

TADEJ PRAPROTNIK<sup>1</sup>

## Kulturna apropiacija medijev v vsakdanjem življenju

**Izvleček:** Članek se ukvarja s konceptom domestikacije medijev, z inkorporacijo tehnologije v vsakdanje življenje. Koncept domestikacije skuša pojasniti, kako so računalniki in drugi mediji aktivno transformirani iz anonimnih in "hladnih" objektov v predmete, ki igrajo osrednjo vlogo pri organizaciji doma. V procesu domestikacije postanejo mediji globoko vključeni v vsakdanje življenje uporabnikov. Dinamični značaj domestikacije se dobro izraža na področju dela od doma, saj so osebe, ki delajo od doma, željne ločiti delo in družino, organizirati internet kot delovni medij v skladu z obstoječimi načini medijske potrošnje in definirati rabo računalnika in interneta v odnosu do drugih medijev. Za številne posameznike televizija simbolizira počitek/družino, medtem ko računalnik povezujejo z delom.

**Ključne besede:** domestikacija, mediji, tehnologija, domestikacija televizije in računalnika, delo od doma

UDK: 316.77:394

<sup>1</sup> Dr. Tadej Praprotnik je predavatelj in raziskovalec na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani. Zaposlen je kot docent na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. Kot predavatelj sodeluje tudi s Fakulteto za medije v Ljubljani, Visoko šolo za multimedije v Ljubljani, DOBA Fakulteto za uporabne poslovne in družbene študije v Mariboru in Evropskim centrom v Mariboru. E-naslov: pratadej@gmail.com.

## Cultural Appropriation of Media in Everyday Life

**Abstract:** The article discusses the concept of the domestication of media, which means the incorporation of technology into everyday life. The concept of domestication tries to explain how computers and other media are actively transformed from anonymous and 'cold' objects into artefacts that play a central role in the home building. Through the process of domestication, media are becoming deeply embedded in the everyday lives of their users. The dynamic character of the domestication comes to the fore in working from home, since home-workers are eager to segregate work from family, to organise the internet as a work medium in accordance with the existing patterns of media consumption, and to define their computer and internet use in relation to other media. Many individuals perceive the television as a symbol of leisure/family, while associating the computer with work.

**Key words:** domestication, media, technology, domestication of television and computer, work from home



## 1. Uvod. Kako uporabniki "krotimo" medije in kaj to pove o nas

Posamezniki pogosto razumemo tehnologije in različne medije kot svojevrstne drzne znanilce (družbenih) sprememb. A ob tem se je treba zavedati, da tehnologije zlasti odsevajo družbo (kulturo), v kateri so nastale, in je ne preobražajo. Tehnologije in mediji odslikavajo "stanje duha" neke družbe v nekem zgodovinskem obdobju. Sicer obstaja precej vzročnih interakcij, v katerih inovativne tehnologije modificirajo družbo, kratkoročno gledano pa so tehnološke inovacije pogojene s samim značajem

civilizacije. Bodimo konkretni in ponovimo misel Benjamina R. Barberja:

*Tehnologija nas ne more rešiti samih sebe, tehnologija lahko zgolj odseva to, kar smo.*<sup>2</sup>

Mediji oz. tehnologije so naprave, ki jih običajno upravljamo posamezniki s svojo bolj ali manj avtonomno pametjo. Pri nakupu posameznega medija (telefona, računalnika, televizije, fotoaparata) skupaj z napravo običajno dobimo tudi "navodila za uporabo", skratka bolj ali manj podrobne napotke za učinkovito, uspešno in kakovostno uporabo tehnologije. A ta navodila v veliki meri pokrivajo "tehnični" vidik rabe. Rabe tehnologij vsekakor niso povsem predpisane, saj smo v vsakdanjem življenju pogostokrat soočeni s kreativnimi in alternativnimi rabami tehnologij, ki presegajo ali nadomeščajo rabe, kakršne so si zamislili njihovi načrtovalci.

Nikakor ne drži, da mediji enosmerno in povsem linearno vplivajo na nemočne subjekte, jih transformirajo in preoblikujejo po svoji podobi, temveč so mediji zlasti naprave, ki jih upravljamo posamezniki. Boljše je, če izhajamo iz obstoječega stanja, iz obstoječih praks in se neposredno vprašamo, kakšne so dejanske rabe medijskih tehnologij. Televizija ali računalnik sta sama na sebi zgolj "škatli". V interakcijo ju požene šele uporabnik, njegova takšna ali drugačna uporaba take škatle lahko pripelje tudi v različne oblike "odvisnosti", "pasivnosti" ali pa (inter)aktivnosti.<sup>3</sup> Toda odvisnost,

<sup>2</sup> Barber, 2002, 2.

<sup>3</sup> Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 86–87) v svoji knjigi povsem utemeljeno opozarjata, da je v razpravah o novih medijih uveljavljeno tudi razumevanje interaktivnosti, ki so ga vpeljale kulturne študije, kjer je interaktivnost izrazito polisemičen koncept. Navajata naslednje ravni interaktivnosti:

1. Družbena interaktivnost je sposobnost oz. zmogljivost medija, da omogoča družbeno interakcijo med posamezniki ali skupinami.

pasivnost ali interaktivnost so zlasti lastnosti uporabnika in ne kakšne “notranje” lastnosti medija. Televizija ali računalnik sama na sebi nista nič “pasivna”, ti napravici sta zgolj – kot rečeno – “škatli”.<sup>4</sup>

## 2. Mediji v kontekstu kulture in družbe

Mediji so izraz časa, v katerem delujejo; tudi medijska sporočila niso prosto lebdeča, ampak so vedno kontekstualizirana, pripeta na uveljavljene vrednote in hotenja neke družbe. Enako seveda velja tudi za medijske tehnologije; njihove rabe so vedno družbene, torej niso določene (zgolj) s tehnologijo samo, ampak rabo določa kultura. Naredimo na tem mestu krajši ovinek: znano je stališče tehnološkega determinizma, po katerem značilnosti medijske tehnologije neposredno vplivajo in določajo družbo. Ta pristop razume tehnologijo kot osrednji vzročni element v procesu družbenih sprememb. Glavni tvorec te ideje, Marshall McLuhan, je s svojo znano idejo “the medium is the message” skušal pokazati, kako vsak nov medij “zmoti” tradicionalne medije in preoblikuje družbeno življenje. Mediji torej po tem stališču oblikujejo naše zaznavanje na takšen način, da so nekateri družbeni učinki medija skoraj nujni. Sama medijska tehnologija vpliva na družbene spremembe, tako da so medijske tehnologije pomembni družbeni dejavniki; moč medijske tehnologije leži v samih načinih, kako tehnologije pomagajo pri organizaciji

2. Tehnična interaktivnost je zmogljivost medija, da uporabnikom dovoljuje upravljanje s strojem prek njegovih vmesnikov.
3. Kulturna interaktivnost je kreativna in interpretativna interakcija med uporabnikom (bralcem, gledalcem, poslušalcem) in tekstom. Posamezne ravni interaktivnosti so seveda med seboj povezane: večje število možnosti za interakcijo s tehnologijo povečuje posameznikovo moč nad tekstualno formo in vsebino, kar lahko prinese tudi večje možnosti za interakcijo z drugimi uporabniki medijev.

<sup>4</sup> Praprotnik, 2011, 6–7.

našega družbenega okolja.<sup>5</sup> V tem pristopu torej ni sledi o kakšni posameznikovi volji oz. o tem, da posamezniki uporabljamo tehnologije na družbeno posredovan način.<sup>6</sup> Velja še enkrat poudariti, da uporabniki – podobno kot medijske tehnologije – delujejo znotraj specifičnih družbenih kontekstov. Tovrstne družbene zasidranosti se seveda dobro zavedajo tudi medijski producenti.

Posamezna raba medija torej vedno zrcali duh časa, prioritete posamezne družbe. Televizija kot medij je npr. vsekakor prispevala h konsolidaciji ZDA v potrošniško usmerjeno družbo; televizija je vplivala, transformirala – lahko bi rekli tudi “zmotila” – tradicijo in prakso, pa tudi nakupovalne navade. Toda pozor: televizija je bila hkrati tudi oblikovana pod vplivom potrošniške družbe in komercialne organizacije izdajateljev programskih vsebin. Televizija ni bila predeterminirana entiteta, temveč so kulturne prakse oblikovale njen zgodnji razvoj in njene rabe.<sup>7</sup>

### **3. Udomačitev medija na ravni medijske produkcije; kako se medij učinkovito “ukroti” in udomači: zgled televizije**

Osredotočili se bomo na najbolj “televizično” državo sodobnega sveta – ZDA. Delež ameriških gospodinjstev s televizijskim spre-

<sup>5</sup> Croteau, Hoynes, 2003, 305–306.

<sup>6</sup> “Tehnološki determinizem gleda na raziskovanje in razvoj kot na zadevo, ki se generira sama; v nekakšni neodvisni sferi naj bi izumljali nove tehnologije, te pa bi nato ustvarjale nove družbe ali nove življenjske razmere” (Williams, 1997, 273). Williams pristop še natančneje pojasni: “Mimo popolnoma notranjega razvoja tehnologije ni nobenega razloga, da je do določene iznajdbe prišlo. Podobno so torej tudi njene posledice v pravem pomenu naključne, saj izhajajo neposredno iz same tehnologije. Če televizije ne bi iznašli, bi se glasila ta razlaga, se nekateri družbeni in kulturni dogodki ne bi pripetili” (Williams, 1997, 271–272).

<sup>7</sup> Croteau, Hoynes, 2003, 320–321.

jemnikom je narasel z 0,02 % v letu 1946 na skoraj 90 % v letu 1960.<sup>8</sup> Televizija je v razmeroma kratkem obdobju postala ključna komponenta povprečnega Američana oz. se je suvereno vključila v znani obrazec, ki mu pravimo *American way of life*. A ta izjemna "udomačitev" televizije ni preprosto in linearno spremenila družinskega življenja. Scenarij je bil nekoliko drugačen: televizija in tehnološki razvoj medijske produkcije se je prilagodil že obstoječim in uveljavljenim družinskim praksam in obenem skušal te prakse modificirati na tak način, da bi postala televizija osrednji del družabnega življenja v gospodinjstvu. Televizijski medijski producenti so medijske vsebine fokusirali na ženske gledalke, za katere so domnevali, da so največje in najdostopnejše občinstvo. Podobno so domnevali tudi radijski medijski producenti, kjer pa je bil razvoj spričo značilnosti radijskega medija vseeno nekoliko drugačen. V razvoju televizije lahko vidimo prilagoditev medija na specifične družbene razmere in status žensk, ki so bile v veliki večini doma. Televizijska industrija se je namreč v tistih časih bala, da se televizija ne bo ustrezno vključila v vsakdanje življenje ženske in da bo televizija nezanimiva, zato se je vsakdanjemu življenju ameriške ženske srednjega razreda prilagodila tudi sama medijska produkcija televizijskega programa.<sup>9</sup> V začetnih letih televizije so producenti razvili poseben žanr, imenovan *soap opera* (limonada), in različne varieteske zabavne programe. Tovrstna medijska produkcija se je "prilegala" vsakodnevnim gospodinjskim obveznostim. Soap opere so denimo vsebovale malo akcije in veliko verbalnega pojasnjevanja. Te nadaljevanke so ponavljale posamezne prizore in ključne zaplete. Gledalci oz. gledalke so lahko brez težav spregledali kakšen del nadaljevanke ali pa opravljali delo v sosednji sobi, ne da bi s tem iz-

---

<sup>8</sup> Croteau, Hoynes, 2003, 319.

<sup>9</sup> Croteau, Hoynes, 2003, 319–320.

gubili niti dogajanja. Varietejske zabavne oddaje pa so bile bolj vizualno orientirane, premikale so se od ene teme k drugi, kar je omogočilo uporabnikom selektivno izbiranje tematik. Tako “sestavljen” program je bil idealen tudi za vzporedno opravljanje različnih del zunaj in znotraj hiše.

Ti primeri nazorno kažejo, da se je morala medijska produkcija prilagoditi vsakdanjemu življenju oz. se aktivno umestiti znotraj običajnega seznama gospodinjskih opravil in širšega družinskega življenja. Televizija ni bila zunanja sila, ki bi “kolonizirala” dom; televizija je svoj pohod v domove začela na mehak način, zlasti zaradi vsesplošne tesnobe glede vpliva televizije, ki je bila značilna za njena zgodnja leta. Da bi se izognila širšemu zavračanju uporabnikov, se je televizija razvila v medij, ki je bil kompatibilen z uveljavljenimi družinskimi formulami.<sup>10</sup>

Medijske vsebine in njihove rabe nikakor niso vnaprej predpisane, temveč so izraz kulture in produkcijskih imperativov po čim večji “penetraciji” medija v gospodinjstva. Podobno tudi partikularne posameznikove rabe medijev niso odvisne zgolj od “navodil za uporabo”, temveč gre tudi na ravni posameznika za kontinuiran proces inkorporacije tehnologije v vsakdanje življenje. Obe plati interakcije – tako človeška kot tehnološka v materialnem in simbolnem smislu – sta v stalni dialektični spremembi. V primeru rabe medijev lahko produktivno uporabimo koncept domestikacije (angl. *domestication*), torej “udomačitve” medijev na ravni vsakdanjega življenja. Domestikacija pomeni neko prakso in vključuje človeško aktivnost, napor, kulturo.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Croteau, Hoynes, 2003, 320.

<sup>11</sup> Silverstone, 2006, 231–232.

## 4. Domestikacija kot koncept

Domestikacija<sup>12</sup> je koncept na področju medijskih in komunikacijskih študij, pa tudi na področju sociologije tehnologij, ki so ga razvili z namenom opisovanja in analize procesov sprejemanja, zavračanja in uporabe (medijske) tehnologije. Vznik koncepta domestikacije predstavlja premik vstran od modelov, ki so predpostavljali, da je prisvajanje novih inovacij racionalno, linearno, monokavzalno in tehnološko determinirano. Koncept skuša pojasnjevati, kaj se zgodi z mediji in tehnologijami, ko se začnejo uporabljati.<sup>13</sup> Koncept skuša razsvetliti in izpostaviti proces, v katerem uporabnik naredi posamezno tehnologijo “za svojo”, skratka gre za proces, v katerem se spremenita tako tehnologija kot njen uporabnik.<sup>14</sup> Poudarek je torej na (aktivnem) uporabniku, ki lahko prilagaja in transformira uveljavljene ali vnaprej ponujene rabe. Koncept domestikacije se je razvil iz perspektive, ki poudarja “socialno oblikovanje tehnologije”, v kateri je uporabnik razumljen kot tisti, ki prevzame dominantno vlogo pri definiranju narave, ciljev in funkcij tehnologije. V tej perspektivi se torej tehnologija ne razvija neodvisno od družbe.<sup>15</sup>

Domestikacija (udomačitev) se v tradicionalnem pojmovanju nanaša na krotenje divje živali. Na metaforični ravni lahko opazujemo proces domestikacije v situacijah, ko so uporabniki v različnih okoljih soočeni z novimi tehnologijami. Te “čudne” in “divje” tehnologije se morajo zato “ukrotiti” za bivanje v domačem okolju; torej morajo biti integrirane v strukture vsakdanjega bivanja, v dnevne rutine in biti usklajene z vrednotami uporabnikov in njihovih okolij. Nekoliko hu-

---

<sup>12</sup> Ker gre za mednarodno uveljavljen koncept, bomo v tem besedilu uporabljali termin domestikacija in ga ne bomo prevajali v “udomačitev”, čeprav tudi ta dobro povzema proces, o katerem govori besedilo.

<sup>13</sup> Berker, Hartmann, Punie, Ward, 2006, 1.

<sup>14</sup> Hynes, Rommes, 2006, 126.

<sup>15</sup> Ward, 2006, 149.



domušno lahko rečemo, da imajo tehnologije podobno kot divje živali sebi lastno "močno voljo", da vedno ne "ubogajo". Proces domestikacije na simbolni ravni tudi implicira, da tehnologije na dolgi rok podobno kot hišni ljubljenci postanejo del družine. Če domestikacija tehnologij "uspe", tehnologije niso več razumljene kot hladne, neživljenjske, problematične, stresne, temveč postanejo udobne, uporabne, zanesljive in vredne zaupanja. Taki procesi so značilni za telefon, radio in televizijo, ki so izgubili svojo "magijo" in postali del rutine.<sup>16</sup> Vendar domestikacija nikoli ni povsem končana, temveč vsak nov tehnološki element spremeni odnose in simbolne ter praktične vrednosti obstoječih "udomačenih" tehnologij v gospodinjstvu.

Koncept domestikacije pomeni korak v stran od tehnološkega (medijskega) determinizma, torej v stran od stališča (verjetja) v enostransko (enosmerno) transformacijsko moč tehnologije. David Morley poudarja pomembnost raziskovanja kontekstualiziranih načinov medijske konsumpcije v njenih dejanskih okoljih, s čimer se izognemo problemom tehnološkega determinizma.<sup>17</sup> Domestikacija poudarja pomembnost kulturne apropiacije tehnologije; torej opozarja, da moramo rabe medijev in tehnologij raziskovati v kontekstu, proučevati dejanske dnevne dejavnosti in simbolne (ter dejanske) pomene, ki jih uporabniki pripisujejo medijem. Ideja aktivnega uporabnika tehnologij je torej podobna ideji aktivnega (televizijskega) gledalca. Oba sta spremenjena v aktivnega (medijskega) potrošnika; to pomeni hkrati premik od starejšega koncepta televizijskega občinstva k širšemu pogledu na rabo medijev – gre za premik od teksta h kontekstu. Ta premik pomeni tudi epistemološki premik h kvalitativnim raziskavam in etnografskim raziskovalnim metodam na področju proučevanja dejanskih medijskih praks, zlasti na področju konsumpcije informacij-

<sup>16</sup> Berker, Hartmann, Punie, Ward, 2006, 2–3.

<sup>17</sup> Morley, 2006, 21.

skih in komunikacijskih tehnologij.<sup>18</sup> Pomembno je torej proučiti, kako reagirajo posamezniki na kulturo (medijsko produkcijo), ki je močno prepletena z novimi mediji, in kakšen odnos vzpostavijo do rabe računalnika doma, kakšen odnos do interneta (ki je tudi vse pogostejše navzoč v gospodinjstvih). Raziskati je treba proces, v katerem so računalniki transformirani iz anonimnih objektov v artefakte, ki igrajo pomembno vlogo pri strukturiranju in restrukturiranju dnevnih gospodinjških opravil, saj so postali računalniki izrazito integrirani v vsakdanje življenje svojih uporabnikov.<sup>19</sup> Vpliv je obojestranski; mediji vplivajo na organizacijo družinskega življenja, po drugi strani pa tudi specifične značilnosti družinskega življenja vplivajo na to, kako bomo "konzumirali" medije, denimo televizijo. Po eni strani lahko opazimo, da se je materialna struktura (arhitektura) gospodinjstva postopoma preoblikovala zaradi prilagajanja potrebam gledanja televizije, hkrati pa so se televizija in drugi mediji prilagodili novim okoliščinam domače potrošnje. Vsekakor pa se moramo izogibati tehnološkodeterminističnim pristopom, ki bi konceptualizirali komunikacijske tehnologije kot edine odgovorne za transformacijo naših življenj na povsem "avtomatičen" način, saj lahko tudi najnovejše tehnologije prilagodimo (domesticiramo) na način, ki ustreza tradicionalnim družinskim (gospodinjskim) nameram.<sup>20</sup>

## 5. Domestikacija televizije in novih medijev

Glavna "zvezda" na področju medijev 20. stoletja je bila zagotovo televizija, ki je tipičen element vsakega doma in v nekaterih okoljih še vedno pomembno strukturira vsakdanje življenje. Njena vpetost v življenje se kaže na ravni posameznikove "intimne zgodovine" so-

---

<sup>18</sup> Berker, Hartmann, Punie, Ward, 2006, 5.

<sup>19</sup> Berker, Hartmann, Punie, Ward, 2006, 8–9.

<sup>20</sup> Morley, 2006, 27.

bivanja s tem medijem.<sup>21</sup> Vsak ima zbirko osebnih spominov, ki zadeva odraščanje s televizijo, kako se je televizija postopoma vključila v dom, družinsko življenje, v preživljanje prostega časa, končno pa gre tudi za zgodovino našega (pre)oblikovanja domovanj, navad in celo emocij glede televizije. Televizija ima precej dolgotrajno pot domestikacije. Njena pot integracije se je začela s funkcijo (pozicijo) "edinstvenega tujca", ki mu je bilo dovoljeno obstajati z družino zgolj v najbolj javnih/formalnih prostorih domovanja (v dnevni sobi). Kasneje je začela pronicati v bolj intimne prostore, v kuhinjo, pa tudi v spalnico. Za najnovejši trend domestikacije, vključujoče vse bolj miniaturne in individualizirane/osebne medije, ki postajajo vse bolj *portable*, pa bi lahko rekli, da konceptualizirajo nove medije kot specifične "dele telesa". Podobno pot lahko opazimo tudi pri telefonu, ki se je postopoma multipliciral in prehajal od najbolj javnih prostorov (hodnik) v druge prostore. Moderni mobilni telefon pa ni več le povsem personaliziran in nujni "telesni del", temveč je dobil funkcijo virtualnega naslova.<sup>22</sup> Novi načini elektronske komunikacije so postali nujna "infrastruktura" družinskega življenja, koordiniranja dnevnih aktivnosti, zlasti med zaposlenimi starši s šoloobveznimi otroki s celim kupom obšolskih dejavnosti. Novi mediji omogočajo

<sup>21</sup> Postregli bomo kar s svojo "intimno zgodovino", kolikor se ta veže na televizijo. Eno izmed ključnih "socializacijskih" in splošno rekreativnih funkcij prepoznavamo v posameznih televizijskih oddajah, ki so zelo vplivale na strukturiranje vsakdanjega življenja. Tak primer je zagotovo oddaja Televizije Koper z naslovom *Videomix*, ki se je predvajala v sredini 80. let 20. stoletja. Avtor članka ni zamudil nobenega četrtekovega nočnega predvajanja niti nedeljske ponovitve v popoldanskem času. Oddaja je bila pogovorna in je predvajala glasbene videospote, ki so si jih izbrali kličeči gledalci s seznama ponujenih videospotov. Da je ta oddaja močno vplivala na strukturiranje vsakdanjika, kaže tudi povsem natančen spomin glede termina predvajanja oddaje.

<sup>22</sup> Morley, 2006, 28–29.

virtualno starševstvo, ohranjanje stika z otrokom denimo tako, da mu ob prihodu iz šole starši pošljejo SMS-sporočilo dobrodošlice z upanjem, da je sin ali hčerka preživela "lep dan".

Ob tem procesu domestikacije različnih medijev (od televizije pa do zadnje kulminacije v podobi "pametne hiše", ki postaja polno tehnologizirana/omrežena in je definirana s samo tehnologijo, ki jo konstituira) pa David Morley<sup>23</sup> povsem utemeljeno opozarja tudi na povsem nasprotno procese. V sodobnem času smo namreč priča radikalni dislokaciji samega koncepta "domačnosti" oz. gre za de-domestikacijo samih medijev. V številnih državah se je začela televizija pojavljati na javnih mestih, prevzemati vlogo javnega medija, ki se gleda kolektivno (gostinski lokali na panojih napovedujejo predvajanje nogometnih tekem oz. različnih športnih prenosov). Televizija se je nekako izvila iz svojih strogo opredeljenih tradicionalnih mej. Prisotna je tudi v trgovinah, na letališčih, na vsakovrstnih javnih servisih, postaja neke vrste "ambientalna televizija".<sup>24</sup>

## 6. Branje meja med javnim in zasebnim

Vse večjo navzočnost "ambientalnih" medijev oz. umeščanje medijev v javno sfero lahko razumemo tudi v širšem teoretičnem kontekstu diskusij glede transformacije odnosa med javno in zasebno sfero. Javni prostor je nasičen s komercialnimi sporočili, naslovniki najrazličnejših medijskih sporočil pa postajamo – hote ali nehote –

---

<sup>23</sup> Morley, 2006, 33.

<sup>24</sup> Podobno "ambientalno" funkcijo je privzel tudi radio. Z nastopom televizije je "starejši" medij, torej radio, postal bolj fokusiran in prisoten v okoljih, kjer televizija ni primerna. Radio je postal manj pomemben medij v gospodinjstvih, izjemno prisoten pa v avtih in na javnih mestih. Tovrsten preklon glede lokacije in potencialnega občinstva je pomenil tudi modifikacijo radijskih žanrov, saj je radio postal bolj "ambientalni", torej zunanji medij, "za ozadje". Radio ni več zahteval pozornega poslušanja (Marshall, 2004, 4).

v številnih javnih prostorih. Medijska raznolikost in medijska opremljenost javnega prostora pomeni, da ni več jasnih meja med posamezniki, ki so del medijskega občinstva, in tistimi, ki to niso oz. ne želijo biti.

Obstaja še neko drugo razsežje problema, razsežje, ki se je pričelo izpostavljati v študijah rabe vokmana (*walkman*). Ta je transformiral relacije med javnim in zasebnim, svojim uporabnikom je namreč dopuščal privatizacijo javnega prostora (vokman je omogočil nekakšen zaščitni zvočni ovoj, s tem pa so uporabniki vzpostavili svoje transformirane izkušnje javnega prostora). Če vokman razumemo kot tehnologijo, ki je v času svoje popularnosti privatizirala prostor, pa je v današnjem času mobilni telefon tista tehnologija, ki je še do večje skrajnosti prignala privatiziranje in individualizacijo. Mobilni telefon namreč dislocira idejo doma, uporabniku omogoča, da prenaša svoje (socialno) omrežje, kamor koli gre – podobno kot vokman osami uporabnika od njegovega dejanskega geografskega okolja. Rabe mobilnega telefona so pogosto drugačne od (intuitivno) pričakovanih oz. presegajo rabe, opredeljene v “navodilih”: mobilni telefon se pogosto ne uporablja zaradi preseganja razdalj, temveč za vzpostavljanje vzporednih komunikacijskih omrežij v istem prostoru (na primer pošiljanje SMS-sporočil med šolarji). Na vsebinski ravni gre pri mobilni komunikaciji pogosto za fatično komuniciranje,<sup>25</sup> katere edina

---

<sup>25</sup> V vsakdanjem življenju poznamo vrsto situacij (v čakalnici, na avtobusni postaji), ko ljudje komunicirajo zaradi komunikacije same, ne pa z namenom, da bi dosegli konkretne cilje. Malinowski pravi, da v vseh družbah in kulturah lahko opazimo tendenco k zbiranju. Govorjenje je temeljni element te tendence k zbliževanju in povezovanju. Ta pojav je Malinowski imenoval *fatična komunikacija* (angl. *phatic communion*) in je tip govorenja, v katerem se vezi neke skupine vzpostavijo zgolj z izmenjavo besed. Besede v taki komunikaciji niso uporabljene za posredovanje konkretnih informacij, ampak za ohranjanje povezanosti (Malinowski, 1999, 302–305).

funkcija je ohranjanje in krepitev že vzpostavljenih omrežij odnosov, mobitel skratka omogoča, da “odnesemo” svoja domovanja s seboj na avtobus.<sup>26</sup>

## 7. Delo od doma in domestikacija medijev

Domestikacijo medijev lahko zaznavamo na ravni transformacije doma oz. gospodinjstva, na ravni brisanja mej med javnim in zasebnim, pa tudi na ravni karierega delovanja posameznikov. Sodobne kariere zahtevajo vse več dela od doma ter brisanje nekoč ostrih meja med delovnim časom in počitkom. Delo od doma nemalokrat zahteva časovno ali prostorsko redefinicijo dejavnosti. Življenje in delo na istem mestu zahteva upravljanje meja, ki ločujejo delo in družinske dejavnosti. Posamezniki zato prevzemajo različne strategije razmejevanja.<sup>27</sup>

Delo od doma zahteva sposobnost izpolnjevanja dnevnih delovnih obveznosti kot tudi visoko stopnjo spretnosti pri upravljanju fizičnih in simbolnih meja, ki zadevajo javno in zasebno sfero oz. karierno in družinsko življenje.<sup>28</sup> Že na prvi pogled je očitno osnovna strategija razmejevanja lociranje računalnika. Funkcija, ki jo uporabnik pripiše tehnologiji, tudi določa način pojavljanja/umeščanja tehnologije v prostor. Ker je ena od osnovnih rab računalnika lahko prav delo od doma, je računalnik praviloma umeščen v delovno/študijsko sobo, ki je načeloma ločena od preostalega družinskega prostora znotraj gospodinjstva. Raziskovalka Katie Ward v svoji študiji strategij razmejevanja dela in družine ugotavlja, da se računalnik uporablja razen za delo od doma tudi za druge dejavnosti, denimo za računalniško posredovano “rekreacijsko” druženje.

---

<sup>26</sup> Morley, 2006, 33–35.

<sup>27</sup> Ward, 2006, 145.

<sup>28</sup> Ward, 2006, 145.

Vsekakor uporabniki, ki delajo od doma, skušajo zagotoviti optimalno umeščenost računalnika v gospodinjstvo, da bo ta zadovoljil delovne zahteve. Ti uporabniki seveda igrajo aktivno vlogo pri oblikovanju, konstruiranju, domestikaciji in pri organiziranju računalnika za zagotavljanje delovnih razmer, hkrati pa drži, da so njihove ureditve doma nekoliko rekonstituirane od informacijsko-komunikacijskih tehnologij in samega dela. Zato pozornost ne sme biti usmerjena le na uporabnikovo kultivacijo tehnologije, ampak moramo opazovati tudi načine, na katere ima tehnologija sposobnost ohranjanja, izražanja in preoblikovanja obstoječih ureditev doma.

Proces domestikacije je torej problematičen, nepredvidljiv, včasih tudi neuspešen. V procesu prilagajanja tehnologije domačemu okolju družine seveda integrirajo in "ukrotijo" tehnologije, toda hkrati družine oz. njeni člani ob uvajanju novih tehnologij nekoliko spremenijo lastno funkcioniranje znotraj in zunaj družine. Tehnologije igrajo torej posredno vlogo pri spreminjanju nekaterih navad.<sup>29</sup>

## **8. Domestikacija v praksi; strategije razmejevanja dela in doma (družine)**

Gospodinjstvo je vsekakor prostor, kjer se "posvajajo" tehnologije, je mesto, kjer je tehnologija kot objekt in kot posrednik javne kulture transformirana na način, ki zadovolji potrebe gospodinjstva in ki z "udomačeno" rabo reproducira vrednote oz. prioritete gospodinjstva ali družine; v tem primeru domestikacije gre skratka za premeščanje neke tehnologije z javnega polja na zasebno in za transformacijo "hladnega in nesmiselnega" produkta v zaželen del domačega ognjišča.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Ward, 2006, 146–149.

<sup>30</sup> Ward, 2006, 150–151.

Med tehnikami umeščanja tehnologije in razmejevanja dela in doma posamezniki navajajo tri osnovne elemente:

- skrbna organizacija prostora in različnih hišnih pripomočkov z namenom razločevanja dela od počitka/doma/družine;
- razmejevanje časa v segment “dela” in segment “sprostitve/družine/počitka”;
- pripisovanje specifičnih pomenov vsem medijem v gospodinjstvu z namenom razmejevanja dela in drugih (prostočasnih) aktivnosti.

Posamezniki upravičeno opozarjajo, da lahko postane računalnik ob vključevanju v okolje doma zelo integriran v vsakdanje družinske rutine. Ko je računalnik vključen in se prične uporabljati za delo, postane zelo zapleteno samo razmejevanje tehnologije od dela. Delo z računalnikom in njegovimi aplikacijami zahteva prisotnost, odzivnost. Prejeta e-pošta pač zahteva odgovor.<sup>31</sup>

Zaradi pogoste tesne povezanosti dela in tehnologije postane težavno tudi razmejevanje med enim in drugim; prihaja do prekrivanja. Na tej točki postane pomembno učinkovito upravljanje/konstruiranje mej, ki ločujejo “delo” in “družino”, kar uporabniki dosežejo z aktivnimi strategijami označevanja obeh dejavnosti. Nekateri uporabijo za razmejevanje časovne meje: če dobijo hitro naročilo za delo preko vikenda, opredelijo en dan za delo, drugi dan je namenjen družini. Druga strategija razmejevanja je “prostorska”, tako da omejijo rabo računalnika in interneta na posebno (delovno) sobo, opredelijo časovne intervale dela, s čimer kreirajo simbolne meje doma; klasičen primer je umeščanje računalnika v prostor v zgornjem nadstropju, s čimer se izognejo vdiranju računalnika v družinsko življenje, ki na simbolni in realni ravni poteka

---

<sup>31</sup> Ward, 2006, 152-153.



v dnevni sobi v spodnjem nadstropju.<sup>32</sup> Obstajajo tudi dodatne strategije, ki skušajo ohranjati čas in prostor družinskega in prostočasnega življenja; nekateri poleg označevanja posameznih prostorov kot delovnih prostorov izumijo tudi strategijo, ki se veže na finančno organizacijo in plačevanje računov, denimo telefona. Posamezniki z namero ohranjanja nekaterih prostorov kot simbolov "doma" vzpostavijo dve telefonski liniji – družinsko in delovno. Vzpostavitev dveh linij omogoča tudi nadzor nad stroški internetnih priključkov, kar prispeva k diferenciaciji dela in doma.<sup>33</sup> Naslednja mikrostrategija je definiranje delovnih in prostočasnih dejavnosti s pomočjo rabe dveh osebnih elektronskih naslovov – za delo in za osebno komunikacijo. Drugi omenjajo, da poleg splošnega razločevanja delovnih in družinskih prostorov, skušajo razmejevanje okrepiti s posebnimi pomeni, ki jih pripišejo drugim medijem v razmerju do interneta, ki velja za karierni medij. Tako denimo televizijo močno povezujejo s počitkom in sprostitvijo. Internetu in televiziji lahko torej pripišejo izrazito različen pomen, kot način simbolnega razmejevanja dela in doma. S tem ko funkcijo televizije definirajo kot orodje zabave, funkcijo interneta pa razumejo kot delovno orodje, posamezniki kreirajo situacijo, v kateri posamezni mediji konzervirajo in ločijo družinske in delovne aktivnosti. Tovrstno aktivno pripisovanje/pripenjanje pomenov različnim medijem kaže, da je domestikacija dinamičen proces, saj zahteva trud pri vzpostavljanju simbolnih pomenov medijev.<sup>34</sup> Tako simbolni pomeni kot tudi dejanske rabe posameznih medijev se vse bolj stapljajo; prihaja do medijske konvergence, torej do stapljanja komunikacijskih praks in rab, prav zato so strategije raz-

---

<sup>32</sup> Ward, 2006, 154–155.

<sup>33</sup> Ward, 2006, 157.

<sup>34</sup> Ward, 2006, 158–159.

mejevanja med delom in prostim časom, pa tudi simbolni pomeni medijev in funkcije, ki jih s pomočjo medijev posamezniki zadovoljujejo, povsem drugačni kot pred nekaj desetletji. John Fiske v svoji knjigi *Uvod v komunikacijske študije* (2005) navaja zanimivo raziskavo Katza, Gurevitcha in Hassa iz leta 1973, ki so izvedli obsežno anketo občinstva, da bi ugotovili, zakaj se ljudje raje odločijo za en medij kakor za druge. Raziskovali so namreč potrebe, ki so jih ljudje čutili, in njihove razloge za izbiro medija, ki naj bi zadovoljil te potrebe. Ljudje so navadno uporabili časopise, radio in televizijo, da bi se povezali z družbo, knjige in filme pa za začasen pobeg iz realnosti. Bolj izobraženi so navadno uporabljali tiskane medije, manj izobraženi pa so se bolj nagibali k elektronskim ali vizualnim medijem. Knjige so bile najširše uporabljani medij za izboljšanje razumevanje samega sebe.<sup>35</sup>

## **9. Udomačitev novih medijev, domneve o internetni generaciji in njenih medijskih praksah**

Veliko poznavalcev in "strokovnjakov" interpretira nove medijske prakse mladih s pomočjo normativnih in moralno obarvanih terminov, v katerih mlade opredeljujejo kot "druge". Tudi raziskovalci pogosto razmišljajo o internetu skozi prizmo odraslih, zato mu pridajajo nalepke "transformacijski", "revolucionarni", torej na način, ki pripisuje tehnološko posredovani komunikaciji in njenim mladim uporabnikom "eksotični" značaj. Čeprav se lahko zdi današnjim mladim internet zelo vsakdanji in celo banalen, pa takšen ni za odrasle, ki se intenzivno ukvarjajo s problemi mladih in njihovimi rabami medijev. Obstaja diskrepanca med pogledi odraslih na nove medije in izkušnjami mladih. Zato Susan Herring trdi, da je trenutna internetna generacija pravzaprav "tranzicijska" generacija,

---

<sup>35</sup> Fiske, 2005, 33.

v kateri so mladi uporabniki interneta soočeni z dvojnim zavedanjem: svojim lastnim in s stališči odraslih. "Prava" internetna generacija se je šele rodila in ta bo tlakovala pot sprememb v medijskih stališčih in potrošnji.<sup>36</sup>

Tudi sicer obstaja kar nekaj nasprotij glede percepcije mladih: medijska produkcija stalno ponuja mladim možnost, da s pomočjo novih tehnologij postanejo vse dejavnejši, vse bolj neodvisni upravljalci lastnih življenj, skratka pravi interaktivni uporabniki, ki se odzovejo na vsako informacijo, ponujajo jim torej občutek svobode in neodvisnosti, o kateri so predhodne generacije bolj sanjale. A to sporočilo je posredovano od odraslih in njihovih institucij, medtem ko sama internetna generacija niti še ni dovolj stara, da bi se dokopala do položaja vplivanja in odločanja, denimo v okviru industrije medijske produkcije. Medtem ko medijski producenti nagovarjajo internetno generacijo kot samozavestno, aktivno in neodvisno, pa medijski komentatorji pogosto opisujejo mlade kot ranljive, kot skupino, ki mora biti zaščiten. Ta tip diskurza izraža prizadevanja staršev in drugih odraslih glede otrok in mladih, ki preživljajo proste trenutke na spletu. Zlasti za manj tehnološko socializirane posameznike je internet neprijazen, strašljiv in potencialno nevaren. Pomemben pa je tudi diskurz znanstvenikov, ki se ukvarjajo z identiteto mladih v odnosu do novih medijev. Tu je pogosto navzoča težnja po eksotizaciji novih medijev, tako da poudarjajo njihovo prevratnost, novodobnost, radikalno drugačnost in opozarjajo na transformacijski vpliv novih medijev na mlade. Skratka, mladi naj bi bili po teh scenarijih danes po eni strani izjemno prodorni in samozavestni, po drugi strani pa jih moderni mediji nenehno preoblikujejo, transformirajo. Tu je seveda nevarnost tehnološkega determinizma, ki pretirano poudarja vpliv tehnologije na posameznika in povsem

<sup>36</sup> Herring, 2008, 71-73.

spregleduje kontekstualne dejavnike in socialne motivacije, ki seveda tudi oblikujejo posameznikovo delovanje.<sup>37</sup>

## 10. Namesto zaključka: ne tehnologije, dejavnosti so tiste, ki nekaj štejejo

“The Internet itself is nothing more than a way of speeding up communication, along with most other everyday activities.”

(Najstnik na t. i. *Global Kids Digital Media Essay Contest* leta 2006)

Tudi mlajše generacije imajo neko temeljno refleksijo in vedenje o lastnih medijskih praksah. Kako torej t. i. internetna generacija vidi digitalne medije in koliko na njihovo razumevanje vplivajo stališča odraslih. Susan Herring ugotavlja, da se stališča mladih o digitalnih medijih razlikujejo od predstav in domnev odraslih. Če vprašate predstavnike internetne generacije, katero tehnologijo uporabljajo, boste pogosto naleteli na začuden pogled. Dandanašnji mladi ne razmišljajo v terminih tehnologije, temveč razmišljajo v terminih aktivnosti, ki jih omogoča tehnologija. Sodobnih tehnologij ne primerjajo z zastarelimi tehnologijami, ker pogosto nimajo možnosti historične primerjave, zato tudi internetna tehnologija zanje ni prav nič prevratna, ampak povsem vsakdanja. Današnji mladi uporabljajo tehnologije za zadovoljevanje družbenih potreb – podobno kot prejšnje generacije. Uporabljajo elektronsko pošto za komuniciranje s prijatelji, kakor so starejše generacije uporabljale stacionarni telefon. Svojo jezo nemalokrat izražajo v svojih blogih, prejšnje generacije pa so svoje misli zapisovale v osebne dnevnike. Današnji mladi skrbno oblikujejo svoje profile na facebooku in se

---

<sup>37</sup> Herring, 2008, 74–76.

“všečkajo” oz. “lajkajo” in linkajo, starejše generacije pa so se oblačile v čim privlačnejša oblačila, oboji pa za pritegnitev pozornosti in odobravanje vrstnikov.<sup>38</sup>

V nasprotju z uveljavljenim stereotipom, da digitalne generacije naravnost obožujejo tehnologije, pa dejanski izsledki kažejo, da za mnogo mladih uporaba tehnologije ni posebej privlačna aktivnost, ampak zlasti aktivnost, ki jim je (bolj) dostopna. Tehnologija je mladim nekakšen nadomestek za nekaj, kar bi sicer raje počeli. V nedavno opravljeni raziskavi o uporabi medijev, ki je bila opravljena med 16- in 17-letniki v Veliki Britaniji, je večina najstnikov izjavila, da bi raje šla v kino ali počela kaj zabavnega s prijatelji, kot pa da bi bili doma in “konzumirali” medije. Poudarili so tudi, da v njihovih soseščinah ni dovolj ponudbe dejavnosti za mlade.<sup>39</sup> Premeščanje aktivnosti za vrata stanovanj je seveda tudi izraz splošnega trenda, v katerem so vedno bolj dovršena notranja (*indoor*) medijska okolja, začela nadomeščati “nevarna” ali kako drugače pomanjkljiva zunanja fizična okolja, v katerih so se socializirale starejše generacije. Mladi se tehnologije tudi ne bojijo, temveč jo spretno uporabljajo in se soočajo z novimi tehnološkimi aplikacijami, zlasti pa se igraje spuščajo v t. i. *multitasking*, v simultano rabo več komunikacijskih tehnologij. Prav zato je poimenovanje mladih s terminom internetna generacija zlasti odsev stališč odraslih o tej generaciji. Termin “internetna generacija” je torej zlasti konstrukt odraslih, vprašanje pa je, ali ta oznaka kaj šteje pri mladih oz. ali mlade sploh zanima, kako starejši konstruirajo mlade in njihove rabe medijev. Ali pri mladih in pri njihovem govorjenju lahko zaznamo, da se zavedajo, kaj jim pripisujejo odrasli, in ali se celo orientirajo v skladu s temi pripisovanji? Vsekakor se zavedajo stališč odraslih, po drugi strani pa

<sup>38</sup> Herring, 2008, 76–77.

<sup>39</sup> Herring, 2008, 77.

se tudi zelo zavedajo svojih lastnih praks in samopercepcije rabe tehnologije.<sup>40</sup>

Pripadniki digitalne generacije so poleg že omenjene sposobnosti sočasnega oz. simultane uporabljanja več komunikacijskih tehnologij, ki je tudi strategija obvladovanja (pre)obilja informacij, sposobni tudi aktivnega angažiranja pri uporabi digitalnih tehnologij. Zlasti se je to pokazalo z nastopom *spleta 2.0*, torej z razvojem socialnih medijev. Mladi aktivno uporabljajo in kombinirajo različne medijske vsebine, različne medijske aplikacije in formate, združujejo različne vsebine in komunikacijske prakse in tako ustvarjajo svojevrsten *bricolage*. Gre za sposobnost najti nekaj – objekt, orodje, dokument – in to uporabiti za ustvarjanje nečesa, kar se zdi osebi pomembno.<sup>41</sup> V tej luči so mladi razmeroma dejavni in inovativni, pri čemer tudi rušijo nekatere domneve, denimo domneve o zasebnosti. Prav zato se ni tako pomembno osredotočiti na anonimnost, ki jo zagotavlja kakšen medij, ampak se je treba vprašati, kako anonimnost funkcionira v kulturi in življenjskem slogu mladih. Ali mladi maskirajo svoje identitete? Koliko maskirajo svoje identitete v različnih kontekstih računalniške komunikacije in zakaj?<sup>42</sup> Taka perspektiva bi lahko ponudila oz. razkrila kontinuiteto s predhodnimi praksami, razkrila bi logiko mladih pri upravljanju novih tehnologij, zlasti pa bi ponudila odgovor, zakaj uporabljajo nekatere medije, drugih pa ne, kakšne so njihove dejanske potrebe in želje pri uporabi medijev. In navsezadnje: ali je ob vse bolj prisotni medijski konvergenci in stapljanju komunikacijskih kanalov in hkratnem stapljanju medijskih in komunikacijskih praks še smiselno govoriti o “krotenju” tehnologije in medijev? Nekoliko dramatično lahko priponimo, da je morda nastopil čas za krotenje samega sebe.

---

<sup>40</sup> Herring, 2008, 78.

<sup>41</sup> Herring, 2008, 85.

<sup>42</sup> Herring, 2008, 86.

## Bibliografija

BARBER, B. R. (2002): The Ambiguous Effects Of Digital Technology On Democracy In A Globalizing World Beitrag zum Kongress "Gut zu Wissen", Heinrich-Böll-Stiftung, 5/2002

<http://www.wissensgesellschaft.org/themen/demokratie/democratic.html>

BERKER, Th., HARTMANN, M., PUNIE, Y., WARD, K. J. (2006): "Introduction", v: Berker, Th., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. J., ur., *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Glasgow UK, 1-17.

CROTEAU, D., HOYNES, W. (2003): *Media Society; Industries, Images and Audiences*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Pine Forge Press, SAGE Publications.

FISKE, J. (2005): *Uvod v komunikacijske študije*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

HERRING, S. C. (2008): "Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity", v: Buckingham, D., ur., *Youth Identity and Digital Media*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 71-92, dostopno na: [http://www.distans.hkr.se/anders/exa\\_marcus/youth%20identity%20and%20digital%20media/kap4.pdf](http://www.distans.hkr.se/anders/exa_marcus/youth%20identity%20and%20digital%20media/kap4.pdf).

HYNES, D., ROMMES, E. (2006): "Fitting the internet into our lives": IT courses for disadvantaged users, v: Berker, Th., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. J., ur., *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Glasgow UK, 125-144.

MALINOWSKI, B. (1999): "On Phatic Communion", v: Jaworski, A., Coupland, N. ur., *The Discourse Reader*, Routledge, London in New York, 302-305.

MARSHALL, D. P. (2004): *New Media Cultures*, London, Arnold, Hodder Headline Group.

MORLEY, D. (2006): "What's "home" got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity", v: Berker, Th., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. J., ur., *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Glasgow UK, 21-39.

OBLAK, T., PETRIČ, G. (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*, Knjižna zbirka Media, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

PRAPROTNIK, T. (2011): "Mediji in družba v (medsebojni) interakciji", *Medijska vzgoja in produkcija*, letnik 4, številka 2, Biteks, Ljubljana.

SILVERSTONE, R. (2006): "Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept", v: Berker, Th., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. J., ur., *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Glasgow UK, 229-248.

WARD, K. (2006): "The bald guy just ate an orange. Domestication, work and home", v: Berker, Th., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. J., ur., *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Glasgow UK, 145-164.

WILLIAMS, R. (1997): *Navadna kultura; izbrani spisi*, Ljubljana, Studia humanitatis.