

Breda Luthar, Maruša Pušnik

INTIMNI MEDIJI IN GENERACIJSKA STRUKTURA OBČUTENJA: PERSONALIZIRANO, FRAGMENTIRANO, RAZPRŠENO

IZVLEČEK

Članek utemeljuje pristop k raziskovanju občinstva, ki temelji na analizi artefaktnega, prostorskega, časovnega in senzoričnega vidika medijske potrošnje ter se pri tem naslanja na t. i. teorijo medija in teorijo prakse v sociologiji. V drugem delu interpretira rezultate kvalitativne empirične študije o vsakdanji uporabi medijske tehnologije mladih, starih med 19 in 29 let. Ugotavlja, da v okoliščinah, v katerih so digitalni mediji kolonizirali vse sfere družbenega življenja in kjer je online družabnost v celoti naturalizirana, prihaja do stalne omrežene povezanosti in komunikacijskih praks premikanja uporabnikov po različnih medijih, ki so izrazito fragmentirane in razpršene. Analiza dnevnikov medijske potrošnje je pokazala, da je prišlo do radikalne mediatizacije, ki igra pomembno vlogo v spremembi generacijske strukture občutenja.

KLJUČNE BESEDE: občinstvo, intimni mediji, mediatizacija, vsakdanje življenje, teorija prakse, generacija

Intimate media and the generational structure of feeling: personalised, fragmented, dispersed

ABSTRACT

The article argues for audience studies that draw on the analysis of artefactual, spatial, temporal and sensorial aspects of media consumption and build on so-called medium theory and the theory of practice in sociology. In part two of the article, we interpret the results of a qualitative empirical study regarding the daily

use of media technology among young people aged 19–29 years. The study finds that the circumstances in which digital media have colonised all spheres of public life and in which online social life has become completely naturalised have led to constant online connectivity as well as highly fragmented and dispersed communication practices of users as they move among different media. The analysis of media consumption diaries points to radical mediatization, which is playing an important role in the changing generational structure of feeling.

KEY WORDS: *audience, intimate media, mediatization, everyday life, theory of practice, generation*

1 Uvod: k materialistični fenomenologiji medijev in občinstva

Das Bekannte ist darum, weil es bekannt ist, nicht erkannt.
(G. W. H. Hegel 1807)¹

Po Reckwitzovem mnenju (2012: 241) družbene vede vse od 19. stoletja do danes zaznamuje dvojna slepa pega, in sicer potlačitev estetske dimenzije družbenega in tehnološke narave družbenosti. Te slepe pege onemogočajo analizo transformacij oblik subjektivitete v sodobni družbi, saj so te transformacije tesno povezane z artefaktnim in tehnološkim. Družbeno in kulturno teorijo je torej treba materializirati in estetizirati. Čeprav ta očitek in napotek bistveno presega teoretsko spopadanje medijskih študij in sociologije ali antropologije medijev z radikalnimi tehnološkimi spremembami in novim občinstvenjem² skozi osebne medije, pa je zanje še posebej relevanten. Po eni strani so se medijske študije v analizi družbene vloge medijev pretežno osredotočale na reprezentacijsko in diskurzivno – torej bodisi na medijski tekst in na analizo učinka oz. recepcije medijskega teksta – ali na drugi strani na politično ekonomijo kulturne/medijske industrije. Vprašanje, kako mediji delujejo kot okolje (McLuhan in Fiore 1996/1967), je bilo razumljeno kot politično trivialno, tehnološko deterministično in akritično. V študijah občinstva so bile torej analize praks, povezanih z

-
1. Lefebvre (2014/1991) se nasloni na ta Heglov stavek, ko v svoji Kritiki vsakdanjega življenja pravi, da tisto, kar nam je domače, še zdaleč ni tudi razumljeno (v angleškem prevodu: *The familiar is not necessarily the known.*).
 2. Pojem občinstvenja implicira razumevanje občinstva ne kot stanje ali kot družbeno entiteto, temveč kot kulturno prakso »biti občinstvo« onstran neposredne uporabe medijev v kontekstu kulturnih praks in razmerij moči, ki strukturirajo vsakdanje življenje (v zvezi z zgodnjo uporabo pojma glej Fiske 1992).

artefaktnostjo medijev ter senzoričnostjo in utelešenostjo potrošnje medijev, z medijskim strukturiranjem ter izkustvom časa in prostora ter z vrsto senzoričnega izkustva in vrste védenja, ki ga podpirajo, izrazito zapostavljene.

V nadaljevanju bomo najprej poskušali razviti argument v prid materialnega in praktičnega obrata v obravnavi občinstva ter nato na tej osnovi analizirati in interpretirati rezultate empirične študije o vsakdanji uporabi medijske tehnologije. Naše osrednje raziskovalno vprašanje je torej, kako novi režimi interakcije in utelešenje medijske tehnologije spreminja strukturo vsakdana njenih potrošnikov. Študija se naslanja na podatke o vsakdanji rutinski uporabi medijske tehnologije s pomočjo medijskih dnevnikov. Podatke o oblikah občinstvenja smo zbrali s 57 enotedenskimi dnevniki medijske potrošnje med mladimi ljudmi, ki so dnevnike izpolnjevali sedem zaporednih dni. Cilj analize je odgovoriti na vprašanje, kakšne so prakse, ki jih uokvirja artefaktnost tehnologije, in kakšni so režimi interakcije, ki jih tehnologija vzpodbuja in omogoča. Želimo vsaj nakazati odgovore na vprašanje, kakšna je vloga sodobne tehnološke kulture pri oblikovanju subjektov s specifičnimi dispozicijami. Ali se oblikuje posebna »struktura občutenja« (Williams 1971/1961), ki izhaja iz novih praks občinstvenja in novih razmerij s tehnologijo in ki je generacijsko tipična? Zanimajo nas torej »rutine akterjev«, kot bi rekla A. Swidler (2001: 83–84), in v tem kontekstu razmislek o vprašanju kulturnih posledic vedno intenzivnejše habitualizacije, rutinizacije in utelešenosti rabe medijev.

Ko opozarjamo na zapostavljenost objektivne vloge tehnologije v študijah občinstva, s tem seveda ne želimo reči, da ni relevantnih študij tehnologije, ki se ukvarjajo z vprašanji objektivnega sveta bodisi na področju sociologije tehnologije (npr. Feenberg), sociologije znanosti (npr. Knorr-Cetina ali Latour) ali na področju ospolnjenosti tehnologije (npr. Wajcman). Vendar se te študije praviloma niso konceptualno povezale z empiričnimi študijami občinstva ter vprašanji občinstvenja v disciplinarnem kontekstu medijskih študij in sociologije kulture, tako da eno redkih izjem predstavljajo le študije uporabe mobilnega telefona. Najbolj očitni primer teh disciplinarnih razmerij ter ločene obravnave družbene vloge tehnologije in študij občinstva je marginalni položaj t. i. teorije medija v zgodovini medijskih študij in komunikologije ter životarjenje teorije medija nekje na samem obrobju te discipline (glej npr. Blondheim 2003). V ta ohlapni okvir teorije medija bi lahko v ožji izbor uvrstili Innisa, McLuhana, Meyrowitza, kasneje pa tudi Kittlerjev filozofsko inspirirani »tehnomaterializem«. Ne glede na površne konvencionalne zavrnitve ali pa bolj utemeljene očitke tehnološkega ali komunikativnega determinizma je revolucionaren prispevek teorije medija predvsem v premiku pozornosti s simbolnih/diskurzivnih na artefaktni, prostorski,

časovni in senzorični vidik medijev/tehnologij komuniciranja. Predvsem pa teorija medija pripravi nastavek za raziskovalna vprašanja, ki presegajo omejenost medijskih študij in študij občinstva na recepcijo vsebine, ter omogoči premislek, ki pripelje do konceptualizacije medijev kot kulturnih tehnologij (glej Bennett 2005). Ta pomeni pogled na tehnološko kot na rezultat kompleksnih razmerij med tehničnimi možnostmi ter specifičnim družbenim in kulturnim kontekstom, kjer ni vnaprej jasno, da je eden od teh faktorjev, npr. tehnologija, pomembnejši in bolj določujoč od drugega.

Po drugi strani pa je materialni obrat v družbenih vedah in posebej medijskih študijah neizogiben zaradi aktualnih sprememb, predvsem dramatičnega posega osebnih tehnologij v vsakdanje življenje, saj je družbeno danes bolj kot kadarkoli v zgodovini konstruirano prek tehnološko posredovanih procesov. Osebni mediji (Livingstone 2005; Rasmussen 2014) ali intimne tehnologije (Bell 2006), kot sodobne digitalne medije različno poimenujejo različni avtorji, so postali tako naturaliziran del vsakdanjega življenja ljudi, da njihovega družbenega vpliva in pomena za prostor, čas, družbeni proces privatizacije ter s tem povezanih razmerij med akterji in značilnostmi sodobne subjektivitete ne moremo spregledati. Za razliko od tradicionalnih elektronskih medijev in enosmerno posredovanega komuniciranja tradicionalnih množičnih medijev ima komunikacijska aktivnost tu relacijsko-interakcijske značilnosti. Bird (2011) v zvezi s temi spremembami govori o radikalnih spremembah koncepta medijskega občinstva, pri katerem je treba temeljito premisliti koncept medijskega občinstva in narediti korak k novim modelom praks občinstev. Ne nazadnje predvsem zaradi aktivne proizvodne vloge občinstva v kontekstu družbenih omrežij, skupaj z vsemi družbenimi posledicami ekonomske in simbolne kolonizacije njihove kulturne proizvodnje.

Couldry in Hepp (2017: 38–52) govorita o digitalizaciji kot o tretjem valu mediatizacije, ki sledi prvemu valu – mehanizaciji od iznajdbe mehanizacije tiska sredi 15. stoletja dalje – in drugemu valu – elektrifikaciji od začetka 19. stoletja. Vsak od teh valov mediatizacije, ki se je začela že pred skoraj šeststo leti, je radikalno spremenil celotno medijsko okolje in s tem tudi mediirano konstrukcijo realnosti. Ta tretji val mediatizacije oz. sodobno kompleksno digitalno medijsko okolje poimenujeta kot »globoko mediatizacijo« (ibid.: 53–56), ki predstavlja etapo v civilizacijskem procesu, in kot posledico različnih valov mediatizacije skozi zgodovino. V tem kontekstu moramo sodobno tehnološko družbo razumeti kot zgodovinski proces naraščajočega poglobljanja tehnološke soodvisnosti ter vedno bolj intenzivnega medijskega spreminjanja delovanja vseh drugih entitet in medsebojnih razmerij med njimi. Še več, Hjarvard (2013)

meni, da moramo na mediatizacijo gledati kot na vidik procesa modernizacije, ki je enako pomemben kot globalizacija, urbanizacija, komercializacija in individualizacija.

Couldry (2011) zato namesto konceptov, kot so polimediji, medmediji ali medijski repertoarji, ki jih raziskovalci izmenično uporabljajo, raje govori o »medijski večvrstnosti« (angl. *media manifold*). Ta ni le enostavno seštevek medijev, ki jih posameznik uporablja, temveč označuje smiselno razmerje med njimi v vsakdanjih praksah. V tej sodobni medijski večvrstnosti prihaja do remediacije (Bolter in Grusin 1999), ko se novi mediji naslanjajo na stare medije in jih predelujejo ter obratno, hkrati pa tudi stari mediji, od tiskane knjige do televizije, ki so opredeljevali preteklo civilizacije/imperije (glej Innis 2003/1951), še ostajajo v rabi.

Radikalno integracijo tehnologije v prakse vsakdanjega življenja je mogoče analizirati le ob skupni obravnavi obeh vidikov komuniciranja – tekstualnega/simbolnega in materialnega/artefaktnega, torej tudi praktičnega. V sodobnih razmerah je še posebej pomembno, da v vsako analizo občinstvenja vključimo analizo razmerja s tehnologijo v sodobni medijski večvrstnosti. Couldry in Hepp (2017: 5) to imenujeta obrat k materialistični fenomenologiji družbenega sveta, kjer so tako simbolni kot materialni vidiki tehnoloških praks vključeni v analizo medijske konzumpcije. Pojem ima sorodnika v Kittlerjevem (1999/1986) »tehnomaterializmu« in predhodnika v »kulturnem materializmu« Raymonda Williamsa (1980), poimenuje pa hkratno obravnavo medija kot tehnologije in kot kulturne oblike.³ Če parafraziramo Williamsov kulturnomaterialistični pogled na analizo televizije (1990/1974), bi lahko dejali, da raba pametnega telefona zadeva tako tehnologijo mobilnega telefona kot materialnega artefakta in prakso rokovanja s tem artefaktom kot tudi prakso rabe telefona kot simbolne kulturne oblike ter interpretativne in produkcijske strategije, povezane s temi simbolnimi oblikami, katerih nosilec je telefon kot aparat. Tudi samo materialnost medija je torej treba razumeti kot sporočilo, kot je pred desetletji dejal McLuhan (2004/1964).

2 Prakseologija tehnologije

Vprašanje artefaktnosti tehnologije in potreba po »materializaciji« družbene/medijske teorije je tesno povezano z vprašanji prakse uporabe teh tehnoloških artefaktov. Primarno področje sociološke analize so bila namreč vedno razmerja med samimi subjekti, saj so družbene vede v vsej svoji zgodovini zanemarjale materialnost družbenosti ter se le ob robu lotevale odnosa med objekti in ljudmi,

3. V okviru tradicije medijskih študij naj tu omenimo avtorje, kot so Roger Silverstone, Paddy Scannell in David Morley.

družbo in tehnologijo, kulturo in naravo.⁴ Objekti – zlasti v antropologiji, arheologiji, umetnostni zgodovini ali na posebnih področjih, kot so npr. študije potrošne družbe – so sicer pomembni, vendar večinoma interpretirani kot simbolna artikulacija družbenih razmerij, torej v svoji reprezentacijski/simbolni vlogi (kaj pomenijo). Njihova objektna, performativna vloga (kaj počnejo, kakšne prakse omogočajo) je skoraj v celoti spregledana; in ravno ta bi nas morala zanimati. Skratka, tudi prakse uporabe objektnega sveta (od televizije, računalnika, avtomobila, pametnega telefona, hrane ali obleke itd.) moramo razumeti kot prostor družbenih razmerij. Reckwitz (2002) to najbolje pojasni s prakso zaljubljanja, ki kot kulturna praksa sestoji iz vzorca rutiniziranega telesnega vedenja ter določenega načina razumevanja sebe in druge osebe, v katero se zaljubimo. Hkrati pa kot vsaka praksa vključuje želje in emocionalnost, ki so tipične za to prakso, tudi če ta emocionalnost pomeni, da praksi pritiče, da emocije nadzorujemo. Te emocije torej niso stvar posameznika, temveč so kot oblika vedenja stvar specifične prakse. Akterji se konstituirajo skozi uprizarjanje praks, ki so družbeno rutinizirane in vključujejo telesne, pa tudi mentalne rutine. Subjekt torej v nobenem primeru ne predstavlja mentalnega notranjega sveta, temveč je družbeno-kulturna oblika. To pomeni, da bi analiza sodobne transformacije subjektivitete morala potekati od materialne, tehnološke kulture k subjektom v tej kulturi, ne obratno. Pri analizi je torej treba po našem mnenju izhajati iz družbenih praks (vključno z diskurzivnimi praksami), saj s tem pod drobnogled vzamemo proizvodnjo in reprodukcijo subjektivnih oblik prek izvajanja teh praks.⁵ Če parafraziramo Schatzkija (2001: 10), teorija medijske prakse tako pomaga razumeti medij v napetosti med medijem kot materialnim objektom in subjektivno prakso rabe medija, zaobjame torej prostor vmesnosti med obema, tj. občosti in partikularnosti, kaj kdo z medijem počne in kako to počne.

-
4. V zgodovini družbenih ved seveda obstaja vrsta pomembnih izjem, ki načelno tematizirajo materialni svet, ne ukvarjajo pa se s prakseologijo odnosa med objektivnim in človeškim svetom oz. se ne lotevajo empiričnega raziskovanja objektivnosti (npr. Marx, Simmel, Mauss ...). Razcep med družbenim in materialnim je v sodobni sociologiji in filozofiji najbolj dosledno kritiziran pri Latourju in sodelavcih – avtorjih »actor-network theory« (ANT). Latour (1993, 2000) izhaja iz predpostavke o delujoči naravi nečloveškega, objektnega, materialnega sveta in predpostavlja, da je večina družbenih razmerij hkrati materialnih (med stvarmi) in semiotskih (med ljudmi in njihovimi idejami, koncepti), kjer vsak artefakt uteleša specifično vedenje.
 5. Glej Eliasov Proces civiliziranja (2000), odličen primer takega novejšega pristopa pa je npr. Wouters (2007) s svojo analizo transformacije praks intimnosti (vključno z diskurzivnimi praksami) v zadnjem stoletju ter analizo deformalizacije in zmanjšane regulacije intimnosti in seksualnosti.

S stališča širšega prakseološkega pristopa so torej simbolni red in kulturno tipične strukture smisla umeščene na raven družbenih praks – »proizvajati kulturo« pomeni »proizvajati subjekte«. Da bi se spopadli s slepo pego v družbenih vedah, o kateri govori Reckwitz (2012),⁶ torej v našem primeru predvsem s potlačitvijo artefaktne/tehnološke narave družbenosti, je treba pri ukvarjanju z intepretacijo/vplivom medijskih vsebin v analizo občinstva vključiti tudi prakso uporabe medijev. Prakso oblikuje tisto, kar kot človeški akterji delamo in govorimo. To pomeni, da prakse poleg telesnega vedenja vključujejo tudi diskurzivne prakse – torej posebne oblike védenja, telesni *know-how*, interpretiranja, motivacije in emocij. Kulturni kodi, ki zadevajo npr. spolne, razredne, generacijske razlike, so tako sestavni del družbenih praks, družbene prakse so prostor, kjer se te razlike nahajajo in kjer delujejo. Prakse nikoli niso le obnašanje ali le védenje, temveč »regulirano obnašanje, katerega sestavni del je specifično védenje« (Reckwitz 2010/2006: 37). Rabo medijev moramo v tem kontekstu razumeti kot vzorec, ki se uresničuje šele v posamičnih vsakokratnih rabah medijev, in prav te so konkretizacije tega vzorca.

Sodobni digitalni osebni mediji oz. intimne tehnologije so sicer povzročili, da je medijska rutinska praksa bolj utelešena oz. vpisana v telo akterja kot kdajkoli prej, vendar je bila seveda tudi v preteklosti medijska praksa vedno utelešena. Toda tudi na področju zgodovine branja in knjige, ponavadi v domeni kulturne zgodovine, je bil bralec prevladujoče razumljen kot raztelesen um. Ni bil razumljen kot fiziološko bitje, ki prakticira branje na določen način, knjiga pa ni bila obravnavana kot artefakt v praksi branja.⁷ Te historične prakse se povezujejo z zgodovino mediatizacije, ko so se specifične medijske prakse razvile kot »rutinski način, na katerega se telo giblje, ravna s predmeti, obravnava posameznike, opisuje stvari in razume svet« (Reckwitz 2002: 250). Študij praks, povezanih z mediji, torej implicira tudi ukvarjanje z utelešenostjo tehnologij/medijev in ukvarjanje s prostorom, torej z akterjem-v-okolju. Pogosto je pri medijski potrošnji, npr. googlanju med predavanji ali »binge« gledanju televizijske nadaljevanke na prenosnem računalniku v študentski sobi na postelji ali igranju igrice na pametnem telefonu na avtobusni postaji, bolj pomembno ustvarjanje prostora intimnosti ali sociabilnost sama po sebi kot pa vsebine, ki jih konzumiramo. Rutinsko uporabo televizije ali interneta, kot pravi Moores (2012: 32), je npr. mogoče razumeti tudi kot prostor ustvarjajočo prakso.

6. Več o tradicionalni marginalizaciji materialno-tehnološkega in estetskega vidika družbenosti ter o poudarku na normativnem v celotni zgodovini družbenih ved glej v Essbach (2001).

7. Drugačno obravnavo knjige in branja gl. npr. pri Darnton (2012) in Littau (2006).

Teorije prakse ne smemo razumeti kot razvit teoretski sistem in dodelano teorijo, temveč bolj kot hevristično orodje, ki našo pozornost usmerja na vprašanja, kako so npr. tehnologija, pa tudi spol, organizacija, razred, družina, intima itd. proizvedeni v mreži tako diskurzivnih kot nediskurzivnih praks, ki vključujejo razmerje med telesom, védenjem in stvarmi. Tehnologijo lahko razumemo le prek analize praks ponavljajočega se, repetitivnega rokovanja z njo, praks, v katerih se konstituirata tako tehnologija kot uporabnik (prim. Bourdieu 2002/1980; Warde 2005). Le preko analize praks lahko odgovorimo na vprašanje, kaj se s tehnologijo kot materialno infrastrukturo zgodi v vsakdanjih praksah ljudi.

3 Dnevnik mediatizacije

V etnografski empirični študiji nismo izhajali iz medijev, temveč iz vsakdanjega življenja kot izhodiščne točke preiskovanja. Metode, kot je npr. vprašalnik, ki temeljijo na spominskem priklicu lastne povprečne ali običajne medijske prakse, so neuporabne za naša raziskovalna vprašanja, torej za vprašanja tehnološkega strukturiranja vsakdana in umeščenosti medijskih praks v druge vsakdanje kulturne prakse. V situaciji intenzivne mediatizacije bi bila metoda priklica tudi epistemološko problematična, saj je uporaba medijske tehnologije tesno povezana z rutinskim potekom dneva in integrirana vanj. Biti občinstvo torej ni posebna praksa, ločena od ostalih dnevnih praks, kot npr. večerno gledanje televizije v dnevni sobi ali jutranje branje časopisa pri zajtrku, ki jo je lažje identificirati in kasneje priklicati kot ločeno prakso. Zato smo uporabili metodo dnevnika in v poljubnem tednu v marcu 2016 oz. v februarju 2017 zaprosili 57 študentov in študentk prvega in tretjega letnika Fakultete za družbene vede, da so pisali svoj medijski dnevnik.

Vprašanja tehnološkega strukturiranja vsakdanjega življenja, percepcija prostora in časa, povezana z uporabo tehnologije, ter sociabilnost in struktura občutenja, ki jo uporaba tehnologije uokvirja, so namreč zahtevali podroben opis poteka njihovega dneva ter vseh rutinskih in ritualnih mikrosituacij, povezanih s tehnologijo in okoli tehnologije, ter utelešenega izkustva tehnologije. Izhajali smo torej iz dinamike in konvencij številnih rutinskih in ritualnih situacij rokovanja s tehnologijo. V dramaturški perspektivi je namreč običajno vsakdanje življenje razumljeno kot neskončno sosledje situacij (o situaciji kot analitičnem izhodišču interpretacije glej npr. na splošno Goffman 2014/1959 ali Collins 2004: 3–46). Vsakdanje življenje kot metoda preiskovanja temelji na natančnem zgoščenem in podrobnem opisu poteka dneva, v našem primeru skozi perspektivo tehnološke strukturiranosti dneva. Dnevnik nam lahko omogoči vpogled v vsakdanji odnos

posameznika s tehnologijo skozi beleženje navidez marginalnih, ritualističnih, običajnih in popolnoma banalnih dogodkov in praks v življenju udeleženca (Given 2008: 307).

Da bi bili dnevnik formalno primerljivi med udeleženci, so udeleženci svoje medijske prakse vsak dan podrobno beležili v vnaprej pripravljeno tabelo, ki je sicer omogočala individualno prilagojene zapise, le tematsko je bila organizirana po sklopih, tako da so bili odgovori osebni, vendar strukturirani.⁸ Zapisovali so medijsko potrošnjo glede na: a.) uporabljeni medij oz. več medijev/aplikacij hkrati, b.) prostor in situacijo, okoliščine, v katerih so uporabljali medije/tehnologije, in c.) vsebine, ki jih skozi medij oz. aplikacijo konzumirajo, uporabljajo ali proizvajajo. Tipičen zapis bi se tako lahko glasil:

8. ura – ko sem se zbudil, sem na telefonu, ki vedno leži na nočni omarici, preveril FB, Snapchat in Instagram, da bi videl, kaj se dogaja. Na Redditu sem prebral dnevne novice. 9. ura – ob zajtrku v kuhinji na prenosniku gledal nadaljevanko Bones, ob tem pa »čekiral« FB, Snapchat in Instagram, če je kaj novega in odgovorjal na e-pošto, zraven je igral radio Val 202, ki ga je prižgala babica v kuhinji.⁹

Vsak pisec ali pisca dnevnika je dnevnik zaključil/-a s kratko dvostransko analizo in refleksijo svoje enotedenske medijske prakse, ki govori o režimu vrednotenja in legitimacijskih strategijah, ki so vpletene v njihovo potrošnjo. Vsi pisci in piske so bili rojeni med letoma 1986 in 1997, ob pisanju dnevnika stari torej med 19 in 29 let, večina med 20 in 23 let, in ti so torej t. i. domorodci novih medijskih tehnologij.

Intenzivnost mediatizacije vsakdanjega življenja se jasno kaže v enotedenskih medijskih dnevnikih mladih žensk in moških, starih med devetnajst in devetindvajset let. Kot kažejo rezultati in podrobna branja medijskih dnevnikov, so najpomemb-

-
8. Kot ugotavlja Kendall Smith-Sullivan (v Given 2008: 213-214), so dnevnik te vrste primerni za beleženje rutinskih, banalnih vsakdanjih praks in osebnega izkustva, povezanega s potekom vsakdana, ter so v nestrukturirani ali delno strukturirani obliki posebej uporabni, kadar iščemo sveže podatke o neki temi iz prve roke. Pri analizi dnevnikov pa se ponavadi uporablja tematska analiza, pri kateri z intenzivnim večkratnim branjem materiala/dnevnikov iščemo vzorce, povezanosti, ponavljajoče se teme in tako sintetiziramo material, da bi lahko posploševali in iskali podobnosti, pa tudi razlike med sodelujočimi.
9. V nadaljevanju so vsa imena izmišljena – pisci in piske so si jih pripisali sami. Zavedamo se tudi pristranosti vzorca, zato so rezultati seveda diagnostični in jih moramo brati kot ilustracijo teoretskega argumenta, saj je omejitev glede vzorca več, prva je gotovo generacijska in razredna/statusna homogenost, ker gre za populacijo študentov družboslovja, druga pa spolna, saj je bilo med pisci skoraj 70 % žensk.

nejše značilnosti integracije tehnologije v njihov vsakdan: a) radikalna personalizacija potrošnje, b) njena integriranost v vsakdanje življenje, c) permanentnost uporabe medijev/medijskih tehnologij, ki vzpodbuja d) fragmentacijo pozornosti in nenehno stanje delne pozornosti, in e) naturalizacija družabnih medijev kot »prostora« družbenosti. Ena ključnih značilnosti vsakdanje uporabe medijev je njihova nenehna dostopnost ter hkrati stalno dostopanje do družabnih medijev in družabnih platform preko celega dneva. Ta »stalnost komunikacijskega toka nepovezane interakcije pomaga ohranjati občutek nenehne povezanosti, vtis, da je povezanost lahko aktivirana kadarkoli in da kadarkoli v tem razmerju lahko doživimo angažma drugega« (Licoppe 2004: 141). Nenehna povezanost je tako tesno integrirana v običajni vsakdan, da je v celoti normalizirana; ali kot smo dejali, naturalizacija »kulture povezljivosti« ustvarja vtis, da je zbiranje na družabnih platformah naravna oblika družabnosti in ekspresivne kolektivitete. Po Burchell (2015: 37) mobilni telefoni, računalniki in online platforme v urbani stimulus vpeljujejo novo dimenzijo, ko razširjajo omreženo komuniciranje. V zvezi s tem mnogi avtorji govorijo o »prenosnih skupnostih«, ki jih z medijsko-komunikacijskimi tehnologijami nenehno nosimo s sabo (prim. Chayko 2008). Osebni ali intimni mediji (prenosnik, tablice in pametni telefon), ki jih tudi v naši etnografski študiji mlade ženske in moški uporabljajo največ oz. skoraj izključno, premeščajo zasebno/javno mejo gospodinjstva ter sploh kompleksen sistem meja in con intimnosti ter zasebnosti.

3.1 Stalna omrežena pozornost in nenehna razpoložljivost

Tako kot je s stališča raziskovalca danes občinstvo povsod in nikjer, kot pravi Bird (2003: 2–3), so mladi ljudje, ki so pisali dnevnike, nenehno občinstvo. Pametni telefon je nepogrešljiva osebna tehnologija in podaljšek uporabnikovega telesa, ki našim piscem omogoča stalno dostopanje in jih hkrati izpostavlja stalni dostopnosti za druge. Ali kot pravi Marko (20) v svojem komentarju k medijskemu dnevniku: »Telefon je prva stvar, na katero pogledam, ko se zbudim, in zadnja, preden grem spat.« Vsi pisci in piske medijskega dnevnika uporabljajo cel nabor družabnih medijev in platform, s katerimi začnejo in zaključijo svoj dan, hkrati pa do njih dostopajo praktično ves dan, da preverjajo, »kaj se dogaja.« Pri tem je komunikacija redko instrumentalna, večinoma je v celoti fatična in ustvarja občutek stalne povezanosti. Tadej (20) npr. svoj dan začne tako, da na telefonu zjutraj ob sedmih najprej pogleda »novice, vreme, Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter, mail in Youtube«. Čez dan ta polurni sprehod po platformah ponovi nekajkrat, vmes prehaja s telefona na prenosnik, na katerem si ogleduje svoje priljubljene kanale na Youtubu. Podobno Tanja (22) dan začne z jutranjo

uporabo mobilnega telefona in pregledom »svojih« treh spletnih platform, Facebooka, Snapchata in Instagrama. Jana (23) dan začne s platformami Facebook, 9gag in Google drive. Gaja (24) pa zjutraj in potem skozi ves dan uporablja/preverja Facebook, Viber, Instagram in Gmail. Maša (22) vsak dan skozi ves dan uporablja Facebook in Instagram, s tem dan začne in ga konča. Klara (23) večkrat dnevno dostopa do Facebooka, da: »preverim novice, kaj je novega, zanimivega, ali imam kakšno sporočilo, ali me želi kdo dodati za prijatelja, preverim še profile svojih bližnjih«.

Za Tintina (20) je bil poljuben medijski torek v februarju 2017 videti takole:

- 7h Pregled naročenih kanalov na Youtube, pregled objav na FB in Twitterju in branje objav na Reddit (nekajkrat čez cel dan)
- 8.20 Ogled slik in objav na spletni strani imgur.com (pred predavalnico)
- 10.20 Ogled live stream na spletni strani twitch.tv (v restavraciji)
- 11h Ogled videoposnetkov na Youtube in branje objav na Reddit (v knjižnici)
- 15h Igranje igrice na avtobusni postaji
- 19.55 Gledanje videoposnetkov na Youtube na prenosnem računalniku (doma)

Vsi dnevi tega tedna so se zanj odvili po tem vzorcu, z manjšimi variacijami. Tintin je dva večera v tem tednu gledal televizijo na »klasičen način« (obakrat nogometno tekmo, enkrat s prijatelji v baru, enkrat doma), enkrat pa televizijsko nadaljevanko na prenosnem računalniku in na Youtubeu razne dokumentarne prispevke, ki so podobni tistim, ki jih je včasih, še kot dijak, gledal na televiziji na programih National Geographic in Discovery Channel. Iz analize dnevnikov vidimo, da pritisk nenehnega preverjanja, »kaj je novega«, torej pritisk družbenega opazovanja in nadzorovanja, ta rutinska kompulzivnost medijsko neverjetno nasičenega vsakdanjega življenja pušča zelo malo časa za karkoli drugega. Potrebe po omrežni povezanosti vključujejo specifične utelešene prakse, ki zahtevajo čas tako zaradi narave tehnološke infrastrukture kot tudi zaradi stalne rabe teh tehnologij. Burchellova (2015: 37) pravi, da prav zaradi prevlade tehnologije (za proizvodnjo in potrošnjo) v vsakdanu prihaja do spremenjenih vzorcev tako dela v javnem prostoru kot tudi spremenjenih vzorcev zasebnega življenja. Občutek omreženega časa namreč izhaja ne le iz ritma dejanskih interakcij med posamezniki prek tehnologij, ampak še posebej zaradi njihove uporabe tehnologij kot stvari in skozi ves dan. Ko pride do stalne in ponavljajoče se utelešene povezanosti s tehnologijami, to privede do nenehne razpoložljivosti ljudi za interakcijo in povezanost. Prav prek povezanosti teh nenehno vključenih tehnologij, kot sta telefon in internet, s človeškim telesom se ustvarja konstantna

prisotnost, kar omogoča agregaten in takojšen dostop do komuniciranja med posamezniki, ki ni več asinhron in neuskkljen kot pri pismu ali elektronski pošti. Pri tem ni pomemben le dejanski nenehen stik med posamezniki, temveč predvsem »nenehna možnost za interakcijo« (Burchell 2015: 37). Človek je v tej situaciji bolj kot kadarkoli prej tesno povezan s tehnologijo. Tako se je McLuhanovska teza, da medijske tehnologije kot vseprisotni sistemi postajajo podaljški človekovega telesa in uma, izkazala za preroško, njegova teorija medija pa je v novih pogojih tehnološke penetracije vsakdanjega življenja dobila novo relevantnost. Medijev oz. njihove uporabe sploh več ne zaznamo kot ločene od naših vsakdanjih praks in od telesa (prim. tudi Krajina 2014: 2).

Dan se vedno začne s preverjanem stanja stvari v teh prenosnih skupnostih, kar vključuje pregled vseh izbranih medijskih platform. Ali kot pravi Marko (20) v svojem komentarju k medijskemu dnevniku: »Čekiranje in posodabljanje mojih družbenih medijev je zame zelo pomembno. To počnem zjutraj, nekajkrat čez dan in potem spet zvečer.« Marko (22) jutranji ritual prične z »instagramom, snapchatom, twitterjem, Facebookom, pregledom portala rtslo, pregledom siol.net in pregledom Guardiana«. ¹⁰ Janko (26), ki se je zavestno znebil pametnega telefona in MacBooka ter ne uporablja več nobenih družabnih omrežij, s prijatelji pa komunicira izljučno po elektronski pošti, pravi: »Brez osebnega računalnika, interneta in športa ne bi preživel.« Večino svojega časa preživi na stacionarnem računalniku z neposrednim neomejenim dostopom do Big Brotherja, ki ga spremlja tudi čez dan, hkrati igra na portalu športnih stav ter preverja novice na 24 ur in portalu RTVSLO.

3.2 Naturalizacija platform kot oblik družabnosti

Število družabnih medijev in platform, ki jih pisci dnevnikov redno uporabljajo, je pri nekaterih večje, pri drugih manjše. Facebook je praktično univerzalno družbeno omrežje in naravni družabni prostor, precej tesno mu sledita Instagram in Snapchat. Te platforme pisci in piske dnevnikov vedno bolj uporabljajo za srečevanje z drugimi. Sledijo bolj interesno specifične platforme, povezane tudi s spolnimi razlikami (npr. računalniške igre, športne stave). Avtorji dnevnikov torej družabna omrežja uporabljajo povsod in skozi ves dan, doma v postelji,

10. Marko (22) je eden redkih piscev dnevnikov v našem vzorcu, ki redno prebira novice neposredno na novičarskih portalih, ne pa na Facebooku. Je tudi eden od dveh, ki redno bereta tuji medij – Marko prebira spletni portal britanskega Guardian, Janez (20) pa redno bere New York Times. Oba imata starše z univerzitetno izobrazbo. V vzorec so vključeni trije pisci z imenom Marko, razlikujejo se po starosti, navedeni v oklepaju za imenom (20, 22 in 25 let).

ob zajtrku, na avtobusu, pred predavalnico in v predavalnici, ko bolj ali manj prikrito preverjajo, »kaj je novega«, in predvsem zato, da vzpostavljajo stik z drugimi in menedžirajo svoje družabno življenje v lokalu ob kosilu, v trgovini, na kavču pred televizijo in tudi v družbi prijateljev. Laura (24) pravi, da elektronsko pošto gleda bolj redko, saj se »tam ne dogaja prav veliko«. Po njenem prepričanju prek elektronske pošte ni toliko povezana z drugimi. Iz dnevnikov ni vedno lahko razbrati, kako aktivni so pisci pri tej stalni vklopljenosti in permanentni »povezani prisotnosti« (Chayko 2008: 172) v proizvodnji vsebin, je pa mogoče iz njihove refleksije medijske potrošnje, ki so jo priložili dnevniku, ugotoviti, ali so pretežno opazovalci ali tudi proizvajalci. Predvsem pa je možno razbrati to, da se oblikuje potreba po povezani prisotnosti, da so nenehno »gor«, kot pravijo pisci dnevnikov, ter da so predvsem povezani z drugimi, da stalno preverjajo, kaj se dogaja z drugimi. Ramos (24) npr. ugotavlja, da na Facebooku in FB Messengerju preživi veliko časa: zjutraj in zvečer, na avtobusu, pred in med predavanji, predvsem »na newsfeedu – statusi prijateljev – in pregledovanje objav všečkanih strani ter pogovorih s prijatelji, zbranimi v dveh skupinah«. Prihaja do nenehnega nadzora drugih, preverjajo se všečki, komentarji, da bi vzpostavili družbeni stik. Na Facebook se npr. Ramos prijavlja brez jasne namere, bolj zato, da si krajša čas, takoj zjutraj in potem na avtobusu, med predavanji itd. Krajšanje časa je povezano s tem, da imajo občutek, da so nenehno »povezani z drugimi«, kot pravijo naši pisci in piske dnevnikov. V refleksijah moški pisci dnevnikov večkrat poudarijo, da na družabnih omrežjih v glavnem »le gledajo, kaj se dogaja«. Prav gledanje tako postaja pomembna praksa vzdrževanja družabnosti in socialnih stikov, nenehno preverjanje drugih in gledanje, kaj se dogaja z drugimi, vstopa v središče same sociabilnosti na družabnih omrežjih. Na osnovi zapisov piscev dnevnikov lahko sklepamo, da verjamejo, da bolj ko so gledani, bolj so družabni v svetu platform.

Dnevniki jasno kažejo, da so postale v tej generacijski in družbeni skupini pri obeh spolih platforme popolnoma naravni prostor družabnosti ter da je prišlo do diskurzivne konstrukcije platforme kot osrednjega družabnega prostora, kjer pisci preverjajo, »kaj je novega« in »kaj se dogaja«. Ling (2008: 172) meni, da je rezultat te interakcije tudi oblikovanje in ohranjanje skupne ideološke perspektive. Družabne platforme torej kolonizirajo »mit mediiziranega središča«, kot pravi Couldry (2015), ko govori o tem mitu v povezavi z rituali tradicionalnih medijev. Gre za prepričanje ali predpostavko, »da obstaja središče družbenega sveta in da na določen način mediji govorijo v imenu tega središča« (Couldry 2015). Ob novih medijskih platformah, ki radikalno spreminjajo razmerje med medijskim in družbenim ter reorganizirajo dnevno interakcijo, se oblikuje »mit

o vseh nas«. Ta utemeljuje ideologijo platform in sugerira, da te predstavljajo naravni prostor, v katerem se »mi« sedaj zbiramo. Couldry (Couldry in van Dijck 2015: 3) v kasnejšem članku poudarja, da ta mit ne spreminja le medsebojne interakcije, kot ugotavljamo zgoraj, temveč predstavlja poslovni model, ki je lasten vsem platformam. Celo ogromno področje različnih interakcij, ki zdaj predstavljajo družabno življenje, izkoristi in vpreže v proizvodnjo ekonomske vrednosti skozi štetje in vrednotenje vsake aktivnosti (torej proizvodnjo osebnih podatkov) na področju vsakdanje interakcije na spletu, ki jo ta mit naturalizira. Hkrati ta naravni prostor družabnosti za piske in pisce dnevnikov implicira stalno »omreženo pozornost«.

3.3 Fragmentacija pozornosti in kontinuirana delna pozornost

Ta naravni prostor družabnosti torej implicira omreženo pozornost, zanjo pa je značilna razpršena pozornost vsemu naokoli, tako da je za vsakdanje življenje značilna »kontinuirana delna pozornost« (Stone v Chayko 2008). Ali kot pravi Tadej (21): »Opazil sem tudi, da velikokrat med različnimi interakcijami med prijatelji uporabljam mobilni telefon ali pa sem pozoren na kakšne druge medijske dražljaje.« Tudi Petra (29) stalno delno pozornost reflektira kot motnjo, saj jo med pisanjem seminarskih nalog in člankov moti lastno brskanje po spletu, televizijo pa gleda le kot en element raznovrstnih opravil, saj medtem »odgovarjam na spletno pošto, pregledujem Facebook in sploh družabna omrežja ter nakupujem na spletu«. Ali kot pravi Tina (22), »občutek imaš, da nekaj zamujaš, ko oz. če nisi priklopljen na internet oz. Facebook«.

Komunikacija prek pametnih mobilnih telefonov, osebnih, prenosnih in tabličnih računalnikov ter online platform bistveno razširja možnosti interakcije. Tako v veliki meri namesto tradicionalno elektronskih medijev in enosmernega komuniciranja elektronskih medijev komuniciranje poteka na relacijsko-interakcijski način. Avtorji (prim. Burchell 2015: 48) v kontekstu teh sprememb govorijo tudi o »omreženem času«, ki redefinira vključenost medosebne komunikacijske prakse v časovnost in v utelešene prakse vsakdana. Vsakdanja izkustva so v vedno večji meri posredovana prek osebnih medijev, ki nadomeščajo neposredno komuniciranje in srečanja, zaradi česar pride do preoblikovanja in ekstenzije pomena od »prostorsko utemeljenih« v »mrežno utemeljene« svetove življenja (glej npr. Rassmussen 2014: 52). V tem kontekstu Hjorth in Richardson (2009) govorita o izjemno fragmentirani in razbiti komunikaciji, ki je rutinsko značilna za vsakdan. Primer tega je »multitasking«, torej sočasna uporaba več medijsko-komunikacijskih tehnologij in platform, pri čemer opravljamo nešteto drobnih dejavnosti, ki so razpršene in druga drugo prekinjajo.

Liam (24), ki je nenehno »gor«: zjutraj pogleda objave prijateljev na Instagramu, med zajtrkom pošlje svojo prvo objavo na Snapchat in pregleda objave ostalih. Snapchat gleda nenehno preko dneva in pošilja veliko število svojih snopov. Čez dan stalno pregleduje Instagram, FB, Snapchat, 9gag. Doma posluša glasbo na Youtubu, odpisuje na elektronsko pošto in gleda objave na FB ter si SMS-a s prijateljem. Pogleda novice na 24ur.com, posluša glasbo ob pripravljanju kosila, dvakrat pogleda na Instagram in komentira. Potem na računalniku na postelji pogleda nadaljevanko Vynil, medtem se pogovarja po mobilnem telefonu. Med vožnjo z avtobusom lajkanje na FB, shrani par receptov na Foodporn, v lokalu s prijateljem, FB, s prijateljem pošljeta tudi dva snapa. Zvečer prebere članek o legalizaciji marihuane v Coloradu in si na računalniku pogleda dve epizodi House of Cards, vmes ponovno na Snapchatu in Instagramu. V postelji bere Inferno Dana Browna, potem leže gleda objave na platformah Instagram, 9gag in Tinder, kjer je lajkal par deklet in si z dvema tudi dopisoval.

Toda vsakdanja praksa vzdrževanja in upravljanja stalne »omrežene povezanosti« zahteva veliko pozornosti, napora in celo skrbi. Marko (20) npr. ugotavlja: »Ne morem jesti sam, ne da bi pred mano na laptopu gledal kakšen TV šov.« Bojan (22) pravi, da čez dan stalno »preskakujem med gledanjem videovsebin, nekaj ur na dan, Twitch.tv in pisanjem kratkih sporočil svojim prijateljem na FB. Računalnik je vedno odprt in prižgan, kot telefon.« Marko (25) pa pripominja, da je ugotovil,

kako zelo se moje navade razlikujejo od navad mojega očeta. Medtem ko oba redno prebirava novice, sam za to večinoma uporabljam telefon, medtem ko on uporablja teletekst, ki ga sam sploh ne uporabljam, bere novice na računalniku in prebira časopis.

To je očitno tudi v dnevnikih, saj med avtorji dnevnikov skoraj ni takih, ki bi aktivno gledali televizijo. Televizija služi kot ozadje in je prižgana ob hkratni uporabi drugih medijev in platform ali pa je gledanje le priložnost za druženje in komunikacijo s starši, ki jih obiščejo konec tedna. Petra (29), recimo, televizijo spremlja le v okviru »multitaskinga« s prenosnikom – odgovarja na elektronsko pošto, obiskuje Facebook in druga družbena omrežja ter nakupuje, hkrati pa »multitasking« doživlja kot motnjo med pisanjem člankov in seminarских nalog. Ko bi bila torej potrebna dolgotrajnejša osredotočenost na eno dejavnost, uporabnik stalno prestopa med različnimi platformami in tehnologijami ter prekinja in fragmentira osredotočenost na osnovno dejavnost. Tanja (22) »serije« redno gleda na svojem prenosniku, medtem ima v roki telefon, na katerem pregleduje spletne platforme, predvsem Facebook, Snapchat in Instagram. Debora (21) med vožnjo z avtobusom, ko čaka na avtobus ali pa med čakanjem v vrsti ali pred

predavalnico pregleduje družabna omrežja in novičarske portale Slovenskih novic in 24.com, a ne toliko zato, ker bi jo zanimala novice, temveč bolj za »preganjanje časa«.

Ko sta šla Debora in Anže (24) na kavo, je Anže vmes pregledal tiskano izdajo Slovenskih novic, ki je na voljo v lokalni, odpisal par sporočil ter preletel, kaj je novega na FB-ju. Ker je bilo lepo vreme, je tudi poslikal lokacijo in sliko poslal prijateljem preko Snapchata. Nato mu je nekaj prijateljev odpisalo, zato je smeje poslikal še pijačo, ki sta jo naročila, in pa kombi, da jim je pokazal, kaj počne.

Tea (21) se večkrat dnevno zaloti, kako brska »po spletu za nepomembne stvari, youtube, videoposnetke, ki te pripeljejo do vprašanja, kaj vraga počnem tu'ž« Kot pravi, v glavnem uporablja telefon, »saj se na telefonu stalno nekaj dogaja – elektronska sporočila, staromodni sms, brskanje po spletu ali pregledovanje FB in Instagram profilov«. Podobno pravi Tina (22), da je takrat, ko je sama na fakulteti, nenehno na mobilnem telefonu,

ker se počutim tako bolj povezana in manj osamljena. Ko moraš sam na kosilo ali na kavo, tako iz potrebe po določenih občutjih kot iz same navade v roke vzameš mobilni telefon in se priključiš na Internet. /.../ Občutek imaš, da nekaj zamujaš, če nisi priklopljen na internet oz. Facebook.

Takšna tesna povezanost s tehnologijo strukturira in konstruira vsakdanje komunikacijske prakse premikanja uporabnikov po različnih medijih, ki so izrazito fragmentirane in razpršene. Morley (2007: 224) temu fenomenu reče nemirna doba nenehne mobilnosti. Že v bežnem pogledu na mobilni/pametni telefon smo tako danes v interakciji z mnogo drugimi in te medosebne medijsko-komunikacijske tehnologije so kot artefakti vtakani v naš vsakdan. Okolje, ki ga te tehnologije ustvarjajo za posameznika, vključuje stalno pozornost ter povezanost z različnimi napravami in platformami, da bi si zagotovili rastočo vsakdanjo potrebo po omrežni povezanosti. Takšna tesna povezanost človeka s tehnologijo torej strukturira in konstruira vsakdanje komunikacijske prakse, ki so močno fragmentirane in razbite, polne drobnih naporov, tesnobne pozornosti in predvsem nenehnega občutka pomanjkanja časa. Hkrati pa sodobne medijsko-komunikacijske tehnologije, npr. mobilni telefon, poustvarjajo občutek domačnosti neodvisno od kraja in prostora.

4 Zaključek: premik v zasebnost in personalizacija medijev

Dnevniki medijske potrošnje mladih, starih med 19 in 29 let, govorijo o tehnološki/medijski transformaciji in transformaciji praks v vsakdanjem življenju ter predvsem o radikalni mediatizaciji, ki igra pomembno vlogo v spremembah v generacijski strukturi občutenja. Ta po Williamsu (1971/1961) pomeni skupen nabor naturaliziranih percepcij in vrednot, torej neke vrste emocionalno strukturo, skozi katero se orientira in ki jo živi in proizvede določena generacija. Ta struktura se najbolj jasno artikulira v kulturnih oblikah in konvencijah (torej praksah). Gotovo gre tudi za generacijsko specifične prakse, pri katerih medgeneracijske razlike ne predstavljajo naravnih razlik med generacijami, temveč razlike v habitusih, kjer je opredeljeno možno in nemožno in kjer ena generacija določene prakse (npr. prakse samoprezentacije na družabnih platformah) izkusi kot naravne, druga pa kot nezamisljive in problematične (glej tudi Bolin 2017). Subjekt torej v nobenem primeru ne predstavlja mentalnega notranjega sveta, temveč je družbeno-kulturna oblika, izhajajoča iz praks, ki jih uokvirja novo tehnološko okolje.

Že klasični mediji iz prve polovice 20. stoletja – takrat novi mediji, radio in televizija – so pospeševali mobilnost in hkrati zasebne življenjske stile, torej »mobilno privatizacijo«, kot pravi Williams (1998/1981: 284). Williamsov pojem mobilne privatizacije, ki jo prineseta avtomobil in televizija v petdesetih in šestdesetih letih minulega stoletja, je najbolj znana sintagma artikulacije tehnoloških okoliščin v kulturne oblike in konvencije ter v emocionalno strukturo. V digitalni kulturi imamo sedaj pri naših piscih in piscih dnevnikov opravka s »privatizirano mobilnostjo«, kot Spiegel preoblikuje Williamsov koncept (v Morley 2007: 200). Iz dnevnikov lahko sklepamo o generacijsko specifični integraciji tehnologije v vsakdan in posledično generacijsko specifični strukturi občutenja. Ta se oblikuje na ozadju globoke mediatizacije, kjer so digitalni mediji kolonizirali vse sfere družbenega življenja, od politike do medosebne komunikacije, in kjer je online družabnost v celoti naturalizirana, zaradi česar prihaja do stalne omrežene povezanosti.

V situaciji stalne omreženosti prihaja tudi do optimalne porabe časa, saj tehnologija avtorjem dnevnikov narekuje, da je treba čas izrabiti čim bolje, da »ne bi kaj zamudil« oz. da »čekiraš, kaj se dogaja gor«. Permanentna omreženost in preverjanje, »kaj se dogaja«, v imaginarnem prostoru omrežij (na avtobusu, med čakanjem na predavanja, na predavanjih, v restavraciji na kosilu ...) ustvarja zasebne mehurčke v množici. Tam pa tehnologija posameznikom pomaga vzpostaviti distanco do zunanjega sveta, nekakšno pregrado, in tako omogoča, da

se njeni/njegovi notranji »impulzi« ločijo od »impulzov« zunanjega sveta (prim. Krajina 2014; glej tudi Burchell 2015; Ling 2008; Morley 2007; Wellman 2001). Distanca ne zadeva le prostorske distance do trenutnega okolja, temveč tudi družbeno distanco. Kot kažejo naši podatki, to obenem pomeni, da je za sodobno povezovanje prek medijsko-komunikacijskih tehnologij značilno izrazito selektivno povezovanje. Wellman (2001) govori o »omreženem individualizmu«. Tudi Ling (2008) meni, da je mobilna komunikacija izjemno izključujoča; mobilni telefon sicer povečuje sociabilnost posameznikov, a le v smislu omejene solidarnosti, torej v ozkem krogu ljudi (tj. v okviru t. i. močnih družbenih vezi, kot bi dejal Granovetter), ko pride do kratkih, pogostih komunikacijskih stikov v posredovani družabnosti, pri čemer ima posameznik nenehen občutek, da lahko povezanost z drugimi kadarkoli aktivira.

Večina medijske aktivnosti pri piscih dnevnikov je zasebna, bodisi na računalniku v stanovanju ali na telefonu med vožnjo z avtobusom, pred predavalnico ali na kosilu. Morley (2007: 224) v kontekstu televizije, ki je omogočila biti doma, a hkrati potovati v oddaljene kraje, premišljuje o urbanih digitalnih medijih, ko ugotavlja, da ti transformirajo sam koncept doma kot lokacije. Domačnost tako ni več vezana na fizični prostor doma, ampak nam nove tehnologije omogočajo, da dom nosimo s sabo, ni povezana s krajem kot lokacijo, pač pa je občutek doma in domačnosti sedaj utelešen in poustvarjen v novih medijsko-komunikacijskih tehnologijah. Pri mladih ljudeh, ki so pisali dnevnike, gre za mobilnost/zasebnost, ki jo omogoča medijska tehnologija, kot sta mobilni in zatem pametni telefon, in ne več dom kot lokacija/zasebnost. Velika homogenost rutinskih praks in uniformnost generacijskega izkustva, ki je povezana s personalizacijo medijev in s premikom v zasebni, celo intimni svet, kaže na to, da dominantni načini rabe medijev vase vsrkajo vse druge potencialne marginalne in subverzivne medijske prakse ter predstavljajo del formacije generacijskega habitusa.¹¹ Couldry (2015) gre še dlje; meni, da permanentna povezanost deluje kot neke vrste spirala molčečnosti, ki odvrta večino ljudi, da pokažejo nekonvencionalne politične poglede drugim, tako da novi mediji v resnici delujejo protitransformativno.

Med mladimi piskami in pisci dnevnikov so medijske tehnologije danes postale pravi podaljšek človekovega telesa, saj so jih prek različnih praks rabe povsem interiorizirali in utelesili, hkrati pa so se različne digitalne platforme povsem naturalizirale kot oblike družabnosti. Zaradi tega so akterji tudi nenehno

11. To nikakor ne pomeni, da med mladimi ni pomembnih strukturnih razlik, ki bi spodbudile ali podpirale hegemonični generacijski habitus in ki so povezane v prvi vrsti z vprašanjem razrednosti in spola (prim. Oblak 2012). Ker pa smo se v študiji ukvarjali z generaliziranim ritualnim odnosom do tehnologije, jih nismo mogli ugotavljati.

razpoložljivi, saj so v stalnem stiku s temi tehnologijami, kar privede do njihove stalne omrežene pozornosti. Zaradi globoke mediatizacije oz. »mediatizacije vsega« (Livingstone 2009) so tako globoko ujeti v medijske prakse, da je pozornost vse bolj razpršena oz. fragmentirana med različnimi tehnologijami, kar vodi v fragmentirano pozornost. V tem kontekstu se ustvarja nov družbeni red, v katerem je za ljudi vse bolj ključnega pomena prav medijska materialnost, torej medij kot tehnološki artefakt. Sodobne medijske tehnologije nas tako silijo, da premislimo »materialnost, ki ni več zgolj zunanje okolje za interakcijo, ampak ta postaja vgrajena v interakcijo« (Rasmussen 1997: 12).

Seveda ni jasnega konsenza, kako interpretirati družbene vidike novih praks občinstva. Ker se zdi, da v interdisciplinarnih študijah novih medijev prevladujejo pisci s tehničnim/informatičnim ozadjem, se je implicitno naturaliziralo stališče, da so ključne spremembe tehnološke in da izhajajo iz značilnosti novih tehnologij. Tu se je verjetno treba spomniti Darntona (2012) in njegove prepričljive zgodovine tihega branja. Prehod od glasnega branja – povečini svetih spisov – v skupinah k tihemu, individualnemu branju ter s tem k novim režimom zasebnega in individualnega po njegovem pomeni bistveno večjo družbeno revolucijo kot pa sama tehnološka revolucija, ki jo je prinesel izum tiska. Večjo spremembo torej prinesejo nove oblike interakcije, ki jih danes tehnologija oz. intimni mediji omogočajo, uokvirjajo, vzpodbujajo, ne pa zmožnosti tehnologije same.

Literatura

- Bell, Genevieve (2006): *The age of the thumb: A cultural reading of mobile technologies from Asia*. Knowledge, Technology & Policy, 19 (2): 41–57.
- Bennett, Tony (2005): *The media sensorium: cultural technologies, the senses and society*. V M. Gillespie (ur.): *Media Audiences*: 51–96. Maidenhead: Open University.
- Bird, Elizabeth S. (2003): *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*. London, New York: Routledge.
- Bird, Elizabeth S. (2011): *Are we all producers now? Convergence and media audience practices*. Cultural Studies, 25 (4–5): 502–516.
- Blondheim, Menahem (2003): *Harold Adams Innis and his bias of communication*. V E. Katz in drugi (ur.): *Canonic Texts in Media Research*: 156–190. Cambridge: Polity Press.
- Bolin, Göran (2017): *Media Generations. Experience, Identity and Mediatized Social Change*. London: Routledge.
- Bolter, Jay David, in Grusin, Richard (1999): *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bourdieu, Pierre (2002/1980): *Praktični čut I*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

- Burchell, Kenzie (2015): *Tasking the everyday: Where mobile and online communication take time*. *Mobile Media & Communication*, 3 (1): 36–52.
- Chayko, Mary (2008): *Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*. New York: SUNY Press.
- Collins, Randall (2004): *Interaction Ritual Chains*. Princeton: Princeton University Press.
- Couldry, Nick (2011): *More sociology, more culture, more politics*. *Cultural Studies*, 25 (4–5): 487–501.
- Couldry, Nick (2015): *The myth of 'us': digital networks, political change and the production of collectivity*. *Information, Communication & Society*, 18 (6): 608–626.
- Couldry, Nick, in van Dijck, José (2015): *Researching Social Media as if the Social Mattered*. *Social Media + Society*, 1 (2): 1–7.
- Couldry, Nick, in Hepp, Andreas (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Elias, Norbert (2000): *O procesu civiliziranja*. Ljubljana: SH.
- Essbach, Wolfgang (2001): *Antitechnische und antiästetische Haltungen in der soziologischen Theorie*. V A. Lösch (ur.): *Technologien als Diskurse: Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern*: 123–136. Heidelberg: Synchron.
- Fiske, John (1992): *Audiencing, a cultural studies approach to watching television*. *Poetics* 21 (4): 345–359.
- Foucault, Michel (1992): *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
- Darnton, Robert (2012): *Prvi koraki k zgodovini branja*. V B. Luthar, D. Jontes (ur.): *Mediji in občinstva*: 487–511. Ljubljana: Založba FDV.
- Given, M. Lisa (ur.) (2008): *Qualitative Research Methods*. London: Sage.
- Goffman, Erving (2014/1959): *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Hjarvard, Stig (2013): *The Mediatization of Culture and Society*. London, New York: Routledge.
- Hjorth, Larissa, in Richardson, Ingrid (2009): *Playing the waiting game: Complicating notions of (tele)presence and gendered distraction in casual mobile gaming*. *Dostopno prek*: <http://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/11796/> (23. 1. 2017).
- Innis, Harold A. (2003/1951): *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Kittler, Friederich A. (1999/1986): *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.
- Krajina, Zlatan (2014): *Negotiating the Mediated City: Everyday Encounters with Public Screens*. New York, London: Routledge.
- Latour, Bruno (1993): *We Have Never Been Modern*. New York: Harvard University Press.
- Latour, Bruno (2000): *The Berlin key or how to do words with things*. V P. M. Graves-Brown (ur.): *Matter, Materiality and Modern Culture*: 10–21. London/New York: Routledge

- Lefebvre, Henri (2014/1991): *Critique of Everyday Life*. London: Verso.
- Licoppe, Christian (2004): 'Connected Presence': The Emergence for a New Repertoire for Managing Social Relationships in a Changing Communiation Technoscape. *Environment and Planning: Society and Space*, 22 (2004): 135–156.
- Ling, Rich (2008): *New Tech, New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge: The MIT Press.
- Littau, Karin (2006): *Theories of Reading: Books, Bodies and Bibliomania*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, Sonia (2005): *Media Audiences, Interpreters and Users*. V M. Gillespie (ur.): *Media Audiences: 9–50*. Maidenhead: Open University.
- Livingstone, Sonia (2009): On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*, 59 (1): 1–18.
- McLuhan, Marshall (2004/1964): *Understanding media: the extensions of man*. London, New York: Routledge.
- McLuhan, Marshall, in Fiore, Quentin (1996/1967): *The Medium is the Massage*. London: Penguin Books.
- Moores, Shaun (2012): *Media, Place & Mobility*. London: Palgrave Macmillan.
- Morley, David (2007): *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. London, New York: Routledge.
- Oblak, Tanja (2012): Digitalne razslojenosti: spletna kultura skozi razredno in kulturno diferenciacijo v Ljubljani in Mariboru. *Družboslovne razprave*, 28 (71): 39–62.
- Rasmussen, Terje (1997): *Social Interaction and the New Media: The Construction of Communicative Contexts*. *Nordicom Review*, 2: 1–14. Dostopno prek: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/5_001_012.pdf (15. 3. 2017).
- Rasmussen, Terje (2014): *Personal Media and Everyday Life. A Networked Lifeworld*. London: Palgrave Macmillan.
- Reckwitz, Andreas (2002): *Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing*. *European Journal of Social Theory*, 5 (2): 243–263.
- Reckwitz, Andreas (2010/2006): *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Veilerwist: Velbrück Wissenschaft.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Affective spaces: a praxeological outlook*. *Rethinking History*, (16) 2: 241–258.
- Schatzki, Theodore R. (2001): *Introduction: Practice Theory*. V T. R. Schatzki, K. Knorr Cetina in E. von Savigny (ur.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*: 10–23. London: Routledge.
- Swidler, Ann (2001): *What Anchors Cultural Practices*. V T. R. Schatzki, K. Knorr Cetina in E. von Savigny (ur.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*: 84–101. London: Routledge.
- Warde, Alan (2005): *Consumption and Theories of Practice*. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 341–366.
- Wellman, Barry (2001): *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Perosnalized Networking*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2): 227–252.

- Williams, Raymond (1971/1961): *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin.
- Williams, Raymond (1980): *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Williams, Raymond (1990/1974): *Television: Technology and Cultural Form*. London, New York: Routledge.
- Williams, Raymond (1998/1981): *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Wouters, Cas (2007): *Informalization: Manners and Emotions Since 1890*. London, New York: Sage.

SUMMARY

In this article, we first develop the argument in favor of a material and practical shift in audience studies. On this basis, we analyze and interpret the results of an empirical study of everyday use of media technology. Our aim is to determine the ways in which new regimes of interaction and the embodiment of technology transform the structure of everyday life. The study draws on the data regarding the daily routine use of media technology collected through media diaries. The data on the forms of audiencing were collected via fifty-seven media consumption diaries that young people, aged between nineteen and twenty-nine years, recorded for seven consecutive days. The objective of the analysis was to clarify what kinds of practices are enframed by the artefactual nature of technology as well as what regimes of interaction are encouraged and enabled by technology. Is there a specific "structure of feeling" (Williams 1971/1961) being formed which stems from new practices of audiencing and new relations, and which is generation-specific? We are thus interested in the "routines of actors", as A. Swidler (2001: 83–84) would put it, and in this context the consideration of cultural impacts that the increasingly intensified habitualization, routinization, and embodiment of media use entail. Rather than media, the premise for our ethnographic empirical study is everyday life, as well as the dynamics and conventions of numerous routine and ritual situations of handling technology.

The intensity of the mediatization of everyday life is well illustrated in one-week media diaries recorded by young people. According to the results and careful readings of these diaries, the most important characteristics of technology being integrated into young people's everyday lives are: a) radical personalization of consumption, b) its integration into everyday life, c) constant use of media/media technologies, facilitating d) fragmentation of attention and the constant state of partial attention, and e) naturalization of social media as the "space" of sociality. One key characteristic of the daily use of media is their permanent accessibility, combined with constant access to social media and social platforms throughout the

day. Permanent connectivity – or rather “the culture of connectivity” – is integrated into the daily routine to the point that it has become completely normalized. Or, as we have said, this kind of naturalization creates an impression that associating via social platforms constitutes a natural form of sociality and expressive collectivity. Permanent connectivity also leads to the optimum use of time, with technology dictating diarists to use their time most effectively so as “not to be left out of the loop” or “to check what’s going on online”. Permanent connectivity and checking “what’s going on” in the imaginary space of social networks (on the bus, waiting for lectures, during lectures, dining out, etc.) creates personal bubbles within a crowd. This is precisely where technology helps individuals to create a distance from the outside world, a barrier of sort, enabling their internal “impulses” to be set apart from the “impulses” of the outside world (cf. also Krajina 2014; see also Burchell 2015; Ling 2008; Morley 2007; Wellman 2001). The said distance embodies not only a spatial distance from the current environment but a social distance as well. This, according to our data, also signifies that contemporary connectivity via media-communication technology is of explicitly selective nature. Thus, the constant contact with these technologies makes the actors continuously available and leads to constant online attention. Furthermore, due to this “deep mediatization” – or rather, the “mediatization of everything” (Livingstone 2009) – the actors are so immersed in media practices that their attention, increasingly dispersed among different technologies, becomes fragmented.

The media consumption diaries of young people point to a technological/ media transformation and the transformation of daily practices, and above all to radical mediatization, which plays an important role in the changing generational structure of feeling. The latter, according to Williams (1971/1961), implies a common selection of naturalized perceptions and values, hence a kind of emotional structure in which a generation orients itself, lives it and produces it, and which finds its clearest articulation in cultural forms and conventions (i.e. practices). This most certainly includes generation-specific practices, where intergenerational differences do not represent natural differences between generations, but rather distinct habituses, which give a sense of what is possible and impossible, and where one generation experiences certain practices (e.g. practices of self-presentation on social platforms) as natural and the other as unimaginable and problematic (see also Bolin 2017). The subject therefore in no way represents an inner mental world but rather a socially cultural form that stems from practices enframed in the new technological environment. There is, of course, no clear consensus on how the social aspects of the audience’s new practices should be interpreted. Pursuant to an implicitly established view, the

key changes are of technological nature and they stem from the characteristics of new technologies. We consider that the new forms of interaction which are now afforded, enframed and facilitated by technology or intimate media generate bigger changes than the potential of technology itself.

Podatki o avtoricah

Breda Luthar, redna profesorica za medijske študije
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana
breda.luthar@fdv.uni-lj.si

Maruša Pušnik, izredna profesorica za medijske študije
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana
marusa.pusnik@fdv.uni-lj.si