

Turizem, kritična misel in novi mediji: poskus razreševanja kognitivne disonance

Abstract

Tourism, Critical Thought and New Media: An Effort in Resolving Cognitive Dissonance

The author examines her own transition in career, from media and communication studies to tourism studies, and reflects on the discrepancies between the two studies and personal cognitive dissonance these discrepancies created. At the level of theory, the author critically analyses currently predominant understandings of tourism as an industry and highlights a different view: one where tourism is understood as a social force incorporating normative values of cultural understanding, improvement of wellbeing and natural and cultural heritage preservation. In the second step, the author compares the development of critical thought in media and in tourism studies and identifies a gap between the so-called "cultural turn" and political economy approaches to tourism studies. Finally, the author analyses how new media are empirically researched in tourism studies and critically reflects on the "blind spot" in tourism studies where social media such as TripAdvisor are considered only as a communication tool. What current tourism studies overlook is the political economy of media such as TripAdvisor: their entanglement in a specific political and economic context and their operations according to the interests of media organisation.

Keywords: critical tourism studies, political economy of new media, TripAdvisor

*Maja Turnšek Hančič is lecturer and researcher at the Faculty of Tourism, University of Maribor.
(maja.turnsek@um.si)*

Povzetek

Prispevek obravnava avtoričin prehod kariere iz kritične komunikologije v turistične študije ter kognitivno disonanco, s katero se je pri tem srečala. Namen prispevka je poskus razhajanja med komunikologijo in turističnimi študijami tako na ravni teorije kot na ravni empirije. Na ravni teorije avtorica kritično obravnava trenutno razumevanje turizma kot zgolj industrije in opozarja na širše razumevanje turizma kot družbene sile, katere normativni cilji so povezovanje med kulturami, izboljševanje človekove blaginje in ohranjanje naravne in kulturne dediščine. V drugem koraku avtorica primerja razvoj kritične misli v komunikologiji in turističnih študijah in identificira prelom med t. i. »kulturnim preobratom« v turističnih študijah in turističnimi študijami, ki sledijo idejam politične ekonomije. Kot zadnje avtorica obravnava razhajanje med empiričnim raziskovanjem novih medijev z vidika politične ekonomije in vidika turističnih študij ter na primeru TripAdvisorja opozarja na »slepo pego« v literaturi o turizmu, kjer se osredinjajo na socialne medije kot zgolj orodje, spregledano pa je dejstvo, da so mediji, kot je TripAdvisor, umeščeni v določen politično-ekonomski kontekst in delujejo po načelih lastnih interesov in organiziranosti.

Ključne besede: kritične turistične študije, politična ekonomija novih medijev, TripAdvisor

*Maja Turnšek Hančič je predavateljica in raziskovalka na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru.
(maja.turnsek@um.si)*

Uvod

Kognitivna disonanca je pojav, analiziran v psihologiji: označuje položaj, ko so posameznikova stališča, vrednote, in/ali vedenje v neskladju med seboj (Festinger, 1956/1999). Disonanca je neprijetno stanje, ki se mu, ko se ga zavemo, želimo izogniti. To velja še posebej za zahodno kulturo, kjer je posameznikova konsistentnost oz. »trdnost karakterja«, kot radi rečemo, visoko cenjena (npr. Spencer-Rodgers idr., 2004) in kjer v večji meri prihaja do t. i. temeljne napake pripisovanja. Ta se kaže v tem, da razloge za posameznikovo vedenje v pretirani meri pripisujemo posameznikovi osebnosti in ne situacijskim okoliščinam (npr. Miller, 1984). Disonanci se lahko izognemo na več načinov, od spremembe stališč in vedenj, pa vse do zanikanja, racionalizacije in izogibanja informacijam, ki niso v skladu z našimi poprejšnjimi stališči, mnenji ali verovanji (Ule, 2004). Ključnega pomena pa je pri tem vprašanje, v kolikšni meri posameznik zavestno premisli o neskladjih med svojimi stališči, vrednotami in vedenjem.

Ta prispevek izkoriščam za premislek o lastni kognitivni disonanci, ki sem ji priča s spremembo kariere: z večletnega dela na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani sem presedlala na delo komunikologinje na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru. Od kritične misli o vlogi komuniciranja v družbi sem tako na prvi pogled prestopila na stran, kjer je osnovno vprašanje, kako izkoristiti tržno komuniciranje za turistično industrijo. S tem sem doživela kognitivno disonanco, o kateri so tarnali že moji prijatelji in nekdanji študenti, ko so zapustili prostor fakultete in se začeli ukvarjati z novinarstvom ali komunikologijo tam zunaj, v »resničnem« svetu, kot so pogosto poimenovali svet zaposlitve.

Kognitivna disonanca se pri meni in pri mojih sošolcih kaže v razhajanju med normativnimi ideali tega, kakšno bi naj družbeno komuniciranje bilo, in tem, kar od človeka zahtevata delodajalec in organizacijska struktura zaposlitve. In kako so drugi reševali ta problem? Pogosto sem kot še zaposlena na Fakulteti za družbene vede slišala ugovor, 'da nas ne učijo pravih stvari, da bi nas morali učiti manj teorije in več praktičnega dela,' ali pa 'da so ideali, ki se jih učimo, popolnoma zgrešeni, saj »resnični svet« deluje popolnoma drugače, da v njem ni nikakršne možnosti za sledenje tem idealom'. Ugovarjala sem, da je univerza avtonomni prostor in čas študija je ravno čas, ko se premišljuje o alternativah, idealih in normah. Z drugimi besedami, premišljuje se o tem, kako je in kako bi moralo biti, ne pa da se zgolj sledi že vzpostavljenim pravilom in strukturam.

V nasprotju z drugimi kolegi imam to srečo, da prestop v karieri ni pomenil prestopa v prostor, kjer bi bilo kritično razmišljanje nezaželeno. Še vedno sem zaposlena na univerzi in še vedno je moja naloga premišljevanje o tem, kako je in kako bi moralo biti. Torej svoje kognitivne disonance ne razrešujem tako, da bi se odpovedala »starim« idealom, temveč še vztrajam pri njih ter o njih premišlujem v svoji novi vlogi služenja turizmu. Niti je ne razrešujem tako, da bi iskala drugo zaposlitev. Rada si sicer trdim, da je to zato, ker je to zanimiv nov izziv, pri čemer pa ne pozabljam, da je zavod za zaposlovanje zelo realna možnost zame in za veliko večino moje prekerne generacije.

Pri prestopu iz kritične komunikologije v turistične študije se srečujem s kognitivno disonanco tako na ravni teorije kot na ravni empirije. Na ravni teorije me je najprej zbegalo dejstvo, da se v veliki večini znanstvene literature o turizmu na turizem gleda kot zgolj na industrijo in skozi ozko prizmo, kako menedžersko izboljšati konkurenčnost destinacij in podjetij (npr. revija *Tourism Management*). Na ravni empirije, kjer nadaljujem svoj raziskovalni interes o vlogi novih medijev v družbi, pa me je presenetilo popolno umanjkanje širšega pogleda na čedalje močnejše posrednike v turizmu, kot je TripAdvisor, kjer so tovrstni mediji obravnavani zgolj kot »orodje«, npr. za »opolnomočenje turistov« in ne kot aktivni posredniki, ki imajo svoje interese in s tem specifične načine delovanja. Na tem mestu obravnavam drugačne poglede na turizem, ki so mi pomagali pri razreševanju kognitivne disonance, tako na ravni teorije kot empirije.

Turizem ni zgolj industrija

Če želim vztrajati pri idealih kritične misli o vlogi komuniciranja v družbi, ko premišlujem o turizmu, je prvi izziv vprašanje, kaj turizem sploh je in kakšne ideale paradigma turizma, če kaj takšnega sploh obstaja, zagovarja? Z drugimi besedami, kakšne ideale podpiram, ko trdim, da »služim turizmu«? Splošne, statistične oz. »objektivne« opredelitve turizma nam tukaj ne pomagajo. Statistični urad RS (2007) turizem npr. opredeli kot »splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, in sicer najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve«. Turizem naj bi torej bil to, kar počnejo turisti. Vendar pa je v večini literature o turizmu mogoče razbrati drugačno razumevanje, da je namreč turizem to, kar počne turistična industrija, in se pozornost k turistom usmerja predvsem z vprašanjem t. i. predlogov za menedžerje (*managerial implications*), kar še zlasti velja za osrednjo znanstveno revijo v turističnih študijah *Tourism Management*.

Vendar pa je ravno revija *Tourism Management* objavila prispevek, ki je bil zame osebno prelomna točka v razreševanju kognitivne disonance med kritično mislijo in turizmom. Pri pregledovanju literature o turizmu sem namreč naletela na delo Freye Higgins-Desbiolles (2006) *More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force*. Poenostavljeno rečeno, s prebiranjem njenega prispevka sem ugotovila, da v iskanju normativnih idealov v turizmu, ki bi presegali poenostavljeno perspektivo maksimizacije dobička, nisem sama. Skozi branje del Freye Higgins-Desbiolles (2006; 2012; 2013) sem spoznala, da je mogoče na turizem gledati tudi iz drugih perspektiv, ne pa samo skozi prizmo prevladujoče paradigme *hospitality industry*¹, če uporabimo ameriški izraz, s katerega prevodom imamo v Sloveniji (in sploh v državah, kjer je gostoljubnost po definiciji neplačana vrednota), težavo.

Naj na kratko povzamem teze Freye Higgins-Desbiolles (2006). Prvič, na turizem se v večini literature o turizmu gleda iz ozke perspektive turizma kot industrije. Tako se o turizmu govori predvsem v luči njegovih ekonomskih učinkov. Po podatkih Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (UNWTO, 2014) je turizem ena najhitreje rastočih industrij z izjemno napovedjo rasti. UNWTO je aksiomatski primer opredeljevanja turizma. Na svoji domači strani (14. januarja 2015) opredeljujejo turizem kot »ekonomski in družbeni fenomen«, vendar je iz nadaljnjega kratkega opisa razvidno, da je ozko opredeljen zgolj kot najhitrejši ekonomski sektor na svetu, ki ima s svojim razvojem ekonomske in zaposlitvene posledice tudi v drugih industrijskih sektorjih, pri čemer o turizmu kot socialnem pojavu razen v naslovu objave ne pove nič.

To nas pripelje do druge teze Higgins-Desbiolles (2006), da se namreč o turizmu govori samo še kot industriji in se pozablja na zgodovinsko pomembne opredelitve turizma kot družbene sile, ki zajema spodbujanje blaginje ljudi, ohranjanje in prepoznavanje kulturne dediščine, v primeru okoljsko zavednega turizma ohranjanje naravne dediščine in, ne nazadnje, spodbujanje povezovanja kultur in razumevanja drugih.

Tretjič, Higgins-Desbiolles (2006) za takšno stanje krivi dva dejavnika. Prvi je prevlada neoliberalne ideologije. Ta po eni strani spodbuja ozko ekonomično razumevanje turizma s tehtanjem njegovih preostalih drugih posledic (tako negativnih kot pozitivnih) zgolj v razmerju do ekonomskega in po drugi strani zagovarja nevmešavanje države in skupnosti v »zadeve poslov«. Ideologija samoregulirajočega se trga je bila ena osrednjih točk spodbujanja razvoja v »nerazvitih« državah s strani »razvitih« z mehanizmi Mednarodnega denarnega sklada in Svetovne banke na čelu. Drugi dejavnik za razumevanje turizma zgolj kot industrije se skriva

¹ Turizem kot industrija se predvsem v ameriških delih pogosto imenuje t. i. industrija gostoljubja (*hospitality industry*), kjer gre večinoma za sopomenko turizma, s to razliko, da vključuje tudi gostinstvo. Vključuje torej storitve, kjer je gostoljubnost eden osrednjih elementov storitve.

v potrebi tako turističnih podjetij kot turističnih organizacij (z UNWTO na čelu), da se afirmirajo v razmerju do drugih gospodarskih panog. Zgodovinsko je bil turizem zaznan kot zabava, neresnost in neproduktivnost. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja pa se je bil diskurzivni boj prepoznavanja turizma kot industrije z resnimi, tj. ekonomskimi posledicami. Kar naj bi bilo spočetka zgolj metafora, ki je poudarjala »resnost« in pomembnost turizma, pa je postalo osrednje gledanje na turizem (Leiper 1995 v Higgins-Desbiolles, 2006: 1197–1198).

S prebiranjem del Higgins-Desbiolles sem tako na svoje veliko olajšanje ugotovila, da se mi s prehodom na področje komunikologije v turizmu ni treba odreči kritični misli, temveč da tudi v turističnih študijah obstajajo kritični glasovi (npr. Atlejevic idr., 2005; Bianchi, 2009; Wilson in dr., 2012). Z drugimi besedami, svojo kognitivno disonanco razrešujem tako, da služenje turizmu samo po sebi ne pomeni služenja idealu maksimizacije dobička, temveč turizmu kot družbeni sili (Higgins-Desbiolles, 2006), ki mora spodbujati povečanje blaginje, razumevanje drugih in ohranjanje dediščine. S tem tudi v turističnih študijah sledim svojim »starim« idealom kritičnega pristopa k analizi turizma.

Kritični pristopi v turističnih študijah

Podrobnejši pregled kritičnih pristopov v turističnih študijah, podobno kot v medijskih in komunikacijskih študijah in družboslovju na splošno (gl. npr. Jontes, 2008), identificira t. i. »kulturni preobrat« v turističnih študijah. Ta se kaže v kritikah sodobnega turizma, ki gradijo predvsem na konceptih diskurza, kulture in reprezentacije t. i. »Drugih« v turizmu (npr. Urry, 1990; Mellinger, 1994; Peleggi, 1996; Bhattacharyya, 1997; Brin in Noy, 2010; Modlin idr., 2011). »Kulturni preobrat« v turističnih študijah pomeni prelom osredinjenosti od »oprijemljive« industrije, kjer so v ospredju vprašanja, kot sta npr. kakovost storitev in zadovoljstvo gostov, k obravnavi turizma kot primarno kulturnega pojava, kjer stopajo v ospredje vprašanja medkulturnih odnosov in družbene neenakosti ter predvsem vprašanje, kako se te neenakosti reproducirajo v turističnem diskurzu.

Podobno kot za družboslovje na splošno pa lahko tudi v turističnih študijah govorimo o kritiki »kulturnega preobrata« s strani radikalnejšega pristopa politične ekonomije. Osrednja ost kritike fokusa na identitetne politike in popularno kulturo, ki je bila odmevno izražena z besedami Naomi Klein (2005: 124), »ko smo bili zaposlenimi z analizami slik na steni, smo spregledali dejstvo, da je bila stena prodana«, je odmevala tudi v turističnih študijah. Ključni predstavnik radikalnejše kritike »kulturnega« preobrata v turističnih študijah, Bianchi (2009), tako temu preobratu očita pretiran fokus na diskurz in premalo poudarka ali celo dekontekstualizacijo strukturnih neenakosti moči, ki so materialna podlaga za neenakostmi, izraženimi z diskurzom.

Pri pogledih, ki se oddaljujejo od ekonomsko-managerskega pogleda na turizem, lahko tako ločimo dve osnovni »struji«, ki ju poenostavljeno lahko poimenujemo kulturni in kritično-materialistični pogled na turizem. Po Cari Carmaichel Aitchinson (2006) je to razlikovanje v veliki meri enako razlikovanju med turističnimi študijami (*tourism studies*) in študijami prostega časa (*leisure studies*), ki zelo poenostavljeno sledi razlikovanju med humanizmom in družboslovjem. Medtem ko pri študijah prostega časa po Aitchinson obstaja dolga tradicija kritične, materialistične in strukturalistične teorije, pa turistične študije v večji meri sledijo »kulturnemu preobratu«, kjer so se šele pred kratkim začeli (znova) pojavljati glasovi, ki neposredno sledijo idejam politične ekonomije.

Politična ekonomija v turističnih študijah svoje korenine črpa predvsem iz proučevanja vloge turizma v »razvoju tretjega sveta« ter aplikacije globalne sistemske analize (*world system analysis*, npr. Wallerstein, 2004) pri proučevanju kolonialne in neokolonialne neenakosti (npr. Britton, 1982; Pleumarom, 1994; Clancy, 1998). Drugo vidnejše področje pristopov politične ekonomije k turizmu je analiza poblagovljenja (*komodifikacije*), kjer avtorji kritično analizi-

rajo, kako elementi kulture, prostora, resursov, postajajo blago zasebne lastnine (npr. King in Stewart, 1996; Gotham, 2002).

Tako ugotavljam, da se na ravni teorije moja kognitivna disonanca s prehodom iz kritične komunikologije v turistične študije razrešuje s prepoznavanjem kritičnih turističnih študij, katerih ideje in normativni ideali so globoko prepleteni s politično ekonomijo, ki je vodila moje teoretsko delo že poprej. V nadaljevanju obravnavam posledice tovrstne razrešitve kognitivne disonance na teoretski ravni tudi na ravni empirije.

Politična ekonomija medijev in novi posredniki v turizmu

Vloga novih medijev, še posebno socialnih, v družbi je bila vodilna nit večine mojega poprejšnjega raziskovalnega dela – tako da kot komunikologinja s prehodom v turistične študije nadaljujem ta svoj interes. Ob medijski industriji je bil turizem ena prvih industrij, kjer je prihod interneta dodobra zamajal vlogo »starih« posrednikov med ponudniki namestitev, dogodkov in doživetij na eni strani in turistov na drugi. Pri tem postajajo socialni mediji, katerih osnovni model temelji na deljenju informacij s strani posameznikov – tako splošni (npr. YouTube, Facebook, Twitter), kot turistično specifični (npr. TripAdvisor) – čedalje pomembnejši viri, na katere spletni brskalniki napotijo iskalce informacij o turizmu (Xiang in Gretzel, 2010) in katerim (potencialni) turisti bolj zaupajo kot drugim virom informacij (Fotis in dr., 2012).

Podobno kot v drugih analizah vloge novih medijev v družbi tudi v analizah odnosa med socialnimi mediji in turizmom zasledimo »stare« mite o novih medijih (za tipologijo tovrstnih mitov gl. npr. Schoenbach, 2011). Tako so bili novi mediji opevani kot nov način opolnomočenja turistov, kjer se že tradicionalno najpomembnejša vloga širjenja informacij »od ust do ust« o turističnih ponudnikih z uporabo socialnih medijev in digitalnih ocenjevalnih platform le še potencira (npr. Mendes-Filho in Tan, 2009; Amersdorffer idr., 2012; Horster in Gottschak, 2012; Lim idr., 2012). Amersdorffer idr. (2012) npr. trdijo, da socialni mediji pomenijo prelom s tradicionalnimi oblikami znamčenja turističnih produktov, saj je marketinškemu oddelkom in podjetjem odvzet nadzor nad podobo blagovnih znamk na spletnih straneh, zato je ta podoba čedalje bolj filtrirana v socialnih medijih in prilagojena glede na interese članov mreže.

Pri analiziranju literature o odnosu med socialnimi mediji in turizmom me je presenetilo, da ni nikakršnega kritičnega pogleda na vlogo in delovanje posrednikov, ki upravljajo platforme socialnih medijev (npr. Google kot lastnik podjetja YouTube in TripAdvisor kot podjetje, ki upravlja platformo). V večini literature o socialnih medijih in turizmu so tovrstni mediji obravnavani zgolj kot nevtralna »orodje«. Tako prevladujejo behavioristične in marketinške analize tega, kar počnejo turisti, kako pogosto se poslužujejo socialnih medijev in kako se na to odzivajo in te možnosti izrabljajo turistični ponudniki (npr. Sigala idr., 2012). Medtem ko je vloga tradicionalnih posrednikov med turisti in turističnimi ponudniki prepoznana v turističnih študijah, pa se na socialne medije ne gleda kot na posrednike, temveč je fokus prej usmerjen na te, ki objavljajo (turistih) in ne na te, ki postavljajo pravila objavljanja (upravitelji socialnih medijev).

»Slepa pega« v literaturi o socialnih medijih in turizmu tako ostaja osrednja paradigma politično-ekonomske analize medijev: da ti namreč niso zgolj orodje (kot bi npr. bila papir in pisalo), temveč da so socialni mediji družbeni akterji, tj. organizacije s svojimi lastnimi interesi in specifičnimi načini delovanja, ki usmerjajo medsebojno komuniciranje med turisti ter med turisti in turističnimi ponudniki. Pri analizi vloge novih medijev za turizem je politična ekonomija ključen pristop, ki pa je do zdaj prevsem zaradi poslovno-ekonomske osredinjenosti na turizem kot industrijo, o kateri piše Freya Higgins-Desbiolles (2006), neobstoječ v turističnih študijah novih medijev. Kot

tak zame pomeni primerno raziskovalno osredinjenost, ki združuje kritično komunikologijo in turistične študije ter odpira vprašanja in možnosti za drugačno empirično analizo.

Če se za ilustracijo osredinimo na največji in globalno najpopularnejši socialni medij v turizmu, TripAdvisor, ugotovimo, da v dosednji literaturi obstajajo štiri osrednja raziskovalna vprašanja pri analiziranju TripAdvisorja, vsa pa so v skladu z ozkim ekonomskim gledanjem na turizem kot industrijo. Zgodnja literatura se je na TripAdvisor odzvala predvsem z vidika splošnih kritik, da namreč komentarjem, objavljenim na TripAdvisorju, ni mogoče zaupati, ker ni mogoče vedeti, ali resnično objavljajo uporabniki storitev, in če že, v kolikšni meri jim lahko zaupamo kot kredibilnim virom informacij (O'Connor, 2008; Miguens idr., 2008). Drugo področje analiz TripAdvisorja izhaja iz informatike, kjer gre za analize funkcionalnosti s tehnološkega vidika (Lim in Yoo, 2012; Marrese-Taylor idr., 2014). In naprej, tretje, po zgodnjih dvomih o kredibilnosti komentarjev na TripAdvisorju so ti postali bolj ali manj sprejeta predpostavka, zato so sledile raziskave, ki niso obravnavale tega, ali je objavljeno resnično ali ne, temveč kakšne narativne strategije uporabljajo turisti (Vásquez, 2011; 2012) in kako naj se turistični ponudniki odzivajo na kritične komentarje oz. kako naj z »njimi upravljajo« (Zhang in Vásquez, 2014). Sprejetje te predpostavke pa je služilo tudi za razvoj četrtega pristopa, to je analize dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo gostov, zadnje, merjeno s komentarji, objavljenimi na TripAdvisorju (Wu idr., 2013; Bulchand-Gidumal idr., 2013). Nikjer pa se avtorji ne ukvarjajo s samim vprašanjem vloge TripAdvisorja pri določanju pravil komentiranja in načinov prejemanja informacij, niti ga kakorkoli drugače ne obravnavajo kot zgolj orodje.

McChesney (2000: 110) na kratko opiše politično ekonomijo medijev kot analizo medijev v odnosu do družbe s pomočjo dveh dimenzij. Prva je analiza odnosa med medijskim in komunikacijskim sistemom na eni strani in širšimi družbenimi strukturami na drugi, pri čemer je poudarek predvsem, kako ekonomski dejavniki vplivajo politične in družbene odnose. Druga dimenzija analize se osredinja na to, kako lastništvo, podporni mehanizmi (npr. oglaševanje) in državne ter vladovalne politike vplivajo na medijsko delovanje in vsebine.

Akterji, kot je TripAdvisor, sledijo t. i. poslovnemu modelu *freemium*, kjer ne zaračunavajo turistom za objavlanje, temveč »prodajajo turiste«. Na tem mestu lahko analitsko² sledimo Moscovi (1996) tipologiji poblagovljenja komuniciranja. Mosco (ibid), kot eno osrednjih imen sodobne politične ekonomije medijev, identificira pet tipov poblagovljenja komuniciranja – pretvorbe komuniciranja v blago, ki ga je mogoče prodati na trgu: poblagovljenje vsebine, občinstev, podatkov, dela in javnega komunikacijskega prostora. Poslovni model oglaševanja oz. soodvisnega trga, kjer mediji prodajajo »očesna zrkla« oz. bralce oglaševalcem,³ z novimi mediji nadomešča model prodajanja »klikov«. Predvsem z Googlovim modelom »cene na klik« oglaševalci ne kupujejo več bralcev na ogled, temveč na aktivno izraženo zanimanje za njihov oglas (za podrobnejšo primerjavo obeh pristopov k poblagovljenju bralcev gl. npr. Bermejo, 2009). S tem pa nastaja čedalje večja potreba po natančni segmentaciji in z njo čedalje večja vrednost podatkov o uporabnikih.

TripAdvisor je eden osrednjih predstavnikov t. i. poslovnega modela *freemium*, kjer se ponajša s tem, da so vsebine brezplačne za uporabnike. Objavljanje in branje vsebin je resda brezplačno za uporabnike, vendar zato TripAdvisor toliko uspešneje in prikrito izrablja druge oblike poblagovljenja, kjer so kupci turistična podjetja, kupljeno blago pa so ogledi turistov, njihovo

² Na tem mestu so na kratko predstavljeni prvi rezultati analize politične ekonomije TripAdvisorja, ki še poteka in kjer sta uporabljeni dve metodi: a) diskurzivna analiza uradnega glasu TripAdvisorja (analiza obvestil za javnost, pravil vedenja in samopredstavite na spletni strani) po zgledu Van Dijcka (2009) in b) hibridna medijska analiza strukture, dizajna, hiperlinkov, vizualnih podob in tematik po zgledu Pauwels in Hellriegel (2009).

³ Za zgodovinski pregled gl. npr. Prodnik, 2012.

brezplačno delo v obliki komentarjev in predvsem podrobni podatki o turistih. »Freemium« je pri TripAdvisorju model, ki uporabnikom dovoljuje brezplačno komentiranje, a v resnici pretvarja komentarje v blago, vredno prodaje – z drugimi besedami, uporabniki delajo za TripAdvisor, ne da bi za to bili plačani ali da bi to sploh obravnavali kot delo (kar je splošna kritika t. i. *crowd-sourcing* modelov, gl. npr. Andrejevic, 2009).

TripAdvisor tako ni zgolj nevtrarno orodje, ki bi samo posredovalo komentarje uporabnikov, temveč po eni strani določa obliko in vsebino komentarjev, po drugi pa aktivno posega v načine predstavljanja komentarjev, npr. z avtomatskim objavljanjem najprej pozitivnih in šele nato negativnih komentarjev o ponudnikih, z dodajanjem boljših načinov predstavljanja tistim turističnim ponudnikom, ki plačujejo za vnos med poslovne kontakte (*business listings*), in možnostmi natančnega spremljanja podatkov o uporabnikih.

Na prvi pogled na portalu TripAdvisor oglaševanja skorajda ne zasledimo, vendar to velja za že ustaljene oblike spletnega oglaševanja (npr. *bannerji*), ki jih TripAdvisor sicer ponuja, vendar jih skorajda ne trži. Medtem ko je prikrito oglaševanje (oziroma t. i. hibridna sporočila) za novinarske medije nezaželeno in regulirano z zakonodajo vsake države posebej, pa celoten poslovni model TripAdvisorja temelji ravno na oglaševanju, kjer to deluje, kot da je del komentarjev ali neplačanih vsebin, in ker gre za podjetje, registrirano v ZDA, zanj velja zakonodaja ZDA. Osrednji prihodkovni kanal TripAdvisorja so kliki na oglas in z njimi t. i. spletni imenik (*business listings*), kjer je vsakemu turističnemu ponudniku dana možnost, da prepusti predstavitev svoje ponudbe komentarjem, ali pa aktivno poseže v predstavitev, doda svojo predstavitev, slikovno gradivo, objavlja posebne ponudbe ipd. – vse predstavljeno na čim manj očiten način, kjer je prvi vtis uporabnika navidezna nevtralnost platforme, ki daje na voljo zgolj komentarje uporabnikov ali TripAdvisorjeve novice o npr. najlepših destinacijah sveta, ki pa se neopazno povezujejo s plačljivimi možnostmi klikanja na informacije o teh destinacijah.

Tako prvi pregled TripAdvisorja ponudi temeljite dvome o optimističnih trditvah o opolnomočenju turistov. Kar se nakazuje, je prej opolnomočenje novih posrednikov v turizmu, ki sledijo imperativom popularno poimenovanega »platformnega kapitalizma« (Jin, 2013), v katerem platforme, kot je TripAdvisor, delijo delo z uporabniki, ponekod tudi nekaj dobička, vendar pa platforme določajo pravila delovanja in so oblikovane tako, da same prejmejo izjemno velike vsote, vendar »v njihovem poslovnem modelu ni prostora za socialne prispevke, zavarovanje, bolniško, plačan dopust, pokojnino in druge pravice, ki jih delavcem omogoča redna zaposlitev.« (Kučić, 2014) Zato je treba biti v prihodnosti izjemno pozoren na tovrstne platforme in analizirati posledice, ki jih prinašajo za turizem in industrijo kot družbeno silo.

Sklep

Prehod s kritične komunikologije na turistične študije se je izkazal za manj problematičnega, kot sem se ob prvem prebiranju literature o turizmu bala, da bo. Medtem ko sem ob svojih prvih korakih v turistične študije zasledila zgolj ozko poslovno in managersko usmerjene prispevke, sem nato »odkrila« drugačne pristope k teoretski obravnavi turizma, ki so mi pomagali razjasniti tudi, zakaj vloge socialnih medijev kot novih posrednikov v turizmu trenutna literatura ne obravnava iz perspektive politične ekonomije. Tako sem odkrila, da je mogoče uspešno združevati kritično komunikologijo in turistične študije – dokler so to kritične turistične študije.

Osrednje normativno vodilo v kritičnih turističnih študijah tako ni turizem kot zgolj industrija, temveč turizem kot družbena sila, ki je v svoji najboljši, to je normativni, obliki zavezana izboljševanju človekove blaginje, povezovanju kultur, razumevanju drugih, ohranjanju naravne in kulturne dediščine ter boju proti družbeni neenakosti. Kritične turistične študije tako po eni strani zajemajo t. i. »kulturni preobrat« v turističnih študijah, kjer je fokus na diskurzivni naravni turizma in na vlogi, ki jo ima turistični diskurz v ohranjanju ali povečevanju družbene neenakosti. Po drugi strani pa kritične turistične študije zajemajo tudi pristope politične ekono-

mije, ki se neposredno ukvarjajo z materialistično podlago družbene neenakosti v turizmu. Te se kažejo predvsem skozi prizmo delovanja globalnih ekonomskih in političnih moči v turizmu ter izhajajo iz zgodnejših kritičnih pristopov k razvoju t. i. »tretjih držav«, neokolonializma, sistemske analize ter analiz poblagovljenja turizma. Pri tem se za potencialno zelo plodno izkazuje združevanje pristopov politične ekonomije komuniciranja in kritičnih turističnih študij, saj se s čedalje večjo močjo novih posrednikov v turizmu, kot je TripAdvisor, povečuje potreba po natančnem poznavanju delovanja tovrstnih posrednikov, njihovi organizaciji, umeščenosti v širši politični in ekonomski okvir in njihovem vplivu na turizem.

Literatura

- AMERSDORFER, DANIEL, FLORIAN BAUHHUBER in JENS OELLRICH (2012): The economic and cultural aspects of the social web: Implications for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 175–184.
- ANDREJEVIC, MARK (2009): Exploiting YouTube. V *The YouTube Reader*, P. Vonderau in P. Snickars (ur.), 33–51. Stockholm: National Library of Sweden.
- ATLEJEVIC, IRENA, HARRIS CANDICE, ERICA WILSON in LEO F. COLLINS (2005): Getting 'entangled': reflexivity and the 'critical turn' in tourism studies. *Tourism Recreation Research* 30(2): 9–21.
- BIANCHI, RAUL V. (2009): The 'critical turn' in tourism studies: A radical critique. *Tourism Geographies* 11(4): 484–504.
- BIANCHI, RAUL V. (2011): Tourism, capitalism and Marxist political economy. V *Political economy of tourism: A critical perspective*, J. Mosedale (ur.), 17–37. Oxon: Routledge.
- BRIN, ELDAD in NOY CHAIM (2010): The said and the unsaid: Performative guiding in a Jerusalem neighbourhood. *Tourist Studies* 10(1): 19–33.
- BRITTON, STEPHEN G. (1982): The political economy of tourism in the Third World. *Annals of tourism research* 9(3): 331–358.
- CARMAICHAEL AITCHINSON, CARA (2006): The critical and the cultural: Explaining the divergent paths of leisure studies and tourism studies. *Leisure Studies* 25(4): 417–422.
- CLANCY, MICHAEL (1998): Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry. *Review of International Political Economy* 5(1): 122–148.
- DIJCK, JOSE VAN (2009): Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media Culture Society* 31(1): 41–58.
- FESTINGER, LEON (1956/1999): Uvod v teorijo kognitivne disonance (An Introduction to the Theory of Dissonance). V *Komunikološka hrestomatija 2*, S. Splichal (ur.), 173–191. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- FOTIS, JOHN, DIMITRIOS BUHALIS in NICOS ROSSIDES (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process. V *Information and Communication Technologies in Tourism*, M. Fuchs, F. Ricci in L. Cantoni (ur.), 13–24. Vienna: Springer-Verlag.
- GOTHAM, KEVIN FOX (2002): Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies* 39(10): 1735–1756.
- HIGGINS – DESBIOLLES, FREYA in KYLE POWYS WHYTE (2013): No high hopes for hopeful tourism: A critical comment. *Annals of Tourism Research* 40(1): 428–433.
- HIGGINS – DESBIOLLES, FREYA (2006): More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management* 27(6): 1192–1208.
- HIGGINS – DESBIOLLES, FREYA (2012): The Hotel Bauen's challenge to cannibalizing capitalism. *Annals of Tourism Research* 39(2): 620–640.
- HORSTER, ERIK in CARSTEN GOTTSCHALK (2012): Computer-assisted Webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 229–238.
- JIN, DAL Y. (2013): The construction of platform imperialism in the globalization era. *Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 11(1): 145–172.
- JONTES, DEJAN (2008): *Kulturni obrat v proučevanju komuniciranja*. Doktorska disertacija. Ljubljana:

Fakulteta za družbene vede.

- KING, DAVID A. in WILLIAM P. STEWART (1996): Ecotourism and commodification: protecting people and places. *Biodiversity & Conservation* 5(3): 293–305.
- KLEIN, NAOMI (2005): *No Logo*. London: Harper Perennial.
- KUČIĆ, LENART J. (2014): Goli v savni, oblečeni na internetu in solidarni do taksistov. *Delo, Sobotna priloga*, 13. 9. 2014, Dostopno na: <http://www.delo.si/sobotna/goli-v-savni-obleceni-na-internetu-in-solidarni-do-taksistov.html> (25. januar 2015).
- LIM, YOUNG SHIN in EUNICE EUNJUNG YOO (2012): TripAdvisor. com vs. NYCGO. com: Evaluation of Functional Components of Generalist and Specialist Tourism Websites. Paper read at *Information and Communication Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden*, January 25–27, 2012.
- LIM, YUMI, YEASUN, CHUNG in PAMELA A. WEAVER (2012): The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 197–206.
- MARRESE – TAYLOR, EDISON in JUAN D. FELIPER BRAVO – MARQUEZ (2014): A novel deterministic approach for aspect-based opinion mining in tourism products reviews. *Expert Systems with Applications* 41(17): 7764–7775.
- MELIAN – GONZALEZ, SANTIAGO, JACQUES BULCHANG-GIDUMAL in BEATRIZ GONZALEZ LOPEZ-VALCARCEL (2013): Online Customer Reviews of Hotels As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(3): 274–283.
- MELLINGER, WAYNE MARTIN (1994): Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research* 21(4): 756–779.
- MENDES – FILHO, LUIZ in FELIX B. TAN (2009): User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses and gratifications and dual-process conceptualization. Paper read at *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Paper 28. Dostopno na: http://www.pacis-net.org/file/2009/%5b64%5duser-generated%20content%20and%20consumer%20empowerment%20in%20the%20travel%20industry_%20a%20uses%20&%20gratificatio.pdf (3. februar 2015).
- MIGUENS, JOANA, RODOLFO BAGGIO in CARLOS COSTA (2008): Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. V *IASK ATR2008* (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal. May 26–28.
- MILLER, JOAN G. (1984): Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of personality and social psychology* 46(5): 961–978.
- MODLIN, E. ARNOLD, DEREK H. ALDERMAN in GLENN W. GENTRY (2011): Tour guides as creators of empathy: The role of affective inequality in marginalizing the enslaved at plantation house museums. *Tourist Studies* 11(1): 3–19.
- O'CONNOR, PETER. (2008): User-generated content and travel: a case study on tripadvisor.com. V *Information and Communication Technologies in Tourism*, P. O'Connor, U. Gretzel in W. Hopken (ur.), 47–58. New York: Springer.
- PAUWELS, LUC in PATRICIA HELLRIEGEL (2009): A Critical Cultural Reading of 'YouTube': Issues of Power and Control in a Web 2.0 interface. *The 59th Annual Conference of the International Communication Association Chicago*, IL, USA May 21–25.
- PELEGI, MAURICIO (1996): National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research* 23(2): 432–448.
- PLEUMAROM, ANITA (1994): The political economy of tourism. *Ecologist* 24(4): 142–148.
- SCHOENBACH, KLAUS (2001): Myths of Media and Audiences. *European Journal of Communication* 16(3): 361–376.
- PRODNIK, JERNEJ (2012): Razvojne tendence medijev v kapitalizmu v luči politične ekonomije komuniciranja. *Javnost* 19(5): 1–17.
- SIGALA, MARIANNA, EVANGELOS CHRISTOU in ULRIKE GRETZEL (ur.): (2012): *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate Publishing.
- SPENCER-RODGERS, JULIE, KAIPING, PENG, LEI, WANG in ZUBO, HOU (2004): Dialectical self-esteem and

- East-West differences in psychological well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin* 30(11): 1416–1432.
- STATISTIČNI URAD RS (2007): *Turizem, Metodološka pojasnila*. Dostopno na: https://www.stat.si/letopis/2007/MP/25-07_slo.pdf (26. december 2014).
- ULE, MIRJANA (2004): *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- URRY, JOHN (1990): *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- VASQUEZ, CAMMILA (2011): Complaints online: The case of < i> TripAdvisor</i>. *Journal of Pragmatics* 43(6): 1707–1717.
- VASQUEZ, CAMMILA (2012): Narrativity and involvement in online consumer reviews: the case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry* 22(1): 105–121.
- WALLERSTEIN, IMMANUEL (2004): *World-Systems Analysis; An Introduction*. Durham: Duke University Press.
- WILSON, ERICA, JENNIE SMALL in CANDICE HARRIS (2012): Editorial introduction: Beyond the margins? The relevance of critical tourism and hospitality studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 19: 1–4.
- WU, MAO-YING, GEOFFREY WALL in PHILIP L. PEARCE (2014): Shopping Experiences: International Tourists in Beijing's Silk Market. *Tourism Management* 41(2): 96–106.
- XIANG, ZHENG in ULRIKE GRETZEL (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31(2): 179–188.
- YHANG, ZI in CAMMILA VASQUEZ (2014): Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media* 6: 54–64.