

TADEJ PRAPROTNIK¹

Komuniciranje in mreženje v družbenih medijih: predstavitev nekaterih komunikacijskih praks in norm

Izvleček: Članek predstavi pojav družbenih medijev kot modernega in pomembnega okvira, skozi katerega komuniciramo in vzpostavljamo odnose. Izpostavi nekatere globalne trende, ki so značilni za sodobno družbo. Pomemben dejavnik je tako imenovani omreženi individualizem. Družba je namreč postala omrežena družba, mreženje pa eden od osnovnih organizacijskih principov. Članek problematizira komunikacijske prakse znotraj družbenih medijev in predstavi nekaj interpretacij. Opravi tudi primerjavo med zgodnejšo, zgolj na besedilu zasnovano računalniško posredovano komunikacijo (klepetalnice in forumi), ki je bila bolj usmerjena na vsebino, ter trenutnim mreženjem in komuniciranjem znotraj družbenih medijev. Ključna transformacija je prehod od komuniciranja k mreženju. Mreženje predpostavlja veliko medsebojno povezanih ljudi, kar vpliva na komunikacijske prakse. Pomembno je postalo fatično komuniciranje. Potreba po izogibanju konfliktom in prizadevanje po všečnosti profila vpliva na tip posredovanih informacij. V ospredje so prišle "lažje" informacije. Članek tudi izpostavi tveganje, če uporabniki profilov svojo vednost in informacije o svetu gradijo zgolj na podlagi priporočil svojega FB-omrežja. Digitalne tehnologije so lahko močno orodje, njihove rabe pa so vsekakor odraz samih posameznikov.

¹ Dr. Tadej Praprotnik je docent za predmetno področje Mediji in komuniciranje, zaposlen kot visokošolski učitelj na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. E-naslov: pratadej@gmail.com.

Ključne besede: družbeni mediji, komuniciranje, omreženi individualizem, Facebook, fatična komunikacija

UDK: 316.77

Communication and Networking in Social Media: Presenting Some Communication Practices and Norms

Abstract: The article presents the phenomenon of social network sites as an important modern framework for communicating and for establishing relationships, singling out certain global trends characteristic of modern society. A major driving force of social network sites is the so-called networked individualism. Our society has evolved into a network society, with networking as one of the basic organisational principles. The article addresses communication practices within social network sites and suggests some explanations. The earlier text-based (anonymous) online communication (chat-rooms and discussion forums), which was more topic-oriented, is compared and contrasted to the current networking and communication via social network sites, which are more person-oriented (Me-Centered Society). The major shift is from communication toward networking. Networking presupposes a multitude of connected people, which influences communication practices: the difficulty of maintaining deep and content-rich communication with many individuals favours the phatic function of communication. The type of information provided is dictated by the need to avoid conflict and to present a likeable profile. As a result, what prevails is 'light' information. In this connection, the article stresses the dangers inherent in building one's knowledge mostly or solely upon information recommended by one's Facebook friends. While digital technologies may be a very powerful tool, they still remain just technologies, and their use remains a reflection of the individual.

Key words: social media, communication, networked individualism, Facebook, phatic communion



Uvod: Mreženje kot temeljni organizacijski princip sodobne družbe

Živimo v svetu omrežij in medsebojnega povezovanja. Ti procesi so bili seveda navzoči tudi v preteklosti, z razvojem družbenih medijev pa so postali ti procesi še bolj ključni. Družbeni mediji so postali pomemben vir in okvir za vzpostavljanje povezav, za raziskovanje novih življenjskih stilov, za razvijanje spretnosti, za oblikovanje in načrtovanje posameznikove identitete. Mreženje je postalo osnovni organizacijski princip; nenehno smo medsebojno povezani. Manuel Castells ugotavlja, da je naša družba omrežena družba, torej družba, konstruirana na podlagi osebnih in organizacijskih omrežij, ki jih podpirajo digitalna omrežja. Ker so omrežja hkrati globalna in ker presegajo tradicionalne geografske, politične ali kulturne ločnice, postaja omrežena družba pravzaprav globalna omrežena družba. Tovrstno stanje družbe je po njegovem mnenju rezultat interakcije med sodobno tehnološko paradigmo (digitalne platforme družbenih medijev) in nekaterimi ključnimi socio-kulturnimi spremembami. Ključna sprememba je krepitev na posameznika osredotočene družbe (Me-centered society), torej vzpon individualizacije, ter sočasen razkroj tradicionalne skupnosti, ki je bila zasnovana na geografskem prostoru, delu, družini. Po mnenju Manuela Castellsa to ne pomeni konca skupnosti in konca tradicionalnih tipov interakcij, vsekakor pa pomeni določen preklap in preusmeritev v drugačne medsebojne odnose, ki si za izhodišče

postavljajo individualne povezave, posameznikove interese, vrednote in projekte.²

Vzporedno s pravkar omenjenimi procesi smo soočeni tudi z drugim pojavom, ki ga bomo natančneje predstavili v članku. V sodobnem času smo namreč priča svojevrstni transformaciji komuniciranja. Podlaga za to transformacijo je tako tehnološka (Splet 2.0) kot tudi širše družbena. Za zgodnje obdobje interneta je bila značilna interakcija, ki je temeljila na besedilu, tehnološka podlaga pa so bili v omrežje povezani računalniki. Tako imenovana računalniško posredovana komunikacija se je osredotočala na besedilo in eksperimentiranje z identiteto posameznika. V tistem času so bile tako denimo priljubljene klepetalnice in forumi. V sodobnem času Spleta 2.0 (družbeni mediji) prehajamo k mreženju že poznanih posameznikov. V dobi družbenih medijev in z njim povezanega mreženja v precej manjšem obsegu iščemo nove posameznike; interneta ne uporabljamo, da bi poiskali nove zanimive ljudi, podobno misleče, s katerimi bi vzpostavili (nove) skupnosti. Posameznike v manjši meri iščemo na podlagi skupnih interesov ali topike pogovora. V večji meri komuniciramo in se mrežimo na podlagi že prej vzpostavljenih (fizičnih) povezav. Zato so ključna problemska vprašanja članka naslednja: Kaj je fascinantno pri družbenih medijih? Kaj je ključni motivacijski dejavnik mreženja? Kaj posamezniki dejansko počnejo na platformah družbenih medijev? O kakšnih temah in vsebinah komunicirajo? Kakšna komunikacijska dejanja so tipična za družbene medije? Smo z družbenimi mediji povečali svoja dejanska omrežja in ali smo povečali svoj socialni, kulturni, simbolni svet? Ali s pomočjo družbenih medijev učinkoviteje premišljujemo o sebi?

Vsekakor ima vsaka nova tehnologija določene učinke na družbo, toda obseg teh učinkov je zlasti rezultat vrednot in motiva-

² Castells, 2014, 136-137.

cij same družbe. Učinki medijev so torej refleksija oziroma odraz posamezne družbe. Tehnološke (z)možnosti so precejšnje in lahko so zelo heterogene, dejanske prakse pa so odraz same družbe. Zmožnosti in priložnosti tehnologije nujno ne vodijo k določenim, vnaprej predvidenim praksam. Prakse oblikujejo dejanski posamezniki v interakciji s tehnologijo. V članku se bomo zato osredotočili na obstoječe prakse znotraj družbenih medijev. Raziskovalki Boyd in Ellison tako že leta 2008 ugotavljata, da je edinstvenost družbenih medijev zlasti v tem, da njihova omrežja omogočajo uporabnikom individualno artikulacijo, ob tem pa uporabnikom omogočijo, da njihova družbena omrežja postanejo vidna. Rezultat so lahko povezave med posamezniki, ki sicer morda ne bi bile vzpostavljene. Pogosto gre za interakcije med tako imenovanimi "latentnimi povezavami", ki imajo določeno predhodno, offline povezavo. Na številnih platformah družbenih medijev posamezniki niti ne izvajajo resničnega mreženja in ne iščejo novih poznanstev; namesto tega v veliki meri komunicirajo z ljudmi, ki so že del njihovega razširjenega socialnega omrežja.³

Mreženje ali komuniciranje? Kakšne so posledice rabe sodobnih družbenih medijev?

Razločevalna lastnost družbenih medijev je v tem, da so ti osredotočeni na posameznika, ne pa na topiko. Gre za mreženje med posamezniki, v središču mreže pa je posameznik, ki vzpostavlja povezave. V začetnem obdobju interneta (80. in 90. leta 20. stoletja) je bila situacija drugačna. Topika (tema/vsebina) je bila osrednji motivacijski dejavnik za ustvarjanje klepetalnic, forumov, za konstituiranje virtualnih skupnosti. Posamezniki so takrat začeli komunikacijo z neznanci. Skupna podlaga in okvir za vzpostavitev

³ Boyd, Ellison, 2008, 211.

komunikacije je bil določen (vsebinski) interes ali tema pogovora. Topika je bila začetna točka za vzpostavitev odnosov in skupnosti. Skupni interesi in motivacije so bili tudi ključni argument, zakaj so posamezniki čutili, da so odkrili "svojo" skupnost, pogosto bolj iskriivo, vsekakor pa bolj prostovoljno skupnost. Tradicionalne skupnosti so namreč opredeljene vnaprej, posameznik jim pripada brez svojega privoljenja. Tradicionalne skupnosti so zasnovane na sorodstvu, skupnem geografskem prostoru, rasi, spolni identiteti itd. Virtualne skupnosti, torej skupnosti vzpostavljene v okviru računalniško posredovane komunikacije, potemtakem niso obstajale vnaprej, ampak so se vzpostavile šele skozi samo komunikacijo. Prav zato so imeli posamezniki pogosto vtis, da so našli skupnosti, ki popolneje ustrezajo njihovemu življenjskemu stilu.

Pomembno je še nekaj drugega; v zgodnjem obdobju interneta, torej v obdobju tekstualne računalniško posredovane komunikacije smo bili soočeni z drugačnim komunikacijskim kontekstom, ki je omogočal drugačno predstavljanje posameznikov. Uporaba vzdevkov in zgolj na tekstu zasnovana komunikacija sta zagotavljali anonimnost, tako da je bil posameznikov elektronski diskurz osnovni in edini kanal prezentacije. Posamezniki so lahko hipoma spreminjali svojo identiteto, ali pa izpostavili v fizičnem svetu spregledane/zamolčane vidike lastne identitete. Zato moramo izpostaviti performativni značaj on-line identitet, saj so posamezniki skozi komunikacijo (znova) vzpostavljali tudi samega sebe. Elektronsko posredovani tekst je bil edini identitetni marker, ki so ga lahko v veliki meri spreminjali, ali pa se z njim poigrali ter se – kot je bilo zelo popularno – preoblačili v drug spol, bodisi drugače eksperimentirali s svojo identiteto, in vstopali v drugačne komunikacijske interakcije. Hkrati so lahko raziskovali in preverjali, do kakšnih odnosnih posledic prihaja v bolj ali manj spremenjenih okoliščinah. Šlo je za svojevrstni identitetni peskovnik, za preigravanje identitet.

Vzporedno s tovrstnimi praksami se je seveda pojavilo tudi ključno vprašanje: Kdo smo, ko smo online? V tovrstnem računalniško posredovanem okolju so bile namreč identitete svojevrstne diskurzivne konstrukcije⁴ (tako kot so vse identitete zgolj konstrukcije); imele so svojevrsten poststrukturalistični pridih. V skladu z njim so vse identitete zgolj učinki diskurza, torej identitete niso esencialne, zapisane v genih in fiksirane. Ta ideja je torej zasnovana na predpostavki, da je vsaka identiteta konstruirana skozi diskurz in na podlagi diskurza.⁵ Vse identitete, tako tiste, ki jih preigravamo v "resničnem" vsakdanjem življenju, kot online identitete, so torej svojevrstne "maskarade". Skozi njih preigravamo določene vidike lastnih osebnosti, za katere bodisi menimo, da so ustrezne in smiselne, bodisi jih uprizorjamo z namenom ohranjanja vtisa "normalnosti", prilagojenosti. Izpostaviti želimo, da je kultura ustvarila številne distinkcije in opozicije, kot so moški/ženska (in od tu izpeljano moškost/ženskost), kot tudi druge distinkcije, ki naj bi posamezniku nudile osnovni "orientir" oziroma smernice, dejansko pa ga omejujejo v togem okviru. Ob tem vsaka kategorija, ki ji domnevno pripadamo, implicira določene "značilnosti" in dejanja, kar potemtakem pomeni, da morajo posamezniki z namenom potrjevanja pripadnosti določeni kategoriji tudi izvajati ustrezne in vnaprej določene tipe dejanj. Virtualni svet interneta je vsekakor pomenil svojevrstno prekinitev s temi distinkcijami in možnost preseganja tovrstnih distinkcij.

V dobi družbenih medijev so tovrstna identitetna eksperimentiranja preteklost. Anonimna komunikacija v okviru forumov in klepe-

⁴ Naj ob tem poudarimo, da so vse naše identitete določene konstrukcije; niso nam dane vnaprej, ampak jih bolj ali manj uspešno v komunikacijskih interakcijah predstavljamo, potrjujemo ali pa tudi zanikamo. Skozi komunikacijo mi ne odražamo določenih vnaprej dodeljenih identitet, ampak jih skozi komunikacijo šele aktivno konstruiramo.

⁵ Lister, 2009, 210.

talnic je danes redkost. Razvoj novih digitalnih platform, zlasti družbenih medijev (Facebook), je vzpostavil drugačen fokus oziroma okvir; v ospredje je prišlo omrežje posameznika oziroma profil posameznika kot svojevrstna identitetna "blagovna znamka". Poleg tega je v dobi družbenih medijev zopet v ospredju transparentnost posameznika. Posamezniki razumejo svoj Facebook profil kot svojo osebno znamko, kot zelo relevanten identitetni pano, ki ga postavljajo na ogled drugim. Zato pozornost ni več na anonimnosti, temveč na transparentnosti in na – če lahko tako rečemo – oddajanju samega sebe, prezentiranju samega sebe. Družbeni mediji ne omogočajo uporabnikom zgolj objavljanja/prezentiranja samega sebe, temveč omogočajo tudi prezentiranje njihovega omrežja.⁶ Raziskovalki Boyd in Ellison sta zgoščeno povzeli bistvo spremembe, ko sta zapisali, da pojav družbenih medijev indicira preklap glede organizacije online skupnosti. Še vedno sicer obstajajo spletne strani, namenjene skupnostim, ki se organizirajo na podlagi skupnega interesa (vsebine). Toda prevladujoča raba je zlasti mreženje v okviru družbenih medijev. Njihovo izhodišče je posameznik, ne pa skupni (vsebinski) interes. Drugače rečeno; družbeni mediji niso več strukturirani po topikah (vsebinah), temveč so strukturirani kot osebna omrežja, s posameznikom v središču svoje skupnosti (angl. *egocentric communities*).⁷ Nov način (egocentrične) organizacije pa ima vpliv na prezentacijo identitete. Facebook identiteta mora biti transparentna, iskrena. Identiteta, torej niz komunikacijskih dejanj, ki jih predstavljamo na FB profilu, mora biti "konsistenten", odražati mora našo identiteto. Prav slednje, torej svojevrstna "prisila" in namera po konsistentnosti, pa pravzaprav kaže, da gre pri Facebook profilu tudi za maškarado, saj ko enkrat izdelamo svoj FB profil in nanj naložimo različne identitetne informacije, ne mo-

⁶ Lister, 2009, 209.

⁷ Boyd, Ellison, 2008, 219.

remo poljubno spreminjati svojega profila in predstavljati neke povsem nove vidike lastne osebnosti. To svojevrstno “Facebook ječo” bomo problematizirali v naslednjem poglavju.

Kdo smo, ko smo na Facebooku?

V okviru družbenih medijev (Splet 2.0) so prišle do izraza drugačne aktivnosti kot v obdobju tekstualne in pogosto anonimne komunikacije. V ospredje je prišla tako imenovana sodelovalna kultura (angl. *collaborative culture*), z njo pa nove aktivnosti, ki jih izvajajo uporabniki: sodelovanje, povezovanje, mreženje. Lahko rečemo, da smo z družbenimi mediji vrnili naša telesa “na sceno”, saj uporabniki objavljajo svoje fotografije, podobe s počitnic in rojstnodnevnih zabav. Naše objave na FB ali Instagram profilu pa morajo biti usklajene z našo siceršnjo vzpostavljeno podobo, kot jo kažemo v vsakdanjem življenju, usklajene pa morajo biti tudi z našimi predhodnimi objavami na profilu. Ker gre za transparentne profile, lahko tudi zanesljivo trdimo, da distinkcije med offline in online podobami ni (več). Konsistentnost in ujemanje med obema podobama mora biti kar-seda velika, prav zato pa so postali FB profili povsem resni, sicer uporabnik profila lahko deluje neresno. Trdimo lahko, da Facebook profil nemalokrat tudi določa oziroma omeji posameznikovo siceršnje verbalno ali neverbalno delovanje (nabor vsakdanjih aktivnosti), saj nekateri posamezniki izvajajo zlasti tak tip dejanj, ki naj potrjuje veljavnost njihovega profila.

Ker smo – kot rečeno – z uporabo družbenih medijev vrnili svoja telesa na sceno, smo tudi stalno “na odru”.⁸ Uporabniki morajo nenehno nadzorovati vtise, ki jih posredujejo svojemu občinstvu, torej

⁸ Več o vidiku samopredstavljanja in nadzorovanja vtisov na družbenih omrežjih v članku Erike Pearson: *All the World Wide Web’s a stage: The performance of identity in online social networks*.

omrežju. S svojimi objavami na profilu morajo vzdrževati in potrjevati identiteto. Prav zato se lahko vprašamo, ali je na profilih družbenih medijev sploh kaj prostora za eksperimentiranje, ali lahko uporabniki preigravajo tudi druge vidike identitete, za katere menijo, da bi jih želeli predstaviti svojemu omrežju? Menimo, da se je ta prostor svobodnega preigravanja in prevpraševanja zaradi specifične rabe družbenih medijev izjemno skrčil. Facebook profil sami uporabniki razumejo kot blagovno znamko, ki jo morajo ohranjati.

Problem je večplasten. Uporabniki svoje Facebook profile razumejo kot lastno blagovno znamko, razumejo ga tudi kot pomemben in indikativen profil za javno komuniciranje, kot profil, s katerim nastopajo tudi v komuniciranju z institucijami, potencialnimi delodajalci. To pomeni, da je Facebook profil izhodiščna in referenčna točka, ključno identitetno središče posameznika. Priča smo svojevrstnemu poenotenju posameznika, sploščenju posameznika in vseh njegovih potencialnih vidikov identitet v FB profil, ki pa ima izrazito javen značaj. Izpostaviti želimo, da so pred pojavom družbenih medijev posamezniki v vsakdanjem življenju izpostavljali različne vidike lastne osebnosti, pač glede na potencialno občinstvo. Obstajala je jasna distinkcija javno-zasebno, ki so jo posamezniki lahko tudi upoštevali in v skladu z njo tudi prilagajali tip jezikovne rabe. V skladu s potencialnim občinstvom in v skladu z značajem komunikacije (javna-zasebna komunikacija) so tudi izpostavljali različne vidike identitete. Prav poenotenje statusa posameznika (oziroma njegovega profila) pa je v veliki meri izničilo to distinkcijo, tako da se danes uporabniki profilov pravzaprav pojavljajo v eni bolj ali manj javni vlogi. Od tod izhaja že omenjena resnost in trud za konsistentnost FB profila.

Uporabniki torej nimajo več veliko prostora za igrivost, za eksperimentiranje, za preigravanje identitet? Situacij in komunikacijskih okoliščin, ki bi jih lahko uporabljali kot "identitetni peskovnik"

je zaradi vzpostavljenih norm vse manj. Ta situacija se nam zdi pomenljiva, ker živimo v obdobju, v katerem nam mediji in širša družbena okolica nenehno prigovarjajo, da je življenje v naših rokah, da lahko premislimo in prevrednotimo svoje življenjske cilje. Živimo torej v dobi, ki nam omogoča samorefleksijo in ki na deklarativni ravni nenehno nagovarja posameznika, naj ne bo ujetnik lastnih prepričanj in dodeljenih identitet. Tovrstni sodobni diskurz glede opolnomočenja in samoaktualizacije posameznika je hvalevreden, toda vzpostavljene rabe družbenih medijev in profilov usmerjajo posameznika v povsem nasprotno smer. Vsekakor lahko posamezniki zavestno zavržejo oziroma odklonijo tovrstno Facebook življenje, a dejanske prakse in rutine temu niso posebej naklonjene.

S postmodernističnega stališča bi identiteta morala postati vedno bolj nestabilna, fragmentirana in "skrpana" iz različnih delov. Posamezniki naj bi v sodobni družbi tudi ponotranjili zavedanje, da identiteta ni nekaj fiksnega, dokončnega, ter vnaprej dodeljenega, temveč nekaj, kar lahko v slehernem trenutku redefinirajo. V tem smislu je bilo eksperimentiranje z identiteto, ki se je dogajalo v okolju virtualne in pogosto anonimne komunikacije klepetalnic ali forumov, tudi "zdravilno" za posameznika. Virtualna realnost je namreč omogočila določene tipe subjektivnih izkušenj, ki so lahko "zmotile" ali prekinile tradicionalne predpostavke in domneve o nespremenljivosti in dokončnosti identitet. Poljubno eksperimentiranje z identitetami, preoblačenje v drugi spol itd. je lahko vodilo k denaturalizaciji domnev o vnaprej danih in naravnih identitetah.⁹ Če so ljudje v anonimni tekstualni komunikaciji, denimo na Internet Relay Chatu, prosto spreminjali svoje identitete (na podlagi vzdevkov) in če so izvajali različne diskurzivne identitetne igre, so lahko med drugim ugotovili, da je identiteta pravzaprav konstrukcija, ki

⁹ Cooper, 1997, 103-104.

so jim jo v realnem vsakdanjem svetu v veliki meri podtaknili drugi (starši, šola ...) v okviru primarne in sekundarne socializacije. V okviru virtualne realnosti pa jo lahko na novo konstruirajo, izpostavijo druge vidike.¹⁰ Sherry Turkle je v svoji znani knjigi "Life on the screen; identity in the age of the internet" razumela računalniško posredovano komunikacijo kot potencialnega emancipatorja, saj ta komunikacija omogoča posameznikom raziskovanje svojih identitet v družbeno in fizično "varnem" simuliranem okolju.¹¹ Izpostaviti tudi moramo, da identitetna maškarada, ki je bila možna v anonimni komunikaciji, v resnici ni zgolj maškarada. Tovrstno eksperimentiranje v okviru elektronskega diskurza je bilo lahko v resnici izjemno povedno oziroma pomenljivo. V anonimni komunikaciji je bil odnos posameznikov do lastnih virtualnih, torej skozi komunikacijo konstruiranih identitet, nekako dvoumen. Tudi če so posamezniki v anonimni komunikaciji konstruirali povsem "nere-sne" identitete in tudi, če so sebe konstruirali na drugačen način (kot v vsakdanjem življenju), so te posameznikove izbire in samo-konstrukcije lahko imele določen globlji pomen.

V anonimni komunikaciji namreč "smo in nismo", in prav ta dvoumnost je ena od privlačnosti tega okolja. Ta dvoumnost tudi določa naš odnos do svojih virtualnih podob, torej do tega, kako samega sebe predstavimo drugim v računalniško posredovani komunikaciji. Po eni strani namreč ohranimo držo zunanje distance, torej igre z lažnimi podobami v smislu: "Vem, da nisem takšen (pogumen, zapeljiv ...), vendar je prijetno vsake toliko časa pozabiti na svojo pravo podobo in si nadeti malo bolj zadovoljujočo masko; tako se sprostim, se rešim bremena, ker sem takšen, kakršen sem, ker moram s tem živeti in biti za to povsem odgovoren." Po drugi strani

¹⁰ Praprotnik, 2014, 139-140.

¹¹ Turkle, 1995.

pa "smo" na internetu takšni, kakršni v realnem življenju nismo oziroma si ne upamo biti. Virtualna oseba, ki si jo ustvarimo na internetu, je lahko namreč "bolj jaz sam" kot pa naša oseba iz "realnega življenja" (naša "uradna" podoba samega sebe), če naredi vidne tiste vidike nas samih, ki si jih nikoli ne bi drznili priznati v realnem življenju. To, da dojemamo virtualno podobo samega sebe kot čisto igro, nam omogoča, da odmislimo običajne zapreke, ki nam preprečujejo realizacijo svoje "temne plati" v realnem življenju, in da svobodno povnanjimo vse svoje libidinalne potenciale. Lahko si na primer predstavljamo, da človek, ki je v družbenih stikih v realnem življenju tih in sramežljiv, v virtualnem svetu pa privzame jezo in agresivno identiteto, s svojo virtualno identiteto pravzaprav izraža potlačeni del samega sebe, javnosti neznani vidik svoje "prave osebnosti", in da njegov elektronski id tu dobi krila. A hkrati si lahko tudi mislimo, da gre za šibek subjekt, ki fantazira o agresivnejšem obnašanju, da se mu ne bi bilo treba soočiti s svojo šibkostjo in strahopetnostjo v realnem življenju. Šarm anonimnosti je tudi in zlasti v tem, da lahko v virtualnem svetu "maškarado" izvedemo, ne da bi jo res izvedli, in se tako izognemo tesnobi, ki je povezana z udeleževanjem v realnem življenju; to lahko storimo, ker vemo, da tega ne počnemo zares. Zadržke in sram tako potisnemo na stran. Skrito resnico o svojih gonih lahko artikuliramo natančno takrat, ko se zavedamo, da zgolj igramo igro na zaslonu. V tej situaciji se srečamo z logiko sprejetja skozi utajitev, saj sprejmemo svoje fantazije, če "vemo, da so le igra v virtualni realnosti".¹²

Situacija na družbenih omrežjih pa je vendarle drugačna. Za svoj Facebook profil posamezniki skrbno izbirajo informacije in fotografije, torej gre za visoko načrtovano, lahko bi rekli strateško samopredstavljanje. Prav zato je Facebook profil – paradoksalno – tudi

¹² Žižek, 1996, 115–116.

svojevrstna maškarada, podobno kot katerakoli “predstava”, ki jo skrbno načrtujemo za svoje vsakokratno občinstvo. Še več; tudi naše domnevno “spontane” predstave so v veliki meri maškarade, saj smo se skozi socializacijo naučili izvajati različne scenarije, kako se obnašati in komunicirati na “ustrezen” način. Prostora za kreativno samorefleksijo in drugačno premišljevanje o lastni identiteti je malo oziroma natančneje rečeno: prostor si moramo vzeti sami. Za okolje digitalnih platform velja enako: nenehna omreženost, izrazito javni značaj profilov in nenehna dostopnost (angl. *always on*) dodatno slabi/zmanjšuje prostor za posameznikovo kreativno redefiniranje identitete. Še enkrat pa naj poudarimo, da je izbira naša. Lahko smo tudi brez profilov. Če sklenemo; vse bolj izpopolnjena tehnološka “opremljenost” vsakdanjega življenja, vse bolj dosegljive in priročne tehnologije nudijo posamezniku zelo raznolike možnosti, zavedati pa se moramo, da zgolj slepo sledenje zapovedanim komunikacijskim praksam na platformah vsekakor ne razpira prostora kreativnega mišljenja in svobode, saj so norme in komunikacijske prakse v veliki meri standardizirane in že opredeljene z različnimi “scenariji”, kako delovati v družbenih medijih. Kreativnost oziroma upati biti kreativen si moramo izboriti sami.

Komunikacijsko delovanje v družbenih medijih; kakšen tip aktivnosti je zaželen in kakšne so posledice?

Facebook profili so resni in konsistentni, saj odražajo javno podobo lastnika profila. Kaj tovrsten značaj profilov pomeni z vidika komunikacijskega delovanja uporabnikov? Kakšne so uporabnikove ključne komunikacijske namere, ko komunicira skozi digitalne medije? Ali uporabljajo družbene medije za razvijanje medsebojnih odnosov? Ali družbene medije v pretežni meri uporabljajo za izvajanje nalog (angl. *task-oriented*), za diskusijo o vsebinah (angl. *topic-oriented*), ali nekaj vmes? Kakšen tip odnosov posamezniki vzpo-

stavljajo skozi družbene medije? Vsebina komunikacijskega delovanja vpliva tudi na tip odnosov, ki jih uporabnik vzpostavlja. Vsebina komunikacije odraža namere in tip odnosov, hkrati pa tudi (lahko) aktivno transformira tip odnosov. Izpostaviti želimo, da so jezikovne rabe vsekakor odraz konteksta, v katerem poteka komunikacija, a hkrati se moramo zavedati, da jezikovna raba tudi aktivno lahko preoblikuje kontekst; jezikovna raba ni zgolj odraz situacije, ampak lahko tudi transformira situacijo. V slednjem govorimo o performativnem razsežju jezikovne rabe, saj jezikovna raba lahko tudi vzpostavlja realnost, o kateri govori oziroma na katero se nanaša. Podobno je z razmerjem med identiteto in komunikacijo, skozi katero se vzpostavlja identiteta. Jezikovna raba ne odraža identitete posameznika; jezikovna raba konstruira identiteto posameznika.

Omenili smo že, da je mreženje ključni organizacijski princip družbenih medijev ter da imajo družbeni mediji močno osnovo v že vzpostavljenih, poznanih odnosih iz vsakdanjega življenja. Prav zato so to relativno "resne" platforme s skrbno premišljenimi komunikacijskimi praksami. So javni profili, zato morajo biti premišljeno in – taka je norma družbenih medijev – transparentno oblikovani. Zastavlja pa se (nam) vprašanje: ali si res vedno želimo biti resni, zanimivi za druge, transparentni in domnevno "normalni"? Oziroma, če nekoliko obrnemo situacijo in postavimo vprašanje nekoliko širše: ali je bolje, da smo venomer "dobri" in "popolni", ali bi bilo bolje, da smo "celi"? Kaj bi izbrali?

Izpostaviti moramo tudi distinkcijo, na katero opozarjata raziskovalki Boyd in Ellison: izraz mreženje poudarja vzpostavljanje (novih) odnosov, pogosto med neznanci. Tovrstno mreženje je na straneh družbenih medijev sicer možno, v resnici pa tovrstna praksa v okolju družbenih medijev ni ravno pogosta, kaj šele razločevalna v razmerju do drugih tipov računalniško posredovane ko-

munikacije.¹³ Večina omrežij podpira ohranjanje že prej vzpostavljenih družbenih omrežij. S tem sicer ni nič narobe; z digitalnimi platformami smo torej dobili učinkovito tehnologijo, da smo v (ne)nehnem stiku s svojimi znanci in prijatelji, torej z že vzpostavljenimi odnosi in tudi podobami, kdo smo. Družbeni mediji v tem smislu delujejo kot tehnologije, ki nam omogočajo dodatno "treniranje" že vzpostavljenih odnosov in podob. Gre za tehnologije, s pomočjo katerih utrjujemo podobe prijaznih, všečnih, zanimivih posameznikov.

Spomnimo še na en detajl; uveljavljene komunikacijske prakse vključujejo funkcijo "I like". Če posamezniki želijo prejeti na svojo objavo ali izjavo najbolj preferirano reakcijo, torej če želijo prejeti všeček oziroma "I like", bodo skoraj zagotovo modificirali svojo informacijo na način, da si bodo tovrsten všeček in pozitivno sprejemanje tudi zagotovili. Tu lahko vsekakor ugotovimo, da so tehnološke (z)možnosti v veliki meri sooblikovale komunikacijsko delovanje znotraj družbenih medijev.

David Holmes izpostavlja, da gre pri družbenih medijih za svojevrstno ekstenzijo oziroma razširitev vsakdanjega življenja, da uporabniki torej nadaljujejo z že uveljavljenimi praksami, toda tako, da pritegnejo nase čim večjo pozornost. Ključna namera je ohranjanje obstoječih povezav ter nenehna navzočnost (angl. *always on*), ne pa izmenjava informacij, ki bi imele izobraževalno, politično ali ekonomsko vrednost.¹⁴ V ospredju je torej posameznik, ohranjanje njegovega omrežja ter posameznikova gradnja sebe kot svojevrstne pozitivne znamke. Tovrstna podlaga pa v veliki meri zoži prostor posameznikovega delovanja.

¹³ Boyd, Ellison, 2008, 211.

¹⁴ Holmes, 2011, 105-106.

Ohranjanje obstoječega omrežja in obstoječih povezav: podlaga za krepitev fatične komunikacije?

Izpostavili smo že ključne značilnosti družbenih medijev, torej osredotočenost na posameznika in njegovo omrežje. Vincent Miller tako ugotavlja, da je ključna točka družbenih medijev vzpostavljanje in demonstracija povezav, ne pa dialoška komunikacija. Zato obstaja temeljni preklap glede osredotočenosti, preklap glede razumevanja, kaj so ključne in konstitutivne aktivnosti. Starejša tehnologija bloganja je denimo vzpodbujala oziroma nagovarjala uporabnike h kreiranju bolj ali manj obsežnih tekstualnih zapisov, profili družbenih medijev pa izpostavljajo mreženje (ne pa kreiranje teksta in dialoga). S tem se novomedijska kultura družbenih medijev približuje tipu družbene interakcije, ki jo lahko imenujemo "fatična skupnost".¹⁵ Termin fatična komunikacija je prvi uporabil antropolog Bronislaw Malinowski, ko je skušal opisati komunikacijske prakse, ki ne informirajo ali izmenjujejo kakšnih (novih) pomenljivih informacij ali dejstev o svetu. Namen fatične komunikacije je družben, in sicer izražanje socialnosti, ter ohranjanje povezav. S fatično komunikacijo ohranjamo kanale komuniciranja "odprte". Jezik oziroma jezikovna raba v tem primeru ne deluje kot orodje za transmisijo misli, za posredovanje novih informacij, temveč za ohranjanje obstoječih komunikacijskih kanalov.¹⁶

Družbeni mediji so torej orodja, s katerimi okrepimo naša že vzpostavljena omrežja poznanstev. Tudi David Holmes v članku "What is 'social' about social media" poudarja, da se družbeni mediji v veliki meri uporabljajo za krepitev že vzpostavljenih vezi, in ne za vzpostavljanje novih.¹⁷ Kakšni so torej učinki tovrstne komunikacij-

¹⁵ Miller, 2008, 393.

¹⁶ Malinowski, 1999, 303-304.

¹⁷ Holmes, 2011, 108.

ske dinamike, kakšne komunikacijske norme so se uveljavile v družbenih medijih? Vsekakor je v veljavi tip povezovanja, kjer gre v veliki meri za izogibanje naključnim stikom z neznanci, obilno pa je navzoče navezovanje stikov znotraj relativno zaprtega sistema osebnih omrežij. Tovrstno druženje in mreženje je po vsebini in informacijah relativno šibko; gre za svojevrstno elektronsko verzijo komuniciranja, ki ga poznamo tudi pod imenom 'small talk'.¹⁸ Ta tip komunikacijske prakse v veliki meri ni motiviran s tem, da bi posameznik želel nekaj določenega povedati (da bi komuniciral neko informacijo), ampak je v večji meri motiviran s svojevrstno obligacijo ali spodbudo, da nekaj reče in s tem ohrani povezave in občinstvo, da signalizira omrežju-občinstvu, da je še tam.¹⁹ Raziskovalci Frank Vetere, Steve Howard in Martin R. Gibbs pa celo vpeljujejo termin fatične tehnologije, ki so po njihovem mnenju tiste specifično oblikovane tehnologije, ki zlasti vzdržujejo socialne interakcije, niso pa v tolikšni meri namenjene posredovanju informacij. Pri fatičnih tehnologijah ni v ospredju uporabnost interakcije ter uporabnost informacij. Fatičnost tehnologij se meri po stopnji, do katere te tehnologije prispevajo k občutku nenehne, kontinuirane povezanosti.²⁰ Tu moramo vsekakor opozoriti, da tehnologije nikakor nimajo vnaprej predpisanih "ustreznih rab"; vsaka tehnologija je podvržena konkretnim posameznikom in njihovim nameram, tako da so konkretne rabe v veliki meri odraz komunikacijskih namer posameznikov. Ne nazadnje se s fatično komunikacijo srečujemo tudi v neposredni komunikaciji, kjer ne uporabljamo tehnologij. Tipičen primer fatične komunikacije je govorjenje o vremenu v čakalnici zdravstvenega doma ali pa v dvigalu. Fatičnost je zato zlasti odraz komunikacijskih

¹⁸ Holmes, 2011, 105.

¹⁹ Miller, 2010, 393.

²⁰ Vetere, Howard, Gibbs, 2005, 1.

namer sogovorcev, interakcije ali pa uporabnikov določene tehnologije, ne pa kakšna “notranja značilnost” tehnologije. Drugače rečeno; platforme družbenih medijev seveda omogočajo fatično komunikacijo, toda omogočajo tudi še marsikaj drugega. Tehnologije so zgolj “črne škatle”; njihova sposobnost, da so fatične tehnologije, je v veliki meri posledica posameznikovih komunikacijskih praks in rezultat motivacij in namer, kakšen tip komunikacije iščemo posamezniki. Tu se vračamo na začetek članka, kjer smo izpostavili, da so družbeni mediji odraz tehnološkega razvoja (digitalne platforme) ter nekaterih družbenih okoliščin (individualizacija in na posameznika osredotočena družba).

Opozoriti želimo, da med razvojem konkretne tehnologije in njenimi “učinki” na družbo ni linearne povezanosti; učinki na družbo obstajajo, toda ti učinki so rezultat oziroma odraz konkretne družbe in njenih rab. Izpostaviti želimo tako imenovano ‘družbeno oblikovanje tehnologije’, saj v končni fazi vedno družba uporablja tehnologijo na določen partikularen način, zato so tudi učinki na družbo možni, kolikor sama družba želi in je motivirana za določene rabe in potemtakem tudi sprejme določene učinke.

Kaj so še posledice nenehnega povezovanja in stalnega komuniciranja znotraj omrežja? Zapisali smo že, da se v družbenih medijih uveljavlja fatična komunikacija, komuniciranje “odvečnih”, nepotrebnih, samoumevnih informacij, pač z namenom ohranjanja stika, z informacijami tudi signaliziramo svojo navzočnost znotraj omrežja. Ker za upravljanje družbenih medijev v veliki meri posamezniki uporabljajo pametne telefone z možnostjo nenehne dostopnosti, je tovrstna online povezanost in nenehna dosegljivost tako rekoč “naravno stanje”, zlasti za mlajše, šolajoče se generacije. Ker je komuniciranja in spremljanja profilov drugih uporabnikov veliko, ker je informacij, fotografij in sugeriranih povezav ogromno, postanejo posamezniki nekako “ekonomični”. Skušajo čim bolj učinko-

vito upravljati svoj profil, ob tem pa tudi spremljati in izvajati interakcije. Zato pogosto skrajšujejo obseg, zlasti pa kompleksnost interakcij. Ne nazadnje neredko skušajo zgolj posredovati vtis spremljanja in zainteresiranosti. Podobna situacija je značilna za tekstanje – pošiljanje SMS sporočil. Zaradi preobila interakcij si uporabniki želijo vedno bolj hitrih in kratkih odgovorov. Kako uporabniki lahko to želeno stanje dosežejo? Uporabniki začnejo pošiljati vedno bolj preprosta vprašanja; poenostavljajo komuniciranje, tudi o najbolj pomembnih človeških zadevah. Tudi to popreproščeno komuniciranje seveda prispeva k učinku fatičnosti komuniciranja. Poenostavljena komunikacija pomeni tudi poenostavljanje razumevanja medčloveških odnosov; tovrstne “bližnjice” rezultirajo v zmanjšani možnosti za refleksijo in samorefleksijo (kako jaz vidim drugo osebo in obratno). V dobi družbenih medijev in prenasične medijske opremljenosti posameznikov in domovanj imamo vse manj motivacij in pogojev za samorefleksijo. Razumevanje sebe zahteva čas, potrpljenje, zlasti pa določen pogum. Refleksija sogovorcev v komunikaciji zahteva zaupanje. Morda lahko problem predstavimo z ugotovitvijo Sherry Turkle: “It’s hard do anything with 3,000 Facebook friends except connect”²¹ Sherry Turkle tudi ugotavlja, da nenehna povezanost (angl. *always on*) zmanjšuje možnost, da bi se posamezniki naučili biti sami, toda ne osamljeni. Naivno namreč domnevamo, da se bomo zaradi nenehne povezanosti počutili manj osamljene. Drži ravno nasprotno: če nismo sposobni biti sami, je precej bolj verjetno, da bomo osamljeni (da se bomo počutili osamljene). In če svojih otrok ne bomo naučili, kako biti sam, bodo znali biti zgolj osamljeni.²²

²¹ Turkle, 2012.

²² Turkle, 2012.

Facebook profil kot vseživljenjska prtljaga

Ko govorimo o družbenih medijih ter posameznikovih profilih, moramo spričo njihovih tehnoloških značilnosti (digitalnost) izpostaviti še en pomemben dejavnik: trajnost oziroma dolgoživost informacij. Lastnik profila se mora namreč zavedati, da se vse informacije shranjujejo in da so vidne. S pravnega stališča lahko kot zanimivost dodamo, da je lastnik informacij pravzaprav sama platforma Facebook. Facebook profil je ključna posameznikova identiteta, zato so posamezniki zavedajo tveganj biti preveč "spontan", biti brez običajne samopripisane maske (in tveganja biti brez socialne identitete, ki ti jo pripišejo drugi uporabniki). Ne trdimo, da je profil povsem "zrežiran" ali potvorjen, ne trdimo torej, da ne odraža posameznikovega samorazumevanja in identitete. Facebook profil vsekakor kaže na določene vidike posameznika; navsezadnje informacije, fotografije itd. na svoj profil pripenja posameznik sam. Poudariti pa želimo, da je profil s stališča kompleksnosti vsakdanjega življenja lahko na žalost dokaj enodimenzionalen. Profil je konstruiran na podlagi predhodnih informacij, predhodnih objav. Zgodovina naših posegov v lasten profil torej v določeni meri določa tudi naše sedanje in prihodnje objave, kakšen tip informacij bomo objavili na profilu. V tem pogledu Facebook identiteta ni posebej "nomadska" ali "prosto lebdeča", niti ni predmet eksperimentiranja. Vsaj kar zadeva javne platforme obstaja splošna domneva, da posamezniki skušajo predstaviti (objaviti) najboljše in najbolj idealizirane verzije samih sebe. Tovrstna stilizacija in optimizacija lastnih samopredstavitev je po našem mnenju svojevrstna prepreka, ki posameznike odvrača od samorefleksije. Če nekoliko parafraziramo že postavljeno vprašanje v članku: je s stališča posameznikovega samorazumevanja bolje, če je optimalen, idealen, popoln (za druge), ali je – nasprotno – bolj "zdravilno", če je cel, večdimenzionalen? Posebej pa moramo poudariti, da se posamezniki skozi ži-

vljenje lahko tudi spremenijo, ponovno premislijo svoje življenjske prioritete, tovrstno premišljevanje pa je ob tako trajno privezanem "repu", kot je Facebook profil, vsekakor zahtevnejše.

V tej smeri, denimo, v intervjuju razmišlja Sherry Turkle. Navaja primere najstnikov, ki čutijo, da jih na Facebooku njihova življenjska zgodba nenehno spremlja, nenehno za seboj vlečejo določen rep. Starejšim generacijam brez tovrstnih profilov je bilo omogočeno, da so ob vstopu v novo življenjsko obdobje (vstop v srednjo šolo, preselitev v novo okolje) lahko redefinirali svoje ključne socialne okoliščine. Lahko so začeli na novo, še posebej če so "prerasli" svoje lastne identitetne okvire ali če so želeli spremeniti krog svojih ključnih oseb. S tem seveda ne mislimo, da Facebook profil otežuje skrievanje svoje predhodne identitete. Svojih predhodnih identitet in samorazumevanja ni treba skrivati, še manj pa se jih sramovati; so del naše zgodovine, zato je najbolje, če jih ljubeče sprejmemo kot del svoje rasti. Govorimo o nečem drugem; številni najstniki imajo namreč vtis, da je Facebook profil, ki te spremlja vse življenje, svojevrstna ovira pri bolj sproščenem spreminjanju. Poleg tega je še posebej za obdobje najstništva²³ značilno dokaj obsežno eksperimentiranje z lastno identiteto, "iskanje samega sebe", gre za svojevrstno zabavo in hkrati samopreizpraševanje, dozorevanje, izobraževanje samega sebe ter učenje o samem sebi. Poudariti želimo, da je v dobi družbenih medijev postala ključna in povedna zgolj ena identiteta – Facebook identiteta. Sherry Turkle pripominja,

²³ Tu moramo dodati, da sta spreminjanje in samorefleksija potrebna celo življenje. Problem je običajno ravno "ugotovitev" odraslih, da so sedaj že dovolj stari, da se prenehajo iskati. Prav tako lahko označitev najstništva kot "napornega" obdobja sugerira, da so preostala življenjska obdobja manj naporna in bolj jasna, kar pravzaprav ne ustreza dejanskemu stanju. Nasprotno; ravno v poznejših obdobjih bi pravzaprav morali biti kvalitetneje opremljeni za spremembe in se zato še intenzivneje iskati.

da obstaja v zvezi z novimi tehnologijami kar nekaj pomislekov in da tovrstne tehnološke značilnosti novomedijske kulture (digitalnost in s tem permanentnost zapisov) – seveda ob privolitvi samih uporabnikov – spreminja tudi naravo in potek odraščanja. To zaznavajo ne le raziskovalci novih tehnologij, temveč tudi uporabniki.²⁴

Ne nazadnje lahko izpostavimo, da imajo družbeni mediji tudi širši družbeni vpliv. Po našem mnenju delujejo družbeni mediji v svojih "učinkih" izrazito konservativno, tako na posameznika in njegovo možnost samorefleksije kot tudi na celotno družbo in na premišljevanje družbe o sami sebi. Družbeni mediji namreč krepijo oziroma intenzivirajo že vzpostavljene kulturne okvire in pričakovanja, kako delovati kot "ustrezna" in prijetna oseba, kakšen tip dejanj šteje za ustrezen. Ralph Schroeder trdi, da povečana raba družbenih medijev ne zmanjšuje in tudi ne postavlja pod vprašaj kulturnih razlik.²⁵ Vzpostavljene komunikacijske norme v družbenih medijih nagovarjajo posameznike k interakciji znotraj relativno homogenih družbenih omrežij, torej k interakciji s posamezniki, ki imajo podobne komunikacijske prakse, podoben okus, podoben slog oblačenja, podobne politične nazore, vse to pa krepí ali ohranja pri življenju tudi "zamišljene skupnosti", katerih pripadniki se sicer lahko medsebojno poznajo, a hkrati ne prestopajo meja svojih zamišljenih omrežij. Možnost všečkanja in deljenja informacij znotraj omrežja povečuje namreč možnost, da posameznik prejema relativno podoben tip informacij, še posebej, če upoštevamo, da se povprečni uporabnik družbenih medijev izogiba konfliktnim informacijam in še posebej ob dejstvu, da si povprečni uporabnik skuša zagotoviti podobo prijetne osebe. Skušamo opozoriti na proces, ki zavira medkulturno komuniciranje, s čimer ne mislimo zgolj ko-

²⁴ Turkle, 2012.

²⁵ Schroeder, 2016, 5638.

municiranje med večjimi kulturnimi in jezikovnimi skupinami, temveč komuniciranje med različnimi svetovnonazorskimi, političnimi, subkulturnimi skupinami, torej med posamezniki, ki so odraščali v različnih socializacijskih okoliščinah, ki zato posledično kot sprejemljivo in ustrezno razumejo različne prakse in običaje. Če posamezniki komunicirajo z enako mislečimi, se verjetno tudi težje kritično soočijo s svojimi ideološkimi predpostavkami, težje se soočijo s svojo udomačeno verzijo “zdrave pameti”, težje prepoznajo, da so njihova prepričanja in stališča še vedno zgolj prepričanja, s tem pa enako relativna kot prepričanja drugih. Uporabnika profila njegovi FB prijatelji nenehno “pitajo” z relativno enodimenzionalnimi, zlasti pa s podobno usmerjenimi informacijami. Kljub deklarirani večplastnosti in odčaranosti sodobnega posameznika, je ta lahko ob uporabi družbenih medijev vse bolj ujet v enake življenjske izbire, okuse, v enake identitetne scenarije. Z družbenimi mediji se ni povečala heterogenost, temveč zlasti istost. Ob tem pa vse več uporabnikov družbenih medijev naivno domneva, da jih bodo različne relevantne novice našle, če so dovolj pomembne, skratka dostop do nabora relevantnih vsebin vse bolj prepuščajo svojim Facebook prijateljem, ki postajajo novodobni poštarji oziroma ključni dostavljavci vsebin.

Ker je fatično komuniciranje dokaj prevladujoča oblika komuniciranja, je tovrsten scenarij pravzaprav logičen. Če se uporabniki družbenih medijev skušajo izogibati konfliktnim situacijam in če skušajo ostati zgolj v stiku s svojim omrežjem, bodo v tem smislu tudi izbirali informacije in se v veliki meri izogibali posameznikom z drugačnimi življenjskimi filozofijami, nazori ali prepričanji.²⁶ Uporabniki družbenih medijev zato v veliki meri svojemu družbenemu omrežju pošiljajo tako imenovane “light” informacije, informacije, ki

²⁶ Radovanović, Ragnedda, 2012, 12.

niso preveč stresne, preveč problematične, skratka informacije, ki krepijo podobo "prijazne skupnosti". Prav tovrsten trud po vsečnosti in sprejetosti posameznika, trud biti zanimiv za svoje družbeno omrežje, pa nas še kako napeljuje k že izpostavljenemu zaključku, da je Facebook identiteta oziroma komunikacijsko delovanje znotraj digitalnih platform pravzaprav zelo podobno maškaradi, da gre za svojevrstno virtualno identiteto, podobno virtualno, kot je bila identiteta v anonimni računalniško posredovani komunikaciji. Še več; v anonimni komunikaciji so si ljudje v varnem objemu anonimnosti dovolili več vsega, dovolili so izpostaviti nekatere vidike svoje osebnosti, ki si jo na Facebook profilu nikakor ne dovolijo.

Razlog za tovrstno prevladujočo rabo fatičnega komuniciranja pa je tudi tehnološki. Komunikacijska dinamika, ki je bila vzpostavljena z družbenimi mediji (Splet 2.0), še posebej pa s pojavom pametnih telefonov in mobilnega komuniciranja, spodbuja uporabnike k fatičnemu prikazovanju nenehne navzočnosti; svojemu omrežju uporabniki z drobnimi detajli nenehno sporočajo, da so "na zvezi".

Zaključek

Nikakor ne trdimo, da so sodobne digitalne tehnologije neustrezne in krivci za probleme, predstavljene v članku. Poudarili smo, da so rabe tehnologije vselej odraz družbe in njenih trenutnih motivacij. Morda se moramo ob predstavljenih problemih zgolj sprijazniti z dejstvom, da je trenutna obsedenost z digitalnimi tehnologijami, zlasti pa partikularna raba tehnologij (nenehna potreba po dosegljivosti, vsečnosti, fatično komuniciranje), preprosto natančen indikator stanja družbe. Za začetek si moramo priznati in ugotoviti, da digitalne tehnologije ničesar ne počnejo z nami, ampak da so trenutne komunikacijske prakse zgolj zelo prepričljiv in nepotvoren zapis trenutnih motivacij. Ko bodo posamezniki začeli razumevati sebe in družbo na drugačen način in ko si bodo za svoje

prioritete postavili drugačne cilje, se bo to slej ko prej odrazilo tudi v konkretnih komunikacijskih rabah. Živimo v obdobju, ki ga poimenujemo individualizem. Posamezniki domnevno vse bolj postajajo psi čuvaji lastnega življenja, postajajo lastniki svojih življenj, vse bolj upravljajo lastno identiteto. Njihova identiteta naj bi bila vse bolj njihov osebni projekt. Ko bodo v vsej razsežnosti razumeli pravkar omenjeno in zelo razširjeno domnevo, se bodo začeli tako tudi obnašati in delovati.

Bibliografija

BOYD, D. M., ELLISON, N. B. (2008): "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. Dostopno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

CASTELLS, M. (2013): "The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective", v: Fox, J., *OpenMind*, 2014. *Change: 19 Key Essays on How Internet Is Changing Our Lives*. BBVA, Španija, 126–148. Dostopno na: <https://www.bbvaopenmind.com/en/books/>.

COOPER, S. (1997): "Plenitude and alienation", v: Holmes, D., *Virtual Politics: Identity and Community in Virtual Space*, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 93–106.

HOLMES, D. (2011): "What is 'social' about social media?", *Communications and Convergence Review* 2011, 3 (2), 105–115. Dostopno na: https://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=ENG_RESEARCH_CCR&seq=26749&reStep=699&ctx=_ (11. 06. 2018).

LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. (2009): *New Media: a critical introduction Second edition*. London in New York, Routledge, Taylor&Francis Group.

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

MILLER, V. (2008): "New Media, Networking and Phatic Culture", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387-400. Dostopno na: <http://con.sagepub.com/content/14/4/387> (12. 06. 2018).

PEARSON, E. (2009): "All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks", *First Monday*, 14 (3), Dostopno na: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2162/2127> (13. 06. 2018).

PRAPROTNIK, T. (2014): "Free-floating identities: social pain or social gain?" *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 7 (3), 132-147. Dostopno na: <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2014-no3-art07.pdf> (13. 07. 2018).

RADOVANOVIĆ, D., RAGNEDDA, M. (2012): "Small talk in the Digital Age: Making Sense of Phatic Posts", *2nd Workshop on Making Sense of Microposts*. #MSM2012 Workshop proceedings. Dostopno na: <http://ceur-ws-org/Vol-838> (10. 05. 2018).

SCHROEDER, R. (2016), "The Globalization of On-Screen Sociability: Social Media and Tethered Togetherness", *International Journal of Communication*, 10, 5626-5643, dostopno na: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5729/1846> (13. 06. 2018).

TURKLE, S. (1995): *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*, New York, Simon & Schuster.

TURKLE, S. (2011): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York, Basic Books.

TURKLE, S. (2012): "In Constant Digital Contact, We Feel Alone Together"; *Interview with Sherry Turkle: citations from the interview*, dostopno na: <http://www.npr.org/2012/10/18/163098594/in-constant-digital-contact-we-feel-alone-together> (13. 06. 2018).

VETERE, F.; HOWARD, S., GIBBS, M. R. (2005): "Phatic Technologies: Sustaining Sociability through Ubiquitous Computing", dostopno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.436.7506&rep=rep1&type=pdf> (13. 06. 2018).

ŽIŽEK, S. (1996): "Kiberprostor ali neznosna zaprtost bivanja", *Problemi*, 14 (7-8), 101-132.