 31: 289-291.
113. Sweetser, Kaye D. in Emily Metzgar. 2007. Communication during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review* 33: 340-342.
114. Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543-559.

115. Tench, Ralph. 2003. Public relations writing – a genre-based model. *Corporate Communications: An International Journal* 8 (2): 139-146.
116. Thelwall, Mike. 2000. Effective Web Sites for Small to Medium Sized Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 7 (2): 149-159.
117. Tversky, Barbara in Kathleen Hemenway. 1984. Objects, Parts and Categories. *Journal of Experimental Psychology: General* 113 (2): 169-194.
118. Vallacher, Robin R. in Daniel M. Wegner. 1987. What Do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behaviour. *Psychological Review* 94 (1): 3-15.
119. Van Dijk, Teun A. 1997. The Study of Discourse. V *Discourse studies: a multidisciplinary introduction, vol. 1, Discourse as Structure and Process*, ur. Teun A. van Dijk, 1-35. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
120. Vescovi, Tiziano. 2000. Internet communication: the Italian SME case. *Corporate Communications: An International Journal* 5 (2): 107-112.
121. Wagner, B.A., Ian Fillis in U. Johansson. 2003. E-business and e-supply strategy in small and medium sized businesses (SMEs). *Supply Chain Management: An International Journal* 8 (4): 343-354.
122. Webster, Frank. 2006. *Theories of the Information Society*, 3. izdaja. London in New York: Routledge.
123. Winsor, Dorothy A. 1999. Genre and Activity Systems; The Role of Documentation in Maintaining and Changing Engineering Activity Systems. *Written Communication* 16 (2): 200-224.
124. Wolf, Gary. 1995. The Curse of Xanadu. *Wired magazine* 3.06, dostopno prek: [http://ww.wired.com/wired/archive/3.06/xanadu\\_pr.html](http://ww.wired.com/wired/archive/3.06/xanadu_pr.html), (12. junij 2007).
125. Yadav, Manjit S. in Rajan Varadarajan. 2005. Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of Academy of Marketing Science* 33 (4): 585-603.
126. Yates, Joanne in Wanda J. Orlikowski. 1992. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media. *Academy of Management Review* 17 (2): 299-326.
127. Zacks, Jeffrey M. in Barbara Tversky. 2001. Event structure in Perception and Conception. *Psychological Bulletin* 127(1): 3-21.
128. Zerubavel, Eviatar. 1976. Timetables and Scheduling: On the Social Organization of Time. *Sociological Inquiry* 46 (2): 87-94.

129. Zerubavel, Eviatar. 1987. The Language of Time: Toward a Semiotics of Temporality  
*The Sociological Quarterly* 28 (3): 343-356.
130. Zerubavel, Eviatar. 1997. *Social Mindscapes; An invitation to Cognitive Sociology*.  
Cambridge in London: Harvard University Press.