

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Tootill

**Pametni telefon in spletno socialna omrežja v luči
Baudrillardove komunikacijske teorije**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Tootill

Mentor: red. prof. dr. Peter Stanković
Somentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Pametni telefon in spletno socialna omrežja v luči
Baudrillardove komunikacijske teorije**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Iskrena hvala mentorju za potrpežljivost, strokovno vodenje in »no-nonsense« pristop.

Prav tako se zahvaljujem somentorici za koristne napotke in priporočila.

Še posebej pa se zahvaljujem Mary, Gregorju, Magde, Alexu in vsem, ki so me v času nastajanja te naloge podpirali in prenašali.

Pametni telefon in spletno socialna omrežja v luči Baudrillardove komunikacijske teorije

V pričujoči nalogi skušam obravnavati, analizirati in kritično motriti Baudrillardovo teorijo in njegove ključne koncepte o medijih, komunikaciji ter sorodnih pojmih prek aplikacije teh na dva sodobna elektronska medija, ki sta postala neločljiv del našega vsakdanjika, to sta pametni telefon in spletni socialni mediji. Na ta način posodabljam Baudrillardovo komunikacijsko teorijo, ki je v veliki meri izhajala iz analize najznačilnejšega množičnega medija v 80-ih letih prejšnjega stoletja – televizije.

V okviru teh dveh medijev sem reflektirala dometo, stvarnost, izvirnost in aktualnost Baudrillardovih konceptov, kot so hiperrealno, simulacija, prevelika vidnost, takojšnjost, zasičenost z informacijami in njihova entropičnost, vloga uporabnika kot terminala in informacijskega shizofrenika, pojav množice, implozija družbenega, strategija tihega upora. Na ta način sem jih kritično evalvirala in umestila v širši kontekst sodobnih komunikacijskih teorij, povezanih s pametnim telefonom in spletnimi socialnimi omrežji.

Ob tem sem se oprla na dve raziskovalni tezi: da je pametni telefon boljši primer Baudrillardovega sveta ekstaze komunikacij kot televizija in da spletna socialna omrežja s simulacijo in prek aktivne sodelujočosti delovanja posameznika pripomorejo k ustvarjanju hiperrealnosti in k redefiniciji informacije ter družbenega.

Na začetku predstavim zasnovo naloge, Baudrillardovo komunikacijsko teorijo in pa z njo povezano kritiko. Temu sledi predstavitev pametnega telefona in spletnih socialnih omrežij, njihovih značilnosti in relevantnosti. Nato skušam pametni telefon in spletna socialna omrežja umestiti v kontekst novih medijev, izpostaviti njune konvergentne značilnosti in orisati specifične diskurze, vezane na Baudrillarda, kot so tretji in četrti red simulacije, na spletna socialna omrežja spleta 2.0, na pametni telefon četrte generacije mobilne telefonije. Nadalje se s pomočjo Baudrillardovih teoretskih nastavkov in prej navedenih konceptov lotim raziskovanja možnosti teoretične aplikacije, interpretacije in kritične analize naprej pametnega telefona, nato pa spletnih socialnih medijev. Na podlagi tega ugotovim, da je mobilni telefon boljši medij za pojasnjevanje Baudrillardovih konceptov, povezanih z mediji, kot pa televizija. Pridem tudi, da zaključka, da množice ne zmorejo pojasniti komunikacijske situacije v okviru spletnih socialnih omrežij, ampak da jo lahko pojasni posameznik, ki aktivno sodeluje pri ustvarjanju hiperrealnosti in redefiniciji informacije ter družbenega. V sklepu povzamem posamezne ugotovitve in se ponovno opredelim glede postavljenih tez.

Ključne besede: pametni telefon; spletna socialna omrežja; Jean Baudrillard.

Smartphones and social media networks in the light of Baudrillard's theory of communication

This thesis seeks to address, analyze and critically assess Baudrillard's theory and its key concepts of media, communication and related notions through their application on two modern electronic media, which have become an inseparable part of our everyday lives that is smartphones and social media networks. In this way I have attempted to modernize Baudrillard's theory of communication, which was largely derived from analysis of the television which was the typical mass media in the 80s. I reflect on the range, realism, originality and topicality of Baudrillard's concepts such as hyperrealism, simulation, excessive visibility, immediacy, information saturation and on the role of the user as a terminal and information schizophrenic, including phenomenon of the masses, the implosion of society and the strategy of silent resistance. In this way, I critically evaluate and place them within the broader context of modern communication theories linked to the smartphone and social media networks. At the same time, I relied on two research thesis: that the smartphone is a better example of Baudrillard's world of the ecstasy of communications than television and that social media networks with simulation, and through active participation of the individual help create a hyper-reality and redefine information and society.

In the beginning, I present the outlay of the thesis, Baudrillard's communication theory and to it related criticism. This is followed by the presentation of the smartphone and social media networks, their characteristics and relevance. Then I try to place the smartphone and social media networks in the context of new media, highlight their convergent characteristics and outline specific discourses, such as the third and fourth order simulation related to Baudrillard and web 2.0 with regard to online social networks, and fourth generation mobile telephony to smartphones. Furthermore, using Baudrillard's theoretical framework and the aforementioned concepts I explore the possibilities of the theoretical application, interpretation and critical analysis of first smartphones and then social media networks. In doing so, I discovered that the mobile phone is a better medium than television for explaining Baudrillard's concepts associated to the media. I also come to the conclusion that the masses are not able to explain the communication situations in the context of social media networks, but that it may be explained by the individual who is actively involved in the creation of hyper-reality and the redefinition of information and society. In the conclusion I summarize my specific findings and review previously mentioned theses.

Key words: smartphone; social media networks; Jean Baudrillard.

Kazalo

1 Uvod.....	8
1.1 Raziskovalni okvir.....	9
1.2 Baudrillardova komunikacijska teorija	14
1.3 Kritika Baudrillardove komunikacijske teorije	18
2 Pametni telefon in spletna socialna omrežja.....	22
2.1 Opredelitev in kratka zgodovina pametnega telefona	22
2.2 Značilnosti pametnega telefona.....	25
2.3 Relevantnost pametnega telefona.....	29
2.4 Opredelitev in vrste spletnih socialnih omrežij.....	31
2.5 Značilnosti spletnih socialnih omrežij	36
2.6 Relevantnost spletnih socialnih omrežij.....	39
2.8 Stari in novi mediji.....	42
2.9 Implozija/konvergenca vsega v vsem	46
2.10 Tretji red simulacije, splet 2.0, 4G	50
2.10.1 Tretji red simulacije.....	50
2.10.2 Splet 2.0	51
2.10.3 4G	52
3 Baudrillard, pametni telefon in spletna socialna omrežja.....	54
3.2 Televizija out, pametni telefon in.....	54
3.3 Uporabnik: podaljšek, izloček, terminal, vmesnik.....	57
3.4 Informacijski shizofrenik	59
3.5 Prevelika vidnost	62
3.6 Več, več in še več: zasičenost	66
3.7 Čas merjen v takojšnjosti	69
3.8 Realnejše od realnega.....	72
3.9 Simulacija v spletnih socialnih omrežjih	77
3.9.1 Profil	80
3.9.2 Prijatelji	81
3.9.3 Animacija komunikacije.....	82

3.9.4 Objavljanje, deljenje, komentiranje, všečkanje	82
3.10 Informacija	84
3.11. Kaj je socialnega oz. družbenega v spletnih socialnih omrežjih?	87
3.12 Kje je množica in kaj počne?	91
3.13 »Jaz sem sporočilo«	94
3.14 Tihi upor, ki je hiperprodukcija.....	98
4 Sklep	102
5 Literatura.....	105

1 Uvod

O Baudrillardu je težko pisati, saj je razvil nek svoj, kot sam pravi, »antisociološki« diskurz, za katerega so značilne literarne figure, najpogosteje metonimija in hiperbola. Svoje trditve in zaključke zelo rad posplošuje, obnavlja oziroma ponavljanja. Teze postavlja v nasprotju s konvencionalno logiko in trenutnimi odkritji na določenem področju, včasih se zdi, da iz golega kljubovanja. Pozna in uporablja le selektivno utemeljevanje, argumentiranje in izbiranje tem ter predmetov obravnave. Definicijam se bolj kot ne izogiba. Pogosto zaide v protislovje. Njegovo teorijo preveva pesimizem, ki kulminira v skrajni nihilizem in relativizem. Poleg tega predstavlja svojo teorijo kot neko celostno metazgodbo, ki ji ni možno ničesar dodati ali odvzeti, kjer ni prostora za pomisleke, nejasnosti, različne interpretacije.

Kako opredeliti Baudrillarda in njegovo teorijo? Menim, da to najbolje naredi sam v odgovoru na vprašanje: »Ali ste filozof, sociolog, pisatelj, pesnik, nič od tega ali vse hkrati?« Baudrillard pravi: »Nisem ne filozof ne sociolog. Nisem sledil ustrezni akademski poti, niti delal v pravih institucijah. Na univerzi sem v sociologiji, vendar se ne prepoznam v njej ali v filozofirajoči filozofiji. Teoretik? Strinjam se. Metafizik? Morda. Moralist? Ne vem. Moje delo nikoli ni bilo akademsko, niti ne postaja bolj literarno. Razvija se, postaja manj teoretično, ne čuti potrebe prilagati dokazil ali se zanašati na reference.« (Baudrillard v Gane 1993,43)

Pogosto sem pomislila, da je bila moja diplomska naloga *Baudrillardov svet ekstaze komunikacij: mediji in tihi upor* popoln nesmisel. Sem pač pragmatik. Baudrillard je apologetik nesmisla in ga tudi odkrito zagovarja, kar pomeni, da če to idejo sprejmemo, potem je vsakršno pisanje o njem ali pa tudi o čemerkoli drugem popolnoma nesmiselno. Čeprav morda sam tu ni najbolj dosleden, saj bi moral vedeti, da je navsezadnje tudi pisanje o nesmislu nesmiselno, četudi imaš o njem veliko za povedati. Vendar ne gre le za to, imela sem občutek, da sem v diplomski nalogi predstavila vrsto tавтоloških miselnih akrobacij in kompleksnih abstrakcij, ki ne služijo ničemur. Na koncu sem v sklepu zapisala, da ima Baudrillardova analiza medijev potencial, v čemu je njena dodana vrednost pa ostaja odprto.

Ta magistrska naloga torej predstavlja nek kompromis med smislom in nesmislom. Z vidika Baudrillardove teorije bom antibaudrillardovska, saj bom v njegovo delo poskušala vnašati smisel tako, da bom njegovo komunikacijsko teorijo uporabila na dveh primerih: pri pametnem

telefonu in spletnih socialnih omrežjih. Zakaj? Ker se mi zdi, da lahko tako bolje ocenimo njegovo teorijo, in pa, ker lahko ta nekaj novega doprinese k obravnavi in razumevanju tako pametnega telefona kot spletnih socialnih omrežij, ravno zato, ker je drugačna in ne izhaja iz že znanih teoretskih paradigem. Ob tem je potrebno omeniti, da bi se Baudrillardu kaj takega zdelo nedopustno, saj želi na nek način ohraniti svojo teorijo neaplikativno, jo narediti izmuzljivo, čim bolj nedoločno in nedostopno, jo dvigniti na raven metafizike in jo obvarovati pred simulacijo. Žal, to ne bo šlo.

1.1 Raziskovalni okvir

Francoski teoretik Jean Baudrillard je bil ena od zanimivejših intelektualnih osebnosti tega časa. Njegova dela na svojstven, metafizičen, provokativen, kritičen in znanstveno fantastičen način s kolažem raznih disciplin analizirajo različne probleme, stanja in aktualne teme. Komunikacijsko teorijo, ki jo najdemo lahko v večih delih, esejih in člankih, je napisal v 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja in je danes aktualnejša kot v času nastanka. Pojavi, kot so radikalna semiurgija, hiperrealnost, simulacija, implozija, izginotje pomena, realnosti, družbenega, so danes veliko očitnejši. Vsi pridevniki, ki jih je uporabljal pri opisovanju komunikacije, npr. obsceno, transparentno, rakasto virusno, so se le še stopnjevali. Tudi pozicija medijskega sprejemnika se v sedanosti vse bolj približuje Baudrillardovi konceptualizaciji sprejemnika kot ekrana, podaljška, izločka in terminala. Zato menim, da lahko Baudrillardovi koncepti prek analize tako pametnega telefona kot spletnih socialnih omrežij ter njunega uporabnika doprinesejo nekaj novega k pojasnjevanju trenutnega komunikacijskega stanja.

Kljub temu da Baudrillard v svoji teoriji ne ponuja rešitev ali alternativ, podaja zelo specifičen in hkrati tudi kritičen pogled na »postmoderno« komunikacijsko stanje. Ta ima po mojem mnenju aplikativno in uporabno vrednost pri pojasnjevanju značilnosti, uporabe in relevantnosti pametnega telefona ter spletnih socialnih omrežij, čeprav z omejenim dometom in včasih tudi enostransko interpretacijo. Trdim, da nam lahko Baudrillardovi komunikacijski koncepti pri selektivni vpeljavi pomagajo na nov način in bolje razumeti sedanjo komunikacijsko situacijo in medij pametnega telefona ter spletnih socialnih omrežij oziroma lahko osvetlijo njihove značilnosti in uporabo z dokaj neortodoksne zornega kota. Čeprav Baudrillard govori o

množičnih medijih in kot primer za pojasnjevanje uporablja televizijo, včasih tudi film, menim, da sta ravno pametni telefon in spletna socialna omrežja najprimernejša modela za naslov najbolj implozivnih naprav v svetu ekstaze komunikacij, na katerih bomo lahko v polnosti raziskali aplikativnost Baudrillardove komunikacijske teorije in tudi njene pomanjkljivosti.

Po Baudrillardovi smrti leta 2007 in pa tudi že za časa njegovega življenja so nastala nekatera dela, ki obravnavajo njegovo komunikacijsko teorijo. O njej so se posredno ali neposredno izrekli Poster, Kellner, Genosko, Merrin, Gane itd. Kellner (1989) Baudrillarda obravnava v kontekstu postmoderne in trdi, da je novi McLuhan. Genosko (1994, 2002) se osredotoča na njegovo teorijo znakov, semiološko analizo in na McLuhanov vpliv, Merrin (2005) pa obravnava njegovo teorijo predvsem s poudarkom na teoriji simbolne izmenjave in raziskuje druge potencialne vplive na Baudrillardovo delo. Tudi večina splošnih del o postmoderni medijski kulturi, medijskih tehnologijah, medijskih študijah ali pa sodobni množični kulturi navadno predstavi vsaj del konceptov in poudarkov Baudrillardove teorije. Do aplikacije določenih njegovih pojmov na konkretnih primerih, čeprav ne nujno komunikacijskih, je že prišlo. Tak primer pri nas je magistrska naloga Sanje Vodovnik: Jean Baudrillard in filmi Jima Jarmuscha (2014). Od tujih del je to zbornik *Simulation in media and culture: believing the hype*, v katerem različni avtorji aplicirajo koncept simulakra na sodobne pojave, npr. Hall (2011) na primer Farmvilla, LeBlanc (2011) na primer Second life, Wright (2011) pa na primer videoigric. Podobno tudi Smith (2001) analizira pojave, kot so sojenje O. J. Simpsonu, film Oliverja Stona *Natural Born Killers*, Baudrillardovo Ameriko itd. Prav tako se Reardon (2012) v svoji nalogi dotika Baudrillardovega koncepta simulacije v povezavi s transformacijo osebnega fotografiranja prek spletnih socialnih omrežij in mobilnih medijev. Omembe vredni so tudi spletni članki, ki so delno povezani z vsebino magistrske naloge. V enem od njih se Horhing (2014) sprašuje, ali je tišina množic dejansko spletni socialni medij, v drugem Lovink (2012) vleče vzporednice med množico v spletnih socialnih medijih in masovnimi podatki, v tretjem Delistraty (2014) sklepa, da so intimni odnosi na spletnih socialnih omrežjih za nas ravno tako pomembni kot dejanski odnosi, v četrtem pa Wheeler (2014) raziskuje, kaj je digitalni habitus.

Baudrillardova komunikacijska teorija je težavna in podvržena kopici pomanjkljivosti in nejasnosti, zato njegovi koncepti pogosto ostajajo neuporabljeni, na varni razdalji, in služijo bolj za občasno teoretsko utemeljevanje »postmoderne« komunikacijske situacije. Po moji vednosti

nihče še ni skušal aplicirati večjega dela Baudrillardove komunikacijske teorije na primere pametnega telefona in spletnih socialnih omrežij, čemur se bom posvetila sama. S tega vidika bo ta naloga nekaj inovativnega.

Moji raziskovalni tezi sta:

- 1.) Pametni telefon je boljši primer Baudrillardovega sveta ekstaze komunikacij kot televizija in njen ekran, saj smo prek njega povezani z internetom in hkrati mobilni. Z njim, navezujoč se na Baudrillardovo konceptualizacijo medijskega sprejemnika, postanemo mobilni terminali v omrežju in v končni fazi mobilni ekrani, hkrati pa postanemo tudi kamere, saj jih imajo vgrajene vsi pametni telefoni.

Pametni telefoni so ves čas ob nas, prek njih in z njimi smo ves čas v stiku, povezani, smo Baudrillardov mobilni »terminal v omrežju«. S seboj jih jemljemo v posteljo, jih uporabljamo med vožnjo v avtu, nanje igramo igrice, računamo, sprejemamo klice, pošiljamo sporočila, poslušamo glasbo, dostopamo do interneta, osvežujemo svoje profile na spletnih socialnih omrežjih, fotografiramo, snemamo ... Biti ves čas dosegljiv, biti del mreže, je postalo imperativ mobilnega telefona, ki se mu le redki lahko izognejo. »Gre za neke vrsto integrirano omrežje človek – stroj, okrožje, krogotok.« (Baudrillard 1993,146). Pušnik, Oblak in Luthar (2009) menijo, da je mobilni telefon postal neorganski podaljšek človekovega biološkega komunikacijskega aparata, da je senzorični podaljšek naših čutov. Z vidika Baudrillarda smo medije ponotranjili, kar pripomore k temu, da postanemo informacijski shizofreniki, da smo popolnoma »prepustni«, in v skrajni instanci bi lahko pritrdili Baudrillardu, ko trdi, da smo postali ekran ali zaslon (Baudrillard 1988, 27). Razlog, da je pametni telefon primer par excellence, je njegova mobilnost, povezava z internetom in pa dejstvo, da ima poleg ekrana tudi kamero. Po isti analogiji tako nismo več le ekrani, ampak tudi kamere, kar ima nekaj zanimivih implikacij. Slednje lahko razumemo kot korak naprej v naši prepustnosti, lahko izenačimo vsakega uporabnika pametnega telefona z njegovim medijem in vsemi njegovimi značilnostmi, lahko pa se osredotočimo zgolj na funkcijo kamere in se vprašamo, zakaj fotografiramo, snemamo, mediatiziramo vsak pomembnejši trenutek našega življenja pogosto na račun tega, da nekaj, kar se odvija pred nami, opazujemo na ekranu in ne v živo. Nadalje pa ta posnetek ali fotografijo delimo z drugimi, tudi prek spletnih socialnih omrežij, in s tem prispevamo k še

večjemu kroženju znakov, kar nas po Baudrillardu le še bolj peha v hiperrealnost (Baudrillard 1992).

- 2.) Spletni socialni mediji s simulacijo in prek aktivnega delovanja uporabnikov pripomorejo k redefiniciji informacije, družbenega in ustvarjanju hiperrealnosti. Po Baudrillardu naj bi bila fatalna strategija množic tišina, prek katere naj bi množica izginila oz. tako odgovorila na vsiljeno identifikacijo s strani medijev. V primeru spletnih socialnih medijev pa fatalna strategija množice ni tišina, ampak aktivna produkcija informacij, znakov in podob.

Spletno socialno mreženje je ena od dejavnosti, ki nas ohranjajo zatopljene v ekrane. S pametnim telefonom lahko posodabljam, sporočam, objavljamo, delimo, všečkamo in še dodatno prispevamo k razkroju »realnega«. Zdi se, da lahko urednikovanje našega spletnega življenja, objavljanje, komentiranje, deljenje, všečkanje in podobno postane pomembnejše kot naša dejanska življenja. Naša življenja so na spletnih socialnih omrežjih včasih realnejša kot realno: hiperrealna. Kvantiteta znakov in njihova hitrost širjenja ter s tem hitrost širjenja komunikacije same je na spletnih socialnih omrežjih eksponentna. Vsako minuto smo priča vse več novim objavam. Spletna socialna omrežja nas ves čas sprašujejo, o čem razmišljamo, kaj se nam dogaja – lahko bi rekli, da nas spodbujajo k simulaciji (Baudrillard 1999). In če smo po Baudrillardu pri televiziji in drugih medijih pasivni uničevalci pomena v simulaciji in imploziji kot množice – »Množica je oblika, je vrsta inercije, moč inercije, ki je ustvarjena s kroženjem informacij.« (Baudrillard 1993, 90) –, smo pri spletnih socialnih omrežjih z upravljanjem naših profilov aktivni pospeševalci hiperrealnega, simulacije in implozije. Kot ugotavljajo Burke, Marlow in Lento (2009), so spletni socialni mediji odvisni od vsebine, ki jo njihovi uporabniki generirajo v kvalitativnem, predvsem pa kvantitativnem smislu. V tem primeru se zdi, da se je strategija nadpozicije objekta, Baudrillardovega zlobnega genija (Baudrillard 1990), prevesila na stran subjekta, zato postane vprašljiv tudi koncept množice.

Pričujoča naloga je teoretske narave in bo temeljila predvsem na analitičnem pristopu. V njej bom skušala reflektirati Baudrillardovo (anti)komunikacijsko teorijo na primeru pametnega telefona in spletnih socialnih medijev. Obravnavala bom primarne in sekundarne vire o Baudrillardovi komunikacijski teoriji ter pametnih telefonih in spletnih socialnih omrežjih. Ob proučevanju primarnih in sekundarnih virov se bom opirala predvsem na strokovno literaturo

domačih in tujih strokovnjakov ter na vire, prispevke in članke, v katerih so predstavljena najnovejša teoretična spoznanja s teh področij. Poslužila se bom tudi relevantnih internetnih virov in člankov. Pri analizi bom skušala uporabiti večji del Baudrillardove komunikacijske teorije in dokazati svoje teze, zato bom izbor tematik in pojavov, povezanih s pametnimi telefoni in spletnimi socialnimi omrežji temu ustrezno podredila in omejila. Kot orodje analize mi bodo služili Baudrillardovi koncepti, ki jih bom uporabila in kritično evalvirala predvsem v pojasnjevalni vlogi pri obravnavi medijev pametnega telefona in spletnih socialnih omrežij. Upam, da bom na ta način uspešno reflektirala njihov domet, stvarnost, izvirnost in aktualnost ter doprinesla k večji uporabni vrednosti Baudrillardove komunikacijske teorije. Neizogibno pa se bom obregnila tudi ob Baudrillardova številna teoretska poenostavljanja, pomanjkanje umeščenosti pojavov v širši družbeni konteksti, protislovnosti ...

Naloga je v grobem razdeljena na tri dele. Prvi del nas bo uvedel v Baudrillardovo komunikacijsko teorijo, drugi bo predstavil opredelitev, značilnosti in relevantnosti medijev pametnega telefona ter spletnih socialnih omrežij, tretji del pa bo posvečen uporabi Baudrillardovih konceptov na primeru pametnega telefona in spletnih socialnih omrežij. Za uvod v lažje razumevanje naloge in teoretskega sveta Jeana Baudrillarda bom na začetku v zgoščeni obliki predstavila njegovo komunikacijsko teorijo, kar bo služilo kot podlaga za razumevanje obravnave pametnega telefona in spletnih socialnih omrežij skozi prizmo Baudrillardovih konceptov. Temu bo sledila kritika Baudrillardove komunikacijske teorije, v kateri bom izpostavila tudi njene največje težave in pomanjkljivosti. Potem bom obravnavala zgodovino, opredelitev, značilnosti, uporabo in relevantnost pametnega telefona, nato pa podobno storila tudi za spletna socialna omrežja. Nakar bom predstavila za mojo obravnavo relevantno komunikacijsko situacijo prek predstavitve tretjega reda simulakra, spleta 2.0 in četrte generacije mobilnih telefonov. Obravnavala bom tudi konvergenco pametnega telefona in spletnih socialnih medijev ter pojasnila, zakaj sem se ju odločila uporabiti za analizo. Temu bo sledilo raziskovanje Baudrillardovih komunikacijskih konceptov, vezanih na pametni telefon in spletna socialna omrežja. V okviru tega bom analizirala pozicijo medijskega uporabnika, izgubo prostora in časa pri komunikaciji, preveliko vidnost, položaj uporabnika kot sporočila iz formule »Medij je sporočilo« ter značilnosti komunikacije v pogojih radikalne semiurgije, hiperrealnosti in simulacije. Še posebej pa se bom posvetila zagovarjanju svojih tez, to je pametnega telefona kot primera par excellence v Baudrillardovem svetu ekstaze komunikacij in pa da spletna socialna

omrežja z aktivnim delovanjem uporabnika redefinirajo informacije, socialno oz. družbeno in ustvarjajo hiperrealnost.

1.2 Baudrillardova komunikacijska teorija

Baudrillard se dokaj nekonvencionalno loteva problema komunikacije in utemeljuje večino težav v sedanji družbi s preveliko diseminacijo znakov oz. radikalno semiurgijo kot dominantnim načinom produkcije. Znaki so se namnožili do te mere, da so izgubili svoj referent in se nanašajo zgolj sami nase. Iz tega pa sledi, da »informacija in komunikacija temeljita na načelu vrednosti, ki je prenehala biti referenčna in sedaj temelji na čistem kroženju. Čista dodana vrednost – dodana z odtisom sporočila; pomen, ki prehaja od slike do slike in od zaslona do zaslona.« (Baudrillard 2002, 29). Vse to kroženje znakov in poskusi reprezentacije pa eskalirajo do te mere, da implodirajo in posledično izginejo. To velja za medij, pomen, informacijo, realnost in družbeno. Tako se srečamo s problemom reprezentacije, kajti vse, kar naj bi reprezentiralo, ne reprezentira, ampak po Baudrillardu simulira. Odnos med mediji in reprezentacijo ni več to, kar je bil v drugem redu simulakra, gre za odnos reprodukcije, ampak sedaj v tretjem redu simulakra s simulacijo ustvarja novo realnost, ki je realnejša od realnosti, ustvarja hiperrealnost, ki hkrati nima nobene zveze s katerokoli realnostjo, saj je svoj lastni simulaker. Mediji so postali naprave simulacije. Nastalo situacijo Baudrillard označuje kot ekstazo komunikacij, v kateri so stvari postale transparentne, obscene in incestne. Izgubil se je vmesni prostor in v poskusih simuliranja realnega, oživljanja referencialnega, so bili tudi najbolj intimni trenutki in banalni dogodki našega življenja prek medijev postavljeni na ogled vsem: »... celotno veselje se arbitrarno razgrinja na vašem domačem zaslonu (vse neuporabne informacije, ki prihajajo k vam iz celega sveta, kot mikroskopska pornografija vesolja, neuporabna, pretirana, tako kot posnetek od blizu v porno filmu ...).« (Baudrillard 1988, 20—21) Posameznik oz. medijski sprejemnik je v tej situaciji postal podaljšek, izloček, terminal, vmesnik, informacijski shizofrenik, popolnoma spojen z ekranom, ki ne pozna tišine in reflektiranja, ampak samo neposredno bližino, popolno trenutnost, transparentnost in stalno izpostavljenost (Baudrillard 1988, 27). Sodobni subjekt postane zreduciran na objekt zaslona. To je na kratko bistvo Baudrillardove antikomunikacijske teorije ali vsaj negativne komunikacijske teorije, ki izhaja iz skrajne poststrukturalistične kritike

pomena in reference, saj Baudrillard obupa nad kakršnokoli zmožnostjo medijev reprezentirati, mediirati, nuditi možnost odgovora, emancipirati, socializirati ali informirati.

Baudrillard začne v članku Rekvijem za medije snovati svojo teorijo komunikacije kot odgovor na poskus Hansa Enzensbergerja, da bi medije osvobodil z marksistično analizo in jih spremenil v prostor odprtega govora. V članku Baudrillard zavzame kritično pozicijo in z interpretacijo McLuhana izpostavi, da je marksistična analiza enostranska, osredotočena na materialistično analizo produkcije in iz obravnave izključuje jezik, znake in komunikacijo. Baudrillard prav tako očita Enzensbergerju, da medije obravnava le kot »sredstvo za distribucijo« (Baudrillard v Wardrip-Fruin in Montfort 2003, 280) brez lastnih značilnosti.

Množični mediji so anti-mediacijski in neprehodni. Proizvajajo ne-komunikacijo – to je tisto, kar jih označuje, če se strinjamo z opredelitvijo komunikacije kot izmenjave, kot vzajemni prostor govora in odgovora in s tem odgovornosti (ne psihološke in moralne odgovornosti, ampak osebne vzajemne soodvisnosti v izmenjavi). Komunikacijo moramo razumeti kot nekaj drugega kot preprost prenos – sprejem sporočila, ne glede na to, ali je slednje razumljeno kot reverzibilno prek feedbacka. Zdaj se je celota obstoječe arhitekture medijev znašla v tej zadnji opredelitvi: so tisto, kar vedno preprečuje odgovor in onemogoča vse procese izmenjave. (Baudrillard v Wardrip-Fruin in Montfort 2003, 280).

Mediji, natančneje njihova forma, naj bi preprečevali odgovor. Odgovor si Baudrillard predstavlja kot obliko simbolne izmenjave. Po njegovem mnenju imajo mediji moč, saj moč pripada tistemu, ki daje in mu tega ni mogoče povrniti. Mediji povračilo onemogočajo zaradi svoje oblike, zaradi nezmožnosti uveljavitve recipročnega odnosa. Edini medij, ki ga je Baudrillard videl kot alternativo, so bili grafiti, ker so delno zadoščali nekaterim kriterijem simbolne izmenjave. Zato pravi, da edina rešitev ni demokratizacija vsebine, njena subverzija, prevzem moči medijev in enakovredna porazdelitev le-te, ampak uničenje monopolizacije medijskega prostora z govorom. Baudrillard kritično obravnava model komunikacije in meni, da je enak politični ekonomiji. Zavrača Jakobsonov model komunikacije: oddajnik — sporočilo — prejemnik (enkoder — sporočilo — dekode). Pravi, da je vsak komunikacijski proces usmerjen v pomen, ki ga želi oddajnik posredovati pošiljatelju ali obratno. Baudrillard v tem vidi nekaj

nepravilnosti: to, da je oddajnik v vlogi govornika, sprejemnik pa v vlogi poslušalca in da pri tem nima izbire. Prav tako mu ni všeč raven abstrakcije. Meni tudi, da sta oddajnik in prejemnik umetno ločena in potem umetno združena prek sporočila – vsebine. Oba se določata prek sporočila – vsebine, ki deluje kot »intermedij.« Model je linearen in ne pozna recipročnega odnosa. (Baudrillard v Wardrip-Fruin in Montfort 2003, 285). Ta zreducirani, poenostavljeni model Baudrillard označi kot simulacijski model komunikacije. Problem Enzensbergerja vidi v tem, da njegova kritika komunikacije sloni na tem modelu, na ločenosti komunikacijskih elementov.

V delu Zapeljevanje Baudrillard uporabi McLuhanovo delitev na hladne in tople medije, da pojasni, kako ti uničijo informacijo in pomen. Začne preferirati zapeljevanje kot nasprotno strategijo komunikaciji. Njegov sklep je, da so vsi prevladujoči mediji, še posebej barvna televizija, hladni, saj uničijo informacijo in komunikacijo tako, da nevtralizirajo njen pomen. Prav tako pa je v svojem delovanju hladna tudi množica. Baudrillard pravi tudi, da je Jakobsonov model komunikacije v okviru digitalnih omrežij popolnoma razpadel, ker je vezan na klasično pojmovanje diskurzivne komunikacije. »Pristnega« kontakta ali stika ni več, je le še tehnološka povezljivost. Sprejemnika in oddajnika zamenjata terminala, jezik, sintakso, strukturo pa dvojiški sistem. O tem se natančneje izrazi: »To je "bit", najmanjša enota elektronskega impulza – ni več enota pomena, ampak identifikacijskega pulza.« (Baudrillard 1990, 165)

V Baudrillardovem teoretičnem pristopu pride do preobrata v delu Simulacija in simulaker, v katerem poda teorijo simulakrov kot prevladujočem modelu produkcije, kjer prevladujejo znaki, kodi, modeli, simulacija, hiperrealnost in označi medije za ustvarjalce in stopnjevalce simulacije ter hiperrealnosti. Mediji ne reprezentirajo realnosti, temveč ustvarjajo novo medijsko realnost – hiperrealnost. Realno je podrejeno reprezentaciji, ki postane bolj realna od realnega, saj vodi v uničenje realnega. »Medije je treba dojemati, kot če bi bili v zunanji orbiti, kot neke vrste genetične kode, ki ukazujejo mutacijo realnega v hiperrealno, tako kot drugi kod, mikromolekularni, ki ukazuje prehajanje iz reprezentativne sfere smisla v genetično sfero programiranega signala.« (Baudrillard 1999, 44)

V tej situaciji pride do implozije, kolapsa vseh mej, regij, razlik, videza, realnosti in vseh drugih binarnih opozicij. Zgodi se serija implozij: informacije v mediju, medija v realnem in množicah. Kot pravi Baudrillard: »Ne obstaja samo implozija sporočila v mediju, v isti potezi poteka tudi

implozija medija samega v realno, implozija medija in realnega v neke vrsti hiperrealni nebulozi ...» (Baudrillard 1999, 104) Po Baudrillardu naj bi bila to skrajna interpretacija McLuhanove teze »Medij je sporočilo«, kajti sporočilo daje mediju status, vendar pa sporočilo implodira v mediju, medij pa v realnem. Tako se ta status izgubi, medija pa se ne da več definirati ali razpoznati.

Baudrillardov nov komunikacijski model postane komunikacijski tokokrog, kjer zaradi implozije ni mogoče med seboj ločiti posameznih komunikacijskih elementov, kot so oddajnik, sprejemnik, medij, sporočilo, informacija. Zaradi implozije se je izgubila determiniranost in definiranost komunikacijskih elementov, na njuno mesto pa je stopila simulacija.

V delu Ekstaza komunikacij vse postane vidno in ni več skrivnosti, scene, zasebnosti, globine ali skrivnega pomena. Ni več kraja, odra, kjer se nekaj odvija, zasebnega ali javnega – vse je zamenjal medijski prostor, ki nas fascinira. Brez meja in razdalje smo prepustni in postanemo zasičeni z informacijami, podobami, dogodki. Tako postanemo terminal v omrežju, ekran, centrala za preklapljanje. Nahajamo se v svetu ekstaze komunikacije in ta je obscena. Očara nas, mi pa v njej postanemo shizofreniki in žrtve obscenosti sveta (Baudrillard 1988, 27), ki je postal popolnoma transparenten, saj je medij implodiral v realnem.

V delu V senci tihih množic Baudrillard razvije svojo teorijo implozije pomena v medijih, kjer informacija požre samo sebe s tem, da izprazni svojo vsebino. Informacija, ki naj bi bila agent socializacije in ustvarjanja smisla, uničuje komunikacijo in socialno, ker se namesto, da bi ustvarjala pomen, izčrpava v uprizarjanju komunikacije. Baudrillard informacijo enači z entropijo. Je zločin proti realnemu, ker uniči realnost kot dvojnik dejanj in dogodkov. Informacija stopi na mesto realnega dejanja ali dogodka. Informacija ne proizvaja smisla, ampak uničuje realno, komunikacijo in družbeno. Mediji z informacijo tako postanejo naprave simulacije, ki prek hiperrealnosti uničijo družbeno in ustvarijo množice – pojem, ki ga ne moremo definirati in obstaja le v odnosu do medijev: »Množica ni nekaj, kar ima opraviti z milijoni posameznikov itd. Množica je oblika, je vrsta inercije, moč inercije, ki je ustvarjena s kroženjem informacij. V tem smislu vse informacije tvorijo množico.« (Baudrillard 1993, 90)

V Popolnem zločinu Baudrillard razvije svojo teorijo dogodkov in nedogodkov v povezavi z mediji, simulacijo in resničnim časom. Visoka definicija novice naj bi bila najnižja definicija dogodka. Pravi: »Popoln zločin je brezpogojna uresničitev sveta z aktualizacijo vseh podatkov,

transformacija vseh naših dejanj in vseh dogodkov v čisto informacijo. Na kratko: je končna rešitev, odrešitev sveta še pred časom s kloniranjem realnosti in iztrebljanjem realnega s svojim dvojnikom.« (Baudrillard 1996, 26). Na podlagi tega potem trdi, da se zalivska vojna ni zgodila, v eseju Duh terorizma pa označi napad na dvojčke kot absoluten dogodek, ki pa je prek medijev postal nedogodek. V tem delu Baudrillard trdi tudi, da so mediji del terorizma, saj ga brez njih ne bi bilo. Pravi, da so teroristi izkoristili podobe v resničnem času in njihovo takojšnjo globalno difuzijo. Podobe absorbirajo dogodek, ga spremenijo v potrošno blago in kot takega diseminirajo.

V poznejših delih Baudrillard ohranja in nadgrajuje svojo prejšnjo teoretsko pozicijo. Glede na »trenutno« aktualnost in relevantnost v svetu medijev izpostavlja in obravnava že prej obdelane teme. Tako v Screened out spet razmišlja o statusu medija televizije v okviru McLuhanove formule: »Medij je sporočilo«. Ta formula je po njegovem mnenju pravilno pokazala na multimedijkost medija, ker pa so mediji postali samoreferenčni, samonanašalni, saj komunicirajo le med sabo, je multimedij postal intermedij.

Njegov glavni objekt, na katerem sloni večina njegove analize medijev, je televizija, čeprav omenja tudi radio in film. To jasno izpostavlja skoraj v vseh svojih delih. Televizija je zanj primer sveta ekstaze komunikacij par excellence.

Sklepamo lahko, da je Baudrillardova komunikacijska teorija antikomunikacijska, saj v njej mediji ne omogočajo komunikacije – prej obratno. Iz njegove komunikacijske teorije seva pesimizem in na nek način razočaranje. Baudrillard kaže očitno nostalgijo po interpersonalni komunikaciji in je goreč nasprotnik tehnološko mediirane komunikacije. Seveda pa, če smo povsem dosledni, je v Baudrillardovem svetu ekstaze komunikacij kakršnakoli komunikacijska ali medijska teorija brezpomenska, celo nesmiselna, saj so mediji in množice uničili pomen, poleg tega pa se kakršnekoli komunikacijske in medijske teorije ne bi dalo razviti ali umestiti, saj so mediji, prvič zavzeli in zapolnili ves prostor komunikacije, drugič pa so sami svoj referent.

1.3 Kritika Baudrillardove komunikacijske teorije

Baudrillard zelo enostransko interpretira medije. Zanj imajo le eno funkcijo in razume jih le na en način. Mediji so po njegovem mnenju tisti, ki naj bi onemogočali komunikacijo in ne obratno. So proizvajalci presežka znakov, simulacije, hiperrealnosti in kraj implozije, uničenja dogodkov ter smisla. So tisti, ki nas od realnosti oddaljujejo, jo zamenjujejo ali nadomeščajo. So tisti, ki so nas absorbirali, katerih izloček smo postali. Medijsko komunikacijo Baudrillard obravnava kot komunikacijski šum. Zato se zavzema za neo luditsko dekonstrukcijo medijev in zahteva komunikacijo, ki temelji na simbolni izmenjavi.

To, kar je posebnega in izvirnega v Baudrillardovi komunikacijski teoriji, je hkrati tudi njena največja šibkost. Baudrillard si namreč za pojasnjevanje sveta ekstaze komunikacije izbere koncepte kot semiurgija, hiperrealnost, simulacija, implozija. Teh ne umesti v družbeno realnost, ne izhaja iz medijskih ali socioloških študij, ampak jih abstrahira in prosto interpretira. Problematično je, da imajo semiurgija, simulacija, implozija, uničenje pomena in družbenega pri Baudrillardu prednost pred drugimi pojavi in so tisto, kar opredeljuje medijske prakse in učinke povsem ločeno od ekonomskih, političnih in drugih interesov, posameznikov in skupin. Očitno je, da njegova teorija ne zmore pojasniti kompleksnih odnosov na ravni medijev, posameznika in družbe.

Kellner meni, da lahko za kritiko Baudrillarda uporabimo kritiko McLuhana in navaja tri omejitve Baudrillardove komunikacijske teorije. To so formalistična omejitev, tehnološki determinizem in medijski esencializem (Kellner 2016, 8.maj).

Formalistična omejitev se nanaša na McLuhanovo formulo »Medij je sporočilo«, ki si jo Baudrillard sposodi in apropiira. V okviru te apropiacije Baudrillard privilegira obliko medijske tehnologije in njene učinke, zanemari pa strukturo medijev, njihov ekonomski model, produkcijski proces, vsebino, pomen, uporabo itn. Njegova teorija medijev prav tako ne upošteva konteksta širšega družbenega okolja, znotraj katerega delujejo.

Baudrillard abstrahira medijsko obliko in esencializira medijsko tehnologijo kot dominantno in avtonomno družbeno silo. Zdi se, da živimo v svetu, kjer obstajajo le mediji in medijska komunikacija, ki je v Baudrillardovi analizi omejena na množične medije, natančneje na televizijo. Holmes (2005) opozarja, da lahko zaradi tehnološko pogojene komunikacije kot pomembne sile integracije, pričnemo idealizirati nemediirano komunikacijo. Ta predpostavka temelji na interakcijskem modelu osebne, interpersonalne komunikacije, ki naj bi jo začele

nadomeščati mediiirane tehnološke oblike komunikacije. Te naj bi posameznike ločevale od njihovega naravnega stanja sporazumevanja. In to je razvidno iz Baudrillardove komunikacijske alternative v obliki simbolne izmenjave. Baudrillard favorizira nemediirano komunikacijo, pri tem pa pozablja, da je vsa komunikacija na nek način posredovana (prek jezika, znakov, itd.) (Baudrillard v Wardrip-Fruin in Montfort 2003).

Baudrillard tudi trdi, da ima vsak medij določene lastnosti, značilne le zanj, kot je to pokazal v primeru obravnave televizije v primerjavi s filmom. Kot pravi Kellner: »Zelo problematično se zdi zreducirati tako kompleksen, kontradiktoren in mnogostranski aparat kot televizija (ali film ali katerikoli drug množični medij) na njegove formalne lastnosti in učinke ali tehnološko esenco – bistvo.« (Kellner 2016, 8.maj) Še več Baudrillard kot primer množičnega medija analizira televizijo in vse ugotovitve potem posploši na druge množične medije. Podobno je razvidno tudi pri Baudrillardovi obravnavi informacije, pri kateri lahko opazimo njegov univerzalizem, v tem primeru v univerzalnosti informacije (Lane 2009, 71).

Kot pravi Rojek (1993) Baudrillardova množična družba izhaja iz predpostavke, da množični mediji oziroma televizija ustvarjajo množice. Vendar so sociološke raziskave pokazale, da množična občinstva ne sprejemajo medijskih sporočil na kakršenkoli enoten ali standardiziran način. Prav tako pa ta niso nek nedefiniran kup ljudi, ki nastane ob gledanju televizije, ampak ga sestavljajo zelo različne skupine občinstev.

Primer medijskega esencializma, kot navajajo Lister in drugi (2003, 13) je, da zaradi lastnosti tehnologije o določenem mediju razmišljamo kot o posledicah te tehnologije. O televiziji razmišljamo kot o centraliziranem mediju, vendar pa ni tehnologija televizije tista, ki je vodila v centralizacijo. Ta izhaja iz njene organizacije znotraj družbene strukture.

Potem je tu še podvrženost teoretizaciji, saj kot pravi Kellner (Kellner 2016, 8.maj), Baudrillard le redko podrobno analizira katerega od medijev, ampak raje o njem svobodno teoretizira in se pri tem izogiba kompleksnemu terenu kulture pomena, medijskih politik ... Morda pa ne gre za tehnološki determinizem, za kar večina avtorjev obtožuje Baudrillarda, ampak za determinizem znaka (Genosko 1994), saj naj bi semiotska transformacija družbe ne bila v tolikšni meri odvisna od tehnologije in njene oblike, ampak od ljudi, ki sodelujejo v produkciji znakov.

Kritični moramo biti tudi do absolutnega relativizma, ki ga Baudrillard vnese v svojo teorijo, ko trdi, da zaradi simulacije in implozije ni več razlike med lažnim, resničnim, avtentičnim, neavtentičnim ... Zato je v dobi simulaciji smešno razmišljati o simulaciji, o tem, kaj je original in kaj kopija. Nadalje je problem tudi v tem, da je ta relativizem absoluten, ne pozna stopenj »manj ali več«, ampak sloni na predpostavki »vse ali nič«.

Včasih se zdi, da Baudrillard postavlja teze v nasprotju z ustaljenimi teorijami in predpostavkami. Uspešno se prav tako izogiba kakršnim koli dokazom, ki bi pod vprašaj postavili njegovo teorijo, in brez utemeljene argumentacije zanika ali pa izpusti večino tega, do česar so se dokopali predhodniki. To je zelo razvidno iz ahistoričnosti in pomanjkanja širšega konteksta – kompleksnost družbene stvarnosti je popolnoma zreducirana. Za svoje teoretiziranje uporablja politično motivirane primere, katerih izbire ne utemelji. Njegove trditve ter stil analize in dokazovanja je hiperboličen, literaren, nesistematičen (Poster, 2001 24). Njegov fokus je omejen in neresen. Glavni problem je tudi radikalno pomanjkanje pozitivnih definicij vseh glavnih terminov. Priča smo grobemu poenostavljanju in posploševanju njegovih trditev. Bauman (1993) meni, da njegov slog utemeljevanja izhaja iz vtisov, da je dionizičen. Lahko bi rekli, da je Baudrillard razvil enodimenzionalno, osiromašeno, implozivno medijsko teorijo, ki sloni na skrajno pesimističnemu tehnološkem determinizmu.

2 Pametni telefon in spletna socialna omrežja

2.1 Opredelitev in kratka zgodovina pametnega telefona

Mobilni telefon je tehnični aparat, kulturni produkt in tudi družbena institucija, ki smo jo integrirali v naš vsakdan. Spremenil je način komuniciranja z drugimi in brez njega bi se počutili zgubljeni, omejeni in prikrajšani. V naše vsakdanje življenje je integriran bolj kot katerakoli druga elektronska naprava, z izjemo srčnega spodbujevalca. Mobilni telefon je postal metafora za pozno moderen, tehnološki način življenja (Goggin 2006, 8).

Kot trdi Maruša Pušnik (2009) moramo poznati zgodovinski razvoj mobilnega telefona, da bi razumeli njegov pomen. Leta 1986 naj bi se v Vancouvru zbrali snovalci telekomunikacij in načrtovali tretjo generacijo mobilnih telefonov, ki se je na začetku imenovala »Future Public Land Mobile Telephone System«. Želeli so oblikovati telefonski aparat žepne velikosti, ki bi se ga dalo uporabljati kjerkoli na svetu (Agar 2004 156). Z vzponom interneta se je pokazal komercialni interes po združitvi tega koncepta s konceptom mobilnega medmrežja in mobilnih spletnih storitev. 3G (tretja generacija mobilnih telefonov) je tako uresničila idejo povezovanja interneta, podatkov, videov, igrice in tudi glasu (Agar 2004). Tretja generacija se je razvila v pet standardov in uporablja tri načine pakiranja ter pošiljanja informacije prek mobilnih omrežij.

Telegraf je bil predhodnik telefona. Iz njega se je postopoma razvil Bellov telefon. Kmalu se je začel telefon vse bolj uveljavljati. Namestili so ga v javne urade npr. na pošte, klice pa so ročno prevezovali v telefonskih centralah. Telefonski sistem se je izboljšal in sledila je domestifikacija telefona ter njegova integracija v delovno okolje. Potrebe po mobilnosti v življenju in delu so po 2. svetovni vojni spodbudile nastanek walkie talkiejev, v 70-ih letih pa prvih prenosnih celičnih

telefonov. Po približno desetletju so ti s pojavom komercialnih komunikacijskih satelitskih sistemov prešli v splošno uporabo. Leta 1983 je bil v ZDA vzpostavljen prvi komercialni licenčni sistem mobilne telefonije. Prvi sistem je bil NMT, ki je bil analogen, drugi sistem je bil GSM, ki je temeljil na digitalnem sistemu, in ker je bilo v njem veliko prilagoditev uporabniku, je ta sistem postal vodilni svetovni standard (Pušnik 2009, 39). Tedanji sistem sta nagradila GPRS in UMTS, ki sta se še bolj približala uporabniku s hitrejšim prenosom podatkov in konvergenco medijev. Rast povpraševanja po mobilnih telefonih je rezultat dejavnikov, kot so: izredna konkurenčnost, sistem »pay as you go«, ki ne zahteva fiksne razmerje, različne marketinške ponudbe in paketi itd. Skladno z razvojem mobilne telefonije se je razvila tudi klasifikacija t. i. generacij mobilnih telefonov. Trenutno se nahajamo v 4G, v četrti generaciji mobilne telefonije. Ta omogoča dostop do široke palete telekomunikacijskih storitev, vključno z naprednimi mobilnimi storitvami, npr. mobilno blagajno, mobilnim plačevanjem, komunikacijo med napravami itd., ki jih podpirajo mobilna in stacionarna omrežja (Sharma 2013).

Na kratko, stari mobilni telefon je imel primarno funkcijo prenosa zvoka. Pozneje so mu tudi dodali možnosti pisanja in pošiljanja SMS sporočil. Nadalje so uporabnikom želeli ponuditi tudi dostop do interneta, prilagojenega tovrstnim napravam. Imenoval se je WAP, a se ni nikoli prijel in je sedaj že zastaran. Potem so mobilni telefoni pridobili operacijski sistem. Nokia je imela Symbian, BlackBerry svojega, pojavili so se še Windows phone/mobile, Android (Google), IOS (Apple). Sledil je boj, v katerem so preživeli »najmočnejši«, in danes od vseh naštetih več kot 96% trga zasedata Android in IOS. Telefoni so dejansko postali »pametni« s tem, ko je telefoniranje postalo le ena izmed mnogih aplikacij.

Lahko bi trdili, da so mobilni telefoni redefinirali in partikularizirali telefon. Osnovni princip telefonije in tudi mobilne telefonije je posredno komuniciranje dveh posameznikov prek medija govora. Ta sta fizično in geografsko oddaljena in zato ne moreta komunicirati »v živo«. Pogoji za komunikacijo prek medija mobilnega telefona je mreža, to se pravi, med seboj prek določene tehnologije povezani posamezniki. Kar pomeni, da morata imeti dva posameznika za uspešno komunikacijo isto tehnologijo in biti del iste komunikacijske mreže (Goggin 2009). Seveda pa je navsezadnje vse odvisno od življenjske dobe baterije in od tega, ali smo povezani, ali lahko v določenem omrežju gostujemo itd.

Gumpert in Drucker (2007, 9) sta podala sledečo posodobljeno opredelitev mobilnega telefona. Gre za napravo, ki:

- *je potencialno multifunkcionalna, služi številnim namenom,*
- *je multimodalna v smislu, da nudi možnost uporabe enega ali več sredstev za prenos podatkov in uporablja več kot eno čutno modalnost,*
- *omogoča fleksibilnost destinacije (cilja) v okvirih obsega in velikosti občinstva – ozko, široko, množično, blog itd.,*
- *je sposobna povezati enega ali več sprejemnikov na mestu, kjer je lokacija nepomembna za povezavo.* (Gumpert in Drucker 2007, 9)

Pri mobilnem telefonu prihaja tudi do križanja medijskih tokov, kulturnih oblik in vsebin, ki izhajajo iz avdio in radijskih, televizijskih, tiskovnih, spletnih in drugih kultur. Mobilni telefoni naj bi bila strateško pomembna mesta inovacije, spremembe in re-inovacije starih že obstoječih medijev v nove, kot so mobilna televizija, mobilni internet ... (Googin in Hjorth 2009, 4). Postali so hibridne naprave, ki vsebujejo nove tehnologije, kot so digitalne kamere, prenosne digitalne asistente, lokacijsko tehnologijo itn. (Googin in Hjorth 2009, 2). Googin in Hjorth mobilni telefon celo primerjata s švicarskim nožem, medtem ko ga Ling (2004, 186) vzporeja z elektronsko denarnico. Večino sedanjih mobitelov lahko uporabimo tudi kot brezžične modeme.

May in Hearn sta se po Petrovčičevem mnenju najbolj približala definiciji mobilnega telefona v smislu družbene povezanosti in individualnosti. Označila sta ga kot »personificiran medij emancipacije, ki se odlično prilega ideologiji individualistične omrežene družbe.« (May in Hearn v Petrovčič 2007, 31)

Mobilni telefon je tesno povezan z občutkom jaza (Ling 2004), saj pripomore k individualizaciji, je v posameznikovi lasti in je z njegove strani personaliziran prek osebnih nastavitvev, vse od melodije zvonjenja, imenika, fotoalbumov do ovitka (Ling 2004, 186). Lahko bi trdili, da je mobilni telefon personaliziran kanal komunikacije (Ling 2004, 187). Zanj je značilno, da poleg tega, da ponuja nove načine konstruiranja identitete, omogoča tudi nove oblike pripadanja skupini, nove načine, kako ostajati v stiku s prijatelji, družino, drugačen način sklepanja poslov, nov način dostopanja do storitev in izobraževanja itn. Ne smemo pozabiti omeniti, da sama

mobilnost in stalna povezanost mobilnih telefonov premika ali spreminja meje privatnega in javnega ter tudi razumevanje prostora. Mobilnost je z mobilnimi telefoni pridobila nov pomen v smislu »premikajočega se prostora« (Gumpert in Drucker 2007, 8).

Goggin (2006) govori celo o kulturi mobilnega telefona, Katz in Aakhus (2002) pa o stalnem stiku in s tem povezanim neologizmom aparatgeist, ki predpostavlja, da duh mobilne telefonije v obliki stalnega stika zadovoljuje naše transcendentno notranjo željo po stalni povezanosti, ki presega omejitve naše telesnosti, vezane predvsem na lokacijo.

Zanimivo je razmišljanje Rossa, ki obravnava pridevnik pametni in kako se je ta pričel uporabljati za fizične predmete, naprave. Sem sodi tudi mobilni telefon kot pametni telefon – smartphone, katerega prednost je, da je v računalniškem smislu sposobnejši in lahko dostopa do spleta. Ross v napravi, kot je pametni telefon, vidi povezavo med procesno informacijskimi sistemi in vzponom profesionalnega managerskega razreda ter tehnokratskega stila. Kot pravi: »Pametnost je inteligenca, ki je stroškovno učinkovita, načrtovalno odgovorna, uporabniku prijazna in nezmotljivo poslušna programerjevi izvedbi.« (Ross 2001, 356) Priznati moramo – pametni telefon je ravno tak.

2.2 Značilnosti pametnega telefona

Različni avtorji navajajo različne značilnosti pametnega telefona. C. de Gournay (2002) izpostavlja tri karakteristike mobilnega vmesnika. Te so: dosegljivost, takojšnjost (neposrednost) in mobilnost. Gumpert in Drucker (2007, 10) navajata interaktivnost, takojšnjost odgovora, povečan občutek nadzora, takojšnjost povezave. Posebne značilnosti mobilnega telefona pa naj bi po Gogginu in Larissi Hjorth bile: prenosljivost, vsenavzočnost, miniaturizacija in to, da gre za osebni medij, ki omogoča nove oblike vizualnosti, tekstualnosti, slušnosti in nove oblike pogovornosti (Goggin in Hjorth 2009,7).

Ena očitnih značilnosti, s katero se pri mobilnem telefonu srečamo, je tudi konvergenca tehnologije. Na ravni uporabnika je to predvsem dobrodošla poenostavitev, ker predpostavlja več naprav v eni in posledično manjše stroške, kot če bi morali imeti več naprav. Po drugi strani pa zaradi mobilnega interneta prek ene same naprave dostopamo do večih storitev in medijev hkrati.

V pametne telefone so vgrajeni digitalni fotoaparati, kamere, predvajalniki večpredstavnostne vsebine, koledar, spletni brskalnik, GPS in še bi lahko naštevali. Pametni telefon je resnično multimedijška naprava v pravem pomenu besede. Hkrati pa konvergenca medijskih oblik in tehnologij ni edina konvergenca, ki jo lahko vidimo v kontekstu mobilnega telefona, kot bomo ugotovili v poglavju o imploziji in konvergenzi ter v poglavju o mobilnem telefonu kot podaljšku telesa.

Naslednja relevantna lastnost je dostopnost, za katero je pogoj biti povezan. Na uporabnika lahko gledamo kot na nekoga, ki želi dostopati do interneta in drugih mobilnih storitev, ali pa je uporabnik sam tisti, ki je dostopen in prek mobilnega telefona na voljo drugim. To je del spremembe družbenega okolja komuniciranja (Cappuro v Ule 2009, 148) od »face to face« komunikacije do »interface« komunikacije, v kateri je povezanost nenehna in takojšnja. Mirjana Ule (2009) meni, da posamezniki postajamo individualizirana spletna mesta, »internetni portali« tako, da smo dostopni svetu, svet pa je dostopen nam.

Živimo tukaj in zdaj, offline, hkrati pa smo online, v stiku, priklopljeni in povezani. Menjavanje med online in offline za nas ne predstavlja nobenih težav, saj po Strehovcu (2009, 157) uspešno preklapljamo med različnimi realnostmi.

Sedanja povezanost je za nekatere vseprisotna. Katz in Aakhus (2002) govorita »nenehnem stiku«. Posledica tega naj bi bila (NegroPonte v Ule 2009, 146) nova dialoška kultura, v okviru katere je vpliv digitalnih tehnologij na naše življenje tolikšen, da naj bi naše doživljanje postalo digitalno. Ker prek uporabe mobilnega telefona in interneta postajamo del mreže, prevzemamo tudi njeno logiko. Po Castelsu (v Ule 2009, 150) naj bi bil ves svet komunikacij in informacij potopljen v virtualnost. Pojavi, ki jih neposredno ne doživljamo, so postali naši.

V teoriji o mobilnih telefonih se pojavlja še ena značilnost – to je redefinicija pojma prisotnosti, ki je vezan na prostorsko-časovne dimenzije mobilne telefonije. Gergen (2002) tako meni, da nas mobilni telefoni izključujejo iz fizičnih okolij, v katerih se nahajamo, in spodbujajo odsotno prisotnost. Fortunati (v Souza e Silva 2002, 29) pa izpostavlja dejstvo, da smo zaradi odsotnosti v enem komunikacijskem kontekstu prisotni v drugem. Zato je v skladu s tem prostor potrebno redefinirati. Pripadnosti prostoru ne moremo opredeliti z vidika fizične prisotnosti in odsotnosti, ampak glede na komunikacijo in to, kje do nje prihaja. Komunicirati in biti prisoten v dveh prostorih in dveh socialnih mrežah je namreč mogoče, kot kažejo nekateri primeri (Weilenmann

in Larsson v de Souza e Silva 2006, 3), ko najstniki komunicirajo prek mobilnih telefonov in hkrati s svojimi prijatelji, ki so takrat v njihovi neposredni bližini.

Naslednja značilnost, ki je dokaj očitna, je mobilnost. Po Sadie Plant (v Kotnik 2009, 72) je namreč eno najbolj tipičnih vprašanj, zastavljenih prek mobitela: »Kje si?« Že sama beseda za mobilni telefon označuje mobilnost ali pa je vezana na del telesa, ki mobilni telefon uporablja. Plant (v de Souza e Silva 2006, 31) je raziskovala, kako je mobilni telefon poimenovan po svetu. Njegovo je »le portable«, Finci ga imenujejo »kännykkä«, kar je podaljšek roke, Nemci »handy«, Španci »le movil« itd. Adriana de Souza e Silva (2006, 31) meni, da v tem lahko vidimo, kako je tehnologija postala del nas in naše identitete. Druga konceptualizacija mobilnega telefona se bolj kot na prenosnost in mobilnost osredotoča na mobilni telefon kot podaljšek telesa (Fortunati 2007, 12). Tudi Pušnik (Pušnik 2009, 40) se strinja, da je prava revolucija mobilnega telefona v tem, da je postal neorganski podaljšek človekovega telesa, osebni komunikacijski vmesnik.

Mnogi avtorji se sprašujejo glede koncepta prenosnosti oz. ali je mobilni telefon dejansko prenosna naprava. Pri tem vprašanju se srečujejo s podobnimi težavami kot pri opredelitvah prenosnega računalnika. Kot pravi de Souza e Silva (2006, 19), je potrebno o mobilnih telefonih razmišljati kot o prenosnih računalnikih in ne kot o brezžičnih glasovnih napravah, ki so umeščene v javni prostor. Natančneje: »Mobilni telefoni so digitalni vmesniki, ki nas silijo "živeti" v tem hibridnem prostoru. Mobilne in prenosne naprave so umeščene v fizični prostor in s tem spodbujajo brisanje mej med fizičnim in digitalnim prostorom.« (Souza e Silva 2006, 19)

Kot so opazili že nekateri avtorji, mobilni telefon s svojo mobilnostjo prinaša svobodo, hkrati pa tudi povečano pričakovanje po stiku. Ločitev od žice in mobilnost je bila glavna prelomnica v razvoju mobilnega telefona, saj je tako postal vezan na uporabnika in ne na prostor, kjer se nahaja, kot recimo stacionarni telefon. Norveška raziskovalca Ling in Yttri (2002) menita, da je mobilni telefon povezal komunikacijo in gibanje na poseben način, ki se lahko posledično odrazi v mikrokoordinaciji. To pomeni, da lahko na poti pokličemo in hitro spremenimo kraj ali načrt srečanja.

Kar osebni računalnik ni zmogel narediti in kar do neke mere uspeva prenosnemu in tabličnemu računalniku, je do sedaj najbolje uspelo pametnemu telefonu. To je: uspešno umestiti digitalnega v stvarni svet. Sodobni mobilni telefon ima navadno vgrajeno funkcijo zaznavanja

lokacije. Eno od tovrstnih orodij, ki jih ta aparat omogoča, je tudi GPS sistem, ki določi pozicijo telefona glede na oddajnik. To omogoča uporabo aplikacij in storitev, vezanih na lokacijo, kot so vremenska napoved, iskanje potencialnih partnerjev v bližini – Tinder, javljanje lokacije, na kateri se nahajamo – Foursquare itd. Vidimo lahko, da pri tem ključno vlogo igra geografska komponenta, vendar ne v smislu zaznavanja lokacije, temveč dosegljivosti. Biti dosegljiv in povezan na plaži, v avtu, v čakalnici, v hribih je postalo norma.

Kot pravi Kotnik (2009, 60): »Mobilna telefonija s tem, ko redefinira prostor in dosegljivost, tudi odpravi uveljavljene ceremonialne točke telefonske družbenosti in jih razprši v spacialno prostranost in nedoločnost ...« Tako omogoča komunikacijo na daljavo in uporabnika osvobaja od vezanosti na določeno fizično lokacijo, kar je bilo značilno za klasični telefon. Na nek način je prišlo do decentralizacije in s tem so postavljene pod vprašaj vse geografske ločnice, kot na primer središče, obrobje.

To je privedlo do še enega izničenja oz. redefinicije ločnice, ki je prav tako vezana na javni in zasebni prostor. Mobilni telefon je redefiniral javno in zasebno, kar kaže tudi njegova uporaba. Pri njem ne poznamo več zasebnosti, ki nam jo je nudila telefonska govorilnica s tem, da nas je fizično ločevala od preostalega okolja (Pušnik 2009, 40).

Pri uporabi mobilnega telefona javno vdira v zasebno in obratno. Zasebnost je tako postala vidnejša in dostopnejša. O zasebnih in intimnih stvareh razpravljamo na javnih mestih, kot so avtobusi, restavracije, ulica, hkrati pa smo dosegljivi v zasebnosti svojega doma ali drugih intimnih sferah. Kotnik o mobilnih telefonih pravi: »Prav tako vplivajo na razumevanje javnega in zasebnega, saj z njihovo uporabo prihaja do recipročnih apropiacij obeh sfer, do javne manifestacije zasebnega na eni in privatizacije javnega na drugi strani.« (Kotnik 2009, 63)

Pogovori, ki so nekoč imeli svoj prostor v zasebnosti, so zdaj postali javni (de Gournay 2002). Tudi Črnič Oblak (2007) izhaja iz te dialektike in meni, da je enega od teoretskih nastavkov za razumevanje domestifikacije javnega in modifikacije doma potrebno iskati v nadgradnji Williamsove obravnave osebne avtomobila kot »mobilne privatizacije«. Mobilni telefon, ki ga večina uvršča med nove medije, je delitev in pojmovanja javnega in zasebnega radikalno spremenil, meje je zabilisal, oba koncepta pa postavil pod vprašaj.

Sprožil je tudi mešanje preteklosti, sedanjosti in prihodnosti. S perspektive časovnosti prihaja v smislu odnosov do vztrajanja preteklosti (Gergen 2002). Namreč kjer je z razdaljo in časom prišlo do prekinitve določenih odnosov, lahko danes tudi s pomočjo mobilnega telefona te odnose vzdržujemo. Istočasno pa prihaja tudi do pospeševanja prihodnosti (Gergen 2002). Tempo odnosov in komuniciranja se je pospešil, mobilni telefon omogoča skoraj takojšnjo komunikacijo z nekom, ki je fizično oddaljen, za kar so prejšnje tehnologije zahtevale znatno več časa. S spreminjanjem definicije prostora, razdalje, časa, perspektive, razmerij in mej pa se spreminja tudi definicija telesa, ki je postalo prostor navzočnosti/odsotnosti (Gergen 2002; Fortunati 2002, 2007) in prostor, prek katerega vzpostavljamo komunikacijo.

Mobilni telefon predstavlja tudi individualiziranost mediirane komunikacije. Prek njega stopamo v stik z drugimi, zato nas konstruira v odnosu do njih; do prijateljev, znancev, družine. To napravo zaradi njenih lastnosti in zmožnosti lahko razumemo tudi kot tehnologijo svobode (de Sola Pool v Katz 2006, 8), ki po mnenju Katza še bolj kot drugi mediji omogoča svobodo v smislu imeti nadzor in »biti oseba« v medosebnih odnosih. Poleg tega pa je postala tudi statusni simbol in individualni modni izraz, ki ga je uporabnik pomagal soustvariti (Katz 2006). Kot lahko vidimo, je mobilni telefon resnično vsestranski, priročen, presegajoč ... medij – in še bi lahko naštevali.

2.3 Relevantnost pametnega telefona

Mobilna telefonija je zelo razširjena tehnologija, ki je, kot smo videli, povezana s konvergenco, odnosi, vedenjem, razumevanjem prostora in časa ter dostopnostjo. Najpomembnejša vidika relevantnosti pametnega telefona pa sta zagotovo komunikacija in povezanost, ki jo prva omogoča, ko smo pri miru ali v gibanju. »Višjo stopnjo interaktivnosti je mobilni telefon v primerjavi z drugimi elektronskimi mediji dosegel zaradi razvoja mobilnega sinhronega komuniciranja (prenos govora in videoklica), saj je na takšen način komuniciranje iztrgal iz statičnosti v specifičnem prostoru ter s tem v sebi povezal dve dinamični družbeni ravni; sinhrono komunikacijsko dejanje in gibanje subjekta znotraj »fizičnega« prostora.« (Petrovčič 2007, 33)

Ule (2009) se sprašuje, če ni morda ljudem lažje živeti brez partnerja kot pa brez mobitela. V današnji postindustrijski družbi je prišlo do t. i. mobilnega preobrata (Oblak in Luthar 2009, 6). Nekateri avtorji v povezavi z mobilnim telefonom govorijo o revoluciji (Burgees 2004, 54; Fortunati 2007, 11): »Mobilna revolucija je del prihajajoče "omrežne družbe" v informacijski dobi.« (Castels v Burgeesu 2004, 45) S tem, ko imamo mobilni telefon in sklenjeno razmerje z operaterjem mobilnega omrežja, postanemo del omrežja in imamo možnost komunikacije z vsemi, ki so prav tako v njem. Biti del omrežja pa ni zanemarljivo – če so vsi del omrežja, ti pa nisi, ima to lahko zate drastične posledice. To ne pomeni samo, da nisi povezan ali mobilen, ampak da si izvzet (ga ne moreš uporabljati) iz enega od današnjih osnovnih in pomembnih komunikacijskih kanalov. Že če smo neprostoovoljno izključeni iz omrežja, na primer, če se nam izprazni baterija in posledično naš mobilni telefon ugasne, je to lahko za nas mučna, negotova in celo anksiozna izkušnja. Mobilni telefon je postal, tako kot tudi druge mrežne tehnologije, nekaj samoumevnega. Preprost dokaz za to je, da moramo v veliko večino uradnih obrazcev, ko jih izpolnjujemo, vnesti številko svojega mobilnega telefona. Tudi Google in Facebook želita, v kolikor imamo pri njiju odprt račun, zaradi varnostnih razlogov imeti številko našega mobilnega računa ...

Leopoldina Fortunati (2007) opredeljuje mobilni telefon kot totemski predmet postmodernosti zaradi lastnosti, značilnosti in posledic, ki jih ta ima. Gre za načelo stapljanja oz. fuzije, individualizacijo, demokratizacijo in konec zasebnega. V primerjavi z drugimi napravami, medij, to morda celo drži, saj več ljudi uporablja mobilni telefon kot prenosni računalnik ali internet (Ling 2004). Mobilna telefonija je družbo penetrirala do te mere, da je v nekaterih državah več mobilnih telefonov kot prebivalcev (Glotz in drugi 2005). Med deželami z največ lastniki mobilnih telefonov so Kitajska, Indija in Združene države Amerika. Kitajska je že presegla milijardo uporabnikov.

Gotovo je, da so mobilni telefoni postali nenadomestljivi za sedanje življenje in da bi zelo težko živeli brez njih. Kot pravi Sharron Kleinman so postali digitalna rešilna bilka npr. ob ukrepanju pri nesrečah, za ohranjanje stikov med družinskimi člani in prijatelji ter med sodelavci, v novinarstvu za javljanje s krajev dogodka, skratka »kadarkoli, kjerkoli« (Kleinman 2007, 228). Mobilni telefon je postal vitalen medijski kanal tako za večinske kot manjšinske medije. Goggin

in Hjorth (2009, 3) tudi izpostavljata vlogo mobilnega telefona pri posredovanju novic v pogojih omejene svobode tiska, politične represije in cenzure glavnih ter celo internetnih medijev.

Seveda pa obstajajo tudi negativni vidiki uporabe mobilnih telefonov. Tako Kate Crawford kot Chantal de Gournay (2002) pravita, da je večina mobilnih pogovorov zgolj fatičnih (kje si, kako si ...). Medtem, ko Crawford (2009) na to gleda kot na utrjevanje vezi, de Gournay poudarja, da gre za degradacijo komunikacije. De Gournay trdi, da je zasebno prevladalo nad javnim delno tudi zaradi lastnosti mobilnega telefona ter tako degradiralo komunikacijo na raven obscenega. Drugi avtorji pa opozarjajo na nadzor s strani drugih in negativne posledice stalne dosegljivosti (Bulc 2007; Wajcman in drugi 2009), ki jih mobilni telefon lahko vnese v naše življenje, ter na neprimerne rabe tega aparata na javnih mestih (de Gournay 2002) ali celo izpostavljanje nevarnostim zaradi njega, kot denimo med vožnjo (Ling 2004).

Relevantnost mobilnega telefona izhaja iz dejstva, da gre za multimedijsko napravo z različnimi aplikacijami. Z njim lahko fotografiramo, snemamo, poslušamo glasbo, brskamo po spletu, preverimo, kdaj pride naslednji avtobus ... Mobilni telefon pogosto uporabljamo tudi za shranjevanje podatkov, vse od telefonskega imenika, do slik in videov. Je nekakšen arhiv našega osebnega življenja. Nenazadnje je relevanten, a v resnih obravnavah pogosto spregledan vidik mobilnega telefona tudi zabava in krajšanje časa, ki nam ga ta naprava nudi.

2.4 Opredelitev in vrste spletnih socialnih omrežij

Spletna socialna omrežja¹, kot jih poznamo danes, so doživela svoj vzpon po letu 2003, kar pa ne pomeni, da jih prej ni bilo. Tudi pred tem so obstajala, se razvijala, rastla, odmirala in utonila

¹ Termin spletna socialna omrežja sem si v naslovu pričujoče magistrske naloge izbrala še preden sem se začela bolj poglobljeno ukvarjati s to tematiko. Zanj sem se odločila zaradi splošne in razširjene rabe pojma in posledične prisotnosti v vsakodnevem diskurzu. Morda bi bil primernejši izraz spletna družbena omrežja, vendar je tudi uporaba tega izraza nedorečena.

Definicija iz SKKJ-a besedo socialen opredeli kot: »1. socialen sociálen -lna -o prid. (â) 1. nanašajoč se na družbo, družben: proučevati socialne odnose; socialna moč, vloga koga / socialne krivice / socialne plasti, skupine; socialna lestvica // ki živi v kolektivu, v družbi: človek je socialno bitje / čebele in druge socialne žuželke...« (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU 2016, 8.maj)

Strokovni nasvet glede uporabe termina in terminoloških nejasnosti je podala doc. dr. Gliha Komac v imenu lektorskega društva:

Pridevnik socialen ima v slovenskem jeziku po SSKJ štiri pomen, od katerih je zgolj prvi tisti, ki izraža nanašanje na družbo (širši pomen) in je zamenljiv s pridevnikom družben. Težave in pomisleke v besedni

v pozabo. Eden takih primerov iz nedavne preteklosti je Myspace. Ne moremo zanemariti dejstva, da je vzpon sedanjih spletnih socialnih medijev in omrežij povezan tudi s povečanim lastništvom osebnih računalnikov, pametnih telefonov, i-padov in prenosnih računalnikov. Omogočile so ga dostopne cene mobilnih operaterjev in ponudnikov računalniške opreme. Nadalje je ta vzpon povezan tudi z ugodnimi paketi prenosov podatkov pri mobilni telefoniji, wi-fi točkami, kablenskimi internetom in še bi lahko naštevali. Skladno z definicijo boyd² in Ellison so zgodnji primeri takšnih strani Six.Degrees, AIM in ICQ lista prijateljev, GeoCities, Classmates, Ryze in Friendster. Vsebujejo namreč en ali več elementov spletnih socialnih omrežij. Seveda pa je kategorizacija spletnih socialnih omrežij odvisna od avtorjev in njihovih kriterijev. Potrebno je poudariti, da so razvijajoč se fenom in da te definicije in opredelitve pomenijo nekakšen presek relevantnih spletnih socialnih omrežij, s katerimi imamo trenutno opravka.

Kadar uporabljamo oznako spletna socialna omrežja, večina ljudi ve, kaj s tem mislimo in na kaj se ta besedna zveza nanaša. Lahko rečemo, da je to pojmovanje uveljavljeno in poznano. Pogosto pa se za zgornji termin uporablja tudi sinonime, pojme višje kategorije ali krajše izraze kot na primer spletni socialni mediji, socialni mediji, spletna omrežja ... Literatura pod temi izrazi obravnava različna spletna socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter, YouTube in podobno. Fuchs uporablja krovni izraz socialni mediji, medtem ko je Zizi Papacharissi bolj precizna in uporablja termin spletna socialna omrežja.

Tako dannah boyd in Nicole Ellison pravita, da imajo spletni socialni mediji skupne naslednje elemente ali kombinacijo elementov, ki omogočajo:

zvezi socialna omrežja sprožajo vsi naslednji trije pomeni, ki so povezani le z delom družbenega sistema (tj. 2. nanašajoč se na gmotni položaj, mesto v družbi; 3. nanašajoč se na dejavnost za omiljenje, urejanje gmotnih, življenjskih razmer ... – poenostavljeno rečeno na socialne pravice, socialni sistem, socialo). S stališča terminologije, kjer je eno ključnih načel težnja po enopomenskosti/enournosti/enoznačnosti, je pridevnik socialen zaradi svoje večpomenskosti problematičen, "rešitev" pa omogoča že slovarska sugestija možne zamenjave v pomenu nanašanja na družbo, tj. s pridevnikom družben ... (Komac, Gliha Nataša 2016, 8. maj)

Dejansko gre tu bolj kot ne za problem tujk in njihovega vnašanja ter končne uporabe v slovenskem jeziku. K temu pa je potrebno dodati, da sem se spraševala tudi glede tistih besed, ki so povezane z družbo, a jih stroka uporablja drugače, na primer termini sociologija in socializacija. V nalogi tako iščem ustrezne termine glede na kontekst in pomen, vendar pa ne uporabljam samo termina družbeno ali samo termina socialno.

² Avtorica pravi, da ni pozabila postaviti velikih začetnic na začetku svojega imena in priimka, ampak da se jih je znebila zaradi osebnih in političnih razlogov. Pojasnila je, da lahko svoje ime oblikuje in izbere sama, torej je danah michele boyd. (boyd, dannah m. 2016, 8.maj)

»... 1.) ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema, 2.) artikuliranje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani in 3.) prikazovanje in prehajanje njihovih seznamov povezav in tistih povezav, ki so jih ustvarili drugi znotraj sistema.« (boyd in Elisson 2007, 211)

Izhajajoč iz zgornje definicije bi to opredelitev lahko dopolnila še z dvema elementoma: z javnim sredstvom za komentiranje in pa tokom novih objav.

Fuchs opredeli socialne medije takole:

Izraz socialni mediji je bil uveden, da bi opredelil platforme svetovnega spleta, kot so spletno socialna omrežja, blogi, wikiji in mikroblogi. Takšne platforme sodijo med najbolj obiskane spletne strani na svetu in vključujejo Facebook, YouTube, Wikipedijo, Blogger, Twitter, LinkedIn in WordPress. Vse spletne platforme in mediji so družbene v smislu zagotavljanja informacij, ki so rezultat družbenih odnosov. Pojem družbeni, ki zaznamuje sedaj pogosto uporabljen izraz socialni³ mediji, temelji na konceptih, kot so komunikacija, skupnost, sodelovanje, kolaboracija in deljenje. Vse prepogosto se izraz uporablja brez razlikovanja ali umestitve v družbeni teoriji. (Fuchs 2013, 211)

Definicija spletnih socialnih omrežij Judith Donath in dannah boyd pa daje večji pomen samopredstavitvi. Gre za »spletno okolje, v katerem ljudje ustvarjajo samoopisne profile in nato povezave z drugimi ljudmi, ki jih na strani poznajo. Tako ustvarijo mrežo osebnih povezav. Udeleženci socialnih omrežij se navadno identificirajo s svojim pravim imenom in osebno fotografijo, mreža njihovih povezav pa je prikazana kot integralni del njihove samopredstavitve.« (Donath in boyd v Papacharisi 2004, 253) Tudi Papacharissi in Mendelson (2011, 52) menita, da so socialna omrežja najnovejše platforme, ki omogočajo samopredstavljanje različnih med seboj povezanih publik.

José van Dijck povzema definicijo spletnih socialnih medijev Kaplana in Haeleina (v van Dijck 2013, 4), ko pravi, da so »skupina aplikacij, osnovana na internetu, ki gradijo na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 in ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine.« (van Dijck 2013, 4) Van Dijck (2013, 8) ločuje med spletnimi socialnimi omrežji, med katera sodijo Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Foursquare, stranmi, ki so namenjene

³ družbeni

generiranju uporabniške vsebine, trgovskimi ali marketinškimi spletnimi stranmi, ki so namenjene nakupu ter promociji izdelkov, in stranmi, namenjenimi igram. Spletne socialne strani naj bi promovirale interpersonalni stik med posamezniki ali skupino. Njihov namen je vzpostaviti in utrjevati osebne, poklicne, geografske in druge vezi ter vzdrževati šibke medsebojne povezave.

Vendar pa, kot poudarja van Dijck, ni jasnih razmejitev med spletnimi socialnimi omrežji in drugimi stranmi, saj lahko video na Youtubeu delimo tudi prek Twitterja ali pa prek Facebooka igramo Candy Crush Saga. Spletne družbenosti, ki je del splošne družbenosti, se ne da zamejiti, zato, kot ugotavlja van Dijck, vsebine spletnih socialnih omrežij prehajajo iz ene platforme v drugo, se med seboj križajo ter podvajajo.

Van Dijck (2013, 13) meni, da ne bi smeli govoriti o socialnih medijih, temveč o »veznih medijih«. Na eni strani imamo, kot pravi, opravka s socialnim oz. družbenim, človeškim inputom, na drugi pa s tehnološkim outputom v obliki povezljivosti, to je kodiranja človeških povezav. Zato lahko gledamo na socialne medije z dveh zornih kotov: kot pospeševalce in ojačevalce človeških vezi in izražanja ter kot avtomatizirane sisteme (van Dijck 2013, 12), ki oblikujejo in manipulirajo podatke in povezave prek kodiranja v algoritme. Ta transformacija, ki se dogaja pod pretvezo družbenosti in povezanosti pa po avtorici van Dijck odraža komodizacijo odnosov, ki sloni na neoliberalističnih ekonomskih principih.

Lomborg (2014, 15) pa gre dlje in pravi, da je nesmiselno govoriti o oznaki socialni oz. družbeni, ker to predpostavlja, da drugi mediji niso družbeni. To je napaka.« Po njegovem mnenju so vsi mediji družbeni. Ta pisec poudarja, da so socialni mediji še posebej družbeni zaradi interpersonalne rabe povezanosti, to je zaradi spodbujanja aktivne interpersonalne komunikacije in interaktivnega potenciala. Lomborg trdi tudi, da socialni mediji v resnici niso mediji, ker po njegovem ta oznaka predvideva različne socialne medije, od katerih vsak sloni na svoji tehnologiji. Temu dodaja: »Socialni mediji tvorijo podkategorijo digitalnih medijev. Grupirani so skupaj, ker si delijo digitalno tehnologijo...« Lomborg (2014, 15) in pa zaradi svojega interaktivnega in družbenega potenciala.

Po Fuchsu naj bi definicije socialnih medijev vsebovale elemente, kot so skupnost, komunikacija, povezovanje, kooperacija, uporabniško ustvarjanje vsebine, kar zahteva globlje razumevanje družbenosti, zato sam izhaja iz socioloških teorij Durkheima, Webra, Marxa in

Tonniesa. Izpostavlja tudi tri forme med seboj povezanih družbenosti: kognicijo, komunikacijo in kooperacijo (Fuchs 2014, 44). Fuchs je pri primerjavi podatkov o informacijskih funkcijah dvajsetih najbolj obiskanih spletnih strani leta 2002 in 2013 odkril, da se je prišlo do vzpona v obisku spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, YouTube ter wikijev, torej strani, ki podpirajo kooperativna družbenost.

Drugi definirajo socialne medije v odnosu do občinstva. Pozorni so na razliko med spletnimi socialnimi mediji in množičnimi mediji. Socialni mediji omogočajo raznovrstno komunikacijo – eden na enega, eden mnogim, mnogi mnogim, saj temeljijo na strukturi mreže (Lomborg 2014, 14) in se zato ter v smeri toka komunikacije razlikujejo od množičnih medijev. O'Sullivan (v Walther in drugi 2011, 34) je na primer Facebook objave označil kot »množično osebne komunikacije«. Podobno Meikle in Young (v Fuchs 2014, 36–37) navajata, da elementi kot so profil, kontakti in interakcije zbrisujejo razliko med osebno komunikacijo in množičnim komuniciranjem. Očitna je tudi sprememba vloge posameznika v primerjavi s tisto, ki jo zavzema v odnosu do množičnih medijev. Pri spletnih socialnih medijih so te vloge izmenljive, uporabnik je producent in hkrati tudi potrošnik.

boyd pravi, da razume uporabnike spletnih socialnih omrežij kot »omrežne javnosti«. Pravi, da so omrežne javnosti javnosti, »...ki so prestrukturirane z omrežnimi tehnologijami. Kot take so istočasno (1) prostor, konstruiran prek omrežnih tehnologij, in (2), zamišljeno kolektivno, ki rezultira na stičišču ljudi, tehnologije in prakse.« (boyd 2011, 39) Prek profila, seznama prijateljev, toka objav, komentarjev, zaradi funkcije povezovanja ljudi in prostora za interakcijo, ki ga nudijo, lahko druge razumemo zavoľjo mrežnih tehnologij kot mrežno javnost.

Pri raziskovanju spletnih socialnih omrežij se srečamo tudi s pojmom platforma. Omenjata jo Papacharissi in Mendelson (2011), jasneje pa jo opredeljuje van Dijck (2003, 29), ki jo obravnava kot tehnološko kulturni produkt, ki sodi v širši kontekst ekosistema spletnih socialnih platform. Slednji je platforme opredelil v okviru teorije »akter – mreža«. Platformo razume kot neke vrste mediatorja, ki oblikuje izvajanje družbenih dejanj. Po njem platforme tehnološko zagotavljajo programsko opremo in pretvarjajo družbena dejanja v računalniško arhitekturo. Resna definicija platforme izven povsem tehnične stroke je odsotna. Leta 2007 je Facebook začel delovati kot platforma z utemeljitvijo, da lahko vsak programer razvije iste aplikacije kot oni in jih v Facebook integrira. Leta 2010 pa je tudi Twitter postal platforma in navedel, da so

mehanizmi, pomembni za gradnjo platforme, predvsem arhitektura, ki omogoča njeno širjenje in ji zagotavlja robustno API⁴ funkcionalnost.

Med spletnimi socialnimi omrežji so razlike v namembnosti⁵, arhitekturi, tehnologiji, delovanju, kot je osredotočenost na objavljanje, namen, članstvo, demografske, etnične, religiozne pripadnosti, kulturne in socialne interese, mobilne povezljivosti itd. Zato različna socialna omrežja tudi privlačijo različne uporabnike. Twitter naj bi na primer uporabljali mlajši odrasli, LinkedIn profesionalci, iskalci zaposlitve, delodajalci, Instagram mladi, Pinterest pa predvsem ženske itd.

2.5 Značilnosti spletnih socialnih omrežij

Nekatere značilnosti spletnih socialnih omrežij smo lahko razbrali iz njihovih definicij in opredelitev.

Poudariti pa je potrebno naslednje značilnosti, pri katerih bomo izhajali iz dejanja pridružitve socialnemu omrežju. Prva stvar, ki jo ob vstopu na spletno socialno omrežje naredimo, je to, da ustvarimo svoj osebni profil, ki navadno vsebuje našo sliko. »Ustvarjanje profila je eksplicitno dejanje vpisovanja sebe v prisotnost v digitalnem okolju.« (boyd 2011, 43) Še več, s tem postanemo člani določenega socialnega omrežja. Profili predstavljajo tudi prostor, kjer se ljudje družijo, zbirajo in delijo informacije, zato na nek način odražajo posameznikovo udejstvovanje s stranjo. Iz tega je razvidno, da so spletna socialna omrežja osredotočena na posameznika, torej na osebo kot enoto. Kot pravi Papacharissi namembnosti spletnih socialnih omrežij postavljajo posameznika v center in vir celotne interakcije (Papacharissi 2011, 306). Nadalje nam spletna socialna omrežja nudijo multimedijske storitve za samoprezentacijo, kot so orodja za objavo fotografij, besedila, videov, javno prikazovanje prijateljev, zato Papacharissi govori o omrežnem jazu.

Drugo dejanje, ki ga sedaj že registrirani uporabniki naredijo, je to, da poiščejo prav tako registrirane prijatelje in z njimi vzpostavijo stik. Ti jih morajo sicer potrditi oz. sprejeti njihovo

⁴ Application programmable interface je vmesnik za aplikacijo

⁵ Affordances sem prevedla kot namembnost, Oxford dictionary (Oxford English Dictionary 2016, 8.maj) pa ta izraz razloži kot lastnost predmeta ali vidika okolja, ki se nanaša na njegovo potencialno uporabnost.

prošnjo za prijateljstvo, da se vez javno prikaže. Pri Twitterju to ni nujno. Tu so vezi lahko asimetrične (Ellison in drugi 2011, 140) – ti lahko nekomu slediš, ta pa tebi ne. Navadno posamezniki sprejmejo tiste osebe, ki so del ali so bile del njihovega družbenega sveta, tiste, ki se jih čutijo dolžni vključiti, in tiste, ki so povsem na obrobju njihovega socialnega oz. družbenega sveta (boyd, 2011). A samo dejanje govori o drugi značilnosti spletnih socialnih omrežij. To je družbenost, ki se po d. boyd najbolj izrazito kaže v seznamu naših prijateljev.

Tretje dejanje je branje oz. pregledovanje informacij na profilu posameznikov ali v toku objav. Objave objavljamo ali beremo, čeprav so morda banalne, pa nam daje stalen tok objav občutek za tiste, s katerimi smo obkroženi, in tako po d. boyd (2011) dobijo uporabniki občutek za to, kdo je njihova javnost.

Četrto dejanje je navadno interakcija. Lahko je bolj pasivna ali pa aktivna. Večina socialnih omrežij zagotavlja podporo interakcijam med uporabniki. To je najbolj očitno v obliki sredstev za objavljane, komentiranje, deljenje ... boyd pravi, da prek komentarjev uporabniki na nek način priznavajo drug drugega v kontekstu omreženega javnega (boyd 2011). To je podobno, kot če bi se srečali na ulici.

Tu trčimo ob naslednjo značilnost. To je konvergenca. Konvergenca je vidna v obliki združevanja prej ločenih medijev in pa tudi v neklasičnem smislu, o katerem govorijo Walther, Carr, Seung, DeAndrea, Kim, Tong in Van Der Heide (2011, 17). To pomeni v smislu simultane komunikiranja prek večih komunikacijskih kanalov, npr. objavljanju statusa na Facebooku in interpersonalnega komunikiranja. Konvergenca se dogaja tudi prek različnih spletnih socialnih platform, saj so med seboj povezane v velik ekosistem (Papacharissi 2011; van Dijck 2013), kajti tehnologija platform omogoča množične in prekrivajoče vezi med različnimi socialnimi sferami ter prehajanje vsebin med različnimi medijskimi sistemi. Vstopne točke za interakcijo s spletnimi socialnimi omrežji po Papacharissi izhajajo iz privatne sfere. Posameznik se družbeno angažira skozi privatna medijska okolja, kot so mobilne in spletne tehnologije, ki so locirane v njegovem zasebnem ali privatnem prostoru. Meje privatnega in zasebnega se začnejo mešati. In ker nas oblika spletnih socialnih medijev sili k vidnosti, kar je očitno iz prednastavitev zasebnosti (van Dijck 2013), ki nam jih spletna socialna omrežja ponujajo, se tudi meje med javnim in zasebnim zabrišejo. Ne ustavi pa se zgolj pri tej konvergenci, ampak smo priče tudi

konvergenca interpersonalnega in množičnega komuniciranja (Walther in drugi 2011). Prav tako se briše tudi meja med producentom in potrošnikom, saj smo postali oboje.

Na kratko sem povzela, kar sta boyd in Ellison (v Hargittai in Hsieh 2011, 147) zaznali na področju raziskovanja spletnih socialnih omrežij. To so štiri glavna raziskovalna področja: 1. upravljanje z vtisi, prijateljstvi in konstrukcijo identitete, 2. omrežja in omrežne strukture, 3. online/offline socialna omrežja in socialni kapital, 4. skrbi zaradi zasebnosti. Določene značilnosti spletnih socialnih omrežij so vezane na same značilnosti interneta oz. novih medijev. Med njimi velja izpostaviti digitalnost⁶, razpršenost⁷, hipertekstualnost⁸ in virtualnost⁹ (Lister in drugi 2003, 13). Sem sodi tudi interaktivnost, vendar smo jo že omenili. Za moje nadaljnje pisanje se mi zdi pomembno omeniti tudi namembnosti.

Te so med seboj prepletene in spreminjajo delovanje spletnih socialnih omrežij ter prakse posameznika v njem. boyd jih (2011) našteva:

- » - vztrajnost (spletni izrazi se samodejno beležijo in arhivirajo),
- ponovljivost (vsebina je sestavljena iz bitov in se jo lahko podvaja),
- razširljivost (potencialna vidnost vsebin v mrežnih javnostih je velika),
- možnost iskanja (do vsebine v omreženih javnostih lahko dostopamo prek iskanja.« (boyd 2011, 46)

Ob tem se mi zdi pomembno pojasniti pojem razširljivosti in možnost iskanja. Razširljivost je mogoča, ker internet posamezniku omogoča veliko kanalov za izražanje, prenos velike količine podatkov na velike razdalje in nudi nove možnosti distribucije. Z možnostjo iskanja pa so spletni brskalniki in iskalniki naredili informacije veliko bolj dostopne. To je ena od ključnih dejavnosti uporabnikov interneta.

⁶ To pomeni, da so vsi podatkovni inputi različnih oblik pretvorjeni v binarne številke (Lister in drugi 2003, 15,16).

⁷ Razpršenost se nanaša na računalniški server. To je naprava večkanalnih vhodov in izhodov (multiple input, output). Gre za omrežno napravo (je le eno od vozlišč v povezanem omrežju), ki omogoča tako sprejem velike količine podatkov, kot njihovo pošiljanje (Lister in drugi 2003, 31).

⁸ Pri hipertekstualnosti gre za to, da posamezne enote vsebujejo številne poti do drugih enot. (Lister in drugi 2003, 24).

⁹ Virtualnost je »poglobljena, interaktivna izkušnja, ki jo omogočajo nove oblike slikovne in simulacijske tehnologije in metaforični "kraji" in "prostori", ki so ustvarjeni prek komunikacijskih omrežij (Lister in drugi 2003, 35).

2.6 Relevantnost spletnih socialnih omrežij

Vsi smo že slišali za kakšno popularno mantro v povezavi s spletnimi socialnimi omrežji kot na primer, če nisi na Facebooku, potem ne obstajaš; objavi fotografije dogodka na Instagramu, ali pa se ta ni zgodil ipd. Spletna socialna omrežja so postala norma. Uporabljajo jih naši prijatelji, znanci ali sodelavci, tako da jih bomo, hočeš ali nočeš, začeli uporabljati tudi sami. Priznajmo, za rojstne dneve svojih prijateljev vemo ravno zaradi Facebooka. Van Dijck (2013, 172) govori o ideoloških predpostavkah spletnih socialnih omrežij, v okviru katerih so naše vrednote postale skupnost, deljenje, participacija, jaz itd. Zato so za mnoge ljudi tisti, ki ne uporabljajo spletnih socialnih omrežij, sumljivi in čudaški. Uporabo spletnih socialnih omrežij razumemo kot nekaj povsem običajnega. Van Dijck se pri tem vprašanju sklicuje na Foucaulta in pravi, da se normalizacija v okviru spletnih socialnih omrežij dogaja postopno prek spreminjanja tehnologije, na ravni sprejemanja pogojev uporabe in posledično navad uporabnika.

Quan-Haase (2010, 355) in Young sta ugotovila, da je med razlogi, da se nekdo pridruži Facebooku, prvi in najpomembnejši povabilo prijatelja. To potrjujejo tudi raziskave na področju inovacij, ki razkrivajo, da je posvojitev inovacij povezana z odnosi znotraj naše socialne mreže. Drugi razlog, ki so ga anketirani navedli, je bil, da so vsi, ki jih poznajo, na Facebooku. Kar potrjuje tudi »teorija kritične mase« interaktivnih medijev, ki jo navaja Parks (2011). Ta pravi, da se bodo ljudje verjetneje poslužili interaktivnih medijev, če bodo vedeli, da so jih posvojili tudi njihovi znanci, kar je skoraj enako kot pri posvajanju inovacij. Tretji razlog za pridružitve Facebooku je bil ohraniti stik z drugimi, četrti pa poiskati sošolce.

Koorporacije želijo, da se njihove prednastavitve sprejmejo kot norma, kot nekaj normalnega, v kar se ne dvomi in kar definira navade in obnašanje uporabnikov. To se izkaže še posebej takrat, ko želiš zapustiti določeno spletno socialno omrežje. Na spletnih socialnih medijih je namreč težko ukiniti svoj profil. To je težavno že z vidika tehnologije – medtem ko je gumb za deljenje, objavljanje, všečkanje in druga čustva lahko najti, je gumb za ukinitve in izbris profila skrit. Tako smo skoraj primorani na YouTube poiskati video Kako si izbrisati svoj Facebook račun. Podobno velja tudi za Twitter. Gumbi za deaktiviranje so skriti in neopazni. Če se kdo odloči, da ne bo več uporabljal spletnih socialnih omrežij, ga ta še vedno nagovarjajo, mu pošiljajo elektronsko pošto, ga opominjajo, kaj zamuja, kako ga prijatelji ali sledilci pogrešajo ... Prav

tako pa ga tudi njegovi najbližji in prijatelji nagovarjajo, naj se znova pridruži, in ga sprašujejo, zakaj se je odločil zapustiti socialno omrežje. Nenazadnje gre za sklenjen krog, kot pravi van Dijck (2013): »Za mnoge, ki so povezani (priklopljeni), izklopitev ni opcija: to bi pomenilo izklopitev od socialnosti same, saj so spletne aktivnosti popolnoma prepletene z offline socialnim življenjem.« (van Dijck 2013, 173) To potrjujejo tudi raziskave (Ellison in drugi 2007), ki navajajo, da posamezniki bolj uporabljajo spletna socialna omrežja zato, da bi se povezali s tistimi, ki so del njihove že obstoječe socialne mreže, kot da bi iskali nova prijateljstva in poznanstva. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Parks (2011), ki pojasnjuje, da smo svoje odnose na spletnih socialnih omrežjih prinesli iz bližnjih in že obstoječih lokalnih mrež.

Naša nepripravljenost odreči se spletnim socialnim omrežjem se skriva tudi v prikrajšanosti, ki bi jo ta odpoved prinesla. Ellison, Lampe, Steinfeld in Vitak (2011, 137–139) so odkrili odvisnost med Facebookom in specifičnimi oblikami povezav, ki bi se lahko odrazile v socialnem kapitalu:

- Facebook posameznikom omogoča vzdrževanje večjega seta šibkih vezi.
- Facebook posameznikom omogoča narediti kratkotrajne povezave obstojnejše.
- Facebook znižuje stroške vzdrževanja šibkih vezi.
- Facebook profili lahko znižajo ovire (pregrade) pri začetni interakciji in omogočajo tvorbo skupnih izhodišč.
- Facebook omogoča lažje iskanje informacij in podpore s strani lastne socialne mreže ter zagotavlja te vire drugim.

Teh trditev ne moremo razširiti na vsa spletna socialna omrežja, saj se med seboj razlikujejo, vendar pa kažejo, da je socialni kapital eden od dejavnikov, ki pogojujejo našo prisotnost na različnih spletnih socialnih omrežjih. Facebook sem izpostavila zato, ker ima največ uporabnikov.

Nadalje prisotnost in uporabo spletnih socialnih medijev povezujem z digitalno pismenostjo, kjer se digitalni razkorak najbolj kaže med starejšo in mlajšo populacijo. To neskladje je najbolj očitno zato, ker je večina raziskav o spletnih socialnih medijih opravljenih na študentih,

najstnikih in v okviru delovnih okolij. Obstaja namreč korelacija med spletnimi uporabniškimi veščinami in intenzivnostjo uporabe spletnih socialnih omrežij (Hargittai in Hsieh 2011, 164). Iz tega lahko sklepamo, da na spletnih socialnih omrežjih ni potrebno biti samo prisoten, temveč jih je potrebno znati tudi upravljati. Upravljanje z njimi je del splošnih spletnih uporabniških veščin, ki jih v sedanjem času pričakujemo od vsakogar.

2.7 Pametna, mobilna, spletna in socialna omrežja

Ko v nalogi govorim o mobilnem telefonu, v veliki večini primerov mislim na pametni telefon, saj je danes ta prevladujoča oblika prej omenjenega telefona. Pri svoji analizi izhajam, kot bomo videli v nadaljevanju, iz preseka oziroma konvergence dveh medijev, to je spletnih socialnih omrežij in pametnega telefona.

Odlika pametnega telefona je, da je postal neke vrste prenosni računalnik, saj ima več ali manj vse njegove bistvene značilnosti: operacijski sistem, mobilni brskalnik, sposobnost sinhronizacije več kot enega računa za e-pošto, vgrajen pomnilnik, brezžično sinhronizacijo s prenosnim računalnikom in drugimi napravami, zaslon na dotik kot vmesnik, brezžično tehnologijo, ki omogoča, da se lahko naprava poveže v računalniško omrežje, nudi podporo aplikacijam itd. Poleg tega pa še vrsto drugih pripomočkov, od katerih je za nas pomembna predvsem mobilna kamera za fotografiranje in snemanje. Če bi bilo potrebno označiti glavno lastnost pametnega telefona, bi bil to gotovo dostop do interneta. Posamezniki namreč do spleta vse bolj dostopajo tudi prek mobilnih telefonov po zaslugi mobilnih širokopasovnih povezav. Tako uporabljajo tudi spletna socialna omrežja. Za lažje upravljanje z njimi in dostopanje je vsako od njih razvilo svojo aplikacijo za mobilni telefon, Facebook ima na primer Facebook Lite. Med najbolj popularna sodijo Instagram in Facebook. Na nek način bi spletnim socialnim omrežjem lahko pridali oznako mobilna. Obstajajo pa tudi le mobilne aplikacije, ki so bolj ali manj vezane na izmenjavo besedila, fotografij in videoposnetkov in vsebujejo enega ali več elementov spletnih socialnih omrežij (boyd in Ellison 2007), to sta na primer Snapchat in WhatsApp.

To na nek način prinaša nove dimenzije v stalni stik, o katerem govorita Katz in Aakhus (2002), in razumevanje prisotnosti, odsotnosti in mobilnosti (Gergen 2002) ter pojmovanje javnega in privatnega. Z uporabo spletnih socialnih omrežij prek pametnega telefona postanemo priče konvergenči mobilnosti, družbenosti in medialnosti (medijskosti).

Zaradi dostopa do spletnih socialnih omrežij smo vedno povezani tudi s svojo elektronsko socialno mrežo, ki smo si jo na teh omrežjih zgradili. Tako so na nek način drugi vedno z nami in mi vedno z njimi. Z njimi lahko delimo svoje najpomembnejše ali pa povsem nepomembne življenjske trenutke. Te lahko zapišemo, fotografiramo, posnamemo in jih skoraj takoj delimo z dokaj velikim številom ljudi, kar prej ni bilo mogoče. Tako družbeni odnosi na nek način niso samo dekontekstualizirani, ampak so tudi ponovno vgrajeni v mobilna in prenosna omrežja (Masceroni 2007). Mobilna družbenost se je razvila prek medija pametnega telefona in vseh njegovih tehnoloških in komunikacijskih značilnosti, zlasti prek reartikulacije zasebnega prostora kot »medijskega prostora« (Allon v Masceroni 2003). Povedano drugače: privatno izkustvo se pretvori v prenosno medijsko izkustvo. Sheller (flowjournal.org, 8.5.2016) uporablja termin mobilna medialnost in s tem opredeljuje načine mobilne komunikacijske tehnologije pri oblikovanju predvsem odnosov med ljudmi, pa tudi med kraji in storitvami. Z vidika naprave same pa k medialnosti pametnega telefona v povezavi s spletnimi socialnimi omrežji pripomore dejstvo, da ta naprava vsebuje tako sredstva za medijsko produkcijo, kot tudi distribucijo in potrošnjo.

2.8 Stari in novi mediji

Vsak medij je v okviru dialektike medijskih inovacij v naši družbi (Hansen 2010, 173) na začetku predstavljen kot nov. Sprememba, ki naj bi jo novi medij prinesel, naj bi se odražala v spremenjenem medijskem izkustvu, v osebнем življenju uporabnika ter širše v družbi. Sam izraz novi mediji naj bi populariziral Manovich z delom Jezik novih medijev. O tej besedi pa Strehovec meni: »Termin je dejansko tehniški, uporaben kot konvencija v sedanjih razpravah, sicer pa malo natančen, nikakor ne najbolj posrečen, kajti ujet je v opoziciji staro – novo ...« (Strehovec 2007, 10) Izraz mediji se navadno uporablja v množinski obliki in se po Holmesu (2005) nanaša na množične medije, kot so tisk, radio, televizija. Če pa medijem dodamo

pridevnik novi, pomislimo na internet, spletna socialna omrežja, najnovejši iPhone in še kaj. Delitev na nove in stare medije ima veliko opraviti s pojavno obliko in lastnostmi sestavnih delov medija, ki so pogosto v družboslovnih raziskavah zapostavljene na račun vsebine medija.

Novi mediji (Lister in drugi 2003, 12) naj bi se nanašali na:

- nova tekstualna izkustva,
- nove načine predstavljanja sveta,
- nove odnose med subjekti in medijskimi uporabniki,
- nova izkustva odnosa med utelešenjem, identiteto in skupnostjo,
- novo konceptualizacijo odnosa med biološkim telesom in tehnološkimi mediji,
- nove vzorce organizacije in distribucije.

Tisto, kar ločuje stare od novih medijev, so navadno njihove nove lastnosti. A kot izpostavljajo mnogi avtorji: novih tehnologij ne moremo razumeti ločeno od starih, saj so z njimi tesno povezane. Papacharissi (2010) meni, da razumemo vznik in pojav novih medijev ali tehnologij navadno na utopičen ali pa distopičen način. Kar pomeni, da imamo na eni strani opraviti s pretiranim optimizmom, zanesenostjo, idealizmom in nekritičnostjo pri posvojitvi »novega medija«, na drugi strani pa smo soočeni s pretirano kritičnostjo, moraliziranjem, nezaupanjem in posledično njegovo odklonitvijo.

Vendar pa se zdi pridevnik novi v besedni zvezi »novi mediji« malce pretiran, saj kot ugotavljajo Park, Jankowski in Jones (2011, 11–12) ne pomeni nečesa novega. Pridevnik nov moramo v povezavi z mediji znova premisliti in t. i. nove medije obravnavati kot zgodovinsko konstruirane brez izključevanja prihodnosti, saj se pridevnik nov prav tako nanaša na prihodnost kot na preteklost in sedanost. Konotacija novo namreč izhaja iz modernistične predpostavke družbenega napredka s pomočjo tehnologije. Novost novih medijev lahko zelo različno razumemo, navsezadnje gre za zgodovinsko poenostavljanje, ki izključuje zgodovinski kontekst.

Po mnenju Listra, Doveya, Giddingsa, Granta in Kellya (2003, 10) so novi mediji povezani z zgodovinskimi spremembami, kot so prehod v postmodernost in postindustrijsko informacijsko družbo, stopnjevanje procesa globalizacije ter decentralizacija geopolitičnega reda.

Ena izmed lastnosti novih medijev naj bi po Manovichu bila digitalizacija, kar pomeni, da se lahko vse novomedijske objekte zapiše matematično in da so ti objekti predmet algoritmične manipulacije (Strehovec 2007, 10). To pa nudi veliko možnosti za shranjevanje, distribucijo in predelavo v nove izdelke. Po Listru in drugih (2003) je potrebno biti pri digitalnosti v smislu strogega ločevanja med analognimi – starimi in digitalnimi – novimi mediji previdnejši, saj so mnogi novi digitalni mediji predelane in posodobljene verzije starih analognih predhodnikov.

Bolter in Grusin (2000) pa menita, da so tisto, kar lahko vidimo kot novo pri novih medijih, načini, na katere preoblikujejo starejše medije, ko ti skušajo odgovoriti na izziv novih medijev. Trdita tudi, da je osrednja značilnost novih digitalnih medijev remediacija. Druge lastnosti, ki še posebej izstopajo v tej kombinaciji starega in novega, so po mnenju Listra in sodelavcev (2013, 13) še: hipertekstualnost, razpršitev in virtualnost. Strehovec (2007, 33) v okviru kulture novih medijev glede na kulturo tiska izpostavlja naslednje značilnosti: diverzifikacijo, fleksibilnost, pluralnost, razsrediščenost, množičnost, soobstoj popularnega in elitnega, nizkega in visokega, nekonflikten soobstoj množice kulturnih vsebin, popularnega in ljubiteljskega, prilagajanje dokumentov uporabnikovim preferencam, povezovanje naravoslovnih in družboslovnih pristopov, hibridne oblike vmesnih prostorov, meddisciplinarno sodelovanje.

Hansen (2010) v okviru novih medijev izhaja iz Manovicha in kot novo še posebej izpostavi konvergenco med matematičnim izračunavanjem v obliki koda in tem, kar vidimo, s čimer smo v stiku, to je medijem. Zato predlaga, da moramo na nove medije gledati kot na spremembo poklicanosti, namenskosti medijev samih. Kar imajo novi mediji danes skupnega, je po Hansenu (2010, 180) prizadevanje, da bi delovali kot povezovalci ali vmesniki logike izračunavanja s človeškim izkustvom in to tako, da mi tega sploh ne opazimo. Kajti novi mediji omogočajo izkustvo, ki deluje na časovni lestvici, ki uhaja človeškemu zaznavanju in je zaradi stopnje kompleksnosti tradicionalni mediji ne zmorejo zaobjeti. Ta tehnično človeški povezovalci ali vmesniki so postal del našega vsakdanjega življenja, naših navad in rutin in z njim smo postali del informacijske družbe. Interpersonalno komunikacijo naj bi počasi in neopazno začeli nadomeščati vmesniki s tehnološkimi terminali, v okviru katerih sposobnost stopiti v stik z drugimi preprosto pridobimo s tem, ko sebe medijiramo drugim v omrežju. To transformacijo naj bi označeval prehod od oblik množičnih medijev k mrežnim vmesnikom (mobilnim telefonom, prenosnim računalnikom) v fazi spleta 2.0.

Holmes (2005, 13) meni, da je značilnost novih medijev predvsem v višji stopnji komunikativne integracije, kar lahko vidimo v interaktivnosti. Interaktivnost lahko razumemo tudi kot vračanje nazaj k osnovnemu modelu komunikacije, ki ga predstavlja interpersonalno sporazumevanje v smislu interakcije kot odnosa in predpostavlja aktivno komuniciranje obeh strani. Interaktivnost naj bi nekdanjemu članu občinstva v okviru starih medijev ponujala možnosti neposredno poseči v proces kreiranja in spreminjanja medijske vsebine. Na ta način naj bi prišli do aktivnega uporabnika kot gledalca ali bralca (Lister in drugi 2013, 20–21). Vendar pa je samih razumevanj koncepta interaktivnosti veliko.

Z vidika te naloge se zdi smiselno orisati te razlike in pojmovanja, kajti Baudrillard pri svojem pojasnjevanju uporablja tisto, čemur bi lahko rekli »stari« medij, ker se v svoji analizi večinoma osredotoča le na en medij, to je televizija, in zanemari vse druge. Kot pravi Holmes, naj bi po Baudrillardu množični medij televizija postal prevladujoča oblika dostopa do družbene realnosti. Televizija naj bi predstavljal izkustvo, ki je pomembnejše od drugih izkustev: »Ekran kolonizira realno in realno je realno le, če se pojavi na ekranu.« (Holmes 2005, 37) Mobilni telefon in spletna socialna omrežja lahko umestimo v kategorijo »novi mediji«, kljub temu pa se moramo vprašati ali ta delitev na stare in nove mediji dovolj dobro oriše razlike med njimi, o čemer smo razmišljali že prej. Kaj je tisto, kar v kontekstu te naloge loči televizijo od mobilnega telefona in spletnih socialnih omrežij? Menim, da ta razlika postane najočitnejša v odnosu do uporabnika. Televizija je namreč množični medij, mobilni telefon in spletna socialna omrežja pa so osebni mediji. To lepo oriše Rasmussen, ko v uvodu v *Personal Media and Everyday Life* (2014) uokviri procese vsakdanjega življenja v odnosu osebnih medijev do uporabnika kot prehod:

- *od recepcije do produkcije,*
- *od interpersonalnega konteksta do interpersonalne komunikacije,*
- *od sporočil h komunikaciji,*
- *od občinstev do omrežij,*
- *od domestikacije k personalizaciji,*
- *od občinstev k Jazu in drugim,*
- *od zgodovine množičnih medijev k zgodovini osebnih medijev,*

2.9 Implozija/konvergenca vsega v vsem

Baudrillard implozijo uporablja za pojasnjevanje stanja in dogajanja v tretjem redu simulacije. Implozija je proces, nasproten eksploziji, to je proces endogene eksplozije. Gre za sesuvanje sistema od znotraj kot posledico lastne dinamike. Do implozije je prišlo zaradi eksplozije, ki je dosegla točko preobrata in se obrnila v implozijo: »... tako se v naši kulturi prične pustošenje z implozijo, ker ne znamo zajezi in uravnotežiti eksplozivnega procesa.« (Baudrillard 1983, 60) Implozijo naj bi sprožila prevelika hitrost, prenasičenost, prenatrpanost, prevelika reguliranost itn., odvisno od obravnavanega pojava.

Po Baudrillardovem mnenju (1983, 58) naj bi implozijo najbolje zastopali mediji, terorizem in množice. Implozija zanj ni negativen proces, je dogajanje, ki ga nismo vajeni in ima nepredvidljive posledice, a odgovarja trenutnemu stanju sistema. V prihodnosti naj bi se soočili s počasno gladko ali katastrofično in nasilno implozijo. Sam se ogreva za slednji scenarij. Proces implozije je namreč enak delovanju črne luknje.

Implozija je : »...idealna oblika simulacije: kolaps polov, orbitalna cirkulacija modelov (to je tudi matrica vsakega implozivnega modela).« (Baudrillard 1983, 21)

Implozija po Baudrillardu ni konvergenca, čeprav med tema dvema pojmomoma lahko najdemo vzporednice. Proces konvergence uporablja le na nekaterih mestih za pojasnjevanje. Najbolj obširno ga pojasni na primeru politične ekonomije, ko pravi: »Konvergenca definira družbo, našo družbo, v kateri ni več razlike med gospodarstvom in politiko, ker v obeh vseprek vlada enaka govorica – družbo torej, v kateri je politična ekonomija, povedano dobesedno, končno popolnoma realizirana.« (Baudrillard 1999, 110)

Podobnosti med implozijo in konvergenco so torej v izničenju mej, razlik, razdalj, vendar ne zgolj besednih. Problematično je, ker te podobnosti Baudrillard pripiše tudi procesu simulacije. V njegovem svetu ekstaze komunikacij je pač težko razložiti, kateri proces je na delu, kaj je posledica česa, skoraj gotovo pa je, da si Baudrillard ne bi izbral konvergence za pojasnjevanje in opisovanje trenutne komunikacijske situacije, saj je ta proces premalo antagonističen, fatalen

in tudi katastrofalen. Vendar pa trdi, da pomen v sporočilu ali informaciji implodira v mediju, ta pa nadalje v realnosti ali v množici. Implozija in konvergenca imata s tega vidika kar precej skupnega, saj »noben medij, zagotovo pa noben medijski dogodek, danes ne opravi svojega kulturnega dela v izolaciji od drugih medijev, ravno tako kot ne opravi svojega dela v izolaciji od drugih družbenih in ekonomskih sil.« (Bolter and Grusin 1999, 15) Za konvergenco je značilna fluidnost, medsebojna povezanost in prekrivanje. Ravno to konvergenco približuje Baudrillardovemu teoretiziranju o posledicah implozije in tudi simulacije.

Pojem konvergenca se uporablja za procese, prakse in opis stanj vse od kulturne, družbene, politične do ekonomske sfere. Holmes (2005, 64) v okviru konvergenčne perspektive izpostavlja industrijsko konvergenco, konvergenco medija in konvergenco individualnih medijskih tehnologij. Tehnološka konvergenca naj bi v konceptualizaciji konvergence pogosto predstavlja izhodišče (Holmes 2005, 65). Nanjo se osredotoča predvsem Papacharissi (2010), vendar ob tem poudarja, da konvergenca ni značilnost vseh tehnologij in ni nekaj, kar je izključno vezano na tehnologijo. Potrebno je razumeti, da ne obstaja le eno pojmovanje konvergence in da se pomen tega pojma spreminja glede na kontekst, v katerem je uporabljen.

Glavnega, a ne edinega krivca za sedanje konvergence lahko prepoznamo v digitalnosti kot univerzalnem jeziku tehnologij in medijev, ki omogoča pretvorbo slik, tekstov, videov in drugih formatov v binarni kod. Holmes (2005) prav tako povezuje konvergenco t. i. novih medijev z digitalnostjo, ki po njegovem mnenju ni nujno odsotna v starih medijih. Pušnik na primer navaja, da v peti digitalni fazi, »ko so vsi znaki (vizualne podobe, besedila, zvoki) spremenjeni v elektronske signale oz. različne kombinacije binarnih števil, ... prihaja do stapljanja oz. konvergence klasičnih medijev z novimi, računalniško baziranimi mediji, prihaja tudi do interaktivne rabe medijev ..., do enormne pospešitve komuniciranja in prenosa množice sporočil po globalnem prostoru.« (Pušnik 2009, 32)

Podrobneje si bomo ogledali predvsem vidike konvergence tehnologij, prostorov in praks (Papacharissi, 2010), ki so del tako zgodovinskih okoliščin kot širših družbenih, kulturnih in ekonomskih procesov. Papacharissi (2010, 61–65) razlikuje tri ravni konvergence: mikro, mezo in makro. Na mezo ravni se konvergenca odraža v delovanju organizacije in v njenem lastništvu,

še posebej pa v centralizaciji produkcijskega procesa in diverzifikaciji produkcijskih platform. Na makro ravni pa konvergenca poteka v razvoju in modifikaciji ekonomskih, družbeno-kulturnih in političnih struktur. Lep primer tega naj po Hartleyu (v Papacharissi 2010, 57) bil pojav kreativnih industrij.

S konvergenco se je v okviru komunikacije odnos med producentom, sporočilom in sprejemnikom radikalno spremenil do te mere, da linearni komunikacijski model v realnosti skoraj več ne obstaja (Papacharissi 2010, 58). Kot pravi Papacharissi: »Tako na primarni ravni konvergenca pomeni kombinirano in prekrivajočo produkcijo, distribucijo in potrošnjo vsebine prek različnih multimedijskih formatov, ki kolapsirajo v en sam tok vsebine samo zato, da se ta razprši v multiple in globalne točke stika.« (Papacharissi 2010, 59)

Konvergentna tehnologija na mikro ravni pomaga posamezniku razširiti obseg družbenih aktivnosti, utrjuje vezi ali ga zgolj povezuje z drugimi. Skratka, omogoča mu bolj ali manj učinkovito manipulirati z lastno »družbenostjo«. Vzpostavljanje stika je postalo vse bolj pretočno, kajti mediirana interakcija prek mobilnega telefona v obliki e-mailov in objav na spletnih socialnih omrežjih je pričela dopolnjevati in tudi nadomeščati osebno komunikacijo, kar se kaže v posameznikovih odnosih z družino, prijatelji, sodelavci in drugimi.

Nekateri namesto besede konvergenca uporabljajo druge izraze. Fortunati (2009) na primer uporablja izraz stapljanje, kar po njenem mnenju odlikuje mobilni telefon, tj. njegovo zmožnost stapljanja oz. konvergenco z internetom in tudi z drugimi medijskimi oblikami in tehnologijami ter izboljšano interaktivnost v primerjavi z drugimi mediji. Mobilni telefon je postal še posebej nepogrešljiv s sinhronizacijo z osebnim računalnikom in aplikacijami, kot so Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, Twitter itn. Sedanji mobilni telefon predstavlja konvergenco različnih medijev, tehnologij in oblik: digitalne kamere, mobilnega interneta, mobilne televizije, dlančnika, prenosnega računalnika, snemalnih naprav, kamere, ekrana, predvajalnikov, GPS-a, budilke, kalkulatorja. Če omenimo aplikacije Uber, Google maps, PayPal, Calorie Counter ... pa se polje konvergence še znatno razširi.

Tudi pri spletnih socialnih medijih vlada logika konvergence, saj prav tako ponujajo več oblik interakcije, kot so tekst, videi in fotografije. Najnovejše orodje pri Facebooku je denimo video prenos v živo. Tudi na spletnih socialnih omrežjih se poslužujemo aplikacij. Med bolj prepoznavne sodijo Candy Crush Saga na Facebooku in InTweets na Twitterju. Omeniti pa velja

tudi najbolj svežo aplikacijo na Facebooku – tržne skupine, za katero bo zanimivo videti, kako bo sprejeta.

Tudi za odnos med različnimi spletnimi socialnimi mediji in omrežji bi lahko rekli, da je konvergenten. Ti naj bi po J. van Dijck (2013) tvorili ekosistem povezanih medijev. Tisto, kar naj bi jih povezovalo, so soodvisnost in izmenljivost posameznih delov. Posamezna platforma namreč sama po sebi težko obstoji, zato so platforme med seboj navzkrižno integrirane, se med seboj križajo in mešajo (van Dijck 2013, 42). Njen končni sklep je rahlo ciničen: »Večina platform je združljivih, ker slonijo na istih vrednotah in načelih: popularnost, hierarhična razvrstitev, nevtralnost, hitra rast, velika količina prometa in hitra povrnitev denarja.« (van Dijck 2013, 158)

Za posameznika je relevantna tudi konvergenca prostorov, katere posledica je izguba povezave med interakcijo in prostorom. Strehovec govori o nomadskem kokpitu »kot položaju, ki predpostavlja uporabnikovo gibanje, in sicer fizično gibanje kot premikanje v prostoru, njegovo prečkanje in osvajanje prostora ob tem, ko ima ob sebi prenosne komunikacijske naprave, ki jih med gibanjem uporablja (še posebno, če ima vmesnike za brezžično komuniciranje).« (Strehovec 2007, 195–196) Zaradi mobilnost in stalne povezanosti (Katz 2002), ki jo omogoča mobilni telefon, smo postali vseprisotni. Še več, prej ločeni in oddaljeni prostori interakcije so z mobilnim telefonom in spletnimi socialnimi omrežji postali izpostavljeni drug drugemu. Papacharissi se pri tem sklicuje na Scannellov koncept (v Papacharissi 2010,70) podvajanja prostora komunikacije. A s konvergenco priznava, da je ta učinek podvajanja pomnožen. Prostor kot tak postane manipulabilen, da se ga ločiti, znova povezati in reorganizirati. S stalno redefinicijo prostora pa se spreminja tudi definicija telesa, ki je postalo prostor navzočnosti/odsotnosti (Gergen 2002; Fortunati 2002, 2007) in prostor, prek katerega vzpostavljamo komunikacijo in referenčna točka v fluidnem svetu konvergenc.

Prej ločene sfere posameznikovega javnega in privatnega konvergirajo, razlika med njimi se zabriše. Sfera privatnosti, doma, postane mobilna, kar pomeni, da posamezniku omogoča simulacijo domače privatnosti na mestih, ki so javna. Privatnost tako na nek način postane javna. Velja pa tudi obratno, kot kaže raziskava J. Wajcman in drugih (2009) o prejemanju službenih telefonskih klicev v prostem času. Zlitje javnega in privatnega izpostavlja posameznika različnim občinstvom.

Konvergenca pa se tu ne konča. Z vidika praks jo lahko vidimo pri posamezniku, ki je postal v odnosu do »novih« medijev producent in potrošnik (Strehovec 2007, 25; Papacharissi 2010, 65). Fuchs (2008, 43) to dvojno vlogo posameznika neposredno povezuje z vzponom računalniške komunikacije in omrežij, ki omogočajo konvergenco med produkcijo, distribucijo in potrošnjo. V primerjavi z drugimi mediji, kot so tisk, telegraf, telefon, in za razliko od njih »novi mediji« omogočajo večjo stopnjo ustvarjanja, soustvarjanja vsebin in interaktivnosti. Pri spletnih socialnih omrežjih pa pride tudi do konvergence interpersonalnega in množičnega komuniciranja (Walther in drugi 2011, 34). Lep primer tega so Facebook objave, tweeti, slike na Instagramu itd., prek katerih naši prijatelji, sledilci ali ljudje, ki jih ne poznamo, postanejo naše občinstvo.

Na tem mestu je težko v polnosti razdelati vse možne oblike in vidike konvergence, saj »... socialni mediji zamegljujejo meje med prisotnostjo in odsotnostjo, časom in prostorom, nadzorom in svobodo, osebno in množično komunikacijo, zasebnim in javnim ter virtualnim in realnim, kar vpliva na to, kako naj bi bili stari vzorci razumljeni, in ustvarja nove izzive in priložnosti za ljudi, ki so v stiku z drugimi prek novih tehnologij.« (Baym in boyd 2010) Enako velja tudi za mobilni telefon.

Nekatere oblike konvergence so bile že omenjene v prejšnjih poglavjih, druge bodo v prihodnjih, gotovo pa smo kakšno njeno obliko ali proces tudi izpustili. Na podlagi podrobnejše analize procesov, posledic in oblik konvergence postaja analogija med Baudrillardovo implozijo in konvergenco kot tako vse očitnejša.

2.10 Tretji red simulacije, splet 2.0, 4G

2.10.1 Tretji red simulacije

Baudrillard o predhodnosti simulakra razloži, kako je ta nadomestil realno. Za to uporabi primer zemljevida in teritorija: »Teritorij se ne pojavi pred zemljevidom niti ga ne preživi. Odslej zemljevid nastane pred ozemljem – je predhodnik simulakrov – in spočne teritorij. In če bi morali popraviti zgodbo, bi rekli, da danes koščki ozemlja počasi trohnijo na prostranosti zemljevida.« (Baudrillard 1999, 9)

Baudrillard razvije klasifikacijo redov simulacije. Te na zelo izčrpen način povzame Genosko: »Vsak red ima (naravno, tržno, strukturno, fraktalno) dominantno obliko (ponarejanje, produkcija, simulacija, proliferacija/proliferation) in izkazuje določene semiološke značilnosti (arbitrarnost, serijskost, kodifikacija, viralno metonimijo).« (Genosko 1994, XV)

Po Baudrillardu naj bi se nahajali v tretjem redu simulacije ali četrtem fraktalnem redu simulacije, v katerem prevladuje strukturalni stadij znakovne vrednosti. V tretji red smo vstopili, ko se je serijska produkcija industrijske dobe zamenjala z modeli, npr. Jakobsonov komunikacijski model. Za sedanjost fazo naj bi bilo glede na stopnjo podob značilno, da »podoba nima nobene zveze s katerokoli realnostjo: je svoj lastni čisti simulaker« (Baudrillard 1999, 15), kar je razvidno v odnosu zemljevida do teritorija. Simulaker je predhoden originalu, razlika med realnostjo in reprezentacijo je ukinjena.

Pojavi, povezani s tretjim redom simulacije, so: implozija, reverzibilnost, hiperrealno, množica, radikalna semiurgija, kod, modeli. Kot primer simulacije tretjega reda Baudrillard navaja Disneyland: »Vendar to skriva še nekaj in ta "ideološka" zasnova sama služi za kritje simulaciji tretjega reda: Disneyland je tu zato, da prikrije, da »realna« dežela, vsa »realna« Amerika je Disneyland ...« (Baudrillard 1999, 22)

Baudrillard mnogo pozneje uvede nov red simulacije, tako imenovani četrti ali fraktalni, viralni red. Ta se od tretjega ne razlikuje preveč, avtor ga predstavi kot vpeljevanje novega delca. Dejansko pa gre za stopnjevano, zaostreno obliko tretjega reda, ki se konča v radikalni negotovosti. Za četrti fraktalni red je značilno, da je simulirano referenčno implodiralo v metonimijo in virusno širjenje.

2.10.2 Splet 2.0

Izraz splet 2.0 je za nekatere logična stopnja razvoja spleta, za druge pa le prazna marketinška floskula. O'Reilly označi splet 2.0 za pojem z gravitacijskim jedrom, ki nima jasnih mej. Sam opiše splet 2.0 na naslednji način: »Tako kot se sinapse tvorijo v možganih, se z asociacijami krepijo prek ponavljanja ali jakosti, tako splet povezav raste organsko kot output kolektivnega delovanja vseh spletnih uporabnikov.« (O'Reilly 2012, 37) Za splet 2.0 naj bi bil značilen

položaj uporabnika kot ustvarjalca ali soustvarjalca. »Po »Spoznavaj samega sebe« in »Mislim, torej sem«, je geslo ali kar kogito, ki omogoča vstop v sedanjo množično kulturo in tudi izobraževanje in sodelovanje v njej »Oddajaj samega sebe«, ki sicer načeluje popularni spletni strani YouTube.« (Strehovec 2007, 22–23) Uporabniki postanejo soustvarjalci v odprto-kodnih praksah, kar se kaže v perpetualnem beta stanju storitev, ki se stalno nadgrajujejo.

Internet naj bi bil pred pojavom spleta 2.0 na nek način podoben množičnim medijem v smislu enega medija, ki je na voljo mnogim (Trenton v Walther in drugi 2011, 26). Splet 2.0 doseže svojo realizacijo po letu 2001 z razcvetom uporabniško ustvarjene digitalne »vsebine« v okviru spletnih socialnih medijev in kolektivno produciranih arhivov, npr. Wikipedije, YouTube in podobno. To je spremenilo splet v medij povezanosti in kolektivne prisotnosti na ravni mnogi mnogim. Vendar moramo biti ob tem previdni. Drži, da je splet 2.0 ponudil posamezniku sredstva in orodja za lastno izražanje ter komunikacijsko moč, vendar pa to ne vključuje enakovrednega partnerstva med uporabniki in ponudniki storitve brez finančnih interesov.

Upravljanje s podatki je ključna kompetenca podjetij spleta 2.0. Kot navaja O'Reilly med njimi poteka boj za pridobitev različnih podatkov, kot so lokacija, identiteta itd. Zato van Dijck meni, da je prišlo do transformacije t. i. omrežne/mrežne komunikacije v platformno družbenost (van Dijck 2013). V tem lahko vidimo preobrat koncepta spleta 2.0 od participativne kulture h kulturi povezanosti, katere interes je profitabilnost, ki jo platformna socialnost oz. družbenost lahko ustvari.

Po Hansenu je v kontekstu spleta 2.0 vsebina manj pomembna kot pa povezljivost, prek katere lahko dosežeš številne druge podobno misleče uporabnike, kar je na nek način omogočeno ravno z ustvarjanjem vsebine. Zanj naj bi bila glavna lastnost spleta 2.0 množična povezanost, ki je lahko tudi ločena od deljenja in ustvarjanja vsebine.

2.10.3 4G

Četrta generacija mobilne telefonije ali 4G je bila uvedena leta 2005 na Japonskem. Izboljšala naj bi pomanjkljivosti, s katerimi se je soočala prejšnja generacija, nekateri pa to generacijo vidijo kot prelom s prejšnjo. To naj bi bilo še posebej razvidno pri prenosu podatkov, ki je bil v tretji generaciji 2Mbps, efektivno pa je to pomenilo 384kps (Goggin 2006, 203). Izboljšanje prenosa je omogočilo interaktivno telefonijo višje kakovosti. 4G je integrirala vsa obstoječa

omrežja, uporablja protokol IP in standard WiMax kot standardizirano brezžično tehnologijo. Omrežja so tako med seboj še bolj povezana in skupaj nemoteno delujejo kot eno samo omrežje, ki zmore vse. To se odraža v fleksibilnosti in dinamičnosti mobilnih rešitev, kar na nek način pomeni personalizacijo storitev (Hribar 2007). Pridobili smo kakovostnejši govor in video ter brezžični dostop do širokopasovnih fiksnih omrežij kjer koli po svetu.

Kot povzema Hribar: »Glavne značilnosti omrežij četrte generacije so izjemno hiter dostop do informacij kjerkoli in kadarkoli, samodejno povezovanje do vnaprej naročenih storitev, neopazno in hitro prehajanje med različnimi in izmenjavanje ogromnih količin podatkov (slik, videa in dokumentov).« (Hribar 2007, 307) 4G generacija mobilnih telefonov v povezavi z internetom omogoča tudi večjo konvergenco v smislu povezanosti z drugimi napravami vsakdanjega življenja in multimedijско komunikacijo.

Kaj imajo skupnega Baudrillardov red simulacije, splet 2.0 in 4G mobilna generacija? Izhajajo iz nekega razvojnega zaporedja. Med seboj so si zelo različni, saj vsak izhaja iz različnega področja, z različnim predmetom in fokusom obravnave, skupno pa jim je to, da naj bi opisovali trenutno stanje. Baudrillard je osredotočen na odnos med realnostjo in podobo ter posledično simulacijo. Splet 2.0 se kaže kot tehnološko utopistično optimističen koncept, ki postavlja posameznika v vlogo ustvarjalca in soustvarjalca svetovnega spleta, pri opisu 4G generacije mobilne telefonije pa gre bolj za razčlenbo formalno tehničnih lastnosti in zmožnosti določene generacije mobilnih telefonov v smislu premika k večjemu in boljšemu.

Ta predstavitev je nekakšen prerez, ki nam lahko služi kot izhodišče za diskurzivno razumevanje tako Baudrillarda kot pametnega telefona in spletnih socialnih medijev, koristna pa se bo izkazala v nadaljevanju naloge, saj bomo lahko videli te predpostavke in lastnosti implicitno ali eksplicitno »na delu«.

3 Baudrillard, pametni telefon in spletna socialna omrežja

3.2 Televizija out, pametni telefon in

Baudrillard omenja televizijo v večini svojih del. V njegovi študiji *Kritika političnega znaka ekonomije* se osredotoča na televizijo, ki potem tudi v nadaljnjih študijah postane primer par excellence in center gospodinjstva. V *Rekvijemu za medije* jo obravnava kot medij, ki ne dopušča možnosti odgovora, v *Simulakru* in simulaciji je povezana s simulacijo, hiperrealnostjo, talk šovom itd., v *Zapeljevanju* je ludična naprava igre, fascinacije in hladnega zapeljevanja, v *Tišini množic* jo obravnava v odnosu do množice in njenega tihega upora, v *Ekstazi komunikacije* je objekt obscenosti, v *Screened out* jo spet obravnava v okviru McLuhanove formule »Medij je sporočilo«.

Pri samih medijih, povezanih s simulacijo in hiperrealnostjo, se Baudrillard osredotoča na televizijo kot primer par excellence. Pogosto namesto besede televizija uporablja izraz ekran, misli pa na isto stvar. Ko je Baudrillard še verjel v možnost simbolne izmenjave, je bila zanj televizija medij, ki ne dopušča odgovora, še pred tem pa jo je obravnaval kot statusni simbol v

okviru sistema objektov. Televizija je artefakt osemdesetih in jih po Baudrillardu tudi pojasnjuje. Baudrillard v tretjem oz. četrtem redu simulacije televiziji očita pomanjkanje prostora, prizorišča, razdalje – vse tisto, kar bi bilo potrebno za neko kognitivno dejavnost, kot je gledanje, razmišljanje, sodba. Gledalec, ki je postavljen v vlogo nadzornika ekrana, postane hkrati ekran sam. Pri televiziji je s hiperrealnostjo izginila delitev na objekt in subjekt in vsi smo bili potopljene v njeno realnost. V odnosu do televizije postanemo informacijski shizofreniki, naša subjektivnost doživi popoln razkroj. Televizija ustvari simulacijo in hiperrealnost, ki realnost zavzame in jo premaga. Zato je to kraj umiranja podob, kraj izginotja, na njej lahko vidimo le kolaž površinskih označevalcev, ki so sami svoj simulaker.

»Vemo, kako preprosta prisotnost televizije spreminja naš habitat v neke vrste zaprto celico, v ostanek človeških odnosov, katerih preživetje ostaja zelo vprašljivo. Od trenutka, ko po tej sceni ne strašijo več igralci in njihove fantazije, ko se vedenje osredotoči na določene operacijske ekrane in terminale, se zdi to, kar preostane, kot neko veliko neuporabno telo, ki je bilo opustošeno in obsojeno. Realno samo se zdi se, kot veliko, neuporabno telo.« (Baudrillard 1988, 17–18) Televizija je medij, ki nas popolnoma prevzame, stopi iz dneвне sobe in zasede mesto našega telesa, odnosov, dela, prostega časa.

Kot komunikacijski ideal, nasproten televiziji, Baudrillard v Rekvijemu za medije izpostavlja grafite. In sicer o njih pravi: »Pravi revolucionarni mediji v maju so bile stene in njihov govor, svileni zaslonski plakati in ročno pobarvana obvestila, ulica, kjer se je govor začel in bil izmenjan – vse, kar je bil takojšen vpis, dan in vrnjen, govorjen in odgovorjen, mobilni v istem prostoru in času, recipročen in antagonističen.« (Baudrillard v Wardrip-Fruin in Montfort 2003, 283–284)

Ta opis nas lahko nehote spominja na komunikacijo prek mobilnega telefona. Sicer je lahko to, kaj razumemo pod istim prostorom in časom, vprašljivo, a vseeno mobilni telefon od vseh današnjih medijev najbolj ustreza temu opisu. Mobilni telefon omogoča odgovor, kakršenkoli ta že je, in pod vprašaj postavlja Baudrillardovo razumevanje informacijske shizofrenije in posledične pasivizacije posameznika.

Rasmussen (2014, 87) primerja medij televizije in pametnega telefona. Pravi, da prek mobilnega telefona slišimo, ne pa da slišimo mobilni telefon, prek televizije pa ne gledamo, ampak jo gledamo. Mobilni telefon je medij subjekta, ki v komunikacijskem procesu omogoča dialogsko

tvorbo pomena, kar pomeni, da je tisti na drugi strani telefona sosubjekt. Medtem je televizija objekt percepcije in mediacije, ki predstavlja avdio-vizualne reprezentacije sveta brez možnosti interakcije.

Gergen (2002, 229) vzpostavlja razliko med dialoškimi in monološkimi tehnologijami prisotnosti. Med dialoške uvršča telefon, video igrice, internet, med monološke pa televizijo in radio. Monološke tehnologije zagotavljajo informacije, vendar ne nudijo možnosti dialoške izmenjave. Monološke tehnologije so neosebne in ločene od življenj svojih uporabnikov, za dialoške pa je značilna dialoška participacija pri konstrukciji sveta z vključevanjem posameznika (Gergen 2002, 231). Ta avtor pravi, da slednje: »zagotavljajo tok interaktivnega gibanja v pomenu.« (Gergen 2002, 230)

Ena glavnih razlik med televizijo in mobilnim telefonom, ki pa še ni bila omenjena, je tudi razlika med ekranom in kamero. Mobilni telefon ima tako kamero kot ekran, medtem ko ima televizije le ekran. Digitalna kamera ima pomembne implikacije, saj omogoča »zajetje« posameznikovega sveta prek digitalnih fotografij in videov, ki so komunikaciji prek mobilnih telefonov ponudile novo dimenzijo in postale tudi sredstvo za ustvarjanje socialnosti (Goggin 2006, 152).

Googin (2006, 145) meni, da je bila z vgradnjo kamere v mobilni telefon vpeljana kultura »naredi si sam«, ki ljudem omogoča izražanje svoje identitete. Vsakdanjost je postala objekt kamere mobilnega telefona in bila povzdignjena na raven potencialnih novic. Deljenje videov in fotografij je postalo družbena dejavnost in način samoizražanja. Posledica te hiperindividualizacije (Googin 2006, 148) je intimizacija vsebin fotografij mobilne kamere, ki je relevantna le ozkemu krogu ljudi, posamezniku, prijateljem in družini. Moč mobilnih kamer je v takojšnjosti, slika lahko takoj, ko jo posnamemo, vidimo, delimo, pokažemo drugim. Primer tega so slike novorojenčkov. Navadno dobimo novorojenčkovo sliko, še preden ga vidimo v živo. Lahko bi rekli, da to spreminja način gledanja. Susan Sontag (1977) je pisala o novi obliki gledanja, to je gledanje skozi fotoaparatus, kar lahko prenesemo tudi na področje mobilnih kamer. Strehovec (2009, 165) pravi, da se srečujemo z dvojno predstavitvijo ugledanega.

Zaključimo lahko, da mobilni telefon omogoča možnost odgovora, simuliranega ali pravega – razlike dejansko ni. Nadaljnji razlog, zakaj je pametni telefon za obravnavo primernejši od televizije je to, da ima danes že skoraj vsak svojega. Mobilni telefon je namreč osebni medij in je

kot tak vezan na osebo. Nima pa vsak svoje televizije. Mobilni telefon je tudi konvergentna naprava v večih pomenih, naprej v smislu tehnologij in medijev, potem pa še v smislu prostora in časa. Nanj lahko gledamo tudi kot na protetičen podaljšek našega lastnega telesa, natančneje naše roke. Za nas je mobilni telefon medij, ki nas povezuje z drugimi uporabniki in je z nami povsod ter ga potencialno lahko uporabljamo kjerkoli in kadarkoli. Uporabnik lahko sam upravlja z njegovimi nastavitvami, se na klic odzove ali ne, si prenaša aplikacije ... Mobilni telefon omogoča tudi dostop do interneta in s tem do spletnih socialnih omrežij ter tako potencira svojo moč socialnosti oz. družbenosti in povezovanja. K temu prida veliko tudi mobilna kamera, s katero uporabnik lahko fotografira in snema, na nek način mediira svoje vsakdanje življenje ter ga deli z drugimi.

3.3 Uporabnik: podaljšek, izloček, terminal, vmesnik

Baudrillard postavi parodično antitezo McLuhanovi trditvi, da so mediji senzorični podaljški naših teles. Dejansko pa smo po Baudrillardu mi podaljški medijev, strojev. Pri tem lahko vidimo, da gre za dve diametralno nasprotni perspektivi, ena je tehnološko utopistična, druga pa distopična.

Naša pozicija se spremeni v odnosu do tehnologije, mi smo postali izločki, kjer je zelo težko določiti, kaj je kaj, kaj je medij in kaj je človek. Prišlo je do ponotranjenja medijev, človek se je integriral v stroj, od tu izhaja komunikacijski tokokrog. Po Baudrillardu smo mi postali terminali, mi smo postali ekrani. Komunikacija, ki se dogaja, poteka med mediji, med dvema ali več terminali, med dvema ali več ekrani, med dvema ali več stroji, ker smo jih pač ponotranjili.

Vse to je posledica preobrata oz. implozije. Mi smo implodirali v medije, mediji v realno itd. Zato se vsi komunikacijski elementi mešajo med seboj, so nejasni, zabrisani, nedeterminirani. Nerazločen je status medija, medijskega sprejemnika, sporočila. Torej dejansko ne vemo, kaj je medij, kaj je sporočilo, kaj je naslovnik, kaj je pošiljatelj. Vsi smo postali eno. Baudrillard na primer pravi: »Mobilni telefon prekriva omrežje v tvoji glavi, vodi v stanje žive smrti, v

polživljenje živih zombijev.« (Baudrillard 2003, 24) Gre za elektronsko kolonizacijo čutov. Baudrillard namreč predpostavlja, da smo »... kot astronaut v svoji kapsuli, vsako človeško bitje je pred kontrolami mikrosatelita, v orbiti, ne živi več kot akter, ampak kot terminal mnogokratnih omrežij.« (Baudrillard 1988, 15) Mobilni telefon naj bi nas kot ikonični artefakt sedanje dobe, podobno velja tudi za spletna socialna omrežja, po Baudrillardu spremenil v terminal v omrežju. Kako lahko to razumemo?

De Silva e Souza (2006, 33) glede posledic mobilnega telefona pravi, da naj bi ta ustvaril kulturo vmes – vmesnika, za razliko od stacionarnih telefonov in interneta, ki povezujejo ljudi z virtualnim prostorom, prinašajo virtualni pogovor v fizično okolje in s tem ustvarjajo hibridno okolje. Ker razdalja med telesom in tehnologijo pri mobilnem telefonu ne obstaja več, to vpliva tudi na našo identiteto. Prek mobilnega telefona naj bi se zgodila hibridizacija človeškega telesa. Ta naj bi se po Gergenu (2002) pojavljala v obliki odsotne prisotnosti z izmenjevanjem med realnim in virtualnim svetom in pa z razumevanjem mobilnega telefona kot podaljška telesa.

Riviere (v Googinu 2006, 146) pravi, da je mobilni telefon postal protetični objekt kot del svojega lastnika. Tudi drugi so se spraševali o mobilnem telefonu in njegovi vlogi kot podaljšku telesa (Oksman in Rautiainen v Fortunati 2007, 12). Pušnik se strinja, da je prava revolucija mobilnega telefona v tem, da je razširil prostor človeškega komuniciranja. Postal je pravi neorganski podaljšek človekovega telesa, osebni komunikacijski vmesnik (Pušnik 2009, 40). Papacharissi in Medelson (2010, 269–270) menita, da proces nastajanja fotografije kaže, kako je kamera postala podaljšek telesa in to je najbolj očitno pri selfijih.

Kateri del telesa mobilni telefon podaljšuje oziroma mu je najbolj podoben, je odvisno od tega, o kateri funkciji mobilnega telefona se pogovarjamo. Ena od ugotovitev raziskave Motorole (Plant 2016, 8.maj) je, da je posledica tipkanja mobilnih sporočil in igranja računalniških igrice to, da so palci postali najbolj razvit del dlani. Zato nekateri razumejo mobilni telefon kot podaljšek dlani. Strehovec to zapleteno situacijo povzema na naslednji način: »Vstop v medmrežje, nekdanj povezan s pravcatimi rituali priključevanja prek sofisticiranih vmesnikov in protokolov, postaja vsakdanje prizemljen, hkrati pa postaja "zemlja" (kot sinonim za dano, fizično realnost) vedno bolj vplivana ali kar inficirana z medmrežjem, tako da postajamo sodobniki hibridizacij kiberprostora in dane resničnosti, ki jih še posebno omogoča raba mobilnih zaslonskih naprav v rokah mobilnih, nomadskih posameznikov.« (Strehovec 2009, 163)

Drugi se namesto na dlan, roko in njene dele osredotočajo na čute, na senzoričnost. Paul Levinson (2006, 9) pravi, da je mobilni telefon trenutno vodilni primer naprave, ki je podobna našim možganom in združuje več procesov hkrati. Nekaj časa je za najbolj integriran medij veljal osebni računalnik s povezavo na internet, saj si na njem lahko počel marsikaj, tudi klical in se pogovarjal npr. prek Skypa. Levinson (2006) meni, da so mediji tekom 20. stoletja začeli pridobivati na senzoričnosti. Telegraf je imel eno senzorično funkcijo, fotografija, radio, kot tudi telefon prav tako. Televizija je uspešno integrirala zvok in sliko. Njej je sledil internet kot medij, ki je integriral največ čutov, internetu pa mobilni telefon. To je dokaj blizu Baudrillardovemu razumevanju, vendar se pri njem to negativno stopnjuje do situacije, v kateri medijski sprejemnik ali uporabnik konča v informacijski shizofreniji.

Ne glede na vse pa trenutno mobilni telefon ni ne izloček ne podaljšek naših teles v dobesednem smislu, ne terminal. Saj, kot so opazili nekateri (Fortunati v De Souza e Silva 2006, 26), je od vseh naprav najbližje telesu, hkrati pa nima svojega prostora, ker ga ves čas premeščamo iz žepa v torbico, polagamo na mizo in na koncu brezupno iščemo.

3.4 Informacijski shizofrenik

V sedANJI komunikacijski situaciji, kjer so osnovni komunikacijski elementi, kot so medij, sporočilo, naslovnik, pošiljatelj, med seboj pomešani, kjer je implodiralo vse v vsem, na skrajni točki tudi v realno, po Baudrillardovem mnenju pozicijo medijskega sprejemnika najbolje opiše duševna bolezen shizofrenija. Vendar to ni klasična, klinična oblika shizofrenije. Baudrillard govori o novi shizofreniji: »... potem smo danes vstopili v novo obliko shizofrenije – s pojavom imanentne promiskuitete in stalnih medsebojnih povezav vseh informacij in komunikacijskih omrežij.« (Baudrillard 1988, 26–27)

Za novo shizofrenijo ni značilna izguba stika z realnostjo ali razgradnja osebnosti, temveč prevelika prepustnost, prehodnost, absorpcija, kratka prevelika izpostavljenost medijski hiperrealnosti: »... prevelika bližina in umazana promiskuiteta vseh stvari, ki oblegajo in prodirajo vanj brez odpora.« (Baudrillard 1988, 27) Kot medijski sprejemniki postanemo shizofreni, ker preveč sprejemamo.

Shizofrenije kot bolezni za opis določenega stanja ali situacije se poslužuje mnogo avtorjev, med drugim McLuhan, Jameson, Guattari in Deleuze. Potrebno je poudariti, da jo vsak razume po

svoje, na bolj ali manj patološki način. Od vseh avtorjev pa jo Baudrillard razume najbolj drastično, pretirano, skoraj apokaliptično.

Zaradi implozije in simulacije smo po Baudrillardu popolnoma porozni, zato pravi, da smo izločki in podaljški medijev, terminali v omrežju. Krivec za novo shizofrenijo naj bi bili množični mediji, natančneje televizija. Problem televizije je v gledanju in Baudrillard pravi, da ker ni razdalje, televizije ne moremo gledati, lahko smo le absorbirani, posrkani vanjo. Ker ni več vmesnega prostora, pride le do krožnosti komunikacije. Gre za izgubo prostora, distance in zasebnosti. Zato gledalec sam postane ekran. Baudrillard pravi: »To je samo ekran ali bolje miniaturni terminal, ki se takoj pojavi v vaši glavi (vi ste ekran in televizija vas gleda) ...« (Baudrillard 1990, 162) Z mediji tako postanemo eno. Nismo več subjekti z občutkom za svojo individualnost, centralizirani in ločeni od zunanjih objektov, notranje in zunanje se je razgradilo. Smo nekakšni »kiborgi«, izgubimo svojo telesnost, notranje življenje, jaz je podrejen digitalnim omrežjem. Mi smo nekakšen odsev omrežij.

Iz Baudrillardove diagnoze je razvidna predvsem pasivna pozicija sprejemnika, medij ter njegova vsebina kot nekaj zunanjega pa ga napada, pred čemer je povsem nemočen. Ta drastična diagnoza ima implikacije v kontekstu tihega upora, kjer Baudrillard pride do sklepa, da je pozicija objekta v obliki množic dejansko fatalna strategija. Kajti zastavi se vprašanje, ali lahko subjekt v hiperrealnosti sploh obstaja, in če obstaja, kakšen je.

V tem ima Baudrillard tudi v okviru obravnave mobilnih telefonov nekaj somišljenikov. Huhtamo (v Souza e Silva 2006, 29) je stapljanje definiral kot stanje nezmožnosti uporabnika ločevati med fizičnim in digitalnim okoljem. Vendar pa pravi, da je ekran tisti, ki ločuje uporabnika od digitalnega okolja. Kljub temu pa tega avtorja skrbi, zakaj je izključevanje okolice tako močno prisotno pri uporabi mobilnega telefona. Nasprotno Klein meni: »... po ekranu ni več potrebe, saj je resnični (realni) svet okrog nas postal ekran.« (Klein v Souza e Silva 2006, 29) Po njegovem ljudje, ko se pogovarjajo po mobilnih telefonih, zanemarjajo interakcijo v svoji okolici ter so posledično odsotno prisotni do te mere, da postanejo avatarji, da postanejo le reprezentacija osebe v prostoru, ki je dejansko ni tam. Souza e Silva (2006, 30) pa izpostavlja, da je ekran vezan na naš vid in predstavlja le enega od čutov, prisotnih pri stapljanju, medtem ko je stapljanje odvisno še od naših drugih čutov, kot so sluh, dotik, voh. Zaključí, da se je nespametno pogovarjati o stapljanju v smislu povečanih ali zmanjšanih interakcij v fizičnem

prostoru ali virtualnem svetu, se spraševati o fizičnem in virtualnem okolju komunikacije, saj imamo po njenem mnenju le še eno okolje in to je hibridno. Čeprav ti avtorji govorijo o stapljanju, o nezmožnosti posameznika ločevati med fizičnim in virtualnim okoljem, pa nihče od njih ne pride do radikalnega sklepa, da je uporabnik mobilnega telefon postal shizofrenik, ki ni več zmožen aktivno komunicirati, ampak zgolj pasivno absorbirati.

Ule (2009) denimo pravi, da se spreminjamo v individualizirana spletna mesta in tako postajamo zasičeni z vzorci in vedenjem drugih, kar se odraža v, sklicujoč se na Gergena, večglasna sebstva. To »... pa ne pomeni nujno notranje neuglaščenosti sebstva, temveč sposobnost hitre menjave načinov naše samopredstavitve, naših aktualnih samopodob in oblik komuniciranja, celo zmožnost komuniciranja po več medijih oz. kanalih hkrati.« (Ule 2009, 141)

Morda je Baudrillard samo opozarjal pred potencialno nevarnostjo, ki je danes z uporabo mobilnega telefona in spletnih socialnih omrežij precej aktualna in se kaže v preobilju informacij, pospešeni hitrosti interakcije, neposrednem dostopu in stalni povezanosti. Posameznik je z mobilnim telefonom postal križišče komunikacijskih omrežij. Lahko bi rekli, da je podoben Baudrillardovemu terminalu v omrežju. Ves čas je povezan in dostopen. Soočen je z ogromno količino potencialnih vsebin, informacij in podatkov. Preden pa pristanemo na Baudrillardovo diagnozo informacijske shizofrenije, se moramo vprašati: Je sprejemnik zmožen to količino informacij zaježiti, urediti, organizirati? Kako hitro in na kakšen način? Je zmožen omejiti svojo dostopnost drugim? Kako pri tem uravnava svojo povezanost?

boyd pojasni, da biti povezan ne pomeni, da smo vedno dostopni, ampak da smo vedno povezani z omrežjem, katerimkoli že. Kot pravi: »Moja stalna povezanost ne pomeni, da sem vedno vsakomur dostopna. Samo zato, ker moj telefon zavibrira, se prispelega sporočila še ne bom potrudila pogledati.« (boyd 2012, 72) Biti vedno povezan se razlikuje od konteksta do konteksta in to je velikokrat odvisno od lastne predstave. Ta avtorica nadalje trdi, da je biti vedno povezan, ker so tudi drugi, postalo vrednota in življenjski stil cele generacije, čeprav je bila to sprva subkulturna praksa. Kljub temu pa to ne velja za vse. boyd pravi: »O outsiderju se biti vedno povezan morda zdi patološko. Vse prepogosto je to označeno kot zasvojenost. Predpostavlja se, da smo odvisni od tehnologije. Tehnologija ni pomembna. Gre za ljudi in informacije.« V tem zadnjem opisu je mogoče po mojem mnenju prepoznati Baudrillarda kot tistega »outsiderja«, ki postavi diagnozo informacijskega shizofrenika in kot vzrok za nastanek te »bolezni«

deterministično krivi tehnologije, pozablja pa na enega veliko bolj očitnih razlogov, to, da smo ljudje družabna bitja.

To potrjujejo Lomborgove ugotovitve (2011, 108, 154): pregledovanje objav na Facebooku in objavljanja tweetov na Twitterju je za nekatere postalo integralna aktivnost vsakodnevnega življenja.

boyd sicer pravi, da nima odgovora, kako se spopasti s preobilico informacij in kontaktov. Sama se je odločila za *laissez-faire* pristop do socialnih medijev. Naredi, kar lahko po svojih močeh, to pa je tudi vse. Ampak to ne pomeni, da je informacijski shizofrenik, popolnoma zlita z omrežji, nesposobna delovanja ali artikulacije lastnega subjektivnega odnosa do spletnih socialnih omrežij, prej nasprotno.

Zato se namesto Baudrillardovih trditev o informacijskem shizofreniku, ki so zelo drastične, zdi bolj smiselno sprejeti opazko, ki jo je zapisal v poglavju *Avtomatska pisava sveta* o razliki med spektaklom in virtualnostjo: »Nismo več gledalci, temveč akterji predstave, vse bolj in bolj vključeni v njen potek.« (Baudrillard 1999, 223)

3.5 Prevelika vidnost

Baudrillard ne pozna posebnih topoloških ali drugih oznak za prostor, sploh za pojme, kot so javno, zasebno in intimno. Prostor kot tak po njegovem ne obstaja, saj ni razdalje, ločnic, vse je transparentno, zlito in krožno. Mediji se preveč približajo realnemu in s tem postanejo hiperrealni v procesu implozije, ki ukine tako njih same kot realno. Rezultat sta simulacija in hiperrealnost.

Transparentno doseže svoj vrh, ko pride do implozije realnega v medijih, ko se realno raztopi v njih in oni v realnem. Implozija kot proces uniči prostor. Javni in privatni prostor so zamenjali krožnost, vezi, povezave in simulacija. Že sama beseda transparentnost je precej ekstremna, Baudrillard pa trdi, da je transparentnost prišla do stopnje, ko je postala obscena. Do transparentnosti pride z izgubo prostora in razdalje, kar je posledica simulacije in implozije. V takšni situaciji reprezentacija ni več mogoča. Obstaja le še medijski prostor: »Obscenost se prične tam, kjer ni več spektakla, ni več prizorišča, ni več gledališča, nič več iluzije, ko vsaka

stvar postane takoj transparentna, vidna, izpostavljena v surovi in neizprosni luči informacije in komunikacije.« (Baudrillard 1988, 21–22)

Obsceno je zanj tisto, kar je preveč vidno. Obsceno je tisto, kar je raztopljeno v informaciji in komunikaciji. Obscena je pornografska transparentnost sveta, ki nam jo posredujejo mediji. Vse je razgaljeno. Realnemu se preveč približamo, realno in bližina stvari postaneta obscena. Javno in zasebno pripada določenemu prostoru, vendar pa medijski prostor ukine vse prostore. Javni in zasebni prostor izgineta: »Javno prizorišče, javni prostor je nadomestilo ogromno kroženje, prezračevanje in kratkotrajni prostor povezav. Zasebni prostor je podvržen enaki usodi.« (Baudrillard 1988, 20) Baudrillardova definicija javnega in zasebnega temelji predvsem na dihotomiji vidno – nevidno.

Kaj to pomeni za medijskega uporabnika? Ta, tako oddajnik kot sprejemnik, naj bi bil nedoločen v svoji vlogi, še več, popolnoma zlit in prepusten – »...popolna promiskuiteta gledanja s tistim, kar se vidi.« (Baudrillard 1990, 56) Baudrillard ga označi za informacijskega shizofrenika (Baudrillard 1988, 27) oz. za terminal v omrežju ali ekran (Baudrillard 1993, 146).

Mnogi drugi avtorji ne opisujejo tako dramatično teh sprememb, vidijo pa, kako so mobilni telefoni in spletna socialna omrežja sfero javnega precej razširili. Milejšo interpretacijo Baudrillardovega implozivnega stapljanja kot večjo izpostavljenost in mešanje sfer lahko zaznamo v ugotovitvah raziskovalcev o hibridizaciji prostora (de Souza e Silva 2006) v povezavi z uporabo mobilnega telefona. Pri mobilnem telefonu se javno in privatno mešata, na javnih mestih opravljamo privatne klice in obratno. Avtorji zato menijo, da gre pri tem za kvalitativen premik v razumevanju javnega in privatnega. Vendar pa je tu razumevanje privatnega in javnega bolj v smislu doma in biti proč od doma kot prostora (Green in Haddon 2009, 53) in ne v smislu vidnosti ali nevidnosti, kot to razume Baudrillard. V Baudrillardovem pogledu gre bolj za motnjo, ko smo v prostoru nehote priča zasebnemu pogovoru, le da smo s tem priča obscenosti slišane in ne obscenosti vidnega.

Na obscenost vidnega lahko naletimo pri mobilni kameri kot delu mobilnega telefona, ki nam omogoča ujeti družbeni, čustveni, estetski vsakdan in njegovo objavo na spletu ter spletnih socialnih omrežjih, kot je recimo Instagram. Tovrstna praksa je postala nekaj vsakdanjega. Medijske platforme, ki temeljijo na podobah, Instagram in Tumblr, ter aplikacije, kot so Snapchat in WhatsApp, poganja diseminacija teh podob. Naš vsakdanji svet je na ta način

fotografsko zastopan, digitalno preslikan in postavljen na stalen ogled drugim. Kronske primer tega je pojav selfija. Selfi je fotografija samega sebe, ki jo fotografirani posname sam s pomočjo mobilnega telefona in jo potem navadno objavi na spletnih socialnih omrežjih.

»...selfi na splošno velja le za vsakdanjo gesto takojšnjosti in soprisotnosti v stalen opomin, da ko karkoli vstopi v digitalni prostor, takoj postane del infrastrukture super digitalne javnosti ter preživi čas in kraj, v katerem je prvotno nastalo, bilo videno in razširjeno. Morda zaradi tega selfi deluje kot praksa vsakdanjega življenja in kot predmet politizirajočih razprav o tem, kako naj bi bili ljudje predstavljeni, dokumentirani in kako naj bi delili svoje vedenje.« (Senft in Baym 2005, 1589)

Skrajni primer obscenosti preveč vidnega, bolj vidnega od vidnega je po mojem mnenju sexting oz. spolni selfi. Gre za pošiljanje seksualno eksplicitnih podob ali tekstov prek mobilnih telefonov oziroma internetnih aplikacij.

V okviru spletnih socialnih omrežij smo prav tako priče transformaciji pojmovanja javnega in zasebnega oziroma vidnega in nevidnega. Zasebnost je omogočena kot nastavek tako pri Facebooku kot Twitterju. Prednastavitve spletnih socialnih omrežij nas skušajo čim bolj izpostaviti, narediti javne, vidne, od nas pa je odvisno, kako bomo svojo stran nastavili in svojo zasebnost definirali v okviru tehničnih možnosti, ki so nam ponujene. Ippolita and Mancinelli (2013) Facebook zaradi tega imenujeta akvarij. Van Dijck meni, da so se norme glede spletne zasebnosti spremenile, se spreminjajo in se bodo še spreminjale. Vedenjski vzorci, ki so značilni za offline komunikacijo, se vse bolj mešajo s spletnimi vzorci vedenja. Kot pravi omenjena avtorica: »Norme za izmenjavo zasebnih podatkov in za sprejemanje personaliziranih oglasov v družbeni prostor nekoga so bile na primer precej drugačne v letu 2004, v zgodnjih fazah prostora spleta 2.0, kot v letu 2012.« (van Dijck 2013, 19) Če so uporabniki pomagali zgraditi spletne socialne platforme in skušali soustvarjati pogoje uporabe oz. spletne socializacije, pa so spletne socialne platforme prinesle s seboj prestopanje mej zasebnosti in posledično monetizacijo uporabniških podatkov.

boyd (2011, 49) meni, da je ena od dinamik, ki oblikuje omrežene javnosti na spletnih socialnih omrežjih, brisanje mej med javnim in privatnim. Pravi tudi, da je javno potrebno razumeti v kontekstu, kar pomeni, da če nekdo objavlja tweete, to še ne pomeni, da jih objavlja za ves svet, ampak navadno za svoje sledilce, ki so relativno ozka skupina ljudi. To pa spremenijo

namembnosti, ki posameznika posredno delajo vidnega. Vsa vsebina na spletnih socialnih omrežjih ali na spletu nasploh je vztrajna, replikabilna, razširjena in do nje lahko dostopajo vsi uporabniki interneta, razen če ni posebej varovana. Če namreč v iskalnik Facebooka vtipkamo svoje ime in priimek, bomo prišli do svojega profila in seznama zadetkov vsebine, povezane z nami. Vse to nas dela bolj transparente. Potolaži pa nas lahko dejstvo, da najbrž nismo tako zanimivi, da bi nas drugi iskali.

Sicer pa je vidnost v okviru spletnih socialnih omrežij večplasten pojav. Kot pravi boyd, ne vemo, komu govorimo. Pred nami so vsi nevidni. Čeprav mi vidimo objave drugih, so ti drugi pred nami skriti. To je na nek način paradoks spletnih socialnih medijev. Svoja občinstva naredijo vidnejša, vendar pa so ta hkrati manj vidna kot pri interpersonalni komunikaciji. Zaradi tega prihaja do kolapsa konteksta, kar pomeni, da neko objavo lahko vidijo tudi tisti, ki jim ni namenjena in je ne bodo razumeli. Kljub temu da uporabniki skušajo neželena občinstva odvrniti od participacije in omejiti dostop do informacij, pride do situacij, ko se konteksti mešajo, med seboj trčijo in to lahko vodi k nerodnih situacijam.

To spreminja prakse komuniciranja, saj se polje vidnosti veča in spreminja privatne interakcije v javne, pa če so temu namenjene ali ne. Uporabniki se temu prilagodijo, v svoji glavi izpogajajo kolaps konteksta in bolj ali manj uspešno upravljajo z nevidnimi občinstvi ter zabrisano mejo med javnim in privatnim (Baym in boyd 2012, 326).

Posledica tega je, da nekateri menijo, da je zasebnost sedaj neobstoječa (Garfinkel v boyd 2011, 52) in da živimo v stanju transparentnosti (Brin v boyd 2011, 52). boyd pravi, da je sedanji trenutek eden od momentov, v katerem poteka pogajanje o razumevanju zasebnosti v okviru spletnih socialnih medijev, in da je potrebno razmisliti o binarni konceptualizaciji javnega in zasebnega. Ko privatno postane javno prek družbene mediatizacije, to spremeni tako privatno kot javno.

Papacharissi meni, da vstopne točke za interakcijo s spletnimi socialnimi omrežji izhajajo iz privatne sfere. Posameznik se družbeno angažira skozi privatna medijska okolja, kot so mobilne in spletne tehnologije, ki so locirane v njegovem zasebnem ali privatnem prostoru. Meje privatnega in javnega se začnejo mešati. Meyrowitz (v Papacharissi 2010, 68) to opisuje kot spremembe v situacijski geografiji družbenega življenja in pravi, da so elektronski mediji reorganizirali privatne in javne meje zato, da posameznika izpostavijo različnim potencialnim

občinstvom. Pravi, da je to podobno, kot če bi se znebili vseh zidov, ki jih imamo v hiši. Interakcije na spletnih socialnih omrežjih označuje za zlitje zasebnega in javnega ter izgubo prostora. Kot vidimo, je razumevanje javnega in privatnega ter vidnega in nevidnega precej kompleksno.

V Baudrillardovem smislu je obscenost vidnega v tem, kako prek spletnih socialnih omrežij razgrinjamo naša osebna življenja, delimo ne glede na pomembnost vse od kuharskih receptov do slik svojih otrok, ki se na Facebooku znajdejo v informacijskem toku oglasov, nepovezanih novic in bizarnih viralnih videov. Kot pravi Baudrillard: »Kar si ljudje želijo, je spektakel banalnosti. Ta spektakel banalnosti je današnja resnična pornografija in obscenost. To je obscen spektakel ničnosti, nepomembnosti in plitkosti.« (Baudrillard 2001) Izpostavljenost in dostopnost našega privatnega sveta v obliki objav, fotografij, videov drugim na socialnih omrežjih je postala tiha norma. Kljub temu da uporabnik morda želi zakriti del sebe, uveljaviti svojo pravico do zasebnosti, ga sama oblika sili v izpostavljenost. Poleg tega pa že same ideološke podmene spletnih socialnih omrežij predpostavljajo našo odprtost do drugih in pripravljenost z njimi deliti osebne informacije.

3.6 Več, več in še več: zasičenost

Že ko nas Baudrillard uvede v svet ekstaze komunikacij, nas opozori na nekaj predpostavk, ki vladajo v tem svetu. Ena od njih je radikalna semiurgija, ki je postala dominanten princip produkcije. Ta pojem je podobno kot mnogo drugih Baudrillardovih komunikacijskih pojmov sposojen od McLuhana. Radikalno semiurgijo naj bi sprožila simulacija, ki radikalno negira vrednost znaka in izniči vsakršno referenco.

Za Baudrillardov tretji in četrti red simulacije naj bi bila namreč značilna drugačna vrsta semiosis, pri katerem sta označenec in referent ukinjena, vse, kar ostaja, je le označevalec. Posledica je izguba referencialnosti, kar pomeni, da se znaki ne nanašajo na nekaj v realnosti, ampak zgolj na znake same, nanašajo se le še na druge označevalce. To pa se odraža v presežni produkciji, kseroksnem stanju (Baudrillard 1996). Z drugimi besedami: »Vse lahko povemo, vse lahko izrazimo, vse prevzema moč in oblika znaka.« (Baudrillard 1999, 54) Presežna produkcija

se kaže kot obupan poskus ohranjanja referencialnosti in prikrivanje njenega izginotja, kljub temu pa ni mogoče vzpostaviti povezave med realnostjo in znakom, saj ta več ne obstaja.

Baudrillardov svet je svet ekstremov, kjer so pojavi šli prek svojega konca in prešli v ekstazo in metastazo. Znakov, informacij, sporočil je preveč. »Kot širjenje, kot zasičenost neomejenega prostora je lahko debelost uporabljena kot splošna metafora za naš sistem informacij, komunikacij, proizvodnje in spomina.« (Baudrillard 2008, 160) Baudrillard zelo slikovito opiše sedanje stanje sistema komunikacij s simptomatiko s področja medicine, npr. kot virusno, rakasto, in nam s tem približa nezdravo situacijo, v kateri naj bi se nahajali.

Vsi ti simptomi so nekaj, kar ima konotacijo nevarnosti, se širi in inficira druge, uničuje zdrave celice in ima negativne učinke na celotno stanje posameznega organizma, v tem primeru sistema komunikacij. Po Baudrillardu je sedanja komunikacija tokokrog, neprestano kroženje brez tišine.

Zdrava razumska predpostavka je, da je več bolje, še posebej, ko gre za komunikacijo. Pri medosebnih in širših odnosih v družbi naj bi veliko težav, nesporazumov in nerazumevanja izviralo iz pomanjkanja ali nezadostne komunikacije. Vsaj tako smo prepričani. Ta miselnost se prenaša tudi na spletna socialna omrežja. Vendar pa to ni edina ideologija, ki jo vidimo pri spletnih socialnih omrežjih. Njej enakovredna je predpostavka deljenja. Informacija oz. neka objava na spletnih socialnih omrežjih se mora širiti, diseminirati, deliti z drugimi uporabniki. Morda zaradi tega v okviru spletnih socialnih omrežij ne problematiziramo kvantifikacije vsakršnega komunikacijskega ali družbenega dejanja, ki je postala v navedenih omrežjih pomembna lastnost komuniciranja. Za ponazoritev: pri Facebooku se seštevajo prijatelji, skupni prijatelji, ki jih imaš z drugimi, všečki, deljenje, koliko ljudi se zanima za posamezni Facebook dogodek, koliko ljudi je na Facebooku potrdilo udeležbo na tem dogodku, koliko ljudi je v posamezni Facebook skupini in še bi lahko naštevali. Podobno velja tudi za Twitter, Google +, Instagram in večino ostalih spletnih omrežij. Spletna socialna omrežja si prizadevajo za širjenje, to pa omogoča le naša angažiranost in pripravljenost objavljati, deliti, všečkati itd.

Če povzamemo po Baudrillardu, lahko rečemo, da je imperativ spletnih socialnih omrežij rast, modus operandi pa radikalna semiurgija. K rasti in radikalni semiurgiji nas omrežja sama spodbujajo, Google + mi predlaga, katere objave mi bodo morda všeč, Facebook, koga naj

dodam kot prijatelja, Twitter me opozarja, kdo mi na novo sledi. Komunikacijski kanali so vedno odprti in dostopni in spodbujeni smo k ustvarjanju vse več in več in več znakov. Vse, kar potrebujemo, je naprava z ekranom, ki ima internetno povezavo. Navsezadnje je sama arhitektura interneta taka, da se lahko le širi. Veča pa se tudi količina prenosa podatkov prek mobilnega telefona, ki jo nudijo mobilni operaterji v primerjavi s ponudbami iz prejšnjih let. Tudi velikost delovnega in navadnega pomnilnika, na katerega podatke lahko zapisujemo, brišemo in beremo, se pri mobilnih telefonih v primerjavi s prejšnjimi leti povečuje. Povečuje se razširljiv spomin za shranjevanje podatkov v obliki micro SD kartice, prav tako število aplikacij, ki jih je možno naložiti na svoj mobilni telefon. Poleg tega pa se povečuje tudi število lastnikov mobilnih telefonov.

Tudi Jenkins (Jenkins v Fuchsu 2014, 53) trdi, da so socialni mediji, osnovani na temeljih spleta 2.0, razširljivi. Uporabnikom omogočajo aktivno participatorno vlogo pri širjenju in ustvarjanju vsebine, kar jih opolnomoči. Lomborg (2014, 17) pripisuje uspeh širjenja socialnih medijev v že zasičenem medijskem prostoru vlogi vsakdanje komunikacije med posamezniki. Vendar pa obstajajo meje tega optimističnega pogleda. Van Dijck (2013) meni, da naj bi prihajalo do transformacije t. i. mrežne komunikacije v platformno socialnost oz. družbenost. Gre za prehod od participativne kulture h kulturi povezanosti. Ta povezanost pa je hitro postala vir kodiranja informacij v algoritme.

Van Dijck (2013) izpostavlja tehnološko plat družbenosti, ki se odraža v kvantifikaciji povezanosti in jo imenuje tudi princip popularnosti. To pomeni: več povezav imaš, več si vreden, dojet si kot popularnejši in več ljudi se želi povezati s teboj. V tem oziru kvantiteta prevlada nad kvaliteto, saj so spletna socialna omrežja na nek način poenostavila pojem prijateljstva in ga prenesla na raven vezi, ki je lahko močna ali šibka (Van Dijck 2013, 13) oziroma v nekaterih primerih sploh ne obstaja. Povedano drugače: ni toliko pomembno, kakšne prijatelje imaš, ampak koliko jih je. Podobna logika velja tudi za sledilce na Twitterju ali Instagramu, kjer ni nujno, da nekoga, ki mu slediš, sploh poznaš. V okviru tega van Dijck obravnava všečkanje na Facebooku in prav tako ugotavlja, da to ne pozna kvalitativnega razlikovanja. Pomembno je le število všečkov, ki prinaša manipulabilno popularnost in ima potencial neko objavo spremeniti v trend. Pri pojasnjevanju kvantifikacije bi se lahko sklicevali na Foucalta. Režim kvantifikacije naj bi bil po njegovem mnenju eno od načel vladanja. Kot pravi Fuchs (2014, 108), upravitelci

spletnih strani beležijo in shranjujejo osebne podatke in spletne aktivnosti, ki jih analizirajo. Na njihovi podlagi izdelajo uporabniške profile z namenom ciljnega oglaševanja. Glede na vse se zdi Bowkerejeva ugotovitev, ko pravi, da so baze podatkov postale zaradi klasifikacije in standardizacije velikih količin informacije osrednja kulturna forma (Bowker 2007, 29), zelo na mestu.

Očitno je, da je klasifikacija in standardizacija podatkov relevantna le, kadar je teh veliko, kar na nek način povratno potrjuje Baudrillardovo prepričanje o zasičenosti komunikacijskega sistema. Baudrillard se tudi sam kvantitativno opredeli, ko poda svojo sodbo o presežku informacij, podob in znakov. Navsezadnje tudi sam zaznava tisto, na kar opozarjajo predhodni avtorji: »Vsak posameznik je navkljub sebi prisiljen v nedeljivo koherentnost statistike. Pri tem gre za pozitivno absorpcijo v transparentnost računalnikov, kar je nekaj slabšega kot odtujitev.« (Baudrillard v Poster 2001, 210)

3.7 Čas merjen v takojšnjosti

Baudrillardov svet ekstaze komunikacij je svet takojšnjosti brez zamika, odmika ali česa podobnega. Tu ni več razdalj, ni več prostora, vse je namreč izginilo v procesu implozije. Gre za »En sam model, katerega učinkovitost je takojšnja. Hkrati ustvarja sporočilo, medij in "realno".« (Baudrillard 1999, 105) Baudrillard govori o real timu – realnem času. To je visoka definicija sedanjosti, takojšnjosti, instantnosti in tehnološke popolnosti elektronskih tehnologij, ki jo opredeli z besedami: »Realni čas: takojšnja bližina dogodka in njegovega dvojnika v informacijah.« (Baudrillard 1996, 31) Čas implodira v realnosti in obide resnično življenje ter tako izniči dogodke, kajti takojšnja informacija uniči zgodovino samo. Realni čas uniči preteklost, prihodnost, kakršnokoli zaporedje, sekvenco na račun takojšnje sedanjosti elektronskih medijev, natančneje na račun takojšnjosti ekrana.

Vsak trenutek se mediira, kaže. Posledično naj bi linearnost zgodovine izginila zaradi medijev, novic in sporočil. Baudrillard govori o realnem času kot o umetni oploditvi s prezgodnjo ejakulacijo. Živimo v svetu real time tehnologij - tehnologij realnega časa. V bistvu smo eno z njimi, smo zlit z njimi, smo v »živo« in smo akterji v svojem resničnostnem šovu, kot pravi

Baudrillard. »Nekaj obscenega je v instantni replikaciji dogodka, dejanja ali govora in njihovi takojšnji transkripciji (prepisu), kajti za misel in govor je bistvena določena stopnja zamika, pavze ali suspenza.« (Baudrillard 1996, 31) Pravi, da sta si simbolna izmenjava in realni čas pravo nasprotje, saj za simbolno izmenjavo velja, da tisto, kar je dano, ne sme biti takoj povrnjeno in povedano drugače. Simbolna izmenjava potrebuje čas.

Ob bok Baudrillardovemu razumevanju realnega časa je zanimivo postaviti Viriliojevo razmišljanje. Ta avtor nas prav tako opozarja na hitrost in takojšnjost, na to, da je čas, še posebej realni čas, premagal prostor in ga skrčil. Trdi tudi, da globalizacija kot fenomen ne obstaja, obstaja pa virtualizacija. To je s takojšnjostjo globaliziran čas. Čas je sedaj poenoten in strnjen v globalni čas. Po njegovem mnenju je Einstein pravilno napovedal drugo bombo, ne atomsko, temveč elektronsko (Virilio 2005), ki je povezana z informacijo in interaktivnostjo. Vezana je na hitrost prenosa elektronskih podatkov in napoveduje katastrofo globalnih razsežnosti. Po Virilioju je informacija vredna toliko, kolikor hitro se disemira, širi, saj je hitrost informacija sama (Virilio 1996). Naslednja generacija mobilnih telefonov, t. i. 5G, naj bi temeljila predvsem na povečani hitrosti prenosa podatkov, ki naj bi presegala 1 gigabit na sekundo (Sharma 2013).

Takojšnjost je postala nova dobrina v obliki instantne prisotnosti, povezave in komunikacije, ki jo omogočajo in podpirajo sedanji mobilni telefoni in spletna socialna omrežja. Mobilni telefoni naj bi bili mediji takojšnjosti. Ena od njihovih značilnosti, ki jo izpostavlja de Gournay (2002, 194), naj bi bila neposreden stik v kombinaciji z glasovno interakcijo, Gumpert in Drucker (2007, 10) v povezavi s pričakovanji in intrizičnimi lastnostmi, ki konstituirajo medij mobilnega telefona, naštevata tudi takojšnjost odgovora in takojšnjost povezave. O takojšnjosti odgovora pravita: »To se nanaša na relativno lahkoto, s katero pošiljatelj prejme odgovor na posamezno sporočilo. Hiter povraten odziv postane pričakovanje, norma. Pričakovanje takojšnje povezave in takojšen odziv rezultira v voljni interakciji s konstruiranim umetnim sistemom odzivanja ali človeškim bitjem – včasih ju ni možno razlikovati.« (Gumpert in Drucker 2007, 10) O takojšnjosti povezave pa zgornja avtorja menita: »Prostor in lokacija sta manj pomembna, če ne irelevantna. Povezava je primarni cilj digitalnega okolja. Lokalno postane globalno in globalno lokalno.« (Gumpert in Drucker 2007, 10) Wajcman, Bittman in Brown (2009, 9) trdijo, da zaradi potenciala stalnega stika pride do kolonizacije zasebnega časa in prostora. Podobno tudi Nicole

Green in Leslie Haddon (2009) obravnavata različne primere doživetja in reorganizacije časa zaradi mobilnega telefona.

Na nek način smo postali sužnji svojih ekranov, še posebej mobilnih telefonov, in zaradi takojšnjosti prenosa informacij večkrat na dan preverimo, če smo prejeli kakšno sporočilo, elektronsko pošto, ali imamo nova obvestila na strani Facebooka. Kot da to ne bilo dovolj, pa imamo na svojih mobilnih telefonih zvočne opomnike, ki nas opozorijo, ko smo nekaj novega prejeli.

V okviru spletnih socialnih medijev naj bi bil Twitter tista platforma, ki posebej takojšnjost in daje občutek dogajanja »v živo«. Twitter je pridobil široko pozornost s svojo osrednjo vlogo pri omogočanju komunikacije v kriznih trenutkih, npr. ob mednarodnih političnih prevratih, kot je bila arabska pomlad, potres v Nepal 2015 itd. Twitter lahko zagotavlja poročanje v živo o dogodkih na podlagi uporabniško ustvarjene vsebine, to je tweetov z določenim hashtagom (Vis 2012). Postal je razumljen kot medij takojšnjosti in neposrednosti, kot platforma za takojšnje poročanje, kot ponudnik informacij v realnem času.

Mislimo, da smo v kontekstu spletnih socialnih medijev, na primer pri Twitterju, priče »updatom« v realnem času, neprestanem osveževanju informacij in zadetkov, neprestanemu svežemu toku objav, vendar temu ni tako.

Mackenzie meni, da »...realni čas zadeva hitrost, s katero poteka računalniška obdelava v povezavi s časom živete avdio-vizualno izkušnje. To vključuje postopno odpravo kakršnekoli opazne zamude v času strojne obdelave in času zavestnega zaznavanja.« (Mackenzie v Weltevrede in drugi 2014, 31)

Razlika, ki jo vzpostavlja, je pomembna za razumevanje realnega časa, saj obravnava realni čas kot izdelano, ustvarjeno časovno stanje. Zato glavno vprašanje pri realnem času ni takojšnjost, ampak vprašanje hitrosti in organiziranje podatkov v odnosu do časa. Kar pomeni, da samo ustvarjanje realnega časa vključuje preigravanje preteklosti, sedanjosti in prihodnosti.

Ta konstruirani realni čas najlažje opazimo pri toku objav, ki po mnenju Weltevredeja, Helmonda in Gerlitza (2014) zasedajo osrednji fokus raziskav realnega časa. Ti so samodejno posodablajoči se dinamični tokovi vsebin in centralni deli spletnih socialnih omrežij. Vsak uporabnik si ustvari svoj tok objav glede na to, komu sledi ali kdo je njihov prijatelj, glede na

nastavitve toka objav, hash tage, glede na to, kaj želi videti ali česa noče itd. Primer vplivanja na časovnost in s tem na hitrost ter svežino toka so pri Twitterju Top tweeti ali priporočeni tweeti (Weltevrede in drugi 2014), ki se jih pogosto poslužujejo podjetja. Namen Top tweetov je angažirati uporabnika in mutiplicirati tweete prek deljenja ter jih čim dlje zadržati na vrhu spreminjajočega se toka. Ker so platforme spletnih socialnih medijev razvile množico oblik časa z različnimi tempi in ritmi, imamo posledično opravka z različnimi oblikami realnega časa.

Izgleda, da Baudrillardov svet takojšnjosti ekstaze komunikacije vseeno ni tako takojšenj, kot se zdi. Hitrost prenosa informacij je zagotovo hitrejša, kot je bila kdajkoli in bo še hitrejša. Za naše čute in živčni sistem bodo informacije morda celo perceptivno takojšnje, kar zagotovo prinaša določene negativne posledice, pred katerimi se zdi, da nas Baudrillard svari. To so na primer implozija prostora in časa, medija in realnega, izničenje linearnosti časa ter posledično shizofreno stanje medijskega sprejemnika, prek katerega medijske vsebine prosto potujejo. Vendar pa lahko vidimo, da je mediirana komunikacijska takojšnjost tudi manipulativen konstrukt, da gre za družbeno zaželeno tehnološke sanje in hkrati nočno moro, da je takojšnjost družbeno-ekonomski in tehnološki dogovor, kar pa ni presenetljivo, saj je navsezadnje tudi naše dožemanje časa kot takega konstrukt.

3.8 Realnejše od realnega

Hiperrealno je realnejše od realnega in je presežek realnosti. Problem v Baudrillardovem svetu ekstaze komunikacij pa je, da ni več realnega, ne reprodukcije ali kopije. Vse kar je, je simulacija prek modelov realnega. Rezultat procesov, kot so implozija in simulacija, kjer realno sovpada z modeli simulacije, je hiperrealno. Realno v medijih postane podvrženo principu ustvarjanja presežka v procesu radikalne semiurgije do te mere, da izgine, je uničeno. To izginjanje pa naj bi posledično sprožilo še večjo produkcijo »realnega« kot poskus njegovega ohranjanja in priklica avtentičnosti. Reprezentacija ni več mogoča, saj, kot pravi Baudrillard, v tretjem in četrtem redu

simulacije podoba nima nobenega odnosa z realnostjo in je svoj lastni simulaker (Baudrillard 1999, 15). Ikoničen primer hiperrealnosti naj bi bil Disneyland¹⁰.

Hiperrealnost torej ni reprezentacija realnosti, ampak njena simulacija. Pri njej izvora tistega, kar simulira, ne moremo ugotoviti. Butler (1999, 25–26) pravi, da se kopija preveč približa originalu in s tem ukine razliko med njima. Baudrillard (1999) pa trdi, da se kopija do te mere izpopolni, da preseže original in se s tem oddalji od njega. Po njegovem mnenju tehnološka izpopolnjenost kopije še posebej nadgradi, razgradi in uniči referencialnost. Takšna »kopija« ni več kopija, ampak je lahko le simulacija.

Prek procesa implozije hiperrealno pridobi še novo dimenzijo. Ne samo da znak implodira sam vase, vse, kar ostane pa so referenti, ki se nanašajo na druge referente, kar naj bi onemogočilo reprezentacijo, ampak tudi medij implodira v realnem. Če smo dosledni, vse implodira v vsem. Zato v medijskem svetu lahko vidimo hiperrealno kot fuzijo komunikacijskih elementov, kot krožen komunikacijski model, kot nedoločnost, kjer ne moremo reči, kaj je medij in kaj realno, kot izgubo v razlikovanju med medijem, sporočilom, znakom in realnim.

Medijev se torej ne da konceptualizirati ali definirati drugače, kot da so naprave implozije in simulacije. Hiperrealno, realnejše od realnega, je po obliki in vsebini produkt medijev. Hiperrealno postane referenčno.

Da bi približala pojem hiperrealnosti, bom podrobneje predstavila Baudrillardovo analizo resničnostnega šova o družini Loud iz leta 1971. Šov želi ustvari realnost, kar je razvidno iz besed njegovega producenta, ki ga Baudrillard navaja: »Živeli so, kot da nas ni bilo.« (Baudrillard 1999, 40) Vendar pa je prisotnost snemalne ekipe in kamer tisto, kar šov popolnoma oddaljuje od realnosti. Kar ustvarjajo, je hiperrealnost - nekaj, kar deluje realnejše od realnega. Resničnostni šovi so simulacije realnega, saj je koncept šova spisan vnaprej, situacije so prirejene, konflikti potencirani, prizori odigrani in v postprodukciji montirani ter stilizirani.

Baudrillard (1999) šov opisuje kot dehumanizacijo realnega, kot banalnost vsakdana v radikalni avtentičnosti, primerljivo z našimi življenji in zatrjuje: »"VI ste model!" "VI ste večina!" Takšno

¹⁰ »Disneyland: prostor regeneracije imaginarnega kot drugje in tudi v tem primeru tovarne za obdelavo odpadkov. Danes je povsod potrebno reciklirati odpadke, sanje, fantazme, historično, pravljичno, legendarno imaginarno otrok in odraslih je odpadke, je prvi veliki toksični izmeček hiperrealne civilizacije.« (Baudrillard 1999, 23)

je pobočje hiperrealistične družbenosti, v kateri se realno pomeša z modelom kot v statistični operaciji ali z medijem kot v operaciji Loud.« (Baudrillard 1999, 42) Nadalje pravi, da smo na ta način sami postali družina Loud, katere življenje je raztopljeno v televiziji in televizija v življenju. Podobno meni Ito o pojavu yu-gi-oh! v okviru animiranega medijskega »miksa« in vsakdanje kulturne produkcije za otroke, vendar to izrazi na drugačen način: »Realno je kolonizirano s strani virtualnega, ko tehnologije digitalne domišljije postanejo vse bolj razširjene v vsakdanjem okolju.« (Ito 2007, 92)

Baudrillard svoje implozivno razmišljanje stopnjuje: »Vsi smo požrli svoje sprejemnike, kar je povzročilo intenzivne motnje zaradi prevelike bližine življenja in njegovega dvojnika zaradi kolapsa časa in razdalje.« (Baudrillard 1999, 222) Ta kolaps je razviden v takojšnjosti, s tem da smo »v živo«, s tem da smo obscene v svoji transparentnosti, s čimer zaobidemo resnično življenje. Povedano drugače: zaradi naših naprav naj bi se znašli v stanju socio-, video- in fotosinteze (Baudrillard 1999, 224). Posledično smo v neprestanem resničnostnem šovu.

Kot pravi Baudrillard, smo priče spektaklu banalnosti vsakdana:

»V tem prostoru, kjer naj bilo vse videno (kot v Velikem bratu in drugih resničnostnih šovih), se zavemo, da ni več nič za videti ... Ta prostor postane ekvivalent "resničnosti, kot je", saj je prenos "vsakdanjega življenja", ki so ga prevzeli prevladujoči modeli. To je sintetična banalnost, izdelana v zaprtih tokokrogih in nadzorovana prek kontrolnega zaslona.« (Baudrillard 2001)

Baudrillard meni, da so mediji ponovno odkrili vsakdanje življenje v vsej svoji eksistencialni banalnosti in sedaj od posameznika terjajo, da pripoveduje, govori, komunicira in razkriva vse svoje skrivnosti. Zanimivo je, da so Stefanone, Lackaff in Rosen (2010, 521–522) v svoji raziskavi iskali podobnosti med resničnostnimi šovi in spletnimi socialnimi omrežji ter prišli do naslednjih zaključkov: vedenje, povezano z zvezdniki, so prevzeli tudi običajni ljudje v mediirani interpersonalni komunikaciji na spletnih socialnih omrežjih. Za prijatelje na Facebooku so sprejeli tudi relativne tujce, da bi si tako povečali bazo lastnega občinstva in prek deljenja velikega števila osebnih fotografij poskrbeli za svojo samopromocijo.

Podobnost med spletnimi socialnimi omrežji in resničnostnimi šovi se kaže tudi v hiperrealnosti. Najzgovornejši primeri tega so izjave ustanoviteljev spletnih socialnih omrežij o tem, kaj je

posamezno spletno socialno omrežje. Njihove definicije lepo povzamejo bistvo hiperrealnosti in z njo povezane sorodne pojme, kot so banalnost vsakdana, takojšnjost, transparentnost itd.

Facebook je leta 2011 uvedel časovnico. Mark Zuckerberg je o njej povedal: »Časovnica je zgodba vašega življenja. Ima tri dele: vse vaše zgodbe, vse vaše naprave in nov način za izražanje, kdo ste.« (Zuckerberg v van Dijck 2013, 204)

Ustanovitelj Twitterja, ki je letos praznoval 10 let obstoja, Jack Dorsey je njegovo prihodnost opisal z besedami: »Twitter je v živo: komentarji v živo, pogovori v živo in povezave v živo.« (Dorsey v Gillette in Frier 2016)

Trenutno od vseh spletnih socialnih omrežij, vsaj po rasti sodeč, najbolje kaže Instagramu. Kevin Systrom, eden od njegovih ustanovitelj in njegov trenutni glavni izvršni direktor, je o začetkih Instagrama povedal: »Takrat ni bilo načina, ki bi prikazoval, kaj se dogaja v vašem življenju, ko se je to dogajalo.« (Systrom v Kiss 2015) Ker takrat druga socialna omrežja niso omogočala deljenja vizualnega dogajanja v življenju, je to izkoristil Instagram.

Na vprašanje, kam gre Instagram oziroma kaj bi dodal, izboljšal, če bi lahko, pa je Systrom odgovoril: »Predstavljajte si svet, v katerem obstaja vseprisotna navidezna resničnost, in imamo katerokoli napravo, ki jo potrebujemo, da bi jo doživljali. Kako "kul" bi bilo, če bi bili na koncertu na podežlju in bi bil jaz lahko z vami – ga slišal, vonjal in ga tudi videl. Ali na predsedniški inavguraciji. To bi bilo neverjetno. Instagram je to v sedaj zelo nepopolni obliki. Rad povem, da delamo na časovnih potovanjih, vendar vas ne pošiljamo tja – ta prihaja k vam.« (Systrom v Kiss 2015)

Vse te izjave na nek način dokazujejo eksplicitno ali implicitno hiperrealno naravo spletnih socialnih omrežij. Zuckerberg je govoril o življenju, Dorsey o takojšnjosti dogajanja in doživljanja, Systrom pa o vizualizaciji, v svoji viziji Instagrama pa se je zelo približal Baudrillardovemu razumevanju hiperrealnosti.

Tako Zuckerbeg kot Systrom in Dorsey uporabljajo izraze, kot so življenje, v živo, deljenje, prijateljstvo, hkrati pa po drugi strani ti izrazi nimajo zveze z življenjem, v živo, prijateljstvom, saj imamo opravka s spletno socialnostjo oz. družbenostjo, ki je tehnološki, kulturni in družbeno-ekonomski konstrukt, na kar opozarja van Dijck (2013). Zanimivo pa je, da zgoraj navedeni avtorji pri definiranju izpuščajo en ključen element spletnih socialnih omrežij, to je mediiranje

vsakdanjega. In ravno »deljenje«, mediiranje vsakdana in življenja nasploh, kot je to v primeru družine Loud, je tisto, kar dela spletna socialna omrežja hiperrealna.

Vsak spletni socialni medij ima svojo obliko produciranja hiperrealnosti, ki postanejo svoja lastna realnost, svoj lastni simulaker, katerega modeli in ustvarjalci smo mi. Hiperrealno je lepo razvidno tudi iz vsebine oz. njene banalnosti, ki je vsakdanje življenje. Večina objav na Facebooku, sploh pa na Twitterju, povzema banalnost vsakdana, o kateri je govoril Baudrillard. Prvi prijatelj si je sam skuhal večerjo, drugi si je kupil nov avto, tretja znanka je šla smučat, četrti ... V neskončnem toku objav so variacije motivov in tem precej podobne, neke velike raznolikost pač ni - to je banalnost vsakdanjega življenja.

Lomborg (2014, 130–131) kot temo tweetov in tudi Facebookovih objav izpostavlja dokumentacijo vsakdana, čeprav je ugotovil, da je bil v preteklosti vsakdan bolj tematiziran na Facebooku in je sedaj kot motiv malce upadel, ker se nekako razume, da ne smeš ljudi preveč obremenjevati s trivialnostmi, v ospredje pa so kot motivi stopili pomembni dogodki v življenju, kot so rojstvo, selitve, poroke itd. (Lomborg 2014, 162).

Mediiranje spreminja našo realnost v hiperrealnost tudi zaradi naših veščin urednikovanja, sposobnosti primerno zapakirati svoje življenje, dogodke in občutke v besedilo, fotografijo ali video in jih »deliti«. Za nekatere je to dokaj preprost proces, za druge spet bolj kompleksen, ki zahteva razmislek o tem, kaj želimo objaviti in kaj ne, kaj želimo s svojo objavo sporočiti, kaj si bodo sledilci in prijatelji o tem mislili, kdo od naših prijateljev je za nas relevanten in čigavo mnenje je zanemarljivo. Naša digitalna prisotnost na spletnih socialnih omrežjih v obliki profilov, objav, komentarjev je odličen primer hiperrealnosti. Članstvo v skupinah na Facebooku, naši tweeti, naše Instagram slike niso tisto, kar mi dejansko smo. Morda bolj odražajo to, kar bi želeli, da drugi o nas mislijo. Lahko bi trdili, da so profili naših spletnih socialnih omrežij postale izložbe naše digitalne prisotnosti. Naša digitalna prisotnost pa je na nek način postala jamstvo za naš obstoj, jamstvo, da smo družbena bitja, jamstvo, da smo bili socializirani, saj je biti prisoten na spletnih socialnih omrežjih postala norma. Naši spletni socialni profili povedo o nas mnogo več, kot bi sami utegnili izraziti o sebi prek neformalne interpersonalne komunikacije. Povedo, kakšni smo, o čem razmišljamo, kdo so naši prijatelji, kje smo bili na počitnicah, kdaj imamo rojstni dan itn. Tej vrsti informacij pripisujemo določeno verodostojnost, kljub temu da Facebook služi bolj razvedrilu kot čemu drugemu. Zato si na

primer bodoči delodajalec rad ogleda spletne socialne profile potencialnih kandidatov, ki so v ožjem izboru. Tudi sami si, če priznamo ali ne, ogledujemo profile uporabnikov, ki nas zanimajo, pa naj bodo naši prijatelji ali ne. Vendar pa to ni naše življenje, to nismo mi - to je naše hiperrealno življenje in to je naša hiperrealna verzija.

Hiperrealnost postane še posebej očitna v precej tehnološki konceptualizaciji spletnih socialnih omrežij d.boyd in N. Elisson (2007), saj v njej ni rahlo zavajajočih izrazov, kot smo jih lahko videli v izjavah ustvarjalcev Facebooka, Twitterja in Instagrama. Govorita namreč o profilu, o seznamu uporabnikov, s katerimi smo povezani, o povezavah. Povedano drugače, sestavljeni smo iz našega profila, naših prijateljev ali sledilcev, naših objav, mejnikov, komentarjev, všečkov, fotografij, oznak, retweetow, udeležb na dogodkih itd.

Hiperrealnost je postala tudi del našega vsakdanjika. Trdimo lahko, da so spletni socialni mediji implodirali v naše življenje. Lep primer tega je mobilna fotografija. Ko se kdo po dolgem času sreča s svojimi prijatelji, mora on ali kdo izmed njih to zabeležiti s skupinskim selfijem. Z mobilnimi telefoni je akt fotografiranja in objavljanja postal del dogodka samega. Saj, kot pravi eden od udeležencev Lomborgove raziskave (2014, 163–164) o preferiranju vizualne komunikacije na Facebooku, fotografija daje občutek večje resničnosti, je bolj verodostojen način dokumentacije kot zgolj opisovanje nečesa. S tem so se strinjali tudi drugi vpleteni v raziskavo.

3.9 Simulacija v spletnih socialnih omrežjih

Kaj je simulacija? Baudrillard pravi: »Je generiranje prek modelov realnega brez realnosti ali izvora: hiperrealnega.« (Baudrillard 1999, 9) Simulacija je paradoksalen pojem: ne moremo vedeti, kaj je, kaj ni, ali se v njej nahajamo ali ne. Pri tem se pojavlja očiten problem reprezentacije. Baudrillard odnos med reprezentacijo in simulacijo pojasni na naslednji način: »Če reprezentacija skuša absorbirati simulacijo s tem, ko jo interpretira kot napačno reprezentacijo, simulacija obda celo infrastrukturo reprezentacije, kot da je sama en sam simulaker.« (Baudrillard 1994, 6) Kajti reprezentacija temelji na odnosu med znakom in realnostjo, medtem ko simulacija le na znaku, ki nima odnosa z realnostjo, zato pri simulaciji ni mogoče razločiti, kaj je resnično in kaj lažno, razlike izginejo. Simulacija stopi na mesto

reprezentacije, kljub temu pa se te razlike skušajo simulirati v poskusih ohranjanja referencialnosti. Lister in drugi (2003) primerjajo razlike med mimesis in simulacijo ter ugotavljajo, da naj bi mimesis, posnemanje videza narave, značilno za vizualno umetnost, zamenjala simulacija. Ti avtorji simulacijo opredelijo kot »... podoba, ki izhaja iz kulturno sprejemljivih načinov razumevanja realnosti, je zvesto reprezentirana – je producirana brez kopiranja kakšne posebne že obstoječe stvari.« (Lister in drugi 2003, 115)

Danes naj bi se nahajali v tretjem redu simulacije, kjer reprezentacija ni več mogoča, saj »... podoba nima nobene zveze s katerokoli realnostjo: je svoj lastni čisti simulaker.« (Baudrillard 1999, 15) Če torej nismo in ne moremo biti reprezentirani, smo lahko le simulirani oziroma bolje na tak ali drugačen način mediirani. Naša prisotnost na spletnih socialnih omrežjih je le ena od oblik te mediiranosti.

Baudrillardova simulacija pa ne skuša odpraviti realnosti, ampak narediti simulacijo realno. Posledično je realnosti vse več. Kljub temu realno zaradi simulacije izginja, hkrati pa ga je zaradi simulacije vse več v obliki hiperrealnosti. Realno je model simulacije (Baudrillard 1999, 211), rezultat tega pa je hiperrealno kot nadomestek realnega. Rasmussen njegovo simulacijo razume na naslednji način: »Svet objektov se je razkrojil v vseobsegajoči svet modelov. Model prevzame svet tako realni svet kot njegovo reprezentacijo. Ustvari povpraševanje po sebi zaradi svoje popolne iluzije in zaradi svoje reference v okolju kot realno.« (Rasmussen 2014, 96)

Baudrillard za ponazoritev koncepta uporabi primer bolnika simulanta: »Kdor simulira, bolezní sam določi simptome.« (Litré v Baudrillard 1999, 11). Simulant nato te simptome tudi proizvaja in je potemtakem, kljub temu da bolezen simulira, z vidika principa resničnosti bolan. Simptomi so namreč kriterij resničnosti, so jamstvo za prisotnost bolezni. To je dobra prispodoba za spletne socialne medije. Mi določimo »simptome«, določimo, kako se bomo predstavljali, kaj bomo povedali, kaj delili, kaj so naši interesi, kaj nam je všeč itd. V tem primeru smo simulanti. Po Papacharissi (2010, 304) namreč kod, oblika spletnih socialnih omrežij zagotavlja pripomočke samoreprezentacije ali simulacije, kot so fotografije, tekst, multimediji, javno prikazovanje prijateljev. Vse to služi za avtentifikacijo identitete, so referent za osebo in jo predstavljajo.

Na spletnih socialnih omrežjih smo večinoma mi tisti, ki ustvarjamo simulacijo sebe, kar pomeni, da naredimo selfi z določenim namenom, izbiramo in urejamo slike, ki jih bomo

objavili, razmišljamo o tem, kaj bi želeli deliti z drugimi in česa ne, vsečkamo stvari, dobro zasnujemo svojo objavo ali tweet, premišljeno komentiramo, se pridružujemo skupinam ... Vse to, kar ustvarimo, nismo dejansko mi, to ni naša kopija, ampak je konstrukt, to, kar bi želeli predstaviti drugim, to, kar bi želeli, da bi drugi videli. To delo pa nam spletna socialna omrežja olajšajo. Manovich je ugotovil, da sta značilni lastnosti novih medijev potencial biti »remixed« in »remixable«. Na to Papacharissi opozori tudi v kontekstu spletnih socialnih medijev v povezavi s spletnimi performansi naših identitet. Mrežna socialnost oz. družbenost spletnih socialnih omrežij naše spletne identitete editira in reeditira. Vsebine, kot so tekst, podobe in videi, je mogoče zaradi funkcionalnih, estetskih ali drugih razlogov z lahkoto spreminjati in modificirati. Pri čemer je težko vedeti, kaj je original, kaj kopija in kdaj je razlika med njima pomembna. boyd meni, da poleg tega avtentičnost postavljata pod vprašaj tudi namembnosti vztrajnost in ponovljivost, ki omogočata, da se dejanja, informacije, podobe itd. nahajajo izven specifičnega prostora in časa, zato je težko določiti njihov izvor.

Simulacijo pa lahko obravnavamo tudi tako, da poskušamo ugotoviti, kaj in kako spletna socialna omrežja simulirajo. Za začetek sem skušala razumeti, kako se spletna socialna omrežja predstavijo ob našem prvem stiku z njimi, to je še preden se registriramo vanje. Povedano drugače, želela sem razumeti, katere simulacijske »simptome« so si za svojo predstavitev izbrala. Denimo Twitter: »Dobrodošli na Twitterju. Povežite se s prijatelji in drugimi zanimivimi ljudmi. V trenutku prejmite posodobitve glede stvari, ki vas zanimajo. In z vseh zornih kotov si oglejte potek dogodkov v realnem času.« (Twitter 2016, 8.maj) Facebook pravi: »Na Facebooku se povežite s prijatelji in svetom okrog sebe. Oglejte si fotografije in objave prijateljev v toku objav. Na svoji časovnici delite, kaj je novega v vašem življenju. Poiščite še več tega, kar iščete s Facebookom iskalnikom.« (Facebook 2016, 8.maj) Instagram pa preprosto: »Prijavite se za ogled fotografij in videoposnetkov svojih prijateljev.« (Instagram 2016, 8.maj)

Če na kratko povzamem svoje razumevanje omenjenih predstavitev: Twitter želi, da se povežem s prijatelji in ljudmi, ki so mnenjski voditelji ali zvezdniki, in da v živo sledim izbranim posodobitvam in dogodkom sveta. Facebook me nagovarja, naj se stopim v svetovno mrežo in se povežem s komerkoli, ki ga poznam, si ogledam njegove fotografije, spremljam njegove objave in sama razkrijem dogajanje in dogodke v svojem življenju ter poiščem ljudi, ki jih poznam prek

Facebookovega iskalnika. Instagram pa mi obljublja slike in videe mojih prijateljev. Sklenemo lahko, da gre za simulacijo družbenosti, ki temelji na mediiranosti.

Pri nadaljnji obravnavi simulacije v okviru spletnih socialnih omrežij pa nam lahko pomaga kritična analiza arhitekture določenega spletnega socialnega omrežja, v našem primeru Facebooka.

3.9.1 Profil

Pri spletnih socialnih omrežjih se srečamo s problemom reprezentacije oz. po Baudrillardu simulacije. Profil na spletnem socialnem omrežju naj bi uporabnika reprezentiral. In tu drži, da je profil posameznika simulaker, kopija, in nima nobene povezave z originalom, to je z uporabnikom kot osebo. Spletna socialna omrežja želijo, da simuliramo sami sebe in ne česar koli drugega, saj nas ob vpisu povprašajo po vrsti osebnih podatkov, od nas pa zahtevajo tudi naše pravo ime in priimek – tisto, ki ga uporabljamo v resničnem življenju. Van Dijck (2015) meni, da hoče Facebook s svojo politiko resničnih imen poskrbeti za avtentičnost in transparentnost. Še več, za naš profil želijo tudi našo obrazno sliko, nadalje pa nas spodbujajo k temu, da bi povedali še več o sebi, recimo o svoji zaposlitvi in izobrazbi, kraju bivanja, življenjskih dogodkih itd. Vendar se ne konča pri tem. Potem nas v razdelku o filmih sprašujejo še o tem, kateri film smo si že ogledali, kateri film nam je všeč, kateri film si želimo ogledati itn. Po Baudrillardu so vse to le poskusi ujeti referencialnost osebe, ki je postala le hiperrealna verzija nas samih. Naš profil je simulacija nas samih, poleg tega pa je tudi osrednji del spletnih socialnih omrežij in kraj interakcije (boyd 2011, 43). Facebook je profil spremenil v časovnico. Ta predstavlja prostor samoreprezentacije, ki odraža posameznikovo udejstvovanje s stranjo. O Facebookovi časovnici van Dijck (2007) pravi: »Facebookova vkodirana dejavnost je podobna analogni izkušnji škatle za čevlje iz resničnega življenja: ljudje sestavijo delčke iz svojih starih fotoalbumov, dnevnikov, albumov s časopisnimi izrezki ter fotografijami in spletnih dnevnikov v gladko predstavitev preteklosti.«

Z ustvarjenim profilom posameznik postane viden in dostopen drugim uporabnikom. Vidnost posameznikovega profila pa je odvisna od nastavitve njegove zasebnosti. Uporabniki se na podlagi tega, kdo lahko vidi njihov profil in kdo ne, odločijo tudi, kako se bodo predstavili.

3.9.2 Prijatelji

Večina spletnih socialnih omrežij vsebuje besedo prijatelj vsaj ob predstavitvi, čeprav se ta potem preimenuje v sledilca kot v primeru Twitterja in Instagrama. Prijatelji na Facebooku postanemo tako, da drug drugega potrdimo, pri drugih socialnih omrežjih pa to ni nujno, čeprav tudi Facebook dopušča samo možnost sledenja in ne prijateljevanja. Kot pravi boyd (2011,44), to ni le preprosta dejavnost socialnega oz. družbenega računovodstva. Posamezniki morajo pretehtati, koga vključiti in koga izključiti, saj ima to različne implikacije. Navadno vključijo tiste, ki so bili ali so del njihovega sveta, tiste, ki se jih čutijo dolžni vključiti, in pa tisti, ki so na obrobju njihovega družbenega sveta. Čeprav so javni profili dostopni vsakomur, imajo ta običajno veliko manjša občinstva. Kot je odkrila van Dijck (2013), je definicija prijateljstva na Facebooku definicija vezi, je okrnjena in šibka definicija prijateljstva. Lahko bi rekli, da gre za inflacijo pojma prijateljstvo. To kažejo tudi številke prijateljev, ki jih imamo, saj te običajno krepko presegajo število ljudi, ki so del naše dejanske socialne mreže in katerih imena lahko na pamet naštejemo. Gre bolj za raven poznanstev, saj dejansko ni pomembna kvaliteta odnosa, poznanstva, ampak kvantiteta. S tega vidika je bila uspešna tudi marketinška akcija Burger Kinga Znebi se 10 Facebook prijateljev in dobi zastonj burger. Zanimivo je, da imamo z nekaterimi našimi »prijatelji« stik le prek spletnih socialnih omrežij. Prijatelje imamo shranjene v seznamu prijateljev, kjer so predstavljeni s svojim imenom, priimkom in sliko. Pred nekaj leti je Facebook ponudil možnost razvrščanja prijateljev na bližnje in znance, lahko pa jih organiziramo v ločene sezname.

Spletna socialna omrežja spremenijo definicijo prijateljstva, saj v povprečju 250 do 275 prijateljev (Boogart, Walther in drugi v Walther in drugi 2011, 28–29) sodi v neko drugo vrsto prijateljevanja kot pa močna prijateljstva od 10 do 20 ljudi, ki naj bi jih imeli v običajnih, tradicionalnih odnosih. (Parks v Walther in drugi 2011, 29)

Lahko bi rekli, da gre za simulacijo prijateljstva, saj to, kar si navadno predstavljamo pod pojmom prijateljstva nima nič skupnega s tem, kako prijateljstvo izgleda na Facebooku. Lahko pa rečemo, da se je zaradi spletnih socialnih omrežij pojmovanje prijateljstva samega spremenilo, da je simulacija stopila na mesto realnega. Sedaj od prijatelja pričakujemo to, kar se kaže kot prijateljstvo na Facebooku, da bo všečkal našo objavo, jo morda komentiral, nam čestital za rojstni dan in z nami delil informacije ter dogodke iz svojega življenja.

3.9.3 Animacija komunikacije

Vsako spletno socialno omrežje nas nagovarja in nas skuša animirati, spodbuditi komunikacijo. Baudrillard to odkrije v svoji medijski analizi kot binarni model vprašanja in odgovora, ki naj bi prežemalo vsako sporočilo, informacijo itd. Po Baudrillardu gre za tipno komunikacijo, kot primer tega pa navaja javnomnenjske raziskave: »Sporočilo postaja masaža, tipalkasto nagovarjanje, test.« (Baudrillard 1983, 124) Današnja medijska kultura skuša biti visoko participativna. Z Baudrillardovimi besedami: ves čas nas testirajo, nagovarjajo, tipajo. To je zanj popolna oblika simulacije, v kateri vprašanje predhodno oblikuje odgovor, se vanj vrine. To je razvidno tudi pri spletnih socialnih omrežjih.

Na Facebooku je objava uokvirjena v vprašanje O čem razmišljaš? Twitter nas sprašuje: Kaj delaš? Vendar pa se nagovarjanje ne konča pri tem. Spletna socialna omrežja nas sproti npr. obveščajo, če ima kdo rojstni dan, da jih že dolgo nismo obiskali, ponujajo nam predloge, na svoj e-mail naslov prejemamo obvestila. Tudi če se želimo registrirati v neko novo omrežje, takoj poiščejo naše prijatelje ali pa želijo prenesti naše podatke iz drugih že obstoječih spletnih socialnih strani. Predlagajo nam, katerim ljudem naj sledimo. Baudrillard meni, da je to le simulacija, kajti vprašanje na nek način predpostavlja in pogojuje zaželen odgovor, saj »...se vprašani vedno pretvarjajo, da so takšni, kot si jih vprašanje zamišlja in nagovarja.« (Baudrillard 1983, 130) To sicer povsem ne drži, saj lahko te predloge, namige in vprašanja uporabniki interpretirajo po svoje, jih apropiirajo. Težave pa vidim v predhodnosti simulakra. To nas v skrajni obliki, ko spletna socialna omrežja postanejo realnejša od realnega, lahko vodi k razmišljanju v obratnem vrstnem redu. Namesto, da bi izhajali iz tega, da se nam je nekaj zgodilo in želimo to deliti z drugimi, lahko izhajamo iz predpostavke: Nekaj moram objaviti. Kaj se mi je torej zgodilo?

3.9.4 Objavljanje, deljenje, komentiranje, všečkanje

Večina socialnih omrežij zagotavlja podporo interakcijam med uporabniki. Ta je po d. boyd najbolj očitna v obliki sredstev za komentiranje. Prek komentarjev uporabniki na nek način priznavajo drug drugega v kontekstu omreženega javnega, ugotavlja boyd (2011) in meni, da je to podobno, kot če bi srečali nekoga na ulici. Očitno je, da komentar na Facebook objavo nima nič skupnega z interpersonalno komunikacijo ob srečanju na ulici. Lahko bi rekli, da želijo

spletna socialna omrežja simulirati interpersonalno komunikacijo prek posameznih elementov le-te, npr. prek dvosmerne komunikacije.

Osnovo za komuniciranje v vseh spletnih socialnih omrežjih predstavlja objava. Objave omogočajo mediiranje naših misli, občutkov, dogodkov, življenja našim prijateljem v obliki teksta, fotografije, videov itd. Tok objav pa nam daje občutek, kdo so tisti, s katerimi smo obkroženi. Dejansko je tok objav tisti stalno obnavljajoči se del Faceboka. V toku objav lahko vidimo nove objave. Ta tok na Facebooku pregledujemo in spremljamo. Kot meni van Dijck, je vsebina z vidika lastnikov neke vrste vaba za uporabnike, namenjena generiranju socialne oz. družbene dejavnosti.

Vsak komunikacijski akt na Facebooku, kot je objava, deljenje, komentiranje, všečkanje, je vezan na osebo in kot tak tudi zabeležen. Zdi se mi, da spletna socialna omrežja nudijo več kot le podporo fatičnim interakcijam uporabnikov. Komunikaciji so naklonjena do te mere, da jo v svojem simuliranju že skoraj generirajo. Lahko bi rekli, da je njihov cilj narediti komunikacijo uporabniku čim prijaznejšo. V tem primeru je obravnava oblike, na kar se pogosto osredotoča Baudrillard, relevantna. Kajti forma spletnih socialnih omrežij skuša olajšati komunikacijo in uporabnika razbremeniti truda, tako da komunikacijski akt pogosto zreducira na klik. S pritiskom na gumb Všeč mi je sporočamo, da nam je nekaj všeč, poleg tega pa lahko sedaj sporočamo tudi čustvene reakcije v obliki sledečih smejkotov¹¹: ljubezen, haha, wow, žalostno, jezen. S pritiskom na Deli z ostalimi lahko s prijatelji nekaj delimo. Včasih je bilo popularno z gumbom Dregni¹² prijatelje dregati, čeprav je namen tega precej nejasen itn. Na nek način bi lahko rekli, da gre za stroškovno učinkovito komunikacijo, saj lahko v petih minutah na Facebooku izvedemo zavidljivo število komunikacijskih aktov v primerjavi s petimi minutami komunikacije s skupino prijateljev.

Polje komunikacije se je na Facebooku od njegovih začetkov močno razširilo. Če upoštevamo vse možnosti komunikacije na tem omrežju, je teh veliko vključno z video in glasovnimi klici. Tu lahko vidimo podobnosti z Baudrillardovim opisom simulacije komunikacije s strani sistema, ki želi aktivirati množice, jih pripraviti k participaciji, doseči, da bi se konstruirale kot subjekt, da bi govorile, volile, se izražale. (Baudrillard 1993, 96; Baudrillard 2001, 218) Sklenemo lahko,

¹¹ Emoticonov

¹² Poke

da Facebooku bolj kot ne uspeva to, da pripravi uporabnika vsaj do tega, da klikne na enega od gumbov.

Ta aktivacija »množic« oziroma uporabnikov se po Baudrillardu doseže tudi s simulacijo ideoloških predpostavk, značilnih za splet 2.0. Gre za večjo povezanost s prijatelji, interaktivnost, participativnost, pristno uporabniško izkušnjo itd. A kot je ugotovila van Dijck, so spletna socialna omrežja moderatorji in ojačevalci človeških vezi, izražanja, po drugi strani pa so to avtomatizirani sistemi (van Dijck 2013, 12), ki oblikujejo in manipulirajo podatke in povezave prek kodiranja v algoritme. Tovrstno simulacijo, znotraj katere pogosto delujejo uporabniki, izpostavlja tudi Stalder (2012, 242).

3.10 Informacija

Danes je pomembno biti informiran, imeti prave informacije. Informacije naj bi bile vsem dostopne – to je imperativ. Naše vrednotenje informacije je pozitivno, bila naj bi nekaj dobrega. Informacije precenjujemo, menimo, da so naše novo bogastvo.

Kar je skupno tako medijski utopistom kot distopistom je po Beyu (2001) vera v mistično moč informacije. Bey (2001, 121) o informaciji pravi, da ta beseda implicira ideologijo ali paradigmo, ki izhaja iz podzavestnega strahu pred tišino materije, zato je nadomestek za gotovost, preostanek fetiša dogmatike itd. Tudi pri Baudrillardu je informacija eden najpogostejše uporabljenih komunikacijskih elementov, vendar pa je njegova teorija informacije diametralno nasprotna prejšnjim, optimističnim razumevanjem tega pojma. Sam pravi, da je splošno prepričanje in razumevanje vloge informacije to, da ta socializira, informira, zbuja zavest, ustvarja smisel, vendar pa je zanj informacija ravno nasprotno, je entropija.

Baudrillard postavi tri teze o informaciji in njeni povezavi s smislom. Sprašuje se, ali informacija proizvaja smisel, ima kaj skupnega s smislom ali uničuje smisel. Odloči se razviti zadnjo tezo, ki trdi, da je izguba pomena povezana z informacijo. Prek nje pride v medijih do uničenja vsebine. Še več po Baudrillardu v tretjem ali četrtem redu simulacije informacija postane zločin proti realnem. To se lepo vidi na primeru medijskega dogodka. Ta s tem, ko nadomesti realni dogodek, postane realnejši od realnega.

Do tega naj bi prišlo zaradi hiperrealnosti same, simulacije, implozije, radikalne semiurgije v obliki kroženja in presežka znakov ter posledično tudi informacij. Za radikalno semiurgijo, ki je povezana z izničenjem reference, naj bi bilo značilno, da se znaki nanašajo le na druge znake, podobno tudi informacije postanejo vir za generiranje novih informacij (Lane 2000, 95).

Ne moremo pa zaobiti problema mediiranja, ki je tu izpostavljen. Mediiranje naj bi z informacijo ustvarilo simulacijo, ki se dogodku približa do te mere, da ga spremeni oziroma ga degradira, ga uniči, zaobide¹³. Informacija tako stoji namesto dogodka: »Popolni zločin je zločin brezpogojne realizacije sveta s pomočjo aktualizacije vseh danosti, transformacije vseh naših dejanj in vseh dogodkov v čisto informacijo – skratka, končna rešitev, anticipirana razrešitev sveta s kloniranjem realnosti in izničenjem realnega s pomočjo njegovega dvojnika.« (Baudrillard 1999, 221) Lane (2000, 71) meni, da Baudrillard s tem kritizira predvsem kod informacije oz. novic, saj naj bi mediji zreducirali »realnost« v neko standardizirano homogeno novičarsko obliko.

Entropičnost informacije lahko vidimo ne samo kot uničenje dogodka, ampak tudi v smislu njene neuporabnosti in odvečnosti. Informacija in smisel sta pri Baudrillardu v obratnem sorazmerju. Informacija naj bi prek komunikacije pridobila smisel. Smisel je relevanten, saj naj bi se odražal v povečanju družbenega, v socializaciji. Z informacijami pa se ne zgodi socializacija, ampak desocializacija. Informacija uniči svojo vsebino in tudi družbeno, saj komunikacije ne ustvarja, ampak simulira njo in njen smisel.

Informacija je skupni imenovalec vse komunikacije in tudi spletnih socialnih omrežij ter razlog, zaradi katerega smo prisotni na njih. Informacije jim dajejo kredibilnost. Ellison, Lampe, Steinfeld in Vitak (2011) so v letih 2006 in 2007 porast v številu prijateljev in času, porabljenem na Facebooku, pripisali: »... toku objav¹⁴, ki je znižal stroške vzdrževanja velikih, razpršenih omrežij s tem, da je uporabnikom omogočil stalen ažuren dotok dejavnosti prijateljev na strani.« (Ellison in drugi 2011, 133–134) Spletna socialna omrežja obiskujemo in pregledujemo, da bi videli, ali se je kaj novega zgodilo in kaj smo zamudili. Fascinacija, ki je po Baudrillardu naš odziv na množične medije, se pri spletnih socialnih medijih morda skriva ravno v tovrstni voajerski aktivnosti, kot so opazovanje, pregledovanje, sledenje.

¹³ Baudrillard ravno zato trdi, da se Zalivska vojna nikoli ni zgodila.

¹⁴ Newsfeed sem prevedla kot tok objav.

Poglejmo si neko informacijo v kontekstu spletnih socialnih medijev. Tam se pojavi v obliki objave, tweeta, fotografije v toku objav. Na spletnih socialnih omrežjih govorimo o toku informacij. Facebook definira tok objav kot: »...nenehno posodabljač seznam zgodb sredi vaše domače strani. Tok objav vključuje posodobitve statusa, fotografije, videoposnetke, povezave, aktivnosti aplikacij in všečke od ljudi, strani in skupin, ki jim sledite na Facebooku.« (Facebook, 8.maj 2016) Pozabi pa omeniti oglase.

Za določeno objavo to pogosto pomeni, da se znajde v poplavi drugih za našo pozornost tekmujočih informacij. Ta objava je tako v preobilju drugih informacij izgubljena. Je dekontekstualizirana (boyd 2011), vendar ne le v smislu izgube konteksta zaradi arhivacije informacije ali zapoznele asinhronne komunikacije, ampak zaradi toka objav samih.

V danem toku zaporednih objav lahko na primer zasledim, da se je nekdo poročil, drugi obupava nad službo, tretji si je kupil psa, četrti še vedno deli nadležne motivacijske sličice, vmes pa nam Slovenske železnice ponujajo karto po polovični ceni do Budimpešte in Philips nam obljublja sesalec, če bomo izžrebani v njihovi nagradni igri. Posamezna objava postane zbanalizirana, saj ni nobenega razločevanja glede njene pomembnosti, razen možnosti, ki jih Facebook nudi, kot so oglas, čestitka za rojstni dan in podobno.

Na nek način lahko Baudrillardu pritrdimo, da je v takšnem kontekstu informacija banalna, lahko bi celo rekli, da njen pomen implodira. V toku objav je posamezna objava, njena vrednost izničena s presežno produkcijo objav oz. je izničena s številom vseh drugih obvestil. Postane le še agent simulacije in hiperrealnosti v okviru modela, ki nas sili h konzumiranju informacij. Lahko se vprašamo, kaj je v tem toku objav referenčno. Težko je namreč videti, kako se ena objava nanaša na drugo.

Tudi mi smo v spletnih socialnih omrežjih tvorci simulacij. Mi smo tisti, ki objavljamo, medijiramo, ustvarjamo informacije in znake. Vse prežema oblika znaka (Baudrillard 1999, 54), in če se je ta trditev zdela nekdanj pretirana, je sedaj aktualna, kot je to razvidno iz vsebine spletnih socialnih omrežij. Naša osebna življenja so na nek način postala medijirana, predelana v obliki objave, tweeta, fotografije, videa. Povedano drugače: po Baudrillardu so te objave, tweeti, fotografije, videi stopili na mesto naših življenj. S postopki množične produkcije, reciklaže, reprodukcije, ki so značilni še posebej za delovanje spletnih socialnih omrežij, in pa podporo, ki jo ta nudijo komunikaciji, je medijiranje naših življenj relativno enostavno in hitro. Kar je nujno,

saj morajo imeti spletna socialna omrežja na voljo vedno nove informacije za diseminacijo. To je razvidno iz stalne sinhronizacije novih informacij v toku objav, tako da lahko vedno, ko obiščemo Facebook ali Twitter, vidimo nekaj novega.

Zanimivo bi se bilo vprašati o sami naravi informacije, Baudrillard sicer meni, da ima informacija negativno vrednost, je entropična. Kljub vsemu se nikoli ne sprašuje o vsebini informacije, ampak njegova analiza izhaja iz njene oblike in pa analize učinkov njene diseminacije. Podobno je Bowker (2007) obravnaval obliko informacije s sklicevanjem na Manovicha in prišel do zaključka, da je informacija postala kvantificirana, da temelji na številkah in da je bolj kot ne le statistika. To ni daleč o Baudrillardovega razmišljanja, ki pravi, da smo prisiljeni v koherenco s statističnimi podatki, v statistično preverjanje našega vedenja (Baudrillard v Poster 2001) in vidi digitalnost informacije v obliki binarne opozicije vprašanja in odgovora, dražljaja in odziva (Baudrillard 1983). Seveda je potrebno ločiti med matematično binarnostjo, o kateri govori Bowker, in Baudrillardovo digitalnostjo, ki jo ta posploši na obliko koda, novo operativno konfiguracijo, proizvodno formulo ter nov metafizični princip (Baudrillard 1999).

Informacija je postala podatek, statistika, in le njena takšna oblika naj bi bila po mnenju J. van Dijck (2013) pomembna za lastnike spletnih socialnih omrežij. Lep primer tega je Page Insight data, ki ga je uvedel Facebook za tiste, ki imajo stran ali pa upravljajo z njo. Ta v realnem času omogoča dostop do podatkov in analizo aktivnosti uporabnikov, povezanih s stranjo.

3.11. Kaj je socialnega oz. družbenega v spletnih socialnih omrežjih?

Baudrillard pravi, da v današnjem svetu družbeno ne obstaja več, da ima svoje mesto v simulakrih drugega reda. O družbenem postavi tri teze: družbenega ni bilo, družbeno je bilo in ga je sedaj še več, družbeno je obstajalo, vendar ne obstaja več (Baudrillard 1983, 70, 72, 82). V simulaciji, kjer vse implodira v vsem, so te tri hipoteze združene in med seboj neločljive. Baudrillardova tretja teza je navadno izpeljana iz prvih dveh in mu služi kot izhodiščna točka, na kateri gradi svojo teoretično osnovo, v katero potem vplete preostali dve tezi (Butler 1999). Omejitev teh hipotez in njihovega izpeljevanja je, da Baudrillard ne poda neke pozitivne definicije družbenega morda ravno zato, ker meni, da to ne obstaja več. Sedaj se pojavlja samo

še simulacija družbenega kot entropična oblika družbenega. Na njeno mesto naj bi stopile množice in mediji.

Po Baudrillardu naj bi si vse institucije v množični družbi prizadevale za socializacijo množic, ki pa ni več mogoča. Množica je množica, ker v njej ni več družbenega. Množica je ekstaza družbenega (Baudrillard 1988). Množice posrkajo družbeno, ga uničijo, kar se posledično odrazi v še večji množici. Množica je implozija družbenega in produkt osredotočenosti Baudrillardove analize na množične medije. Ti so sredstvo, prek katerega naj bi se skušalo množice pretvoriti v družbeno, vendar pa »... mediji tako niso izvajalci socializacije, ampak ravno nasprotno, implozije družbenega v množicah.« (Baudrillard 2001, 104)

Rezultat izpostavljenosti medijskim informacijam naj bi bila socializiranost, a mediji le na videz socializirajo. V resnici so mediji, komunikacija in po Baudrillardu (1999) še posebej informacija tisti, ki pokončujejo družbeno. Rezultat česar je množica. Kljub vsemu pa se družbeno skuša reprezentirati, vendar, kot vemo, simulacija reprezentacijo uniči in na njeno mesto postavi simulirano reprezentacijo. Družbeno je tako le še simulaker, je slepilo. Potrebno se je zavedati, da je Baudrillard o imploziji družbenega pisal 20 let pred nastankom spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, Twitter itd. Za nas je potemtakem relevantno vprašanje, kako se družbeno skuša reprezentirati oziroma kaj je namišljeni referent družbenega v kontekstu spletnih socialnih medijev.

Lomborg (2011) je izpostavil, da je neumno imenovati spletne socialne medije socialne oz. družbene, ker je vsaka komunikacija, razen intrapersonalne, pa še to ne, na nek način družbena. Vendar pa poudarek na družbenem kot ideološki predpostavki pri spletnih socialnih medijih izhaja iz koncepta virtualne skupnosti, ki ga je populariziral Rheingold. S tem se strinja Parks (2011, 106) in pravi, da nam metafora skupnosti nudi konceptualni okvir, v katerem razumemo in tudi želimo razumeti spletne socialne medije. Celotni koncept temelji na ideoloških predpostavkah družbenosti, vzpostavljanju vezi, izmenjavi, sodelovanju, participaciji itd.

Kot primer virtualne skupnosti Rheingold opisuje zametke in razvoj virtualne skupnosti Well (Whole Earth 'Lectronic Link). V 90-ih letih so se na spletu pojavili skupnostni prostori, kot so diskusijske skupine, in tako je bil vpeljan tudi pojem virtualne skupnost. Posamezniki so se spoznali prek spleta, potem pa so se srečevali tudi offline ob različnih priložnostih, kot so poroke, rojstva, celo pogrebi. Rheingold pravi, da so ljudje v virtualnih skupnostih počeli vse,

kar počnejo v offline življenju, le da so pri tem pustili svoja telesa za seboj. Živo virtualno spletno skupnost je definiral kot socialni agregat, ki vznikne na spletu, ko dovolj ljudi podpira javne diskusije dovolj dolgo z zadostnimi človeškimi čustvi, da ta tvorijo mrežo osebnih odnosov v kiberprostoru (2001, 276). Koncept skupnosti ima pozitivno konotacijo, ker v nas zbuja občutke povezanosti, topline, kvaliteto globine, zaupanja in pripadnosti, nečesa, kar ni več prisotno, kar se je v množični družbi izgubilo, in ravno zato naj bi virtualne-online skupnosti postale popularne. Kot so opazili Hyde in drugi, se to odraža tudi v spletnih socialnih omrežjih. Tam ni veliko antagonizma, ki sicer obstaja. Če pogledamo komentarje na YouTubeu ali tweete na Twitterju, lahko najdemo tudi sovražni govor, vendar pa drži, da skušajo biti spletna socialna omrežja uporabniku čim prijaznejša. Ta pozitivna plat socialnosti oz. družbenosti se kaže tako, da imamo na Facebooku prijatelje, da so nam objave všeč, tweeti imajo ikono srček za izražanje naklonjenosti itd.

Posamezni elementi, povezani s skupnostjo, se pri obravnavi spletnih socialnih medijev pojavljajo in so tudi relevantni. To so po Parks (2011, 108): sposobnost vključiti se v kolektivno delovanje, skupni obredi, družbena ureditev (regulacija), vzorčene interakcije med člani, identifikacija, občutek pripadnosti in navezanosti, samozavedanje, da so skupnost. Parks je na podlagi raziskovanja, merjenja vidnih indikatorjev ob izpolnjevanju predpogojev, kot so članstvo, osebno izražanje, povezovanje in povezave s prijatelji ter objavljanje komentarjev, prišel do naslednjih ugotovitev glede spletnega socialnega omrežja Myspace. Veliko število uporabnikov le redko obišče svoje profile, večina ne dovolj pogosto, da bili v stikih, imeli zadostno število interakcij ter tako zadostili minimalnim zahtevam za t. i. virtualno skupnost.

Med razlogi, zakaj so nekateri uporabniki Myspace bili aktivni do te mere, da so zadostili minimalnim zahtevam za skupnost, Parks navaja, da izhajajo njihovi odnosi iz že obstoječih lokalnih mrež. Na podlagi tega Parks (2011, 120) zaključuje, da virtualne skupnosti, niso tako virtualne in da so močno povezane z geografskimi skupnostmi ali pa so zgolj spletni podaljšek že obstoječih geografskih (offline) skupnosti. Do podobnih ugotovitev sta prišli tudi boyd in Ellison (v Ellison in drugi 2011, 126) namreč, da večina uporabnikov ne uporablja spletnih socialnih omrežij za spoznavanje ljudi, ampak vzdržuje svoje že obstoječe offline odnose.

Kot je ugotovil Parks, pa ima uporaba termina in koncepta skupnosti v povezavi z internetom velik razpon rabe, od navdušene in nereflektirane do popolne negacije tega pojma.

Ronell (2001, 287) govori o izginotju skupnosti kot simptomu v povezavi z virtualno resničnostjo, kiberprostorom, podatkovnim prostorom itd. Postreže nam z dilemo, ali ni več pravega prostora, kjer naj lociramo skupnost, ali pa je mogoče, da neke vrste skupnost kljub temu lahko obstaja. Aproprativno uporabo pojma skupnosti v smislu omrežja osebnih stikov in odnosov uporabi boyd, ki razume spletna socialna omrežja kot »omrežno javnost«. Opredeli jo kot javnost, preoblikovano prek mrežnih tehnologij, ter istočasno prostor in zbiranje ljudi (boyd 2011, 41). Povedano drugače: prek profila, ki ima funkcijo povezovanja ljudi in je prostor interakcije, pa tudi seznama prijateljev, toka objav, komentarjev, lahko druge zaradi mrežnih tehnologij razumemo kot omrežno javnost. Sachs izpostavi osnovnejši problem to je reprezentacija. Pravi, da so družboslovne znanosti generirale veliko število metafor za predstavljanje javnega in družbenega. Trenutno aktualna oblika reprezentacije, povezana z internetom, naj bi bila omrežje, kjer se združujejo ljudje in dogajajo interakcije.

Fuchs se pri iskanju družbenega v spletnih socialnih omrežjih izogne pojmu skupnosti. Za svojo razlago spletnih socialnih medijev in družbenosti si izbere kategorizacije splet 1.0, splet 2.0, splet 3.0 in se odloči za zadnjo kot dialektično povezavo treh oblik družbenosti: človeške kognicije, komunikacije in kooperacije. Pri tem se sklicuje na Durkheimova družbena dejstva, Webrove družbene odnose, Tonniesovo in Marxovo kooperacijo (Fuchs 2014, 42–44). Nadalje to skuša empirično analizirati tako, da obravnava 20 od leta 2002 do 2013 dnevno najobiskanejših spletnih strani glede na njihovo primarno informacijsko funkcijo. Pride do sklepa, da je v porastu kooperativna družbenost, kar je povezano porastom strani, kot so Facebook, Google+, Wikipedia itd. Število spletnih strani s kognitivno funkcijo pa se je zmanjšalo (Fuchs 2014, 46–47).

Zdi se, da družbenost in njeno dvojnost pri spletnih socialnih medijih najbolje pojasni van Dijck (2013), ki oriše, kako lahko pri njih vidimo simulacijo skupnosti in družbenega. Meni, da so osnovne človeške aktivnosti, kot so prijateljevati, povezati se, biti všeč, postale umeščene v diskurz spletnih omrežij. Pojmi skupnost, egalitarizem in participacija so bili obujeni v začetku 21. stoletja z vzponom spleta 2.0. Potreba po povezanosti je bila tisto, kar je uporabnike privlačilo k spletnim socialnim omrežjem. Vsaka nova tehnologija mrežnega komuniciranja je obljubljala še pristnejšo kolaborativno, interaktivno in uporabniku prijazno izkušnjo. Vendar pa

je v okviru teh omrežij, ki so vzniknila iz skupnostnega in participativnega, kolaborativnega naboja, prišlo do pretvorbe družbenosti oz. socialnosti v povezljivost ali tehnično družbenost. Če bi uporabili Baudrillardov diskurz, sklicujoč se na J. van Dijck bi lahko rekli, da je družbenost v spletnih socialnih omrežjih implodirala v povezljivost. Po eni strani spletna socialna omrežja omogočajo družbenost, po drugi pa to družbenost preoblikujejo v podatke in povezave prek kodiranja v algoritme. Slednja družbenost je avtomatizirana, manipulativna, formalna, in upravljalna. Spletna podjetja navadno pri komuniciranju z uporabniki dajejo poudarek prvi vrsti družbenost, drugo pa prikladno zaobidejo, saj uporabniku ni vidna. Ta se ne sprašuje, kaj se dogaja s kopico informacij, ki jo je Facebook prejel od svojih uporabnikov, ali kako Facebook vpliva na tok informacij in povezav. Na to je opozarjal že Rheingold, ko je trdil, da je potrebno potencial virtualnih skupnosti izkoristiti preden se pojavijo komercialni interesi in jo spremenijo, »... jo zasežejo, cenzurirajo, merijo in nam jo prodajo nazaj.« (2001, 275) Lovink še neposredneje pravi, da je razcvet pojmov splet 2. 0 in družbenost neposredno povezan z monetizacijo družbenega v obliki agregiranja, podatkovnega rudarjenja in profiliranja.

Bey (2001) na zanimiv način opiše pojav prevelikega mediiranja družbenega. Pravi: » Medtem pa preveliko mediiranje družbenega, ki se izvaja prek mašinerije medijev, poveča intenziteto naše odtujenosti od teles s fiksiranjem toka pozornosti na informacije bolj kot na neposredna izkustva ... Zavest postane nekaj, kar lahko si lahko prenesemo...« (Bey 2001, 116) To zelo spominja na Baudrillardovega shizofrenika, prek katerega prehajajo medijske vsebine, ki so hiperrealne, realnejše od realnega in nadomestijo realno.

Andrejevic (2013) pa izpostavi dejanski razlog za zaskrbljenost – to, da so mnoge oblike socializacije, interakcije in transakcije odvisne od infrastrukture, ki jo zagotavlja nekdo tretji. To ni povsem novo, a se je obseg tovrstno komercialno podprtih oblik mediiranja znatno povečal. Na te tehnologije družbenosti smo se pričeli bolj zanašati. Za ponazoritev tega Andrejevic navaja primer, ko je nekomu v sosednji sobi lažje poslati SMS, kot pa do njega stopiti osebno. In spet se lahko vrnemo k Baudrillardu: Ali bo v prihodnosti še prostor za nemediirano komunikacijo?

3.12 Kje je množica in kaj počne?

Mediji, natančneje množični mediji, in množice so isto. Pri Baudrillardu nič ne obstaja izven mediiranega sveta. Množice obstajajo le odnosu do medijev: »Množice in mediji so en sam proces. Množica je sporočilo.« (Baudrillard 1983, 44) Rasmussen (2014, 87) izpostavlja, da različni mediji različno medirajo odnos med subjektom in objektom, kot to kaže njegova primerjava med televizijo in mobilnim telefonom. Ker pa Baudrillard pri svoji analizi izhaja več ali manj le iz množičnega medija televizije, je treba vzeti v zakup posebnost množic in pa njegovo razumevanje subjekta in objekta v odnosu do medijev, ki ne omogočajo dvosmerne komunikacije.

Množice so Baudrillardov lumpen analitičen pojem (Baudrillard 1983, 4), za katerega bi lahko rekli, da nima referenta in se ga ne da definirati ali reprezentirati: »Nima nobene sociološke "realnosti". Nima nič opraviti s kakršnokoli realno populacijo, telesom ali specifičnim sociološkim agregatom.« (Baudrillard 1983, 5) Drug izraz, ki jih zanje uporablja, so tihe večine. Najlažje jih opredelimo kot kraj implozije. Pozitivno definicijo množic lahko najdemo v naslovu Baudrillardovega eseja oz. predavanja Množice: implozija družbenega v medijih. Kot pravi ta francoski mislec, so množice bolj družbene od družbenega (Baudrillard v Poster 2001, 188), v Zapeljevanju (2001, 173) pa množice celo opiše kot samokonstitutivni seštevki vseh sistemskih terminalov – omrežje digitalnih impulzov. Mediji naj bi prek velike količine in stalne izpostavljenosti informacij iz množice ustvarili družbeno. Ta poskus je neuspešen, saj po Baudrillardu ustvari le še več množic. Do tega naj bi prišlo, ker naj bi množice uporabile tihi upor kot strategijo, ki ni ne ofenzivna ne defenzivna, ampak fatalna.

Odnos med mediji in množico Baudrillard pojasni češ, da gre za

... primer obratne strategije, da so množice tiste, ki se skrivajo za mediji. To pomeni, da izničijo pomen. In to je resnično moč. In na drugi strani so množice ljudi, ki zavračajo ta pomen, ki prihaja od zgoraj, ali ki blokirajo vse, v čemer je preveč smisla in informacij. Torej, zaustavimo ta proces! V njem so množice tiste, ki s svojo tišino naredijo preobrat, izvedejo antimedijško strategijo prek medijev. Zdi se kot "množična strategija" v smislu teorije, če želite. (Baudrillard v Gane 2002, 88)

Na ravni posameznika in z vidika relevantnosti te naloge se ta strategija ukvarja s pozicijo posameznika kot subjekta in objekta. Mediji na primer želijo, zahtevajo, da posameznik zavzame pozicijo subjekta, ki voli, se odloča, izraža, udeležuje, posameznik pa ne pristane na to zahtevo,

jo zavrne in zavzame pozicijo objekta, kar se odrazi v odklonitvi govora ali pa hiperkonformni simulaciji odgovarjanja in v pretiranem sprejemanju. Baudrillard (1999, 107) trdi, da se danes množica upira na način strategije objekta in to strategijo tudi sam preferira. Strategijo objekta v odpovedi svoji volji pa si lahko razlagamo tudi kot posledico odtujitve ali še bolj negativno kot prostovoljno suženjstvo. A Baudrillard, pravi, da to ne drži. Gre za prostovoljno odpoved volji, za izziv vsem predpostavkam in zahtevam razsvetljenske filozofije subjekta (Baudrillard 2001, 215).

Vendar pa to ni pozicija objekta, ki je objekt v klasičnem smislu. Množica je objekt in subjekt simulacije ter hkrati ni ne objekt ne subjekt simulacije (Baudrillard 1983, 30). To očitno kontradiktornost Baudrillard razreši z nadpozicijo objekta, ki ni ne subjekt ne objekt. Ta nadpozicija objekta naj bi v sebi skrivala zlobni genij objekta, ki se manifestira v fatalni reverzibilnosti in sega prek vse binarnosti in dihotomij, je onkraj dobrega in zlega, resničnega in lažnega. Ta reverzibilnost je namreč tista, ki uniči vzročnost, determiniranost in vsakršne razlike. Povedano drugače: objekt sprejema in hkrati zavrača svojo prisilno objektivnost, kar je po Baudrillardovem mnenju fatalno za princip resničnosti. Baudrillard to dvojnost, ki jo poimenuje dvojna vez (1999, 107), razširi na celoten svet hiperrealnosti, mediji so potemtako nosilci smisla in nesmisla itn.

Zdi se, da je z nadpozicijo objekta Baudrillard presegel samega sebe v dajanju smisla ali pomena temu, v čemer ga po mojem mnenju ni, to je v opravičevanju in utemeljevanju koncepta simulacije do skrajnih meja. Že sam koncept množic je izredno problematičen. Ta problematičnost pa se samo še stopnjuje s pojasnjevanjem delovanja množice v obliki tihega upora kot fatalne strategije. Včasih je namreč tišina le tišina. Pojavi se vprašanje, kako lahko posameznik, ki je postal shizofrenik, ker vse medijske vsebine, ki jih konzumira prek televizije enostavno potuje skozenj, potem s to tišino, shizofrenijo spodkopava sistem, ki želi, da bi se konstruiral kot subjekt. Po drugi strani pa, ali ni bistvo simulacije v tem, da stvari niso take, kot se zdijo, kot je razvidno iz primera bolnika simulanta.

Medije je tako kot množice potrebno razumeti s perspektive množičnih medijev v kontekstu množične družbe, iz katere izhaja Baudrillard, kot pravi Rule: »... množična družba je zagotavljala mojstrski model povezave med običajnimi državljani in glavnimi institucijami teh družb ...« (Rule 2002, 243) Posameznika se je po izgubi njegovega mesta v manjši, povezani

skupnosti v odtujeni množični družbi obravnavalo kot nemočno žrtev pred standardiziranimi, ponavljajočimi se, oddaljenimi sporočili iz zunanjih virov, med katere sodi tudi televizija, ki ne nudijo možnosti razpravljanja, posvetovanja in sodelovanja pri političnih odločitvah. Takšno razmišljanje se je spremenilo s prihodom drugačnih tehnologij, ki so zamenjale množične tehnologije. Namesto enosmernega enotnega informacijskega toka od oddaljenih medijskih institucij k ljudem spremenjeni vzorci informacijskega toka omogočajo tako pošiljanje kot sprejemanje informacij na tej ravni množičnosti. In ravno spletne socialne medije lahko razumemo v smislu množičnega pojava, v smislu prisotnosti vseh socioloških kategorij, ker se v elektronski povezanosti skriva tehnična zmožnost povezati se na ravni mnogi – mnogim (Hansen 2010).

Sklenemo lahko, da si žal z nadpozicijo objekta v odnosu do medijev ne moremo veliko pomagati, saj ta ne zmore pojasniti delovanja ali nedelovanja uporabnikov spletnih socialnih omrežij, kar bomo podrobneje lahko videli v poglavju o tihem upor.

3.13 »Jaz sem sporočilo«

Slavna McLuhanova teza oz. aforizem »Medij je sporočilo« je, odkar je bila postavljena, doživela neštete modifikacije. Tudi Baudrillard si je sposodil to tezo in jo razvil v tri variacije, od katerih je ena celo antiteza.

O McLuhanovi tezi Lister, Dovey, Giddings, Grant in Kieran (2003) menijo, da gre za strategijo, ki izloča vsakršno pozornost na vsebino. Cilj te strategije naj bi bil, da se osredotočimo na moč medijskih tehnologij. Teza »Medij je sporočilo« izvorno pomeni, da je medij tisti, ki določa obliko in stil nagovarjanja, tvorbo vsebine in to v taki meri, da postane sporočilo samo. To se pri socialnih omrežjih lahko opazi kot težnjo k optimizaciji komunikacije v obliki gumba za deljenja pri Facebooku, v možnosti retweeta pri Twitterju, v možnosti uporabe različnih medijskih oblik, kot sta fotografija ali video, v tem, koliko znakov bo vsebovalo posamezno sporočilo, kot omejitev na 140 znakov pri Twitterju, kako se podajajo informacije, tok objav pri Facebooku, plošče pri Pinterestu itd.

Baudrillardova izpeljanka teze »Medij je sporočilo« govori tudi o fascinaciji (Baudrillard 1999, 106) nad medijem samim kot učinku medija in enega od vidikov procesa implozije. Sporočilo naj bi bilo fascinacija nad objektom medija .

»Medij je sporočilo« Baudrillard razume tudi kot posledico implozije: »Ni več medijev v dobesednem pomenu besede (govorim predvsem o množičnih elektronskih medijih) - torej posredniške inštanice neke realnosti za drugo realnost, nekega stanja realnega za drugo stanje realnega. Niti v vsebinah, niti v obliki. To je strogi pomen implozije.« (Baudrillard 1999, 105) Sporočilo implodira v mediju, medij implodira v realnosti, kar nas privede v hiperrealnost. Zato bi lahko rekli, da je sporočilo hiperrealnost. Vendar pa bi lahko v okviru spletnih socialnih medijev izpeljali še eno, po mojem mnenju bolj relevantno tezo, in sicer: »Jaz sem sporočilo«. Kot pravi Baudrillard, so družbeni odnosi, kjer zaradi implozije in simulacije ni več panoptičnega prostora, kjer so vse razlike ukinjene, kjer vlada le krožnost in nerazločnost pozicij, zreducirani na: »VI ste informacija, vi ste družbeno, vi ste dogodek, to se vas tiče, vi imate besedo itd.« (Baudrillard 1999, 42) Vendar pa te trditve ne razvije v polnosti. Vidimo jo lahko na nekaj mestih. V Zapeljevanju pravi, da ni več nič drugega kot terminali in da je vsaka oseba svoj terminal (Baudrillard 1990, 165). Meni, da bo samozapeljevanje postala glavna oblika vseh delcev v omrežjih (Baudrillard 1990, 166). Avtor nadalje razmišlja, da tu lahko govorimo o elektronskem narcisizmu, ki je enak elektronski narkozi, končnemu tveganju digitalne simulacije. V Ekstazi komunikacije pa govori o fraktalnem subjektu, »...ki je namesto preseganja v končnosti izven sebe razlomljen v množico identičnih miniaturnih egov ...« (Baudrillard 1988, 40) in se od fraktalnega objekta razlikuje v tem, da si želi biti si podoben v vsakem najmanjšem delčku in se reproducirati v neskončnost, da bi se lahko povsod našel.

V dobi socialnih medijev je vse naravnano na posameznika. In ravno tu lahko vidimo problem Baudrillardove medijske teorije, to je, da izhaja iz analize množičnih medijev in analize televizije. Po mojem mnenju bi Baudrillard v primeru, da bi obravnaval spletne socialne medije, prišel do teze, ki sem jo omenila že prej, to je »Jaz sem sporočilo«. Vendar pa ne le spletna socialna omrežja, temveč je večina sodobnih medijev vezana na posameznika kot enoto. Pametni telefon, osebni računalnik, tablični računalnik so na primer vsi bolj ali manj vezani na eno osebo, ki je njihov uporabnik. To niso naprave enosmerne množične komunikacije, kot je televizija, ki jo Baudrillard tako rad tematizira. Po Rasmussenu (2014, 71) so to osebni mediji in predstavljajo

tako interpersonalne kot množične medije, s tem, da je interpersonalno že del medija samega. Baudrillard bolj kot posameznika v odnosu do medijev obravnava množice, ker so te na nek način po njegovem mnenju rezultat množičnih medijev.

T. i. novi mediji, katerih oblika omogoča dvosmerno ali večsmerno, interpersonalno in množično komunikacijo, še vedno delujejo v domeni simulacije, a vseeno je očitno, da gre za drugačno vrsto komunikacijskega modela kot pri televiziji. Facebook objave je denimo O'Sullivan (O'Sullivan v Walther in drugi 2011, 34) označil kot »množično osebne komunikacije«.

Rasmussen (2014) govori o medijih jaza in ob tem izpostavlja Foucalta in njegove tehnologije jaza, v katerih slednji razmišlja o tem, kako se lahko subjekt kot tak tvori s poudarkom na možnostih spreminjanja samega sebe. Te tehnologije aplicira na internet, ki posameznikom omogoča, da se prek mediiranja sebe predstavijo širšemu občinstvu in pravi: »Ta tehnologija Jaza je postala medij objavljanja Jaza, medij za javno predstavitev Jaza.« (Rasmussen 2014, 37) Splet nudi možnost za samoreprezentacijo in samoreprodukcijo. To samoopisovanje prek tehnologij jaza se odraža v mediju/-jih jaza, kamor sodijo tudi spletna socialna omrežja. Ta so osredotočena na posameznika, kjer profil predstavlja najmanjšo enoto in vozlišče v omrežju. Posameznik s profilom je tisti, ki objavlja, komentira, deli. Zato boyd (2011) upravičeno meni, da so profili osrednji del spletnih socialnih omrežij, ki predstavljajo posameznika, njegovo udejstvovanje in so kraj interakcije. Večina od dejanj in gumbov na Facebooku je namenjenih izkazovanju odnosov do drugih, so izrazi našega jaza in kažejo naše čustvene, takojšnje in pristne reakcije. Profil si lahko ustvari le oseba s podatki, vezanimi na posameznika, kot so naslov spletne pošte, ponekod tudi datum rojstva in spol. Drži, da imajo svoje strani in profile tudi podjetja, organizacije, politične stranke, vendar pa je osnovni gradnik posameznik. Kod je vezan na osebo. Težko trdimo, da imamo opravka z Baudrillardovo nedefinirano, brezoblično množico.

Osredotočenost na posameznika je vrhunec dosegla leta 2006, ko je revija Time izbrala za osebnost leta »Ti« kot uporabnika, participatorja in tvorca kulture spletnih socialnih medijev, kar navaja tudi van Dijck. To, kar smo tako javno kot zasebno, se združuje prek interakcijskih identitet na spletnih socialnih omrežjih in je postavljeno na ogled različnim občinstvom. Povedano drugače: spletna socialna omrežja so najnovejše platforme, ki predstavljajo oder samoreprezentacije za naše fluidne izpogajane identitete.

Po Goffmanu (1959) lahko umestimo našo samoreprezentacijo v dramaturški okvir, ki opisuje naše delovanje kot spreminjajoče se performanse. Sprednji del je oder, sestavljen iz tega, kar je vidno gledalcem. Vloge, ki so na odru odigrane, so predpisane, vseeno pa si moramo izbrati primeren scenarij glede na okolje, v katerem performans uprizarjamo. Tako lahko drugi na odru vidijo naše idealizirane podobe. Ti performansi so v svojih variacijah še posebej opazni na spletnih socialnih omrežjih, kjer je večplastni in sestavljeni jaz še očitnejši, zaradi po d. boyd nevidnih občinstev, kolapsa konteksta ter prehajanja teh performansov prek različnih spletnih socialnih platform. Posledično so tudi socialni odnosi multiplicirani in imamo množične performanse jaza, ki se odvijajo na različnih odrih. Rezultat tega naj bi bil po Papacharissi (2011) mrežni jaz.

Eden od načinov za izpostavljanje identitete je označevanje¹⁵ in pa objavljane fotografij. Gre za sodobno sredstvo predstavljanja lastne identitete, menita Mendelson in Papacharissi (2011, 251). Osredotočenost na jaz je zelo opazna prek fotografij, najbolj pri selfiju. Self shot oz. selfi je nov estetski format fotografije, pri katerem subjekt fotografije kamero, navadno mobilno kamero, drži v roki stran od sebe in slika sebe ter druge ob sebi. Na Instagramu je to prevladujoča oblika samoreprezentacije.

Posameznik na spletnih socialnih omrežjih je postal tudi merljiva enota. Kot pravi van Dijck (2013), bi lastniki spletnih socialnih omrežij idealno želeli povsem transparentno spletno identiteto in z njo povezane osebne informacije ter vedenja, ki bi se jih dalo pretvoriti v podatke in monetizirati. Andrejevic (2013, 150) gre dlje in trdi da je »...lahko, in bo skoraj vse, kar nekdo naredi z uporabo pametnega telefona ali internetne povezave, sledljivo, sortirano, shranjeno in agregirano.« Kar še ni zajeto prek interaktivnih naprav, še bo z njihovim razvojem: npr. sledenje gibanju očesa, posameznikovo razpoloženju itd.

Temu so se prilagodili tudi uporabniki, saj, kot pravi van Dijck (2013), se je razumevanje spletnih socialnih omrežij v odnosu do jaza spremenilo. Na začetku so uporabniki videli Facebook predvsem kot sredstvo za samoizražanje, potem kot sredstvo za samopredstavljanje, danes pa je to prevzelo obliko samopromocije. To predvsem pripisujemo premiku od k skupnosti orientiranih platform k povezljivosti, ki jo je moč narediti dobičkonosno prek izrabe podatkov o

¹⁵ Tagging

ljudeh, njihovih preferencah, prijateljih in povezavah. Ta premik van Dijck prisoja spremembi arhitekture pri Facebooku z uvedbo časovnice, ki naj bi poenotila predstavitve posameznikov. Uporabniki so posvojili ponujeno standardizirano arhitekturo in se jo naučili izkoriščati. Promocija in branding sta postali po J. van Dijck del običajnega vedenja na spletnih socialnih omrežjih. To, da veliko ljudi spletna socialna omrežja, kot so Twitter in Facebook, uporablja za samopromocijo, potrjujejo tudi raziskave Lomborga (2013). Uporabniki so se začeli zanašati na podatke, na analize, da bi razumeli svojo vidljivost, učinek in popularnost.

3.14 Tihi upor, ki je hiperprodukcija

Tihi upor naj bi bil po Baudrillardu v svetu, ki je zasičen z informacijami, glasnostjo, signali, fatalna strategija. Tihi upor je zrcaljenje, inercija, blokiranje, reflektiranje. »... zdajšnji argument sistema je maksimizacija besede, maksimalna proizvodnja smisla. Strateški upor je torej upor zavračanja smisla in zavračanja besede ali hiperkonformistične simulacije samih mehanizmov sistema, kar je oblika zavračanja in nesprejemanja.« (Baudrillard 1999, 108) Po Baudrillardu je to v dani situaciji edini pravi odgovor, mi pa ga lahko razumemo tudi kot odtujitev, pasivizacijo in resignacijo.

Ta tišina je zanj zaradi zlobnega genija objekta posebne vrste tišina, je maščevanje, je tišina, ki govori. Ta tišina je dvojna, po Baudrillardu reverzibilna, kljub temu da zrcali ireverzibilnost sistema, ki želi govoriti v imenu množic in jih s tem identificirati. Množice se skuša prek medijev prisiliti v participacijo, v izražanje mnenj, v identifikacijo, množica pa izkoristi zapeljevanje medijev in prek njih izgine: »...za vsako vprašanje, ki ji je postavljeno, pošlje nazaj tавтоloški odgovor. Nikoli ne participira.« (Baudrillard 1983, 28)

To naj bi bil po Baudrillardu tihi upor. Množice s tišino nevtralizirajo pomen in prek sodelovanja v igri simulacije naredijo preobrat ter se obrnejo proti medijem samim. Zdi se, da Baudrillard hoče verjeti, da se v pojavih, kot so neodgovor in tišina, skriva nekaj več, kar poimenuje zlobni genij objekta. Zdi se, da tu skuša tiho vtihotapi koncept simbolne izmenjave in ga pripisati množicam (Baudrillard 2001, 202).

Vse aktivnosti in strategije subjekta, kot so izražanje, volitve, participiranje, pa Baudrillard omalovažuje in pravi, da so v danem sistemu neprimerne. Kar nekateri vidijo kot prisiljeno tišino, kot strategijo oblasti, v Baudrillardovih očeh postane strategija načrtnega neodgovarjanja. Ker Baudrillard ne najde konstruktivne alternative, v konstruktivno alternativo spremeni status quo, še več, spremeni jo v metafizično razrešitev sveta, kot to lahko vidimo v Fatalnih strategijah. Odpoved volji in vlogi subjekta lahko interpretiramo tudi kot poraz in obup, vdanost v usodo. Zagotovo pa to ni neka izvirna strategija ali odgovor.

Sam svojo teoretski razvoj razmišljanja o tišini opiše takole:

Tej tišini sem dal slabšalen in negativen pomen. Pozneje sem to hipotezo obrnil. Zdelo se mi je, da so stvari zapletenejšje kot to. Zdelo se je, da je hipoteza manipulacije, mistifikacije, odtujenosti preveč običajna. Treba je bilo poiskati drugo hipotezo. Zato sem v »Tihih večinah« predlagal, da je ta tišina moč, da je odgovor, da je tišina velik odgovor prek umika, da je tišina strategija. To ni samo pasivnost. To je dejansko sredstvo za odpravo smisla, za ukinjanje velikih sistemov manipulacije, političnih in informacijskih.
(Baudrillard v Gane 2002, 87)

Tihi upor naj bi prek medijev potekal tako na ravni posameznika kot množice. Delovanje množice je v imploziji in položaju objekta, ki ima posebno moč. Množica naj sploh ne bi delovala, temveč popolnoma pristala na simulacijo in s tem reflektirala sistem, ko naj bi ga na nek način reproducirala. Zaradi tega naj bi se subjekt znašel v službi objekta, kar je, kot smo omenili že prej, sporno.

Kaj je v tem primeru fatalna strategija? Zakaj bi morala biti fatalna? Ali je to sploh strategija? Fatalna strategija kot tihi upor je vprašljiva že pri mediju televizije. Še bolj pa postane vprašljiva v okviru spletnih socialnih omrežij. Seveda lahko tudi pri njih vztrajamo pri Baudrillardovi interpretaciji in vsa morebitna neskladja in protislovja prezremo ali pa jih priredimo tako, da ji ustrezajo. Lahko pa ponudimo drugačno razlago.

Ne glede na to, kako razumemo Baudrillardovo fatalno strategijo objekta, se pri spletnih socialnih omrežjih kot uporabniki znajdemo v poziciji subjekta, ki sodeluje, odgovarja, producira, participira. Nismo več le objekt, ki odgovarja s tišino, reflektiranjem, simuliranjem odgovora. Problem, ki tu postane očiten, je, da se Baudrillard v svoji analizi osredotoča na

množične medije, množično komunikacijo in posledično množice. Množična komunikacija je enosmerna, odgovor ni mogoč, sprejemnik postane informacijski shizofrenik itn. Pri spletnih socialnih omrežjih pa to ne drži.

Naše prvo dejanje subjekta je ustvarjanje profila na spletnih socialnih omrežjih, potem sledi povezava z drugimi uporabniki, ki jih poznamo, nadalje pa komentiranje, objavljanje, deljenje. Čeprav oblika določa komunikacijo, smo mi njeni ustvarjalci. Mi smo tisti, ki generiramo tok objav, tweetov ... Čeprav so v toku objav prisotne tudi objave medijskih hiš, političnih strank, podjetij, je sestavni del, okrog katerega se vse vrti, posameznik ter z njim povezane informacije, preference, vedenja. Nekateri od teh posameznikov na spletnih socialnih omrežjih so naši prijatelji, ljudje, ki jih poznamo ali so kako drugače pomembni in so primarni razlog, da smo tudi mi tam. Mi smo tisti, ki poganjamo sistem spletnih socialnih medijev. Aktivno sodelujemo pri participaciji hiperrealnega in simulacije. Res je, da ima pri tem svojo vlogo tudi oblika, ki se na vse načine trudi stimulirati komunikacijo. Vendar pa če ne pristanemo na sodelovanje, če posamezniki nočejo več objavljati, to povzroči neizogiben zaton posameznega socialnega omrežja, kot se je to zgodilo v primeru Myspaca.

V trenutni komunikacijski situaciji uporabnik ni več le sprejemnik, ampak je tudi ustvarjalec informacije, kar naj bi bila še posebej značilnost spleta 2.0. Vse naj bi bilo po meri uporabnika in narejeno z njegovim sodelovanjem. Kot pravi O'Reilly (2013, 41): »Uporabnike je treba obravnavati kot soustvarjalce, v odsevu razvoja odprto-kodnih praks ...« Tako lahko danes uporabnik objavlja videoposnetke, fotografije, svoje vtise, še več, postane medij v smislu oddajanja itd. samega sebe drugim. Fuchs (2014) se pri obravnavi participatorne kulture sklicuje na Jenkinsa in značilnosti spleta 2.0. Deljenje, soustvarjanje, remiksanje in ponovna uporaba v okviru spletnih socialnih omrežij je za Jenkinsa manifestacija ekonomije daru. Jenkins meni tudi, da je splet 2.0 kraj tako užitka kot izkoriščanja, participacije in komodifikacije. Fuchs (2014, 55) pa ga kritizira, ker njegova definicija participatorne kulture izpušča participativno demokracijo, vprašanje lastništva platform in družb, kolektivnega odločanja, profita, razreda in distribucije materialnih ugodnosti.

Osredotočenost na uporabnika in optimizem spleta 2.0 se kaže v terminih, kot so deljenje, uporabniško generirana vsebina, participacija, ki pa so del širše utopične vizije interneta kot enega uma, čebelnjaka, rezultata kolektivne in kolaborativne produkcije znanja. To naj bi

predstavljalo neko alternativo napram sistemu, še posebej ekonomskemu, hkrati pa je to postalo institucionalizirano in podvrženo ravno temu. Terranova (2013) meni, da se je ekonomija daru monetizirala. Govori o zastonjskem delu v okviru digitalne ekonomije, v kateri je participacija uporabnika vir nove dodane vrednosti. Andrejevic (2013) s tega vidika govori celo o izkoriščanju in o komercialnem nadzorovanju kot osnovnih elementih sedanje komunikacijske infrastrukture.

Po J. van Dijck (2009) naj bi bili uporabniki spleta 2.0 bolj pasivni opazovalci kot aktivni ustvarjalci. Vendar pa je prepričana, da bi bilo potrebno več raziskovanja na tem področju, da bi resnično lahko ocenili, kaj za spletna socialna omrežja in druge strani, kot so blogi, wiki, forumi, pomeni uporabniško generirana vsebina, kaj je participacija in kako kategorizirati uporabniško vedenje. Podobno meni tudi Fuchs, da je potrebno opredeliti, kaj je aktivnost, kreativnost in participacija. Van Dijck pravi, da je ne glede na vse »...ključno razumeti novo vlogo uporabnikov kot ponudnikov vsebin in podatkov.« (van Dijck 2009, 47)

Kljub nejasnosti smo, izhajajoč iz Baudrillarda, uporabniki aktivni. Ta je z leti nakazal drugačno obliko sodelovanja ali delovanja z mediji, še vedno pa ne more iz svoje kože: »Najslabši del te obscene in nespodobne vidljivosti je prisilni vpis, avtomatsko sotorilstvo gledalca, ki je bil prisiljen k sodelovanju. Očiten cilj tovrstnega delovanja je zaslužniti žrtve. Ampak žrtve so povsem voljne. Radujejo se nad bolečino in sramoto, ki jim je bila povzročena. Vsakdo mora spoštovati temeljno logiko družbe: interaktivno izključenost.« (Baudrillard 2001, 8.maj 2016)

Če naj bi bil današnji svet komunikacije zasičen z informacijami in znaki, kot pravi Baudrillard, potem smo tudi mi sokrivci za to stanje, saj se odločimo delovati kot subjekti. Morda pri tem nismo najbolj aktivni, a vseeno. Res je tudi, da spletna socialna omrežja spodbujajo k participaciji, sodelovanju, komuniciranju. A zame je dokaz, da smo presegli to, kar Baudrillard razume kot tihi upor, ravno v tem, da sebe kot subjekt delimo drugim prek objav, tweetov in fotografij v spletnih socialnih omrežjih.

4 Sklep

V pričujoči nalogi sem obravnavala ključne elemente Baudrillardove komunikacijske teorije in jih poskušala aplicirati na mobilni telefon in spletna socialna omrežja. Ta dva medija sem si izbrala, ker sta najznačilnejša za sedanji čas, poleg tega pa sta povezana drug z drugim, ker lahko prek pametnega telefona dostopamo tudi do spletnih socialnih omrežij. Prek te naveze so pametni telefoni postali medij, s katerim lahko fotografiramo, snemamo in objavljamo trenutke iz vsakdanjega življenja in jih delimo z drugimi v širšem javnem prostoru spletnih socialnih medijev. S to izbiro sem želela Baudrillardovo teorijo na nek način posodobiti, kajti teoretski nastavki njegove komunikacijske teorije izvirajo iz nekdanjih predpostavk množične družbe, semiologizacije življenja in osredotočenosti na televizijo kot medij. Njegov teoretski aparat sem poskušala uporabiti, ga približati, oceniti in razviti ter prek drugih virov, različnih avtorjev in teoretskih dognanj umestiti na področje mobilne telefonije in spletnih socialnih medijev ter ugotoviti, ali se je Baudrillard izkazal za relevantnega pri obravnavi posamezne tematike in ali je osvetlil kakšen nov vidik v interpretaciji pametnega telefona in spletnih socialnih medijev. Baudrillard v raziskovanju sodobnih medijev namreč ponuja zanimivo alternativno komunikacijsko teorijo in radikalno drugačno teoretsko pozicijo.

Pri obravnavi Baudrillardovega sveta ekstaze komunikacij v okviru spletnih socialnih omrežij in pametnega telefona sem skušala kompleksnost zreducirati tako, da sem posamezne koncepte, ki so drugače neločljivo povezani, med seboj ločila in jih šele nato obravnavala. Del analize Baudrillardovih komunikacijskih konceptov se nanaša na pametni telefon, del pa na spletna socialna omrežja. Vmes se analizi kdaj tudi prepletata. Za oba medija sem se odločila, ker skupaj

razširita področje potencialne aplikacije Baudrillardove komunikacijske teorije, ki bi bila v primeru izključitve enega ali drugega okrnjena.

V uvodu sem predstavila Baudrillardov model komunikacije in kako se je ta razvijal v okviru njegove teoretske poti, nato sem v kritiki izpostavila njegove slabosti, pomanjkljivosti in napake. V drugem delu predstavljam pametni telefon in spletne socialne medije. Oba medija sem obravnavala ločeno, se dotaknila njune opredelitve, značilnosti in relevantnosti. Nadalje sem skušala videti, ali lahko konceptualizacija novih in starih medijev ponudi kakšen nov uvid glede na to, da so pametni telefon in spletna socialna omrežja razumljeni kot novi mediji. Nato sem obravnavala pojem implozija in ga zaradi določenih podobnosti povezala s procesom konvergence kot ene glavnih značilnosti pametnega telefona in spletnih socialnih omrežij. S pomočjo obravnave tretjega in četrtega reda simulacije ter diskurzov spleta 2.0, spletnih socialnih omrežij in četrte generacije pametnih telefonov pa sem skušala definirati širši komunikacijski kontekst in nadaljnji obravnavi ponuditi določeno širino. Potem sem pričela z bolj sistematično vpeljavo Baudrillardovih pojmov in jih naprej aplicirala v okviru pametnega telefona, potem pa tudi spletnih socialnih omrežij.

Na začetku sem postavila dve tezi: 1.) da je pametni telefon boljši primer Baudrillardovega sveta ekstaze komunikacij kot televizija, 2.) da spletni socialni mediji s simulacijo in prek aktivnega delovanja množice pripomorejo k ustvarjanju hiperrealnosti in redefiniciji informacije ter družbenega. Ti dve tezi sem skušala prek poteka naloge zasledovati, ju dokazati ali ovreči. To mi je bolj ali manj uspelo, pri drugi tezi pa sem ugotovila, da niso množice tiste, ki sodelujejo pri simulaciji in ustvarjanju hiperrealnega, temveč so to posamezniki. Poleg teh na začetku postavljenih tez sem prišla tudi do vrste drugih ugotovitev.

Ugotovila sem, da so sedaj Baudrillardovi koncepti aktualni, če ne še aktualnejši kot v času nastanka. Primer tega je takojšnjost kot nova informacijska norma za hitrost. Tudi Baudrillardova prevelika vidnost, za katero pravi, da je obscena in transparentna, je danes relevantna v spreminjanju in brisanju mej med javnim in privatnim, kar s seboj prinaša uporaba pametnega telefona in spletnih socialnih omrežij. Prav tako lahko pritrdim procesu radikalne semiurgije, povečala se je količina znakov, podatkov, sporočil in posledično zasičenost z njimi. Baudrillardovo razumevanje uporabnika kot terminala, podaljška in vmesnika je z mobilnim telefonom do določene mere bolj utemeljeno, kar mu je prej v odnosu do televizije manjkalo.

Medtem diagnoza informacijskega shizofrenika, ki je vezana na način gledanja televizije, kljub večji poplavi mediirane realnosti pri mobilnem telefonu ali spletnih socialnih omrežjih ne vzdrži. Čeprav smo prek teh medijev povezani in dostopni, to ne pomeni, da smo v odnosu do njih absorbirani in prepustni kot v odnosu do televizije.

Nadalje sem ugotovila, da ključna koncepta Baudrillardove teorije hiperrealno in simulacija v spletnih socialnih omrežjih najdeta svoje mesto. Ta omrežja lepo povzemajo bistvo simulacije, kajti pri njih ni mogoče najti točnega izvora tega, kar naj bi predstavljala. Še posebej je zanimiva podobnost med Baudrillardovimi trditvami glede komunikacije in pa odgovori ustanoviteljev spletnih socialnih omrežij o tem, kaj posamezna omrežja predstavljajo. Hiperrealno, realnejše od realnega, v najočitnejši obliki lahko vidimo v objavah, fotografijah, videoposnetkih našega vsakdana na teh omrežjih. To slednja poganja, zato se ne moremo strinjati z Baudrillardom, da je informacija entropična, da uničuje smisel. Morda je to res upravičeno sklepati v kontekstu prekomernosti in zasičenosti z informacijami, po drugi strani pa je to ključni razlog za našo prisotnost na spletnih socialnih omrežjih in vir za podatkovno rudarjenje s strani njihovih upravljavcev.

McLuhanovo tezo, ki jo je Baudrillard apropiiral v »Množice so sporočilo«, so medij spremenili v »Jaz sem sporočilo«, ker je v današnji komunikacijski situaciji poudarek na posamezniku kot uporabniku, kot »mediju«, ki mediira sebe drugim in je z vidika spletne ekonomije merljiva enota. Družbenost je zelo pomemben del spletnih socialnih omrežij, čeprav gre predvsem za njeno simulacijo. Kljub temu družbeno obstaja v takšni ali drugačni obliki. Množica pa tu izgubi svojo pojasnjevalno moč, saj je kot pojav vezana na kontekst množičnih medijev, natančneje televizijo. Zato je tudi tihi upor objekta preživela strategija, ki je bila že zelo problematična v kontekstu televizije. V tej novi situaciji je ne glede na stopnjo participacije, interaktivnosti, kreativnosti, objavljanja in komuniciranja odvečna, saj ne pomaga pojasniti skoraj nič. V spletnih socialnih omrežjih namreč na nek način mediiramo sebe drugim, z njimi delimo svojo subjektiviteto. Objekt postanemo takrat, in to ne po lastni izbiri, ko spletna orodja pretvorijo naše objave, klike in preference v statistične podatke.

Omenjene ugotovitve kažejo na kompleksnost in večplastnost sedanje komunikacijske situacije, ki nikakor ni tako enodimenzionalna, kot jo vidi Baudrillard. Kljub temu je očitno, da je Baudrillard z ekstrapolacijo določenih pojmov in pojavov ter njihovim potenciranjem intuitivno

prišel do pomembnih in tehtnih zaključkov. Na koncu pa je postal žrtev lastne metode, saj je potisnil svojo tezo v ekstrem oz. do točke preobrata, kjer »implodirajo« in kjer se ponavadi konča tudi njihova pojasnjevalna moč. Menim, da bo Baudrillardova komunikacijska teorija še naprej relevantna še posebej zato, ker tehnično medirane oblike komunikacije vse bolj prevzemajo področje komunikacije. Zanimivo bo videti, kaj bo prinesla prihodnost in kako bi lahko Baudrillardove komunikacijske koncepte ponovno aplicirali čez kako desetletje.

5 Literatura

Agar, Jon. 2004. *Constant touch : a global history of the mobile phone*. Cambridge : Icon Books.

Andrejevic, Mark. 2013. Estranged Free Labor. V *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, ur. Trebor Scholz, 149 —164. New York, Oxon: Routledge.

Baudrillard, Jean. 1972. *Pour la critique economique de signe*. Paris: Galimard.

--- 1983a. *Simulations*. New York: Semiotext(e).

--- 1983b. *In the Shadow of Silent Majorities*. New York: Semiotext(e).

--- 1986. *La societe de consommation*. Paris: Denöel.

--- 1988. *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext(e).

--- 1990a. *Fatal strategies*. New York: Semiotext(e), London: Pluto.

--- 1990b. *Seduction*. London: Palgrave Macmillan.

--- 1993. *Amerika*. Beograd: Kontekst, Buddy Books.

--- 1994. *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.

--- 1991-1995. *Fragments: Cool memories III*. London-New York: Verso.

--- 1996. *The system of Objects*. London-New York: Verso.

--- 1999. *Simulaker in simulacija*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba (knjižna zbirka KODA).

--- 2001. *Dust Breeding*. CTHEORY, 10. avgust. Dostopno prek: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=293> (8. maj 2016)

--- 2002. *Screened out*. Cambridge, Oxford: Polity.

--- 2003. *Cool Memories IV, 1995-2000*. London: Verso.

- Baym, Nancy K. in danah boyd. 2012. Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (3): 320–329.
- Bauman, Zygmunt. 1993. The sweet scent of decomposition. V *Forget Baudrillard*, ur. Chris Rojek in Bryan S. Turner, 22–46. London, New York: Routledge.
- Best, Steven. 1994. The Commodification of Reality and the Reality of Commodification: Baudrillard, Debord, and Postmodern theory. V *Baudrillard: A critical reader*, ur. Douglas Kellner, 41–67. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Bey, Hakim. 2005. The Information War. V *Reading digital culture*, ur. David Trend, 115–122. Malden, Oxford, Carlton : Blackwel.
- Bolter, J. David in Richard Grusin. 2000. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass. : MIT Press.
- boyd, danah m. in Nicole B. Ellison. 2007a. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
- 2007b. None of This Is Real: Identity and Participation in Friendster. V *Structures of Participation in Digital Culture*, ur. Joe Karaganis, 132–157. Columbia: Social Science Research Council in Columbia University Press.
- 2011. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. V *The networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, ur. Zizi Papacharissi, 39–58. New York: Routledge.
- 2012. Participating in the Always-On Lifestyle. V *The Social Media Reader*, ur. Michael Mandiberg, 71–76. New York, London: New York University Press.
- 2016. *what's in a name?* Dostopno prek:<http://www.danah.org/name.html> (8.maj 2016).
- Bowker, Geoffrey C. 2007. The Past and the Internet. V *Structures of Participation in Digital Culture*, ur. Joe Karaganis, 20–37. Columbia: Social Science Research Council in Columbia University Press.
- Bulc, Gregor. 2009. Individuum kot subjekt in objekt mobilnega nadzorovanja. V *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*, ur. Tanja Oblak Črnič in Breda Luthar, 97–114. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
- Burgees, Adam. 2004. *Cellular Phones, Public Fears, and a Culture of Precaution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke Moira, Marlow Cameron, Lento Thomas. 2009. *Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites*. CHI '09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: 945–954. New York: ACM.
- Butler, Rex. 1999. *Jean Baudrillard: The defence of the real*. London: Thosand Oaks, New Delhi: Sage.
- Cook, Deborah. 1994. Symbolic Exchange in Hyperreality. V *Baudrillard: A critical reader*, ur. Douglas Kellner, 150–167. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Clarke, Bruce. 2010. Information. V *Critical Terms for Media Studies*, ur. William J. T. Mitchell in Mark B. N. Hansen, 1571–71. Chicago, London: University of Chicago Press.

Crawford, Kate. 2009. These Foolish Things: On Intimacy and Insignificance in Mobile Media. V *Mobile technologies: From Telecommunications to Media*, ur. Gerard Goggin in Hjorth Larissa, 252–265. London, New York: Routledge.

Delistraty Cody C. 2014. *Online Relationships Are Real*. Dostopno prek: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2014/10/online-relationships-are-real/380304/> (7. december 2015).

DeRosa Robin, ur. 2011. *Simulation in media and culture: believing the hype*. Plymouth: Lexington Books.

Dijk, José van. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31(1): 41–58.

--- 2013a. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford, New York: University Press.

--- 2013b. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35(2): 199–215.

Ellison, Nicole, Cliff Lampe, Charles Steinfield in Jessica Vitak. 2011. With a little help from my Friends: Social network sites and social capital. V *The networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, ur. Zizi Papacharissi, 124–145. New York: Routledge.

Facebook. *Platform is here*. 2007. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/notes/facebook/platform-is-here/2437282130/> (8. maj 2016).

Facebook. *How News Feed Works*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/> (8. maj 2016).

Facebook. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (8. maj 2016).

Fortunati, Leopoldina. 2002. The mobile phone: Towards new categories and social relations, *Information, Communication & Society* 5 (4): 513–528.

--- 2007. Mobilnik kot četrta komunikacijska revolucija. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 9–27. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fuchs, Christian. 2008. *Internet and society : social theory in the information age*. New York, London, Abingdon: Routledge.

--- 2012. Class and exploitation on the Internet. V *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, ur. Trebor Scholz, 211–224. New York, Oxon: Routledge.

--- 2014. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: Sage.

Gane, Mike. 1991a. *Baudrillard: Critical and Fatal Theory*. London, New York: Routledge.

--- 1991b. *Baudrillard's bestiary*. London, New York: Routledge.

- 1993. *Baudrillard live (selected interviews)*. London, New York: Routledge.
- Genosko, Gary. 1994a. The Drama of Theory: Vengeful Objects and Wily Props. V *Baudrillard: A critical reader*, ur. Douglas Kellner, 292–313. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- 1994b. *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*. London, New York: Routledge.
- 1999. McLuhan and Baurdillard: The Masters of Implosion. London, New York: Routledge.
- Gergen, Kenneth J. 2002. The challenge of absent presence. V *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, ur. James Everett Katz in Mark A. Aakhus, 227–241. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gillette, Felix in Sarah Frier. 2016. *#GrowthStall: Twitter's Moment of Solemn Reflection*. Bloomberg Businessweek, 21. marec. Dostopno prek: <http://www.bloomberg.com/features/2016-twitter-turns-ten/> (8. maj 2016).
- Glott Peter in Bertschi Stefan in Locke Chris, ur. 2005. *Thumb culture : the meaning of mobile phones for society*. Bielefeld: Transcript.
- Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Goggin, Gerard, ur. 2007. *Cell phone culture: mobile technology in everyday life*. New York, London: Routledge.
- Goggin Gerard in Hjorth Larissa, ur. 2009a. *Mobile technologies: From Telecommunications to Media*. London, New York: Routledge.
- 2009b. The Question of Mobile Media. V *Mobile technologies: From Telecommunications to Media*, ur. Gerard Goggin in Hjorth Larissa, 3–8. London, New York: Routledge.
- Gournay, Chantal de. 2002. Pretense of intimacy in France. V *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, ur. James Everett Katz in Mark A. Aakhus, 193–205. Cambridge: Cambridge University Press.
- Green Nicola in Haddon Leslie, ur. 2009. *Mobile communications: an introduction to new media*. New York, Oxford: Berg.
- Gržinić Mauhler, Marina. 1993. *Baudrillardova televizija*. Filozofski vestnik 1: 21–30.
- Gumpert, Gary in Susan J. Drucker. 2007. Mobile Communication in the Twenty-first Century or »Everybody, Everywhere, at Any Time«. V *Displacing place : mobile communication in the twenty-first century*, ur. Sharon Kleinman, 7–20. New York: P. Lang.
- Hansen, Mark B. N. 2010. New Media. V *Critical Terms for Media Studies*, ur. William J. T. Mitchell in Mark B. N. Hansen, 172–185. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Hargittai, Eszter. 2007. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 276–297.

Hargittai, Eszter in Yu-Li P. Hsieh. 2011. From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage. V *The networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, ur. Zizi Papacharissi, 145–168. New York: Routledge.

Hegarty, Paul. 2007. *Jean Baudrillard: live theory*. New York, London: Continuum.

Herman Andrew in Swiss Thomas, ur. 2000. *The World Wide Web and contemporary cultural theory*. London, New York: Routledge.

Hjorth, Larissa. 2009. Domesticating New Media: A Discussion on Locating Mobile Media. V *Mobile technologies: From Telecommunications to Media*, ur. Gerard Goggin in Hjorth Larissa, 143–160. London, New York: Routledge.

Holmes, David. 2005. *Communication Theory Media, Technology, Society*. London: SAGE.

Horning, Rob. 2014. *The Silence of the Masses Could Be Social Media*. Dostopno prek: <http://thenewinquiry.com/blogs/marginal-utility/the-silence-of-the-masses-could-be-social-media/> (7.december 2015).

Hribar, Uroš. 2007. Prehajanje strank med ponudniki storitev mobilne telefonije. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 285–321. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Instagram. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/> (8. maj 2016).

ZRC SAZU. Iskanje po Slovarju slovenskega knjižnega jezika. Socialen. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D71547> (8. maj 2016).

Ippolita in Tiziana Mancinelli. 2013. The Facebook Aquarium: Freedom in a Profile. V *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternatives*, ur. Geert Lovink in Miriam Rasch, 159–165. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Ito, Mizuko. 2007. Technologies of the Childhood Imagination: Yu-Gi-Oh!, Media Mixes, and Everyday Cultural Production. V *Structures of Participation in Digital Culture*, ur. Joe Karaganis, 88–111. Columbia: Social Science Research Council in Columbia University Press.

Karaganis, Joe, ur. 2007. *Structures of Participation in Digital Culture*. Columbia: Social Science Research Council in Columbia University Press.

Katz, James Everett in Mark A. Aakhus, ur. 2002a. *Perpetual contact : mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge : Cambridge University Press.

--- 2002b. Conclusion: making meaning of mobiles - a theory of Apparatchgeist. V *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, ur. James Everett Katz in Mark A. Aakhus, 301–318. Cambridge: Cambridge University Press.

Katz, James Everett. 2006. *Magic in the air: mobile communication and the transformation of social life*. New Brunswick, London : Transaction.

Kavoori, Anandam P. in Arceneaux Noah, ur. 2006. *The cell phone reader: essays in social transformation*. New York: P. Lang.

Kellner, Douglas. 1989. Resurrecting McLuhan? Jean Baudrillard and the Academy of Postmodernism. V *Communication for and against democracy*, ur. Marc Raboy in Peter A. Bruck. Montréal, New York: Black Rose Books.

--- 1994. *Baudrillard: a critical reader*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

---2016. Baudrillard: A New McLuhan? Dostopno prek:<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell26.htm> (8.maj, 2016).

Kiss, Jemima. 2015. *Instagram CEO Kevin Systrom: 'We're working on time travel'*. The Guardian, 2. oktober. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/02/instagram-kevin-systrom-interview-working-on-time-travel> (8. maj 2016).

Kleinman, Sharon, ur. 2007. *Displacing place : mobile communication in the twenty-first century*. New York: P. Lang.

Komac, Gliha Nataša. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja> (8. maj 2016).

Kotnik, Vlado. 2009. Magično, spektakelsko, obsesivno: K antropologiji rab mobilnega telefona. V *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*, ur. Tanja Oblak Črnič in Breda Luthar, 53–80. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Krapež, Katarina. 2007. Razvoj mobilnih tehnologij. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 269 - 284. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kuan-Hsing, Chen. 1978. The Masses and the Media: Baudrillard's Implosive Postmodernism. *Theory, culture & society* 4: 71–88.

Kuhar, Metka. 2007. Vpliv mobilne telefonije na medosebne odnose in sebstvo. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 221–241. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lane, Richard J. 2009. *Jean Baudrillard*. London, New York : Routledge.

Levinson, Paul. 2006. Interfaces of hybrid space. V *The cell phone reader : essays in social transformation*, ur. Anandam P. Kavoori in Noah Arceneaux, 9–18. New York: P. Lang.

Lievrouw, Leah A. (2009) New media, mediation, and communication study. *Information, Communication & Society* 12(3): 303–325.

Ling, Richard Seyler. 2004. *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco : Morgan Kaufmann.

Ling, Richard in Birgitte Yttri. 2002. Hyper-coordination via mobile phones in Norway. V *Perpetual contact : mobile communication, private talk, public performance*, ur. James Everett Katz in Mark A. Aakhus, 139–169. Cambridge: Cambridge University Press.

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Ian Grant in Kelly Kieran . 2003. *New media : a critical introduction*. London, New York : Routledge.

Lomborg, Stine. 2014. *Social media, social genres : making sense of the ordinary*. London, New York: Routledge.

Lovink, Geert. 2012. *What Is the Social in Social Media?* Dostopno prek: <http://www.e-flux.com/journal/what-is-the-social-in-social-media/> (7. december 2015).

--- 2013. A World Beyond Facebook: Introduction to the Unlike Us Reader. V *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternatives*, ur. Geert Lovink in Miriam Rasch, 9–15. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Lovink, Geert in Miriam Rasch. 2013. *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternatives*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Lunenfeld, Peter, ur. 2001. *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge (Mass.), London: The MIT Press.

Mandiberg, Michael, ur. 2012. *The Social Media Reader*. New York, London :New York University Press.

Mascheroni, Giovanna. 2007. Global Nomads' Network and Mobile Sociality: Exploring New Media Uses on the Move. *Information, Communication & Society* 10 (4): 527–546.

Meikle, Graham in Sherman Young. 2012. *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Basingstoke: Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

Mendelson, A. in Z. Papacharissi. 2011. Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. V *The networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, ur. Zizi Papacharissi, 251–273. New York: Routledge.

Mitchell, William J. T. in Mark B. N Hansen, ur. 2010. *Critical Terms for Media Studies*. Chicago, London: University of Chicago Press.

Oblak- Črnič, Tanja. 2007. Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 87–114. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Oblak Črnič, Tanja in Breda Luthar, ur. 2009. *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

O'Reilly, Tim. 2012. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. V *The Social Media Reader*, ur. Michael Mandiberg, 32–52. New York, London: New York University Press.

Oxford English Dictionary. Affordance. Dostopno prek: <http://www.oed.com.nukweb.nuk.unilj.si/view/Entry/263548?redirectedFrom=affordance#eid> (8. maj 2016).

Quan-Haase, Anabel in Alyson L. Young. 2010. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5): 350–361.

Papacharissi, Zizi A.. 2010. *A private sphere : democracy in a digital age*. Cambridge, Malden: Polity.

--- 2011. *A networked self : identity, community and culture on social network sites*. London, New York: Routledge.

Park, David W., Nicholas W. Jankowski in Steve Jones, ur. 2011. *The long history of new media: technology, historiography, and contextualizing newness*. New York: P. Lang.

Parks, Malcolm R. 2011. Social Network Sites as Virtual Communities. V *The networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, ur. Zizi Papacharissi, 105–123. New York: Routledge.

Petrovčič, Andraž. 2007. Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 29–54. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.

Plant, Sadie. *On the mobile: the effects of mobile telephones on social and individual life*. Dostopno prek: http://www.momentarium.org/experiments/7a10me/sadie_plant.pdf. (8.maj 2016).

Porter, Roy. 1993. Baudrillard: history, hysteria and consumption. V *Forget Baudrillard*, ur. Chris Rojek in Bryan S. Turner, 1–21. London, New York: Routledge.

Poster, Mark, ur. 2001. *Jean Baudrillard: Selected writings*. Cambridge, Oxford: Polity.

Pušnik, Maruša. 2009. Telefonska razmerja: O razvoju telefona in premenah družbenih interakcij. V *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*, ur. Tanja Oblak Črnič in Breda Luthar, 31–52. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rasmussen, Terje. 2014. *Personal media and everyday life : a networked lifeworld*. Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan.

Reardon J. Kevin. 2012. *Personal Photography, Mobile Media, and Postmodernity: Analyzing Space, Time, and the Visual Culture of Social Networking*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.uri.edu/theses/143/> (7.december 2015).

Rheingold, Howard. 2005. The Virtual Community. V *Reading digital culture*, ur. David Trend, 272–280. Malden, Oxford, Carlton : Blackwel.

Rojek, Chris. 1993. Baudrillard and politics. V *Forget Baudrillard*, ur. Chris Rojek in Bryan S. Turner, 107–123. London, New York: Routledge.

Ronell, Avital. 2005. A Disappearance of Community. V *Reading digital culture*, ur. David Trend, 287–294. Malden ; Oxford ; Carlton : Blackwel.

Rosen, Jay. 2012. The People Formerly Known as the Audience. V *The Social Media Reader*, ur. Michael Mandiberg, 13–16. New York, London: New York University Press.

Ross, Andrew. 2005. The New Smartness. V *Reading digital culture*, ur. David Trend, 354–363. Malden, Oxford, Carlton: Blackwel.

Rule, James B. 2002. From mass society to perpetual contact: models of communication technologies in social context. V *Perpetual contact : mobile communication, private talk, public performance*, ur. James Everett Katz in Mark A. Aakhus, 242–254. Cambridge: Cambridge University Press.

Sack, Warren. 2007 Picturing the Public. V *Structures of Participation in Digital Culture*, ur. Joe Karaganis, 164–175. Columbia: Social Science Research Council in Columbia University Press.

Sheller, Mimi. *Mobile Mediality*. Dostopno prek: <http://www.flowjournal.org/2012/11/mobile-mediality/> (8. maj 2016)

Scholz, Trebor, ur. 2013. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York, Oxon: Routledge.

Schoonmaker, Sara. 1994. Capitalism and the Code: A Critique of Baudrillard's Third Order Simulacrum. V *Baudrillard: A critical reader*, ur. Douglas Kellner, 168–188. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Senft, Theresa M. in Nancy K. Baym. 2015. What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication* 9: 1588–1606.

Sharma, Pankaj. 2013. Evolution of Mobile Wireless Communication Networks-1G to 5G as well as Future Prospective of Next Generation Communication Network. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing* 2 (8): 47–53.

Simons W. Herbert, Billig Michael. 1994. *After Postmodernism*. London: Thosand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Smart, Barry. 1993. Europe/America: Baudrillard's fatal comparison. V *Forget Baudrillard*, ur. Chris Rojek in Bryan S. Turner, 47–69. London, New York: Routledge.

Smith M. W. 2001. *Reading simulacra: fatal theories for postmodernity*. Albany: State University of New York press.

Stalder, Felix. 2012. Between Democracy and Spectacle: The Front-End and Back-End of the Social Web. V *The Social Media Reader*, ur. Michael Mandiberg, 242–256. New York, London: New York University Press.

Stefanone, Michael A., Derek Lackaff in Devan Rosen. 2010. The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508–525.

Strehovec, Janez. 2007. *Besedilo in novi mediji : od tiskanih besedil k digitalni besedilnosti in digitalnim literaturam*. Ljubljana : Literarno-umetniško društvo Literatura.

- 2009. Koreografije nomadskega posameznika: Mobilno komuniciranje in taktilna kultura. V *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*, ur. Tanja Oblak Črnič in Breda Luthar, 155–176. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.
- Souza e Silva, Adriana de. 2006. The cell phone: an artifact of popular culture and a tool of the public sphere. V *The cell phone reader : essays in social transformation*, ur. Anandam P. Kavoori in Noah Arceneaux, 19–44. New York: P. Lang.
- Terranova, Tiziana. 2013. Free Labor. V *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, ur. Trebor Scholz, 33–57. New York, Oxon: Routledge.
- Trend, David, ur. 2005. *Reading digital culture*. Malden, Oxford, Carlton : Blackwel.
- Turner, S. Bryan. 1993. Baudrillard for sociologists. V *Forget Baudrillard*, ur. Chris Rojek in Bryan S. Turner, 70–87. London, New York: Routledge.
- Twitter. *The Twitter Platform*. 2010. Dostopno prek: <https://blog.twitter.com/2010/the-twitter-platform> (8. maj 2016).
- Twitter. Dostopno prek: <https://twitter.com/?lang=en> (8. maj 2016).
- Ule, Mirjana. 2009. Psihosocialni konteksti posredovanega medosebnega komuniciranja. V *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*, ur. Tanja Oblak Črnič in Breda Luthar, 113–154. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vehovar, Vasja, ur. 2007. *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Virilio, Paul. 2005. Speed and Information: cyberspace Alarm!. V *Reading digital culture*, ur. David Trend, 23–27. Malden, Oxford, Carlton: Blackwel.
- Virilio, Paul. 1996. *Hitrost osvoboditve*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
- Vis, Farida. 2013. Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1 (1): 27–47.
- Wajcman, Judy, Michael Bittman in Jude Brown. 2009. Intimate Connections: The Impact of the Mobile Phone on Work Life Boundaries. V *Mobile technologies: From Telecommunications to Media*, ur. Gerard Goggin in Hjorth Larissa, 9–22. London, New York: Routledge.
- Walther, Joseph B., Caleb T. Carr, Scott S. W. Choi, David C.. DeAndrea, Jinsuk Kim, Stephanie T. Tong in Brandon Van Der Heide. 2011. Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online: A research agenda for technology convergence. V *The networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, ur. Zizi Papacharissi, 17–38. New York: Routledge.
- Wardrip-Fruin, Noah in Nick Montfort. 2003. *The new media reader*. Cambridge (Mass.), London: The MIT Press.
- Webster, Frank. 2006. *Theories of the Information Society*. London, New York: Routledge.

Weltevrede, Esther, Anne Helmond in Carolin Gerlitz. 2014. The Politics of Real-time: A Device Perspective on Social Media Platforms and Search Engines. *Theory, Culture & Society* 31(6): 125–150.

Wheeler, Steve (2014): *Digital Habitus and learning*. Dostopno prek: [http://steve-wheeler.blogspot.si/2014/12/digitalhabitus.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed:+blogspot/cYWZ+\(Learning+with+%27e%27s\)](http://steve-wheeler.blogspot.si/2014/12/digitalhabitus.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A%2Fblogspot%2FcYWZ%2F(Learning+with+%27e%27s)) (7.december 2015).