

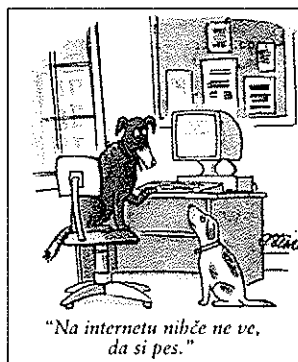
IX. DEL:
POSREDOVANO KOMUNICIRANJE

Psihosocialni konteksti posredovanega komuniciranja

Elektronsko podprto komuniciranje ali posredovano komuniciranje je širok termin in z vsako tehnološko inovacijo postaja še širši. Leta 1998 je bila v reviji *American Psychologist* objavljena ena prvih študij o vplivu interneta na komuniciranje (Kraut idr., 1998). Raziskava je spremljala spremembe komunikacijskih vzorcev triindesetih družin v Ameriki, ki uporabljajo uporabljajo internet in ugotovila majhen, vendarle pa pomemben in pomenljiv porast osamljenosti, socialne izolacije in depresivnih stanj. Raziskovalci so interpretirali poslabšanje počutja s tem, da elektronsko vodenje odnosov ne more uspešno nadomestiti komuniciranja in odnosov iz oči v oči. Ta in podobne raziskave so sprožile splošno zaskrbljenost glede vdora tehnologij v medosebno komuniciranje in začele konkurirati nasprotnemu toku navdušenja nad povečanimi možnostmi komuniciranja, premagovanja meja, razdalj, prostorov s pomočjo tehnologije.

Na videz sodi ta medij med oblike nadosebne, množičnega komuniciranja. Glede na klasične množične medije pa opazimo nekaj pomembnih razlik. Po načinu komuniciranja je elektronsko podprto komuniciranje podobno medosebnemu komuniciranju, s to razliko, da v posredovanem komuniciranju pogosto komuniciramo z anonimnimi partnerji. Torej smo omejeni v odnosnem in neverbalnem komuniciranju. V posredovanem komuniciranju smo le člani obširne komunikacijske mreže, ki sočasno oddaja in sprejema sporočila. Medtem ko je pri drugih oblikah množičnega komuniciranja razmejitev med sporočevalcem in prejemnikom sporočil jasna in je poudarek bolj na sprejemanju sporočil, pri posredovanem komuniciranju ni jasnih razmejitev, podobno kot jih ni v medosebnem komuniciranju.

Kontekst internetnega komuniciranja omogoča še en nov pojav, namreč navzočnost na daljavo. Sporočevalci nalagajo svoja sporočila bankam podatkov in virtualnim diskusijskim forumom, ne da bi jih pošiljali določenim prejemnikom, in drugim uporabnikom omogočajo takojšen in sproten dostop do teh sporočil. Vsakdo je lahko sporočevalec in vsakdo se lahko s svoje strani vmeša v produkcijo sporočil, pri čemer prostorska razdalja ne igra nobene vloge več. Rezultat je učinek navidezne realnosti, namreč navidezno neposredna skupna doživetja fizično ločenih ali celo povsem anonimnih



Peter Steiner, The New Yorker Collection

Vir: <http://www.cartoonbank.com>

oseb. Ta doživetja seveda lahko ohranimo za poznejšo uporabo in druge priložnosti (Anderson, Ross, 2002). Računalniško posredovani kontekst komuniciranja je najbolj mediran od vseh, ne le zato, ker je vsestransko posredovan z računalniško mrežo, temveč tudi zato, ker je sama računalniška »neposrednost« proizvod tehničnih medijev in socialnih dejavnikov.

Pri teh medijih ni poudarek na sprejemanju sporočil, temveč na dostopu do medija (Anderson, Ross, 2002). Pojav *hiperteksta* nam dopušča, da postanemo soavtorji teksta, ki ga prebiramo ali poslušamo po internetu. Poslušalci, bralci ne določajo le tega, kdaj imajo dostop do podatkov, temveč oblikujejo tudi podobo in vsebino tega, kar sprejemajo oziroma doživljajo. Hipertekst predstavlja informacijski medij, ki obstaja le skozi elektronsko povezavo. Je struktura informacij, ki jo sestavljajo posamezni tekstovni bloki, ki so med seboj povezani z elektronskimi povezavami. Struktura hiperteksta ponuja uporabnikom različne načine »potovanja« po tekstu in omogoča nelinearno ureditev informacij. Hipertekst sproti ustvarjajo pisci blokov informacij in ustvarjalci medblokovnih povezav, delno pa tudi bralci, ki odločajo o tem, kateri poti bodo sledili. Bralci tako proizvajajo svoje pomenne tekstov, ki si jih prvotni avtorji posameznih blokov tekstov niso niti zamislili.

Posredovano komuniciranje na videz presega kulturne meje in vzpostavlja možnosti za medkulturno komuniciranje, vendar mu zaradi odsotnosti številnih komunikacijskih ključev, na primer neverbalnih, čustvenih, odnosnih, manjka mnogo potrebnih značilnosti, da bi res lahko doseglo pravo večkulturnost. Presega omejitve prostora in časa, ustvarja pa *namišljene prostore, čase, odnose, identitete*. Pa vendar je elektronsko posredovano komuniciranje v enaindvajsetem stoletju nepogrešljiv svetovni komunikacijski in družbeni medij.

Prve raziskave posredovanega komuniciranja, ki so uporabile ključne pojme in metode klasičnega raziskovanja medosebnega komuniciranja, kažejo, da odsotnost neverbalnih znakov v posredovanem komuniciranju potisne v ozadje vlogo sporočevalca in omeji čustveno toplino in prijaznost interakcije, v ospredje pa stopi na vsebino in aktivnost usmerjeno komuniciranje. Zato je posredovano medosebno komuniciranje bolj storilnostno usmerjeno kot neposredno komuniciranje. Ugotavljajo tudi, da je *pri posredovanem komuniciranju težje priti do konsenza* oziroma dogovora kot pri neposrednem komuniciranju (Anderson, Ross, 2002). Pomanjkanje neverbalnih znakov in manjša stopnja socialne navzočnosti otežujeta vodenje in doseganje sporazuma v socioemocionalnem smislu.

Zgodnje raziskave opozarjajo tudi na pomanjkanje neverbalnih ključev, ki jih značilno uporabljamo v neposrednem komuniciranju iz oči v oči, da bi izrazili čustva, vloge in ohranjali medosebno spoštovanje in dostojanstvo (Culnan, Markus, 1987). Brez teh ključev so komunikatorji posrkani v naloge in izražanje lahko postane neinhibirano in agresivno. Brez neverbalnih znakov ima komunikator manj možnosti, da spremeni ton sporočila, da izrazi moč svoje individualnosti ali svojo karizmo. Po mnenju zgodnjih raziskovalcev nobeni drugi ključ ne morejo ustrezno nadomestiti socialne navzočnosti, zato je posredovano komuniciranje vedno neosebno. Raziskave potrjujejo, da je v

posredovanem komuniciranju v primerjavi z medosebnim komuniciranjem iz oči v oči več izrazov borbe in nasprotovanja, ter da je poslanih več k nalogam usmerjenih sporočil.

Kritike teh zgodnjih ugotovitev, ki so posledica bolj sofisticiranih teoretiziranj in raziskovanj v devetdesetih letih, opozarjajo na to, da je za take rezultate krivo omejevanje časa komuniciranja. Ugotavljajo, da pri posredovanem komuniciranju pride do podobnih učinkov kot pri neposrednem komuniciranju iz oči v oči, če traja posredovano komuniciranje dovolj dolgo. Zato domnevajo, da je za prve rezultate raziskav o posredovanem komuniciranju kriva časovna omejitev in ne toliko same značilnosti posredovanega komuniciranja.

Če je čas omejen, pravijo kritiki, pride pri vseh oblikah komuniciranja bolj do izraza storilnostno in k nalogam usmerjeno komuniciranje (Walther, 1992). Raziskave tudi kažejo, da časovne omejitve na posredovano komuniciranje delujejo drugače kot na komuniciranje iz oči v oči. Posredovano komuniciranje je bolj občutljivo na *pritisk časa*, uporabniki interneta na primer v omejenem času pošiljajo manj čustveno pozitivnih sporočil kot uporabniki interneta, ki niso časovno omejeni, ali tisti, ki komunicirajo iz oči v oči (Reid, Ball, Morley, Evans; 1997).

Zgodnje raziskave posredovanega komuniciranja so torej pripeljale do domneve, da nekateri mediji posredovanega komuniciranja laže prenašajo določene vrste sporočil. Tako je na primer elektronsko posredovano komuniciranje bolj primerno za komuniciranje v bolj kompetitivnih situacijah in v komuniciranju, ki je namenjeno vsebinskemu dogovarjanju, nadzorovanju. Telefoničenje pa naj bi bilo bolj primerno za medosebne pogovore. Na splošno naj bi veljalo, da elektronski mediji, ki so neverbalno revnejši, prenašajo manj odnosnih in podpornih sporočil in več storilnostnih in ciljno ter delovno usmerjenih sporočil. Glede na te značilnosti tudi izbiramo medije komuniciranja.

Te domneve zagovarja teorija o informacijskem bogastvu medijev (Daft, Lengel, 1984). Najpomembnejša domneva, ki jo je ta teorija postavila, je domneva, da obstaja ujemanje med tem, kolikšno stopnjo enoznačnosti želimo doseči v komuniciranju, in izbiro medija. Nek medij dopušča toliko več dvoumnosti, kolikor več interpretacij danega sporočila dopušča prejemniku. Čim bolj enoznačna so sporočila, toliko bolj se odločamo za tiste medije, ki ne dopuščajo dvoumnosti, ki vsebujejo manj neverbalnih ključev. Taki so na primer elektronski mediji. Po drugi strani pa naj bi veljalo, da je komuniciranje toliko uspešnejše, kolikor bolj je večpomensko in kolikor bolj sporočilno bogat je medij. Bogastvo medija določajo štiri značilnosti:

- ▶ obseg neverbalnih ključev,
- ▶ dostopnost do neposredne povratne zveze,
- ▶ možnost za personaliziranje sporočil,
- ▶ možnost za uporabo vsakdanjega in formalnega jezika (Walther, Parks, 2002).

Elektronsko podprto komuniciranje, posredovano komuniciranje, je v vseh štirih točkah informacijsko relativno skopo. Takšno komuniciranje naj potemtakem ne bi bilo primerno za uspešno komuniciranje predvsem odnosnih in čustveno kompleksnih problemov. Informacijsko skopi mediji so torej slabi prevodniki odnosnega in podpornega komuniciranja.

Vendar empirični rezultati niso povsem nedvoumno potrdili teh na videz samoumevnih domnev. Nekatere raziskave komunikacijskega vedenja kažejo, da ljudje pogosto zelo uspešno uporabljajo informacijsko skope medije za izvršitev kompleksnih komunikacijskih nalog (Dennis, Kinney, 1998, Markus, 1994). Nasprotno pa so raziskave, ki so uporabljale projektivne teste, pokazale, da obstaja soglasje med stopnjo kompleksnosti komuniciranja in informacijskim bogastvom medija, ki ga izberemo za komuniciranje (Rice, 1993).

Joseph Walther in Malcolm Parks (2002) menita, da nesoglasje v raziskavah kaže na to, da se dejanska izbira medija pogosto ne ujema z normativnimi pričakovanji glede komunikacijskih nalog. Eden od razlogov za razliko je v tem, da vsakdanji svet ne omogoča vedno najboljše izbire medijev. Celó če je komuniciranje iz oči v oči za določeno vrsto komuniciranja najuspešnejše, ni vedno na voljo. Zato moramo pač uporabiti medij, ki nam je tudi časovno in prostorsko najbližji, na primer telefon, računalnik, kar pa ne pomeni, da sta telefon ali računalnik najuspešnejša medija.

Toda vprašanje je, kako skop medij preseže svoje notranje omejitve, kako na primer deluje v medosebnem komuniciranju, ki sloni na veliko neverbalnih ključih. Odgovor, ki se ponuja, je, da moramo pač tedaj bolj učinkovito izrabiti medij, ki nam je na voljo, kar pomeni, na primer, daljše in večkratno komuniciranje, kot bi bilo potrebno pri komuniciranju iz oči v oči. Uporabnik bo na primer z večjim naporom prilagodil in razširil kak sicer omejen informacijski obseg medija, uporabil več komunikacijskih spretnosti in zmanjšal formalnost komuniciranja. Poleg tega različne značilnosti, ki naj bi prispevale k informacijski revščini ali bogastvu medija med seboj niso vedno v soglasju.

Neredko uporabimo kak odnosno in čustveno skop medij, kot je na primer posredovano komuniciranje prek elektronske pošte, za pogovor o težjih medosebnih zadevah prav zato, da se izognemo preveliki čustveni in odnosni obremenjenosti komuniciranja. To pomeni, da sporočilna ali odnosna skopost medija ni vedno v soglasju s pričakovanji o večznačnosti komuniciranja. Temeljna domneva teorije o informacijskem bogastvu medijev, in sicer, da bo pri prenosu neenoznačnih sporočil komuniciranje bolj uspešno, če izberemo bogatejše medije, se tako ni potrdila.

Raziskave in vsakdanje življenje nam kažejo, da ljudje izbiramo medije v odvisnosti od situacijskih dejavnikov in v odvisnosti od sorazmernih ciljev udeležencev komuniciranja. Tako na primer posredovanemu komuniciranju prek elektronske pošte ali telefona dajemo prednost pred pogovori iz oči v oči v kompetitivnih odnosnih situacijah, torej tedaj, ko hočemo nadzorovati drug drugega, pri sporočanju negativnih odnosnih sporočil in negativnih čustvenih sporočil, pri zavračanju. V razvoju intimnih odnosov, v samorazkrivanju,

v podpornem in empatičnem komuniciranju pa dajemo prednost kompleksnosti pogovorov iz oči v oči.

Po teoriji predelovanja sporočil in odnosov (Walther, 1992) ljudje enako obravnavajo komuniciranje iz oči v oči in posredovane oblike komuniciranja, le da pri posredovanem komuniciranju nadomestijo neverbalno izražanje čustev in odnosno komuniciranje z drugimi ključi, ki jih omogoča posredovano komuniciranje. Ta teorija nasprotuje vsem domnevam o tem, da posredovano komuniciranje zmanjšuje možnosti za ekspresijo, oblikovanje odnosov, samorazkrivanje. Po njej ljudje v posredovanem komuniciranju pač uporabljajo posebne vsebine, poseben slog sporočanja in časovni red verbalnih sporočil, ki jim jih te oblike komuniciranja ponujajo, in z njimi sporočajo tisto, kar v običajnem komuniciranju izražajo z neverbalnimi ključi.

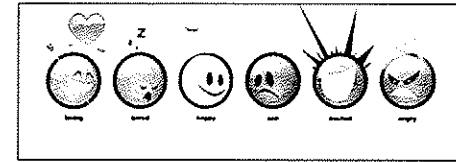
Res pa je, da je potreben čas, saj posredovano komuniciranje poteka počasneje kot komuniciranje iz oči v oči. Če so posredovanemu komuniciranju postavljene preozke časovne meje, potem bo komuniciranje pretežno neosebno in ciljno usmerjeno, če pa časovnih omejitev ni, ljudje dosežejo podobne ravni izražanja in razvoja odnosov kot pri komuniciranju iz oči v oči. To teorijo podpirajo nekatere raziskave, vendar se na splošno pokaže, da posredovano komuniciranje, tudi če je časovno neomejeno, nekoliko zaostaja za komuniciranjem iz oči v oči, predvsem glede možnosti in obsega posredovanja čustev ali gojenja odnosov (Walther, Parks, 2002).

Rezultati analiz kažejo, da morajo osebe, ki za komuniciranje uporabljajo računalnike, bodisi bolj paziti na ključe, ki nadomestijo značilne ključe iz neposrednega komuniciranja, bodisi uporabljati drugačne ključe. Tudi v pisnem tekstu se lahko skrivajo subtilni neverbalni ključi. Posebno implicitno sporočilo je že čas pošiljanja besedila oziroma odgovora. Če nam partner hitro odgovori na naše sporočilo, začutimo, da ga komuniciranje zanima in da si želi, da upoštevamo to, kar nam sporoča. Če pa z odgovorom zamuja, domnevamo, da za interakcijo ali odnos ni motiviran. Če dobimo pismo, v katerem nam šef naroča, kaj naj naredimo, in smo opazili, da je bilo sporočilo oddano pozno zvečer, bomo iz tega sklepali, da gre za nujno sporočilo, ki ga moramo upoštevati.

Današnja tehnika in praksa elektronskega komuniciranja pozna celo vrsto verbalnih in neverbalnih znakov, ki jih vključimo v besedilo in naznačujejo naša čustva ali naš odnos, na primer smeški in druge figurice z jasnimi izrazi na obrazu, vnaprej programirani izrazi, ki »prenašajo« določena neverbalna sporočila. Res pa je, da izrazna moč teh znakov zaostaja za izvornimi neverbalnimi ključi.

Raziskave kažejo, da smeški skoraj nič ne vplivajo na interpretiranje sporočila, obrazi, ki se mrščijo, pa okrepijo pozitivna verbalna sporočila, ne vplivajo pa na interpretiranje negativnih verbalnih sporočil (Walther, Parks, 2002). Te figurice verjetno bolj pomagajo avtorjem kot pa bralcem sporočil. Predstavljajo signale samim avtorjem, vzpodbujajo pisce k temu, da pišejo tako, da se to sklada s simbolno figurico, ki jo uporabijo. Podobno tudi govorniki včasih uporabljajo neverbalne geste bolj za to, da jim pomagajo konstruirati

verbalna sporočila v skladu z njihovimi čustvi, in ne za to, da bi vplivali na svoje partnerje v neposrednem komuniciranju.



Vir: <http://www.topwalls.com/miscs/expression/expression1.jpg>

Uporabniki posredovanega komuniciranja se morajo bolj kot pri komuniciranju iz oči v oči zanašati na prav določene odnosne ključe. Več uporabljajo besedno samorazkrivanje, več in tudi bolj osebno sprašujejo svoje partnerje. V pogovorih iz oči v oči pa to vlogo opravljajo neverbalni ključi, mimika, kretnje, glas. Pri komuniciranju iz oči v oči sočasno uporabljamo več kanalov komuniciranja in imamo na voljo več različnih ključev, zato odnosno komuniciranje poteka hitreje. Zanimive so tudi nove ugotovitve raziskav, da imamo ljudje tako pri posredovanem komuniciranju kot pri komuniciranju iz oči v oči na začetku komuniciranja enak odnos do komunikacijskih partnerjev. To se ne sklada z domnevo teorije o predelovanju socialnih informacij, po kateri naj bi ljudje pri komuniciranju iz oči v oči na začetku komuniciranja imeli bolj pozitiven odnos do svojih partnerjev kot pri posredovanem komuniciranju. V obeh primerih torej stopamo v komuniciranje s pozitivnimi pričakovanji in motivi.

Teorija, s katero poskušajo raziskovalci razložiti komunikacijske strategije v posredovanem komuniciranju, je teorija socialne identitete oziroma socialne identifikacije (Walther, Parks, 2002). Tudi ta teorija domneva, da pomanjkanje neverbalnih ključev v posredovanem komuniciranju »preceja« odnosne informacije in informacije o posameznikovi identiteti, vendar pa upošteva tiste učinke neverbalnih ključev, ki naznačujejo skupinske socialne kategorije uporabnikov posredovanega komuniciranja. Po mnenju Leaja in Spearsa (1992) komuniciranje brez neverbalnih informacij in ob fizični izolaciji partnerjev pospešuje večjo skupinsko identifikacijo in poudarja socialno identiteto posameznika, ne pa njegove osebne identitete.

Zdi se, da elektronska sporočila drugih oseb interpretiramo bolj kot signale, ki ojačajo ali ustvarijo skupinske norme, ne pa individualnih značilnosti naših partnerjev. To je še zlasti opazno tedaj, ko je v komunikacijski situaciji poudarjena skupinska identiteta partnerjev. V nekaterih primerih pa je vendarle poudarjena osebna identiteta, namreč tedaj, ko je na voljo elektronsko posredovana vizualna podoba partnerjev, na primer v primeru videokonferenc, pri videotelefoniranju. Zdi se, da gre razvoj posredovanega komuniciranja ravno v tej smeri. Res pa je, da internetno vzpostavljene skupinske pripadnosti »premagujejo« tradicionalne razlike, kakršne so etnične, nacionalne, kulturne, spolne, starostne, da postajajo multikulturne in da lažje premagujejo medkulturne razlike kot medosebno komuniciranje iz oči v oči.

Vendar je domneva teoretikov socialne identitete, da posredovano komuniciranje brez vizualne podpore nikoli ne doseže pravega medosebnega komuniciranja, da vedno ostaja zavezano določenim skupinskim identifikacijam, vprašljiva. O vlogi posredovanega komuniciranja v medosebnih odnosih pričča med drugim naraščanje števila intimnih zvez, ki so se razvile ob pomoči teh medijev. Vse več je na primer uspešnih partnerskih zvez ali socialno zave-

zujočih zvez med osebami, ki komunicirajo prek interneta. Obstoječe teorije posredovanega komuniciranja ne morejo pojasniti tega pojava, ker načeloma podcenjujejo možnosti za odkrito medosebno komuniciranje po elektronskih medijih, bojda zaradi neosebnosti medija. Tu se bodo morale razviti nove razlage in nove podporne empirične študije.

Nekateri raziskovalci so že danes prepričani, da lahko s posredovanim komuniciranjem ustvarimo bolj osebno komuniciranje, ki celo presega ravno medosebno pri komuniciranju iz oči v oči. Joseph Walther (1996) to dokazuje s posebnimi komunikacijskimi učinki posredovanega komuniciranja. V neposrednem medosebnem komuniciranju lahko ravno obilje kanalov in signalov deluje tudi zaviralno, samocenzurno ali zavajajoče. Pri posredovanem komuniciranju lahko bolj nadzorovano vodimo samopredstavljanje in samorazkrivanje. V svoja sporočila lahko vnesemo posebne »socialne komentarje«, ki komuniciranje olajšajo. Poleg tega ni toliko situacijskih sporočil iz okolja, ki bi motila samopredstavljanje in samorazkrivanje kot pri neposrednem komuniciranju. V neposrednem medosebnem komuniciranju lahko pride tudi do tega, da ljudje začnejo delovati tako, da ustrezajo implicitnim pričakovanjem partnerjev, ki jih le-ti pošiljajo z neverbalnimi sporočili. Kadar imajo ljudje v posredovanem komuniciranju dovolj časa in priložnosti za spoznavanje drug drugega, ravnajo bolj selektivno in bolj pozitivno vrednotijo drug drugega. Te ugotovitve so pomembne za uporabo interneta na primer v izobraževalne namene, za sestavljanje »virtualnih« delovnih skupin.

Ali torej pomeni internet revolucijo v medosebnem komuniciranju?

Vprašanje, ki se konec koncev postavlja od začetkov posredovanega komuniciranja, torej je, ali posredovano komuniciranje pomeni revolucijo v odnosnem komuniciranju. Nove informacijske tehnologije vsekakor spreminjajo načine in oblike komuniciranja; od interneta, elektronske pošte, internetnih klepetalnic, domačih spletnih strani, resničnostnih šovov do udeležbe v različnih oblikah internetnih diskusijskih skupin pa vse do sprememb mobilne telefonije, ki se z internetnim omrežjem povezuje v celoto. Vdor sodobne informacijske tehnologije je močno spremenil delovanje dosedanjih komunikacijskih medijev, tako tistih, ki so namenjeni zasebnemu in medosebnemu komuniciranju, kot množičnih medijev.

Nekateri menijo, da informacijska družba nosi v sebi potenciale, ki omogočajo preseganje politične, ekonomske in ideološke polarizacije sveta. Vzporedno z navdušenji pa se pojavljajo tudi kritike novih tehnologij, predvsem, da novi načini komuniciranja in mediji depersonalizirajo človeka, ker zožujejo prostor za neposredno komuniciranje iz oči v oči, ki je podlaga vsemu komuniciranju (Ferraroti, 1988, Peters, 1999). Začetnik teh kritik je že McLuhan, ki je postavil tezo o »globalni vasi« in daljnovidno napovedal internetno omreženje sveta (McLuhan, 1962). Komunikacijski stiki, ki terjajo le trenutek, le pritisk na tipke, nas po McLuhanu vračajo v oralno obdobje pred iznajdbo pisave, s katero se je sploh začelo zgodovinsko gibanje komuniciranja med ljudmi. Sodobno medializirano komuniciranje je nekakšna obnovitev prehoda v oralno obdobje. Ljudje smo postali člani globalne elektronske

skupnosti, ki nam omogoča, da prihajamo v stik z vsakim, vsak trenutek in v trenutku. Za zaprte družbene ali kulturne sisteme ni več prihodnosti. Planet postaja podoben veliki hrupni trgovini, ki deluje štiriindvajset ur na dan.

Še ostrejšo »obsodbo« sodobnega medializiranega sveta je podal Neil Postman, McLuhanov »naslednik« na področju kulturnih študij. Po Postmanu sodobni digitalizirani »tehnopolis« povsem ignorira tradicionalne vrednote komuniciranja: jasne trditve in jasno logiko sporočil, discipliniran govor, upoštevanje konteksta, distanco do vsebine sporočil. Namesto tega poudarja vrline »kiber sveta«: hitrost prenosa in količino informacij, inter- in hipertekstualnost, neposredna poplačila in čustvenost (Postman, 1992). Medializirani svet je zamenjal zahteve po resnici sporočil z estetskimi pozivi, ki slonijo bolj na retoričnem patosu kot na logosu dobrih argumentov in razlogov.

Te ocene so pravzaprav v soglasju s sočasnimi postmodernističnimi videnji sodobne družbe in kulture, pri čemer postmodernisti niso tehnološki deterministi, kot sta McLuhan in Postman. Nicholas Negroponte, znani teoretik novih informacijskih medijev in računalniške tehnologije, celo meni, da izjemno hitra rast različnih oblik računalniških tehnologij in njihovo prav tako izjemno hitro širjenje teh oblik v naš vsakdanji svet in v zasebnost pomeni, da računalniški postopki in procesi ne zadevajo več le računalnikov, temveč tudi samo življenje, tako da je samo bistvo doživljanja in življenja postalo digitalno (Negroponte, 1995; 8). Ni naključje, da sta bili dve izmed do zdaj največjih oglaševalskih akcij v svetu namenjeni prav promociji novih operacijskih sistemov Windows 95 in Windows 98. Ena največjih propagandnih akcij pa je bila znamenita vsesvetovna akcija zoper domnevno neznanško nevarnega »hrošča 2000«, ki naj bi sprožil razpad računalniških sistemov in omrežij na prehodu v leto 2000. Zgodilo se ni nič, vendar je bila to velika promocija računalniške tehnologije, zlasti proizvodnje in prodaje različnih programskih orodij.

Kot je bilo ustvarjanje panike v zvezi z rušenjem medosebnih odnosov in medosebnih razmerij, s socialno anomijo kot posledicah posredovanega komuniciranja pretirano, so pretirana tudi pričakovanja o revolucionarnih spremembah komuniciranja, odnosov, identitete. Internet ni nekakšen skok v popolnoma avtonomno subjektivnost in »virtualno« osvoboditev, tudi ni alternativa za dosedanj fizični ali socialni prostor, temveč je prej »udobnejša« razširitev že uveljavljenih vzorcev moderne kulture (Praprotnik, 2003). Internet predstavlja nekakšno igrišče, na katerem se posamezniki in posameznice igrajo z vidiki svoje identitete ter osebnosti, ter jih kvečjemu spodbujajo k zavedanju, da so identitete konstrukcije, ki jim niso dane po naravi. Takšne igre delujejo sicer dokaj potrošniško, vendarle pa vsebujejo poduk, da identiteta ni nekakšen izdelek, ki ga človek sprejme za vse večne čase, ampak je lahko tudi predmet lastnega angažiranja.

Tudi tako imenovane virtualne skupnosti, ki nastajajo med udeleženci komuniciranja po internetu v »virtualnem prostoru« internetnih klepetalnic in forumov, niso kaka posebna novost, saj se ne razlikujejo bistveno od predvirtualnih, le na nov način se razširjajo in zamišljene so pač na podlagi novega medija. Omogočajo hitro vstopanje v skupnosti in izstopanje iz njih. Temelj-

ni interes za njihovo oblikovanje je, prav tako kot v realnih skupnostih, želja po druženju ter strah pred praznim poljem nepripadanja (Praprornik, 2003). Raziskave tudi ne potrjujejo predpostavke o neznanjski ustvarjalnosti in razvoju domišljije, pa o preseganju nacionalnih in kulturnih meja ter ustvarjanju multikulturnih skupnosti, ki da jih omogoča internet. Uporabniki in uporabnice v glavnem zgolj ponavljajo in reproducirajo že znane želje in hotenja. »Virtualne« skupnosti ostajajo večinoma znotraj določenih nacionalnih pripadnosti.

Res pa je, da v »virtualne« skupnosti ljudje vstopamo povsem samostojno, v realne pa ne povsem. Določene osvoboditve, ki jih ponuja internet, na primer osvoboditev od prostorske določenosti, še ne pomenijo prave osvoboditve s pomočjo virtualnosti niti ne gre za »virtualno osvoboditev«, pač pa večinoma za širjenje že znanega na nova področja. Igra »virtualnih« identitet pač še ni osvoboditev od identitet. V številnih primerih v posredovanem komuniciranju ljudje izražajo potlačeno in posurovelo realnost samih sebe, ki si je sicer v realnem svetu ne bi upali predstaviti. V tem smislu so nekako bližje »resnici« o sebi kot v zglaženem in uglajenem realnem svetu.

Vpliv posredovanega komuniciranja na vsakdanje življenje in zasebnost

Danes se je že pokazalo, da stari in novi mediji nastopajo skupaj in se dopolnjujejo. Pač pa se redefiniirajo njihova vloga, moč in način vplivanja na ljudi (Preston, 2001). Obsežne interdisciplinarne raziskave modernih medijev in moderne kulture so pokazale, kako izjemno pomembna je medijsko posredovana praksa pogovorov za sodobno množično kulturo (Kellner, 1995, Poster, 2001). Domnevajo, da se pojavlja celo neka nova elektronska dialoška kultura (Jones, 1995, Markham, 1998). Spremenila se je tudi »teža« posameznih medijev. Če je pred desetletjem ali več televizijski sprejemnik predstavljal središčno točko številnih družin, ob kateri se je zbirala vsa družina, danes takšnih središč skoraj ni več. Pogosto družinski člani sedijo za računalniki in so s svojimi spletnimi povezavami intenzivneje povezani z ljudmi kjerkoli že po svetu kot z drugimi člani družine.

To spreminja podobo in pomen vsakdanjega družinskega življenja, saj to ni več privilegirano mesto zasebnosti, temveč kraj, kamor vdira vsakovrstna računalniško posredovana javnost in ga trga na partikularne otoke »zasebne javnosti«. Ta proces dodatno podpira prenašanje delovnega področja v zasebnost, kar se tudi dogaja zaradi možnosti, ki jih ponujajo elektronski mediji. Z interaktivnim izobraževanjem in izobraževanjem na daljavo se briše jasna meja med šolo in prostim časom. Družinsko življenje tako vse bolj spominja na kakšno delovno organizacijo in obratno. Ljudje preživljajo vse več časa na delu, vendar pa številni odnosi zato zajemajo tako elemente dela kot zasebnosti. To pomeni, da se brišejo meje med različnimi oblikami socialnih odnosov in načinov komuniciranja, med javnim in zasebnim. Čeprav ta proces prinaša nekatere pomembne inovacije, ki na večjih rigidne delitve življenjskih področij delujejo emancipacijsko, ima tudi rušilne posledice, predvsem za področje zasebnosti. V bistvu se nadaljuje »kolonizacija življenjskega sveta« z

instrumentalnimi načini komuniciranja, povzetimi iz sveta dela, trga, ekonomije in politike.

Obstaja več nasprotujočih si študij o učinkih posredovanega komuniciranja na družinsko življenje. Prve študije omenjajo, kot smo že omenili, več depresivnosti v družinah, ki uporabljajo internetne povezave in posredovano komuniciranje, in zoženje prostora medosebnega komuniciranja med člani družine (Kraut idr., 1998). Nato so se pojavile študije, ki so dokazovale nasprotno, na primer večjo možnost zadovoljevanja medosebnih potreb, pogostejše in lažje komuniciranje in izboljšanje medosebnih odnosov (Stafford, Kline, Dimmick, 1999).

Tudi nekatere študije, posvečene učinkom interneta na duševno zdravje ljudi, so poročale o rahlih pozitivnih povezavah med pogosto rabo interneta, povečano samozavestjo, večjo socialno podporo, zmanjšanjem stresa in manjšo depresivnostjo (LaRose, Eastin, Gregg, 2001). Pavšalni očitki posredovanemu komuniciranju, češ da ljudi med seboj odtuja, da vodi v depresije, socialne anomalije, torej niso upravičeni.

Nekatere študije so dokazovale, da je pogostejša raba elektronskih medijev celo v pozitivni povezavi s pogostostjo komuniciranja iz oči v oči med družinskimi člani, oziroma med ožjimi znanci in prijatelji. Kaže se tudi povezava med večjo uporabo posredovanega komuniciranja in ekstrovertnostjo uporabnikov. Natančneje, ekstrovertni uporabniki pogosteje zaznajo pozitivne učinke posredovanega komuniciranja, na primer zmanjšanje depresivnosti, večjo samozavest, izboljšane medosebne odnose, kot introvertni uporabniki (Kraut idr., 2002).

Kraut in kolegi (2002) so razlike med bolj negativnimi rezultati raziskav o uporabi interneta iz devetdesetih let in bolj pozitivnimi rezultati raziskave iz zadnjih let razlagali s tem, da so se v tem času spremenili tako uporabniki kot sam medij. Uporabniki so postali bolj izkušeni, novi medij jim je povzročal vse manj dodatnih stresov in vse več novih užitek. Vendar pa Kraut in kolegi še vedno vztrajajo pri stališču, da ekskluzivna raba interneta za komuniciranje slabi medosebne vezi.



David Sipress, The New Yorker Collection

Vir: <http://www.cartoonbank.com>

Zdi se torej, da je za medosebne odnose najboljša kombinacija pravnje mere novih, posredovanih načinov komuniciranja in »klasičnega« komuniciranja iz oči v oči. Uporaba posredovanega komuniciranja je zlasti pomembna za osebe, ki so prostorsko ločene. Tako se lahko ohranjajo prijateljske in sorodniške vezi na daljavo. Internetne povezave so se izkazale za učinkovitejše od telefonskih povezav in pisemskih zvez. Na pozitivne učinke interneta kažejo tudi pozitivne izkušnje številnih internetnih skupin za samopomoč. Njihovi člani pogo-

sto govorijo o tem, kako pomembne so te skupine zanje in za njihovo počutje, poročajo o avtentičnih in intimnih odnosih med člani skupin.

Pravzaprav danes ni več temeljno vprašanje, ali je posredovano komuniciranje lahko podporno, če lahko vzdržujemo odnose na daljavo, ampak zakaj je tako učinkovito. Na podlagi različnih raziskav lahko izločimo štiri značilnosti podpornega posredovanega komuniciranja, ki ga v določenih kontekstih naredijo bolj uspešnega in privlačnega (Walther, Parks, 2002):

- ▶ *socialna distanca*; uporabniki posredovanega komuniciranja čutijo razbremenitev, ker lahko o svojih težavah spregovorijo z nekom, ki jih osebno ne pozna in je daleč od njih;
- ▶ *anonimnost*; posredovano komuniciranje s svojo anonimnostjo povečuje možnost za izogibanje stigmatizaciji. Posebej pomembno je posredovano komuniciranje za tiste, ki v svojem okolju ne najdejo oseb, s katerimi bi razvijali odnose, in za pripadnike obrobnih skupin;
- ▶ *upravljanje z odnosi*; zdi se, da je posredno komuniciranje bolj prijazno za tiste, ki imajo težave pri vzpostavljanju neposrednih odnosov, omogoča namreč bolj preprosto vstopanje v odnose in izstopanje iz njih kot pri neposrednih medosebnih odnosih;
- ▶ *večja dostopnost*; pogosto je lažje dobiti nasvet ali podporo od kakega anonimnega člana podporne skupine kot od oseb, ki so sicer fizično okrog nas, pa nimajo časa; tu velja izrek »internet nikoli ne spi«, saj vedno lahko računamo na to, da so nekje na svetu potencialni djalci podpore.

Posredovano komuniciranje ne ponuja samo več priložnosti za komuniciranje z istimi partnerji, ampak tudi razširja možnosti in obseg kompetentnih odnosnih in partnerskih izbir. Večina medosebnih odnosov poteka v kontekstu podpornih odnosov, tako znotraj kot zunaj virtualnih skupnosti. Te skupnosti, potreba njihovih članov po medsebojnem komuniciranju in njihova skupna izkustva se razvijajo z razvojem medosebnih oziroma hiperosebnih odnosov in krepijo vpliv teh skupin na odnose (Turner idr., 2001).

Zdi se, da internet ponuja *obenem odnosno puščavo in preobilje odnosov*. Od tod izhajajo pogosta naprotujoča si mnenja glede vpliva interneta na razvoj intimnih odnosov. Po podatkih ameriške raziskave uporabnikov interneta (Parks, Floyd, 1996) je večina medosebnih odnosov, vodenih po internetu, potekala na prijateljski ravni, le manjšina, kakih osem odstotkov, je bilo partnerskih oziroma ljubezenskih zvez. Najboljši določevalec odnosov je bila dolžina časa, ki ga nekdo posveti komuniciranju s svojim partnerjem. Čim dlje kdo komunicira s partnerjem, tem bolj oseben in zavezujoč postaja odnos. Vendar je približno polovica oseb, s katerimi so opravili intervju, pokazala razmeroma visoko stopnjo medsebojne odvisnosti s svojimi internetnimi partnerji, podobno velja tudi za širino in globino odnosov. Zanimivo pa je, da ti odnosi na splošno ne odsevajo visoke ravni delitve skupnih osebnih kod in skupnih načinov govorice, kar je sicer značilno za tradicionalne intimne in partnerske odnose.

Večina internetnih partnerjev je komunicirala med seboj tudi preko drugih medijev, ne le z internetom. Internet je pogosto predstavljal le začetno točko v razvoju prijateljskih odnosov. Približno tretjina oseb, ki so prek interneta razvile tesne medosebne odnose, se je srečala tudi iz oči v oči, pa čeprav so bili njihovi partnerji zelo daleč proč. Obstaja »hekerska« misel, da se danes partnerski odnosi začenjajo z elektronsko pošto, nadaljujejo pa s širjenjem in intenziviranjem elektronskega dopisovanja. Nato preidejo na telefoniranje in izmenjavo »fotk« in potem na pogovore iz oči v oči, na koncu pride do intimnosti (Mitchell, 1995).



Edward Frascino, The New Yorker Collection

Vir: <http://www.cartoonbank.com>

Raziskave ljubezenskih zvez kažejo, da danes o intimnih odnosih odločajo predvsem občutek za humor, hitrost odgovorov, skupni interesi, slog pisanja in obvladovanje posredovanega komuniciranja. Mnogo oseb v raziskavah je dejalo, da so lažje izražali svoje misli in občutke in so bili bolj odprti v posredovanem komuniciranju kot pa v komuniciranju iz oči v oči (Walther, Parks, 2002). Številni pari, ki so veliko komunicirali prek interneta, so imeli vtis, da so se, že preden so navezali neposredne medosebne odnose, zelo dobro poznali. Seveda pa obstajajo razlike v načinih navezovanja odnosov. Tradicionalni mediji nas navajajo k temu, da najprej srečamo svoje partnerje in jih nato bolje spoznamo. Internet pa nas navaja k temu, da najprej bolje spoznamo svoje partnerje in jih šele nato srečamo (Rheingold, 1993).

Nove prakse prinašajo nove izzive obstoječim teorijam medosebnega komuniciranja in ponujajo nove možnosti za razvoj teorij. Ena takšnih nenavadnih izkušenj je na primer, da soočenje s partnerjem iz oči v oči, potem ko smo ga pred tem dolgo spoznavali prek interneta, neredko povzroči stres in razočaranje.

Druga nova praksa in izkušnja posredovanega komuniciranja je možnost sočasnih večkratnih, med seboj povsem različnih »identitet« in samopredstavitve, s katerimi nastopamo v medmrežju. Po ameriških podatkih skoraj šestdeset odstotkov mladih uporablja več internetnih naslovov ali osebnih internetnih strani, na katerih izražajo različne samopredstavitve samo zato, da preizkušajo vzporedne odnose z različnimi osebami (Walther, Parks, 2002). Vendar tudi odrasli radi uporabljajo prefinjene virtualne samopredstavitve, navajajo, na primer, neresnične podatke o starosti, telesnih značilnostih, poklicu ali življenjskih razmerah.

V neposrednih medosebnih stikih imamo tipično nekatere nedvoumne zagotovljene znake za osebne identitete svojih partnerjev, pri posredovanem komuniciranju pa jih večinoma ni. Zagotovila identitete so odvisna od socialnih struktur in simbolov, ki jih uporabljajo partnerji, zato da bi izpadli bolj verodostojni. Pomembne socialne strukture za zaupanje virtualnemu partner-

ju so poznavanje njegovega socialnega omrežja, med simbolnimi sredstvi pa so to uporaba dejanskih imen, naslovov, biografskih kazalcev, kazalcev o sebi v javnih publikacijah ali neposreden dostop do oseb, ki dobro poznajo naše partnerje. Kolikor bolj lahko uporabimo še druge komunikacijske medije poleg interneta, toliko več možnosti imamo za preverjanje virtualnih identitet. Glede stopnje zaupanja v oddajnika obstaja dialektična napetost med oddajnikom in prejemnikom sporočil: prejemnik bi rad o oddajniku izvedel prav tisto, za kar si oddajnik najmanj želi, da bi postalo znano drugim.

Kadar osebi prek interneta drug drugega idealizirata, lahko to skrči njuna pričakovanja na zelo visoko in ozko raven medsebojne sprejemljivosti, kar med drugim lahko vodi tudi do »slepote« za morebitne nesprejemljive vidike druge osebe. Če se ti dve osebi potem neposredno srečata, zlahka sledi razočaranje, razen če njun neposredni stik ne okrepi kakih pozitivnih predstav drugega o drugem. Zato je pametno navodilo, naj ljudje prek interneta zmanjšajo pričakovanja in naj manj idealizirajo drug drugega. Uporabijo naj tudi druge kanale, ki omogočajo širši pas izmenjave informacij kot internet, na primer več neverbalnega komuniciranja.

Izbira medija za odnosno in podporno komuniciranje torej ni toliko odvisna od značilnosti medija, ampak od *komunikacijskega cilja*, od tega, koliko nam medij v določenem trenutku omogoča zadovoljitev cilja, oporo, alternativo. Nič ni samo po sebi in v vseh kontekstih v prid določenemu mediju.

Perspektive komuniciranja v medializirani družbi

Te in druge vzporedne tehnološke, družbene in kulturne spremembe v pozni moderni, ki pospešujejo razvoj individualizacije in raztapljanje socialnih povezav, so nekatere postmodernistične teoretike pripeljale do prepričanj o izginotju edinstvenega subjekta, osrediščene identitete, in o zamenjavi teh struktur s fragmentiranimi, fluidnimi, prehodnimi, zasičenimi in/ali praznimi, lahko nadomestljivimi subjektivnimi strukturami (Lash, 1990, Giddens, 1991, Gergen, 1991, Baudrillard, 1998, Bauman, 1996).

Internet je sicer postal prisposoba za lahko dosegljivo obliko podružbljanja ljudi, obenem pa ne smemo spregledati globlje segajoče socialne in psihološke učinke. Na prvi pogled gre zgolj za uporabo novih tehničnih sredstev v komuniciranju, dejansko pa »vstopamo« v mrežo razmerij, odnosov, postanemo njen član. To mrežo obenem sooblikujemo, posredno pa tudi ona oblikuje nas. Tako, kot je na internetu na vsakem priklopnem mestu dostopna celota, vse omrežje, se zdimo tudi ljudje sebi in drug drugemu vse bolj kot nekakšna prehodna in zamenljiva stičišča in mesta socialnih interakcij in komunikacijskih stikov. Razprave o internetu in drugih digitalnih medijih opozarjajo predvsem na naslednje morebitne negativne socialnopsihološke učinke, ki jih v razpravi o prihodnosti komuniciranja ne smemo spregledati:

- ▶ **Povečevanje socialne izolacije posameznika:** sodobna informacijska tehnologija spodbuja k temu, da se ljudje osredičajo okrog medija komuniciranja, da so medosebni stiki in odnosi posredovani in da pozabljajo na socialni kontekst svojega početja. Uporabnik interneta

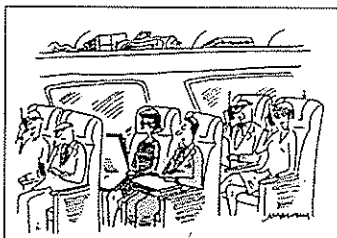
je tako obenem socialno izoliran in komunikacijsko povezan. Izoliran je od svojega življenjskega socialnega okolja in povezan z osebami, s katerimi trenutno komunicira po internetu. »Virtualne« skupnosti zamenjujejo fizično druženje in bližino skupnosti.

- ▶ **Nevarnost socialne pasivizacije:** internet nas vsak dan zasipa z vsakovrstno ponudbo storitev, dobrin, programov, in je tu v navezi z agenti potrošnje. Trgovina vstopa v naš dom, našo zasebnost. Do potrošnih dobrin lahko pridemo v pidžami, brez neposrednega stika s komerkoli. To je udobno. Negativna plat take trgovine pa je, da še bolj pasivizira našo potrošniško kritičnost in razvijanje lastnih želja in potreb.
- ▶ **Povečana ekonomska odvisnost:** z modernimi informacijskimi sredstvi sta tudi informacija in znanje postala blago, ki ga lahko ekskluzivno uporabljajo in predelujejo le tisti, ki ga »kupijo« oziroma imajo pooblaščen dostop do njega. Danes informacijsko vodena ekonomija, ne pa predvsem avtorji informacij ali prispevkov k znanju, določa, katera informacije in katera znanja bodo prosto dostopni in kateri ne. Tako prihaja do paradoksa, da je po eni strani vse več informacij in »razpoložljivega« znanja, vendar je vse manj kakovostnih in pomembnih informacij in znanj javno dostopnih. Ob vsem bogastvu informacij in znanj postajata informacija in znanje razkošje, ki si ga lahko privoščijo le nekateri. Potreba po novih, kvalitetnih informacijah in znanju povečuje ekonomsko in s tem socialno odvisnost uporabnikov novih medijev od lastnikov oziroma ponudnikov informacij in znanja.
- ▶ **Družbenopolitična odvisnost:** kdo lahko predela in dejansko uporabi neznansko množico informacij in znanj, ki so na voljo v sodobnih elektronskih medijih, kdo definira dostop do teh informacij in znanj, kdo je usposobljen za kritično in ustvarjalno uporabo pridobljenih informacij in znanj, kdo in kako lahko omeji dostop do informacij, ki so za druge škodljive? Ta vprašanja se zastavljajo vedno ostreje in vodijo v številne pravne, etične, informacijsko-tehnične in ideološke ter politične probleme. V vsakem primeru se povečuje socialnopolitična odvisnost uporabnikov novih informacijskih medijev od za posameznike vedno bolj abstraktnih oseb in institucij, ki dejansko razpolagajo s pomembnimi informacijami in znanji in določajo dostop do njih. Področje javnega in političnega postaja na videz dostopno, pa vse bolj abstraktno. Pojavlja in krepi se nova oblika socialnega razlikovanja med tistimi, ki imajo dostop do novih tehnologij in kompetence za njihovo uporabo, in med tistimi, ki jih nimajo. Ti procesi le še krepijo individualistično kulturo »vsak zase« in »kdo zna, ta ima«. Klasičnim oblikam revščine se pridružujejo nove oblike.

Ti in drugi podobni izzivi nas postavljajo pred vprašanje, kaj torej pomeni biti član sodobnega omreženega in globaliziranega sveta? Kakšne nove oblike pripadnosti in odvisnosti prinašajo sodobne oblike omreženega povezovanja in združevanja? Ali po analogiji s »citizen« (občan) lahko tudi tu rečemo, da to pomeni pripadnost določeni skupnosti, ki pozna svoja pravila, norme in podeljuje vsakemu svojemu članu svoje pravice in dolžnosti? Ali je »netizem« (net, omrežje) lahko analogija s »citizen« (občan, državljan)?

Že izraz »mreža« ima dvojni pomen, pomeni namreč lahko (ribiško) mrežo, s katero nekaj lovimo, ali omrežje kot način povezanosti med ljudmi, ki spominja na preplet niti v mreži. Novi načini komuniciranja lahko torej pomenijo

grožnja z novimi oblikami ujetosti, omejitvev, ovir in obet novih načinov socialne interakcije in komuniciranja med ljudmi. Zdi se, da se rojeva kultura, ki daje slovo »fordističnim« predstavam o linearno, logično in hierarhično urejenem svetu, na primer predstavi, da se svet ureja kot neke vrste stroj, avtomat, ki ga lahko nadziramo s pritiski na gumbje, ali ideji o družbenem redu, ki je pregleden za vsakogar. Namesto tega se poraja vtis o decentriranem, tekočem, nelinearnem, asociativnem in nepreglednem, pa vendar integriranem svetu. Tega sveta ni mogoče nadzorovati iz enega ali nekaj središč, vendar kljub temu lahko disperzno nadzoruje samega sebe. Temu fenomenu Antonio Negri in Michael Hardt (2003) pravita »imperij«.



"Bi se lahko prosim malo pogovarjali z mano? Pozabil sem svoj mobilni."

Mick Stevens, The New Yorker Collection

Vir: <http://www.cartoonbank.com>

Temu ustrezno se je pomaknilo tudi težišče komuniciranja, in sicer gre za pomik od prozornega medosebnega k neprozornemu omrežnemu komuniciranju, »od face to face k interface« (Capurro, 2001). Neprozornost pomeni predvsem nepregledno kompleksnost in nezadržno decentriranost komuniciranja. To ni več komunikacijsko okolje, ki bi omogočalo komunikacijsko skupnost, zasnovano na diskurzu, kot jo predlaga Habermas, temveč je to okolje nenehnih socialnih iger, premestitev in simulacij (Praprotnik, 2003). Zaenkrat tudi ni videti neke določne internetne kritične javnosti ali globalne civilne družbe, ki bi nevtralizirala odtujitvene učinke virtualnega podružbljenja.

Znanstvena javnost se je na ta dejstva odzvala z dvema teorijama informacijske družbe, optimistično in pesimistično. Obe pa »bolehata« za nereflektiranim tehnološkim determinizmom (Preston, 2001; 216). Po optimistično-utopičnih scenarijih vodi prevlada informacijsko-komunikacijske tehnologije k bolj odprtim in bolj egalitarnim komunikacijskim sistemom in h kulturi, ki se definira okrog tem, kot so svoboda posameznika, reflektivnost in ekspresija. Nova informacijsko-komunikacijska tehnologija naj bi razkrajala hegemonijo elitnih kulturnih krogov in pospešila decentraliziran, bolj participativen, interaktiven in bolj demokratičen komunikacijski red. Avtorji, kot sta Nicholas Negroponte (1995) in Kevin Kelly (1998), in pred njima že Alvin Toffler (1980), so domnevali, da bo ta nova informacijsko posredovana družbena ureditev izničila razredne, spolne in druge družbene razlike in konflikte, da bo »družba« morda celo izginila in jo bo nadomestila nekakšna fluidna skupnost ljudi in informacijskih agensov.

Po pesimističnih scenarijih pa naj bi širjenje in množična uporaba informacijske in komunikacijske tehnologije privedla do izpraznjene, površne kulture, pospešila naj bi vrtnčenje toka praznih označevalcev in tako razširila »informacijsko praznino« ali čutno preobloženost (Baudrillard, 1998, Poster, 1995).

Pravzaprav je nekaj podobnega napovedoval že McLuhan s svojim geslom »medij je sporočilo«, kar je pomenilo razvrednotenje in izpraznjenje vseh vsebin na račun dominantnega »sporočila«, ki ga predstavlja že sam medij.

Spet tretja skupina avtorjev sestavlja pozitivne in negativno utopične sestavine v nekakšen kolaž. Tako na primer Manuel Castels (1996) v svoji obsežni analizi informacijske družbe domneva, naj bi bila temeljna značilnost novih komunikacijskih sistemov to, da ti sistemi zajemajo celoten človeški svet, človekovo materialno in simbolno eksistenco. Ves svet naj bi bil potopljen v virtualno realnost, torej v svojski domišljjski svet. Pojavi tega sveta naj ne bi bili le na ekranu, temveč naj bi tudi sami postajali naše doživetje. Sodobni multimedijski sistemi inducirajo realno virtualnost in ne le virtualne realnosti (Castels, 1996; 272). Vendar to ne pomeni nujno negiranja kulture, ampak ustvarjanje nove, še ne povsem jasne možnosti za bivanje ljudi. Internet po njegovem mnenju ponuja enkratno podlago za »horizontalno globalno komuniciranje« in je izvrsten potencial za nastanek miroljubnega sožitja različnih nasprotujočih si interesov in kultur (Castels, 1996; 355).

Paschal Preston zavrača tovrstne utopične spekulacije. Kot najpomembnejše razloge za zavračanje pa navaja (Preston, 2001):

- ▶ nepremišljeno prevzemanje vere v tehnološki determinizem družbenega razvoja, zlasti v determinizmu glede vloge medijev v družbenem razvoju;
- ▶ neupravičene spekulativne trditve ob zelo majhnem empiričnem dokaznem gradivu, ob le malo stvarnih analizah učinkovanja novih medijev na različna družbena področja;
- ▶ neupravičeno prenašanje značilnosti delovanja in rabe novih medijev na določenih področjih življenja, na primer sodobnega »akademskega« življenja na celotno družbo;
- ▶ pozabljanje na intenzivne oblike tržne konkurence in vsesplošnega spreminjanja informacij, kulture in znanja v tržno blago, kar je daleč od kakšnega »svobodnega plesa označevalcev«;
- ▶ pozabljanje na specifične družbenoekonomske dejavnike sodobnega kapitalizma, ki pospešujejo informacijsko revolucijo in jo vodijo v čisto kapitalistični maniri, namreč v okviru neoliberalnih konceptov delovanja trga in države.

Po začetnem navdušenju nad uporabo interneta, na primer v gospodarstvu (e-trgovina, e-podjetja, e-ekonomija ipd.) v devetdesetih, je že prišlo do različnih »pokov« prenapihnenih upanj, tako da danes že prevladuje spoznanje, da internetno vodeno poslovanje ni nič posebno novega, da je »delo kot običajno«, ne pa morda kak revolucionaren premik k bolj participativnim oblikam javnega komuniciranja (Preston, 2001; 210). Skratka, prvotna »revolucionarna novost« novega medija se je sorazmerno hitro izpraznila in vključila v tok sodobne tržne ekonomije in množične kulture.

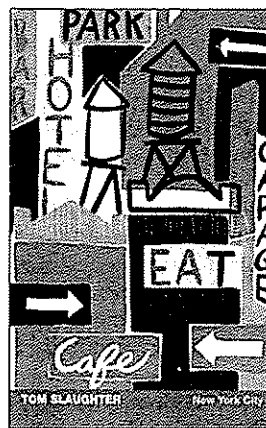
Novi mediji niso preprosto izpodrinili ali prekrili starih, temveč so se na zapletene načine povezali z njimi. Do kakšnih posebej radikalnih sprememb ni prišlo, in to že zato, ker vsak radikalno nov medij zahteva nadaljnjo, enako

pomembno in drago plast radikalnih inovacij, tako inovacij v vsebini sporočil kot v načinu njihove predstavitve, posredovanja in razširjanja. Pa tudi javnost oziroma uporabniki se morajo na novi medij navaditi in razviti podobno radikalno nove načine uporabe, komunikacijske navade, potrebe, želje, predstave, simbolne kode. Preston to primerja z razvojem filmske industrije, kinematografov in filmske kulture na začetku dvajsetega stoletja (Preston, 2001; 225). Več desetletij je trajalo, da se je film zares utrdil kot nov medij, nova kultura, nova oblika zabave. Skratka, v govorjenju o informacijski in komunikacijski revoluciji je precej pretiravanja ter zamenjevanja želja in realnosti.

Preston opozarja, da komunikativno delovanje in bazične identitete ne izvirajo iz tržnoekonomskih vlog posameznikov, temveč iz tega, čemur Habermas pravi *življenjski svet*, Bourdieu *habitus* in Leveuvre *vsakdanje življenje* (Preston, 2001; 240). To je treba upoštevati, zlasti zato, ker dominantni del sodobnih teoretskih diskurzov vidi pred seboj le informacijske strukture in komunikacijska omrežja in predpostavlja temeljno individualizirano in asocialno pojmovanje »virtualnih« skupnosti, omreženja in kiber prostora. Ti koncepti so konstruirani tako, kot da jih naseljujejo prosto lebdeči individualni akterji, ki imajo avtonomne in edinstvene interese in identitete. Tak ekskluzivni pogled pozablja na povezanost in odvisnost subjekta od pomembnih ekonomskih, socialnih, afektivnih ali simbolnih skupinskih razmerij in od življenjskega sveta, ki presega trg in komunikacijsko omrežje (Preston, 2001; 240). Takšna hipermedijsko osredičena tehnosociologija po Prestonu močno odmeva tako med predstavniki neoliberalne vizije družbe kot med »levičarskimi« postmodernisti.

Avtonomni trg, na katerega se tako močno sklicujejo klasični liberalni ekonomisti in sodobni neoliberalci, ne bi mogel delovati, če se družba, torej procesi kulture in komuniciranja, ne bi podredila zahtevam tega trga. To zahteva poseben zgodovinski, družbeni, kulturni in politični proces, ki ga ne moremo izvesti zgolj iz zahtev in razvoja trga in prostega kroženja kapitala. To bi nakazovalo »revno« podobo informacijske družbe, revno po kakovosti, čeprav morda bogato po količini informacij. Sodobni neoliberalni družboslovci promovirajo družbo, ki se vrti okrog proizvodnje in komuniciranja takih informacij, ki jih lahko ponudijo profitno usmerjene korporacije in jih nabavljajo potrošniki na trgu, in take oblike kulture, kot jo proizvajajo vedno bolj rastoče dejavnosti oglaševanja, sponzoriranja in stikov z javnostmi.

Tak razvoj pa vodi bodisi v dokončen kolaps ali v totalno sprevračanje vseh načel in praks, ki so bile povezane z začetki meščanske liberalne javnosti. To pojmovanje zavrača pojem javnosti, pojem občana in specifične informacijske in komunikacijske procese, ki so pomembni za udeležbo občana v civilni ali politični skupnosti, ali tiste



Tom Slaughter: New York City

Vir: <http://www.allposters.com>

proces, ki so povezani z drugimi oblikami afektivnih in hermenevtskih solidarnosti. Pristajanje na predpostavko, da smo v sodobnih družbah predvsem potrošniki, je problematično celo na ravni potrošniške identitete. Neoliberalni diskurzi namreč ponavljajo stare ekonomistične domneve o enakosti potrošnikov na trgu.

Na podlagi tako zoženih in enostranskih predstav dobimo podobo materialno bogate, vendar kulturno obubožane in socialno krivične informacijske družbe. Ta družba naj bi se gradila na kvantitativni eksploziji poglobljene informacije in drugih tržnih izdelkov, na eksploziji, v kateri se vsi odnosi med ljudmi, vrednote in pomeni skrčijo na vladavino denarnih tokov. Tako zamišljene spremembe gradijo na ozadju regresivnih družbenoekonomskih svetovnih gibanj, kot je na primer naraščanje družbenih razlik, vrnitev množične nezaposlenosti, podaljševanje delovnega časa zaposlenih, realnega zniževanja dohodkov, rasti politične in ekonomske moči nekaterih elit nasproti realnemu upadanju politične in ekonomske moči srednjega in nižjega razreda.

Če bi se uresničila podoba družbe, kot se kaže iz domnevno nezadržnega poglobljenja informacij, komunikacijskih virov, kanalov in storitev, potem bi se res približali apokaliptičnim predstavam o totalnem kolapsu smisla in pomena vseh znakov in vseh sporočil. To bi pomenilo tudi erozijo številnih kultur in načinov komuniciranja, ki se ne vključujejo v tokove poglobljene kulture, in še bolj bi nas odmaknilo od predstav o disperziji različnih oblik informiranja in komuniciranja, nad katero so se navduševali nekateri družboslovci, ki so zagovarjali optimistične različice teorij o informacijski družbi.

Seveda ne verjamemo v tak črn scenarij, med drugim zato, ker ne smemo zanemariti protigibanj, ki se zoperstavljajo taki viziji sveta. Prihodnost ni odvisna zgolj od menedžerskih in organizacijskih inovacij, od dominantnih ekonomskih interesov ali tehnoloških dejavnikov. Že danes obstajajo potencialni lomi in vzporedni prostori za delovanje nasprotnih idej, ki si prizadevajo za bolj imaginativno, enakopravno in bogato pot razvoja družbe in komuniciranja (Preston, 2001; 247). Tudi ti nasprotni tokovi izrabljajo prednosti in inovacije, ki jih prinašajo novi komunikacijski mediji, in razvijajo takšne komunikativne prakse, ki delujejo proti »logiki« globaliziranega poglobljenja sveta.

Nova etika komuniciranja

Kakšno komunikativno držo in odnos do spektra različnih komunikacijskih praks in orodij naj zavzamemo torej ljudje v svojih vsakdanjih življenjskih praksah, da ne bi slepo sledili logiki totaliziranja oziroma poglobljenja vseh razmerij in dejavnosti? Sodobna medializirana kultura nas nenehno meče v različne komunikacijske odnose. Začuda nas ta preobloženost s komunikacijskimi kanali in procesi ne moti. Presenetljivo hitro smo se privadili tej preobloženosti, ne da bi izgubili svoja sebstva ali identitete. V tem smislu so strahovi, da bo sodobna prezasičenost s komuniciranjem usodno oškodovala ali izpraznila subjekt, pretirani (Gergen, 1991). Po drugi strani pa nas ta večkanalni, večglasni in večstranski komunikacijski univerzum silí v vedno nove

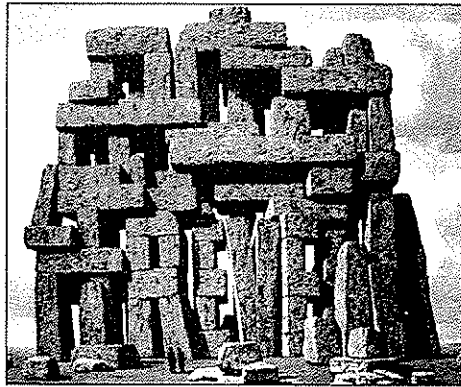
izbire, odločitve. Hočeš nočeš smo potisnjeni v *refleksivno komunikacijsko držo*, kar je dobro.

V ta kontekst se umeščajo tudi številne razprave o etiki komuniciranja. Refleksivna komunikativna drža, kot nova etična drža, se lahko vzpostavi le kot odprta in problematizirana diskurzivna drža, torej takšna, ki nenehno potrebuje odprto komuniciranje z drugimi in drugačnimi in se nikoli ne konča v nekem »dokončnem« znanju ali stališču. To stanje stvari moramo preprosto priznati kot dejstvo, še več, kot novo obliko kulturnega in moralnega univerzuma. Ni več možnosti za nevprašljive avtoritete, »zadnje resnice« ali za vse obvezujoče »najvišje vrednote«. V tem smislu so nesmiselne in smešne kričave kritike vrednotne, etične, religiozne, kulturne pluralnosti in relativnosti. V pogojih ekonomske, socialne in kulturne negotovosti, ki jih pri naša poostrena konkurenca

na trgih dela, znanja, kapitalov in nenehnega soočanja z drugimi in drugačnimi v našem lokalnem ali globalnem okolju, so naše vrednote, želje, interesi in identitete nenehno problematizirani, postavljeni so v razpravo, ki ne pri naša dokončnih odgovorov in v katero vstopajo vedno novi partnerji ali glasovi.

Reflektirano oblikovanje in artikuliranje vrednot, želja, interesov in identitet se lahko udejanja le tedaj, če to razpravo vodimo vsaj v temeljih demokratično, nekako v smislu Habermasovega »diskurza«, komuniciranja, ki poteka brez instrumentalnih pritiskov in pri katerem imajo vsi udeleženci pogovora enake možnosti, pravice in dolžnosti. Habermas namreč (v Griffin, 2003; 415) etiki diskurza oziroma komuniciranja postavlja tri temeljne zahteve:

- ▶ **zahtevo po dostopnosti:** vsakdo, ki izpolnjuje vsaj najmanjše standarde komunikacijske kompetence, naj ima enako priložnost za sodelovanje v pogovoru; če ljudje uporabljajo skupni jezik, ki jim omogoča delitev pomena, če so sposobni razumeti namere drug drugega in lahko primerno komunicirajo, tedaj imajo za sodelovanje v komuniciranju enake pravice;
- ▶ **zahtevo po argumeniranosti:** vsak udeleženec pogovora naj ima možnost in odgovornost, da predstavi svoje misli, problematizira mišljenje drugih in izrazi svoja stališča, potrebe in želje;
- ▶ **zahtevo po legitimiranju:** v komuniciranju smo zavezani univerzalnim etičnim normam; etično normo legitimira njena sprejetost pri vseh, ki jih zadeva, in ne le pri tistih, ki se z njo strinjajo.



René Magritte: *Umetnost pogovora*, 1950

Vir: <http://www.abcgallery.com>

Habermasovi kritiki so zlasti kritični do tretje zahteve, saj je težko, da bi kakšna moralna in etična norma dosegla navedeni standard univerzalizacije. Razumno je stremeti k manj zahtevnim etičnim načelom, ki pa vendarle omogočajo nadaljevanje pogovora, in tudi to, da se v razumnem roku konča. Za razliko od Habermasove »idealne govorne situacije«, ki naj bi bila transcendentni predpogoj za katerikoli diskurz, pa refleksivna komunikativna drža ne predpostavlja ali ne terja, da bi morali udeleženci diskurza stremeti k dejanskemu sporazumu o vprašanih, ki jih mučijo, ali da bi celo prišli do skupnih obvezujočih ugotovitev (Habermas, 1996). Dovolj je, če se držijo temeljnih demokratičnih načel za vzpostavljanje diskurza, ob tem pa vsak pri sebi gradi svojo refleksivno komunikativno držo.

Danes je še bolj kot vprašanje, ali lahko svoje normativne, vrednotne naravnosti utemeljimo in posplošimo na vso relevantno komunikacijsko skupnost, pomembno vprašanje, ki ga zastavlja nemški teoretik internetne etike Rafael Capurro v svojem dialogu s Thomasom Hausmannigerjem o etiki v globalnosti (Hausmanniger, Capurro, 2002), in sicer, kako bi bilo, če bi sledili načelom drugih in drugačnih in s tem obogatili svoje življenjske izkušnje. To vprašanje predstavlja neke vrste obrat kantovskega kategoričnega imperativa, ki temelji na univerzalizaciji etičnih pravil. To načelo temelji na tem, da v vsakdanjih življenjskih praksah *individualiziramo* tiste možnosti razumevanja, doživljanja in delovanja, ki se nam odpirajo na podlagi komuniciranja z drugimi in drugačnimi.

Capurro nikakor ne zavrača potrebe po univerzalizaciji etičnih načel, saj se tudi sam zavzema za podobno načelo univerzalizacije, namreč: »*Deluj tako, da se bo načelo tvojega delovanja ujemalo z omrežno odprtostjo sveta.*« (Capurro, 2001; 27). Vendar pa je to dopolnilo osnovne komunikativne drže, ki pa ni drža zapovedi in prepovedi, temveč drža odprtosti, dopuščanja in sprejemanja »ponudb« s strani drugih in drugačnih. V ospredju te refleksivne komunikacijske etike je kultiviranje pozornosti do želja in strahov drugih, torej raziskovanje možnosti »morda«, ne pa iskanje »najstev«, torej tega, kar naj velja ali kar naj ne velja. Merila tovrstne etične naravnosti ne rastejo toliko iz racionalne argumentacije stališč in težnje po konsenzu, temveč iz vsakokratnih individualnih zgodov in izkušenj, ki so bile morda izhodišče ali povod za različne preference ali iracionalnosti. Takšna naravnost sloni bolj na *deziderativih*, izražanju želja, in *optativih*, izražanju opcij, izbir kot na *normativih* ali *preskriptivih*, izražanju zahtev in prepovedi.

Sodobna »omrežna pluralnost« nam lahko pomaga k oblikovanju in udejanjanju skupnega dobrega, ki nastaja na podlagi »lomov v pluralnem«. Seveda si takšna naravnost bolj prizadeva za spoštovanje razlik kot za konsenz. Capurro dodaja, da tega stališča ne smemo zamenjevati s postmoderno poljubnostjo v smislu »*anything goes*«. Gre predvsem za to, da se odpremo željam in strahovom drugih, ne pa da nastopamo do njih s stališča občnih zahtev in prepovedi. Ne meri predvsem na to, da prepričamo svoje partnerje o svojih stališčih in ocenah s pomočjo argumentov, temveč se usmerja k drugemu v njegovih tesnobah in skrbeh. Ne razpravlja z njim, temveč ga sprašuje o tem, kako je z njim, in ga podpira. Krepi torej podporno in svetovalno vlogo komuniciranja, ne prepričevalne ali usmerjevalne. Capurro zato govori o *etiki*

ponudbe, ne o etiki zapovedi oziroma prepovedi (Capurro, 2001; 34). Meni, da lahko o internet razmišljamo in ga preoblikujemo tudi v luči tega etičnega horizonta.

To seveda še ne pomeni, da smo na pragu nekakšnega svetovnega informacijskega etosa, ki zajema moralno mnogoterost. Lahko pa tovrstne etične refleksije pomagajo usmerjati rabo posredovanega komuniciranja. Capurrov predlog za etiko ponudbe spominja na sorodno etiko skrbi, ki smo jo že omenjali v poglavju o podpornem komuniciranju, in na predloge za dialoško etiko (Bahtin, 1981, Bohm, 1996, Buber, 1999). Predlogi za dialoško etiko pa se podobno vrtijo okrog etične, miselne ali celo ontološke prednosti dialoga pred drugimi oblikami odnosov človeka do sveta. Bistveno zanje je, da namesto tradicionalnih »monologičnih« etičnih usmeritev, na primer takih, ki se ravnajo po načelih, pravilih, vnaprej danih vrednotnih in normativnih sistemih, postavljajo etično naravnost, ki raste iz skupnega in odprtega prevpraševanja situacije, ne pa iz etike kot doktrine ali norme. To se dobro ujema z odprto in disperzno strukturo komuniciranja v sodobnih družbah, ki ne prenese dobro zaprtih, monoloških struktur mišljenja in argumentiranja, ki na vsak način skušajo najti eno, skupno in splošno načelo, najvišjo vrednoto ali normo.

Zdi se torej, da refleksivna komunikacijska etična drža podpira civilnodružbeni model komuniciranja. To seveda ne izključuje možnosti soglasij glede določenih skupnih vrednot, načel, moralnih pravil in prizadevanj za njihovo uresničevanje v družbi, vendar ne zahteva, da moramo v diskurzu priti do njih. Mogoče je tudi soglasje o nesoglasju, vendar ohranjamo spoštovanje do mnenjskih ali vrednotnih razlik oziroma do svojih komunikacijskih partnerjev.

Naj zaključimo razpravo o posredovanem komuniciranju s tezo, da morda ležijo poglobitve spremembe, ki jih prinaša posredovano komuniciranje druge, kot jih vidi »propaganda« za nove medije in nove oblike komuniciranja. Zlasti se kaže vse večje nasprotje med komercializacijo, monopolizacijo oziroma spreminjanja komunikacijskih ponudb, izdelkov in storitev v tržno blago ter kulturnimi in političnimi ideali in potenciali projekta modernizacije od razsvetljenstva dalje. Vendar se v nasprotju s postmodernističnimi kritiki razsvetljenjske ideologije zdi, da bo treba zopet braniti emancipatorne ideale razsvetljenstva. Okrog tega nasprotja torej lahko pričakujemo večino kulturnih in političnih bojev v zvezi z mediji in komuniciranjem v prihodnosti.

Ključni pojmi in opredelitve

Posredovano komuniciranje na videz presega kulturne meje in vzpostavlja možnosti za medkulturno komuniciranje, vendar mu zaradi odsotnosti številnih komunikacijskih ključev, na primer neverbalnih, čustvenih, odnosnih, manjka mnogo potrebnih značilnosti, da bi res lahko doseglo pravo multikulturnost.

Odsotnost neverbalnih znakov v posredovanem komuniciranju potisne v ozadje vlogo sporočevalca in omeji čustveno toplino in prijaznost interakcije, v ospredje pa stopi na vsebino in aktivnost usmerjeno komuniciranje. Zato je posredovano medosebno komuniciranje bolj storilnostno usmerjeno kot neposredno komuniciranje, težje je tudi priti do konsenza.

Internet ponuja obenem odnosno puščavo in preobilje odnosov. Po eni strani posredovano komuniciranje ne ponuja samo več priložnosti za komuniciranje z istimi partnerji, ampak tudi razširja možnosti in obseg kompetentnih odnosnih in partnerskih izbir. Neredko uporabimo kak informacijsko skop medij, kot je na primer posredovano komuniciranje prek elektronske pošte, za pogovor o težjih medosebnih zadevah prav zato, da se izognemo preveliki čustveni in odnosni obremenjenosti komuniciranja.

Tradicionalni mediji nas navajajo k temu, da najprej srečamo svoje partnerje in jih nato bolje spoznamo. Internet pa nas navaja k temu, da najprej bolje spoznamo svoje partnerje in jih šele nato srečamo.

Internet predstavlja nekakšno igrišče, na katerem se posamezniki in posameznice igrajo z vidiki svoje identitete ter osebnosti, ter jih kvečjemu spodbujajo k zavedanju, da so identitete konstrukcije, ki jim niso dane po naravi.

Posredovano komuniciranje spreminja podobo in pomen vsakdanjega družinskega življenja, saj to ni več privilegirano mesto zasebnosti, temveč kraj, kamor vdira vsakovrstna računalniško posredovana javnost in ga trga na partikularne otoke »zasebne javnosti«.

Ta proces dodatno podpira prenašanje delovnega področja v zasebnost, kar se tudi dogaja zaradi možnosti, ki jih ponujajo elektronski mediji. Z interaktivnim izobraževanjem in izobraževanjem na daljavo se briše jasna meja med šolo in prostim časom.

Razprave o internetu in drugih digitalnih medijih opozarjajo predvsem na naslednje morebitne negativne socialnopsihološke učinke, ki jih v razpravi o prihodnosti komuniciranja ne smemo spregledati: povečevanje socialne izolacije posameznika, nevarnost socialne pasivizacije, povečana ekonomska odvisnost, socialnopolitična odvisnost.

Po optimistično-utopičnih scenarijih vodi prevlada informacijsko-komunikacijske tehnologije k bolj odprtim in bolj egalitarnim komunikacijskim sistemom in h kulturi, ki se definira okrog tem, kot so svoboda posameznika, refleksivnost in ekspresija. Nova informacijsko-komunikacijska tehnologija naj bi razkrajala hegemonijo elitnih kulturnih krogov in pospešila decentraliziran, bolj participativen, interaktiven in bolj demokratičen komunikativni red.

Po pesimističnih scenarijih pa naj bi širjenje in množična uporaba informacijske in komunikacijske tehnologije privedla do izpraznjene, površne kulture, pospešila naj bi vrtnčenje toka praznih označevalcev in tako razširila »informatijsko praznino« ali čutno preobloženost.

Ta večkanalni, večglasni in večstranski komunikacijski univerzum sili v vedno nove izbire, odločitve. Hočeš nočeš smo potisnjeni v *refleksivno komunikacijsko držo*. Refleksivna komunikacijska drža, kot *nova etična drža*, se lahko vzpostavi le kot odprta in problematizirana diskurzivna drža, torej takšna, ki nenehno potrebuje odprto komuniciranje z drugimi in drugačnimi in se nikoli ne konča v nekem »dokončnem« znanju ali stališču.

Priporočena literatura:

Praprotnik, T. (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. ISH, Ljubljana.

Preston, P. (2001): *Reshaping Communications*. Sage, London.

Walther, J. B., Parks, M. R. (2002): *Cues Filtered Out, Cues Filtered In. Computer-Mediated Communication and Relationships*. V: M. L. Knapp, J. A. Daly (ur), *Handbook of Interpersonal Communication*. Sage, London.

Stvarno in imensko kazalo

A

afekt, 245
»afera Sokala«, 177
Argyle, Michael, 196-197, 208, 215, 217-218, 222
Austin, John, 146-149
Austinova delitev govornih dejanj, 147-149
avtopoietski sistem, 36

B

Bakhtin, Mihail, 75, 105, 324
Barthes, Roland, 109
Bateson, Gregory, 25, 48, 266, 268, 291, 319
Bernstein, Basil, 173-175
Billig, Michael, 76, 184-185, 394
Birdwhistell, Ray, 28, 50, 204
Bourdieu, Pierre, 186
Brunner, Jerome, 115
Burlison, J. K., 340, 344
Bühler, Karl, 126

C

Chomsky, Noam, 132, 138, 143, 167-168, 171
CMM teorija (teorija koordiniranega upravljanja s pomeni), 154-157

Č

čista razmerja, 316
čustveni prototipi, scenariji, 252-254

D

denotativni pomen jezikovnih izrazov, 137
Derrida, Jacques, 181-182, 378, 379

dimenzije empatije, 347
dimenzije intimnosti, 309
dimenzije konfliktov, 320-321
diskurz, 29, 34, 161, 182
diskurzivna psihologija, 2, 183
dogodek diskurza, 113
dokončna napaka pripisovanja, 380
»družba izpovedovanja«, 352
družbena konstrukcija stvarnosti, 29
Duck, Steve, 313, 318
Durkheim, Emile, 277, 341

E

egalitarne kulture, 372
Ekman, Paul, 210-212, 225-227, 247-248
elektronska dialoška kultura, 408
empatija, 347
epistemološke predpostavke teorij, 91-93
etična tradicija komuniciranja, 99
etnometodologija, 162

F

fenomenološka tradicija komuniciranja, 98
Festinger, Leo, 47
Finnegan, Ruth, 15-16, 106, 108, 234-235
Fischer, Walter, 110-112
fizična zasebnost, 224
formalni interakcijski rituali, 279
Foucault, Michael, 182-183, 216, 352, 364, 393, 395
Freud, Sigmund, 40, 134, 352-353, 378
funkcije znanstvenih teorij, 86-88

