SOCIOLOGIJA MEDIJEV IN ZNANJA

MEDIJI IN VSAKDANJE ŽIVLJENJE

Sociologija medijev in znanja obsega odnos med medijem in družbo (oz. med medijskimi uporabniki), pri čemer se gre za odnos na mikro in makro ravni s pogledom na zgodovinski razvoj. Raziskuje vzorce, ki nakazujejo kako se mediji udomačujejo, kar nakazuje na to, da mediji ''so in bodo''.

Osnovni pojem študija medijev je seveda medij. ***Medij*** je neko sredstvo/naprava s katero nekaj naredimo oz. sporočimo. Kljub temu pa se to ne nanaša na digitalno napravo. Medij je lahko periodika, radijo, televizija, mobilnik ... je kanal v prostoru in času, ki je prensosnik informacij. Medije se je nekoč delilo na ***medosebne (dvosmerne)*** in ***množične (enosmerne ali ne-osebne)***. Med medosebne medije se šteje dvosmerna komunikacija prek telefona, pisma, smsanja, pogovora ... medtem ko se med množične medije šreje pošiljanje sporočil v anonimno množico posameznikov z masovno produkcijo in distribucijo o občih vsebinah, za to pa poskrbijo časopisi, radio ali tv.

***Danes*** internet briše razlike, ker omočoča tko medosebno kot tudi množično komunikacijo. Omogoča tudi dvosmerno komunikacijo, ki je množična (razni forumi) in vključuje vse medije. Kot bralci časopisa smo pasivni uporabniki, pri internetu pa postanemo aktivni, saj se lahko odzovemo z omogočenim komentiranjem.

Velja, da je medij vedno vezan na tehnologijo, ker sam po sebi ne more obstajati, tehnologija pa mu omogoča podlago in s tem njegovo funkcioniranje. V bibliotekarstvi to označimo s terminom ***IKT (informacijska in komunikacijska tehnologija)***.

Mediji strukturirajo življenje, vse stvari v našem življenju so povezane z njim. Mediji pomembno implementirajo čas (recimo z dnevniki ali utrinki s televizijskega programa) in se čedalje bolj poglabljajo v naše življenje (npr. dopoldne so na programu nadaljevanke, ker so po družbeni shemi doma upokojenci, popoldne so risanke za otroke, ob vikendih pa ŽIV-ŽAV – mediji krojijo strukturo in ritem vsakdana). Vse pozitivne strani medija pa imajo svojo ceno. Vstop novih medijev vedno spremeni naravo odnosa. Ne moremo več govoriti o medijih ***in*** vsakdanjem življenju temveč o medijih ***V*** vsakdanjem življenju. Kanali kot so mobiteli, SMS, facebook ali skype omogočajo vseskozno prisotnost – vedno smo ONLINE in s tem se naša vpetost v družbo krepi. Mediji postajajo dimenzija vsakdana.

**PRIMER MOBITELA:** Mobitel označujemo kot najbolj IKT tehnologijo, sah ga imamo vedno in povsod s sabo. Omogoči, da smo vedno in povsod dostopni, kar spremeni družbena pričakovanja – opravičevanje odsotnosti. Ruši razmerja med javnim in zasebnim, kljub temu pa omogoča ''nomadsko intimnost'', na podlagi katere se uveljavlja bontonsko ravnanje z mobitelom (npr. Kako se lahko uporablja v določenih okoljih vendar se to najbolj resno jemlje samo v primeru zdravstvenih domov). Že samo s samim mobitelom prenašamo zaseben kontekst v javnih kontekstih (se pogovarjamo na avtobusu, na ulici in se zavedamo, da nas slišijo tudi drugi). Ker imamo mobilne telefone, avtomatsko pomeni, da lahko zraven še nekaj počnemo, kar nam omogoča večopravilnost. S tem smo prisiljeni biti v pripravljenosti nenehne delne pozornosti in da deljena pozornost ni več situacijska ampak je postala naravno stanje. Odnosi med ljudmi postajajo vse manj osebni. Včasih smo si vzeli čas, da smo napisali pismo, danes to ni potrebno. S telefonim in facebookom ležje pridemo do stika. Za to pa imamo seveda pluse in minuse – če pa ni odziva pride do tesnobne reakcije.

***Pojav ''odsotne prisotnosti''*** – Vedno smo prisotno odsotni z mobitelom. Smo not. Na večerji in fantu zazvoni telefon. On se pogovarja mi pa se sprašujemo, kje je z mislimi – z nami ali ne? Tehnologija omogoča, da se zabrišejo meje med telesom in jazom – razmerja postanejo prepustna. Tehnologija tudi spreminja razumevanje nas samih (nekateri so mirni, a ker so preko interneta anonimni lahko pišejo karkoli, lahko postanejo čisto druga oseba). Pomebna je tudi prepustnost med javnim in zasebnim – preko mobitela nas lahko kontaktira nadrjeni v službi kjerkoli in kadarkoli.

***Telefonska govorilnica*** – telefonskih govorilnic kmalu me bomo več potrebovali, kar pomeni, da ne bo več javno dostopnih telefonov. Pomeni, da moramo imeti vsi svoje osebne telefone. Telefonske govorilnice so bile sprva zunaj brez kabine, kasneje pa s kabino, kjer je bila omogočena zasebnost. Doma smo imeli nekoč skupen telefon, ki je bil navadno postavljen na hodniku, ker je bil to nikogaršnji prostor, kasneje ga nadomesti prenosni stacionarni teleon katerega smo lahko odnesli kamorkoli, danes pa imamo mobitele. Zmanjšalo se je tudi število pošt, ker si vse več ljudi dopisuje preko elektronske pošte. Nekaj dela jim dajejo tudi spletne trgovine, katerim je pošta posrednica, poleg tega oa je danes pošta že pravi mali kisosk, saj prodajajo vse živo.

***Intervju s Tomijem Ahonenom, Mladina, 29.1.2010*** – V intervju govori o temu, da so in bodo mobiteli v prihodnosti glaven medij, ki bo tudi najbolj globalno razširjen in tudi uporabnen (ker je majhen in priročen). Omogoča tudi vse živo – budilko, fotoaparat, preko njega lahko brskamo po netu ali uporabljamo plačilni sistem Monete).

STALNICE V RAZPRAVAH IN ODZIVANJU NA 'NOVE' MEDIJE

Gre se za to, kakšni so odzivi, ko se pojavi nov medij. Imamo ***6 konceptom in 3 nivoje***

1. ***Tehnološki determinizem***
2. ***Družbeni determinizem***

***-------------***

1. ***Diskurz o izpodrinjanju***
2. ***Remeditizacija***
3. ***Medijska moralna panika***

***------------***

1. ***Podomačitev***

**TEHNOLOŠKI DETERMINIZEM** je prepričanje, da tehnologija spreminja/določa družbo. Medije razume, kot da aktivno spreminjajo družbo, tehnologija pa vznikne, ne glede na družbene okoliščine in predstavlja ''deus ex machina'' pri čemer je uporabnik pasiven, kjer nima moči, ima pa vlogo opazovalca. Tehnološki determinizem je zelo pogost pojav, najbolj razširjen diskurz o npvih tehnologijah. Zdravorazumski pristop. Tehnologija je nekaj zunaj družbe. Polarizira učinke KIT na pozitiven in negativen vpliv.

4. st. Pred n. Š. – tehnologija: pisava. Platonov zapis Sokratovih misli, ki opisuje, kako je Platon napadal pisavo, kot nekaj kar naj bi soobstajalo z govorom. Pisava naj bi škodila družbi saj polenoblja um – tega kar napišeš ni treba vedeti in naj bi bila pot v manj modrost (imel je prav, vendar je spregledal pluse). S pisavo ne moreš imeti dialoga. Prepričanje, da nas nova tehnologija poneumlja.

*Nicholas Carr: Plitvine*

Poglobljeno branje je postalo naporno (to naj bi bil dokaz kako internet spreminja način mišljenja, branja in pomnenja)

-telefon: + povezani ljudje, več kontaktov, zmanjša osamljenost / - izolira, osami, izgubi pristni stik

- TV: + poveže družine, zdravi slabe odnose / - diskomunikacija

-elektrika: + boljši odnosi

Pogoste teme tehnološkega determinizma so mediji kot vzrok slabšanja/izboljšanja osebnih odnosov in nove možnosti/nevarnosti/tveganja.

Internetna komunikacija predstavlja vir znanja zaradi dostopnosti informacij. Omogoči pojav svobode anonimnosti, ki pa se jo lahko tudi zlorabi s sovražnim govorom. Manjkajo mu osnovne družbene značnice (zvok, izgled). Pojavi se obilje informacij, veliko lahko najdemo in veliko lahko izvemo, pojavljajo pa se tudi pasti tega obilja, ki vodijo v zlorabe, omogočajo nadzor in zlorablja podatke.

**DRUŽBENI DETERMINIZEM** je prepričanje, da je dehnologija del družbeneha ekosistema, družba determinira tehnologijo. Tehnologije zunaj družbe ni. Človeški faktor ima moč odločanje in vpliv. Povdarek je na rabah tehnologije.

Koncept družbenega determinizma postavlja v ospredje uporabnike, da družba omogoči prihod nove tehnologije. Družbeni dejavniki odločajo o uveljavitvi nove tehnologije, treba pa je imeti kontekst, sam izum ni dovolj. V ospredje postavlja socialni kontekst izumitelja, ki mora imeti pogoje za izum (tj. prostor, čas, orodja, možnosti, ljudi s predhodnim znanjem). Veliko novih tehnologij se znajde v vojaški industriji. Pojavi se tekmovanje med inovatorji .

Predvidene neuspele rabe:

-radio: najbolj je bil mišljen za medsebojno komuniciranje, kot telefon. Poton je prenašal že obstoječe vsebine, šele nastane radijski program

-SMS: najprej mišljen kot možnot za le občasno uporabo, izjemoma, ne kot množnično

-mobitel: so se najprej prejeli v Evropi in Aziji, v ZDA ne toliko

-videofon: je nadgradja telefona, ki se ni prijela (ljudem paše, da jih drugi ne vidijo)

-internet: najprej vojaška tehnologija

Družbeni vpliv na rabe IKT so dostop, cena, vpliv sovrstnikov, vzorniki (recimo Oprah za Kinle), spremljevalni dodatki (mikrorabe). Ni pa vse odvisno od družbe. Družbene posledice niso posledica nove IKT, ampak so nove IKT in njihove rabe posledica družbeni dejavnikov.

**DISKURZ O IZPODRINJANJU** se nagiba bolj prodi tehnološkemu determinizmu. Gre za prepričanje, da bo nova stvar avtomatsko izpodrinila starega. Nova naprava prinaša bolj obogateno komunikacijo/informacijo. V vsakem primeru je vedno boljša komunikacija (radio, TV kot vako posebej, internet pa omogoča poslušanje radia in gledanju TV istočasno.) Nova naprava omogoča bolj posredno komunicijo/olajša stik z uporabnikom in omogoča boljši dostop, lažji dostop.

Vendar ali res lahko tako zlahka nov zamenja starega?

-tv:knjiga / televizija ne bo nikoli ''ukinila'' knjige. A ko se pojavi, se pojavijo razne debate o teu

-tisk:rokopis / v nekaterih dimenzijah je tisk ''pravilo'' vendar nekatere stvari še vedno pišemo na roko (izpit, voščilnice)

-tv:radio / TV ne bo izpodrinila radia, ker se je radio prilagdil in je namenjen drugim uporabnikom

-mobitel:stacionarni telefon / mobitel ne ukine navadnega telefona, a se pozna, da jih manj uporabljamo

-videofon:telefon / pri videofonu ni zasebnosti, velikokrat ni zaželjena neposredna komunikacija

Vsak svoj mrdij ima vseeno neko svojo prednost, čas soobstoja je lahko krajši ali daljši.

Stari in novi mediji soobstajajo. Ideja preprostega nasledstva je primer tehnološkega determinizma, še vseeno pa stari mediji ne delujejo nemoteno tako kot pred prihodom novega medija. Ideja o ipodrinjanju je zmotna, preveč ozko tehnološka. Stvari se z prihodom novega medija spremenijo. Njihove rabe se spreminjajo, rabe stari novi mediji se spremenijo.

Ločimo lahko tri tipe rabe:

**Emergentne/prihajajoče rabe;** se navezujejo na nove tehnologijo, ki prihaja (npr. e-knjiga), niso še uveljavljene; so pa že med nami

**Residualne/rabe v zatonu;** so v odhajanju, kot na primer oddajanje rokopisov, telefoniranje po stacionarcu. Njihova raba peša in ni veliko razlogov da bi še obstajali.

**Dominantne/prevladujoče rabe;** tiste, ki prevladujejo (npr. Tiskane knjige). Razmere se vseen spreminjajo. Vedno je ena dominantna. Npr. rokopis ne bo nikoli izginil (nebo nikoli v odhajanju – npr. lastnoročni podpis). Ob prehodi vsakega novega medija se zgodi remediatizacija.

**REMEDIATIZACIJA** se bolj nagiba proti družbenemu determinizmu. Je termin za procese, ki se res dogajajo. Novi medij ne zamenja preprosto starega, pač pa rabe novega medija vzpostavijo nova razmerja med medijskem zemljevidu in predrugačijo medijske rabe. Stari mediji najdejo nove vloge in se prilagodijo.

Mediji niso nekaj statičnega in ne delujejo v izolaciji, ampak se v družbi ves čas preobražajo. Gre za to, da stari mediji vedno stopi v dialog z novimi. Dobimo neke vrste nov odnos, kje se stari medij umesti v novi medij. Mediji so nekaj statičnega, ampak se stalno približujejo. Nekatere stvari lahko delamo dva hkrati (npr. telefon: za družinske zadeve so tu stacionarci – babici, dedki).

Remediatizacija je »dialog med mediji, v katerem novi mediji preoblikujejo starejše oziroma v katerem se mediji interaktivno preoblikujejo med seboj« »Tisto, kar je novo pri novih medijih, se nanaša na načine, kadar preoblikujejo starejše medije in na načine, kako starejpi mediji preoblikujejo sami sebe, da bi odgovorili na izzive novih medijev.«

**MEDIJSKA MORALNA PANIKA** je množični izbruh strahu pred negativnim vplivom medijev oziroma medijskih vsebin, največkrat v povezavi s konkretnimi 'moralnimi spornimi' vsebinami (nasilje, spolnost). Strah pred posnemanjem in pred konkretnimi vsebinami. Gre za izbruh strahu, panike pred moralno spornimi vsebinami.

Temelji na popreproščenem prepričanju o učinku inekcije, ki naj bi se med drugimi odrazilo v nekritičnem posnemanju takšnih dejanj. Temelji torej na strah pred negativnimi učinki pred posnemanjem/da bi uporabniki posnemali moralno sporne vsebine (pornografija, nasilje). Moralna panika je dogodek. Ker ne gre za občo tehnofobijo ampak je izbruh na nekem konkretnem primeru. Ne gre za odpor/strah do konkretnih vsebin. Nasilje v igrici bo tudi medijsko moralna panika.

Običajno gre za reakcijo na resničen dogodek, ki se ga začne vzročno pojasnjevati z vplivom medijev, največ v imenu zaščite otrok. Medijska moralna panika je časovno nefiksirana, torej ni vezana na novi medij. Veže se na izbruhe, dogodke, na pogostot vsebine.

Problematičnost moralne panike je naivnost prepisovanje krivde za družbene anomalije določenim medijskim vsebinam: razlogi so vedno bolj kompleksni.

TD ali DD? Na prvi pogled se zdi medijska moralna panika oblika negativnih učinkiov IKT, vendar se generira okrog obstoječih družbenih problemov in se vzorčno povezuje z medijskimi vesbinami, ki že same neogibno odsevajo razmere v družbi. Precepcija medijev skozi diskurz MMP povratno vpliva na medijske rabe in politike, ki nadalje krojijo medijske vsebine. Zaradi tega MMP dojemamo med TD in DD.

Sodobnejši primeru:

'happy slapping': navezuje se na nasilje. Npr. se 2 pretepeta, eden tepe, drugi je tisti, ki je pretepen, tretji pa vse to snema. Nato ta posnetek objavita in ga s tem užalita. V primeru happy slappinga gre vedno za pretep.

'cyberbullying': spletno nasilje. Pogosto se dogaja preko youtuba, gre za to, da se dogodek nerodne situacije npr. otroka v šoli, izsiljuje.

'sexting': razširjanje pornografskih vsebin preko računalnika. Lahko je prostovoljna praksa za zabavo ali neprostovoljno.

Dilema žrtev:krivec : gre za brisanje meje med žrtvijo in krivcem. Te primeri imajo po navadi dobro medijsko kritje.

**DOMESTIFIKACIJA/PODOMAČITEV** je faza, ki v uspešnih primeri uveljavljanja neke KIT sledi prej omenjenim razpravam. Tisto kar se zdi nenavadno se zazna samoumevno, del vsakodanjega in ne daje dilem. Nova generacija se rodi s tehnologijo in jo sprejme enakovredno kot vse ostale. Proces podomačitve pretvori novost v rutino z vsemi pozitivnimi in negativnimi implikacijami vred. Kar se je nekoč zdelo nenavadno in je vzbujalo strahove ali evforijo, se zdaj zdi običajno in povsem samoumevno.

Podomačitev poteka na kolektivni in individualni ravni, kljub temu pa ne odpravi dvomov o učnkih KIT. Pri podomačitvi gre za to, da zajema procese, ki se navezujejo na to, da najprej nekaj beremo, se za to odločimo in kupimo, ter to tudi sporbamo.

TIPSKI MODEL RAZVOJA KIT

Po B. Winstonu, je zgodovinski pregled, kaj se je s tehnologijo dogajalo in kakšen je bil proces uvajanja nove KIT. Nasprotuje konceptu tehnološke revolucije in pravi, da ne obstaja, ker gre za evolucijo razvoja, ritem sprememb pa je počasnejši, kot je prikazan. Shematizira kontinuitete in stalnice v razvoju nove IKT

**SHEMA I.** (IZHODIŠČE)

Je interakcija med tehnologijo, znanostjo in družbo; tehnologija in znanost sta del družbe, družba pa pogojuje razvoj tehnologij in znanja. Je prostor, kjer se za razvoj znanosti in tehnologije pojavijo možnosti, zavore... Na eni strani so kompetence, ker na onovi znanja razvijejo nove tehnologije, na pot od enega do drugega pa vpliva veliko faktorjev

**SHEMA II.** (IDEACIJA)

Je dogodek, preobrazba, premik, ki mu rečemo transformacija in je pridobitev ideje o neki napravi, formulira problem in mogoče rešitve. Ta moment je lahko zelo oddaljen od izdelovanja dejanske naprave.

Primer: Nemec je namislil funkcioniranje telegrafa 30 let pred prvim telegrafom.

**SHEMA III.** (PROTOTIP)

Stvari se začnejo izdelovati, dobimo prototipe. Izumitelji delajo na tem, da bi čimbolje realizirali to kar so si namislili. Ni končnega produkta, ampak več prototipov. Včasih so nekateri prototipi opuščeni, čeprav niso slabši od drugih in obrano.

**SHEMA IV.** (INTERVENTNA DRUŽBENA POTREBA)

**Transformacija 2** se nanaša na skupek družbenih sil, ki sprožijo iz prototipa izum. Tokrat pride v prakso, v javnost.

Tipi intervalnih družbenih potreb:

1. Posledica tehnoloških inovacij – prejšna tehnologija naredi potrebo po dodatnih tehnologij. Npr. enotirna železnica je pripomogla k razcvetu telegrafije (obvestila, signali za vlake).
2. Posledica družbene spremembe – 19. Stoletje je bilo čas, ko se je izoblikovalo sodobno pisarništvo, s tehnologijo kot so pisalni stroji ali telefoni
3. Komercialna narava – CD, e-knjiga, tehnologija, ki opravlja več funkcij hkrati. IDP iz več prototipov potegnejo izim, iz enega prototipa nastane le takrat, kadar nastopi IDP

Tipi prototipov:

1. Zavrnjen prototip – prototip, ki ne pride naprej, ker IDP še ni nastopila ali koristi naprave še ni bila prepoznana. (npr. telegraf v času, ko še ni bilo železnic)
2. Delno sprejet prototip – prototip, ki ne doseže tega, kar bi lahko, se ne popularizira. Je pa prepoznan kot inovacija. IDP nastopi, ampak ni izrazita, prototip je ne zadovolji popolnoma.
3. Vzporedni prototi – naprave, ki že obstajajo, ampak ne oopravljajo druge funkcije. Prebudi se IDP, ko se ugotovi nova uporaba. Npr. radio; ko so ugotovili, da se preko njega da komunicirati, šele potem kot medij.
4. Nedelujoči prototip – naprave, ki niso funkcionalne
5. Izum – Invencija ali izum je tisti prototip, ki se pojavi kot odgovor na vprašanje IDP, ki se na novo pojavi v tistem trenutku

**SHEMA V.** (IZUM)

Korak naprej je to, da se izum premakne na trg. Tam so tudi zaviralne sile – sila zatora.

**SHEMA VI.** (ZAKON ZATORA RADIKALNEGA POTENCIALA)

Ne glede na to, kako je močna potreba po neki stvari, se pojavijo sile zatora, ki zavirajo potencial izdelka. Obstajajo družbene skupine, ki skušajo nadzirati prihodnost, zato hočejo te potenciale zatreti.

Obdobje adaptiranja na inovacijo (družba rabi čas, da se navadi na nove stvari). Npr. naftni lobiji so proti avtom na elektriko, ker hočejo, da kupujemo bencin.

**SHEMA VII.** (RAZŠIRITEV PRODUKCIJE)

Kaže končno zgodbo uveljavljanja izuma. Vzpostavi dva nova elementa izuma: v tehnološkem proizvodu se pojavijo proizvodi drugega reda; osnova naprava je dodelana, razširjena z nečem in te nove zadeve so lahko sprejete ali pa ne. Pri celi zadevi je pomemben družbeni red in njegove potrebe. Sama po sebi thnologija ničesar ne zagotavlja prisotno mora biti sodelovanje družbe.

IZUM TISKA:

* Eisebtein; po njemu je tisk prinesel v družbo spremembe kot so fiknost, uniformiranost in diseminacijo besedila.
* Jonas zavraa njeno trditev; tisk ne prinaša spremembe saj je to na tistih, ki pišejo. Obdobje, ko je bilo ogromno napak v tekstu. Fiksnost knjige prinese Gutenbergov aparat vendar traja samo nekaj časa.
* Najboljša interpretacija glede izuma tiska je nekaj vmes med Eisenseinovo in Jonhsonovo teorijo.

INTERNET

Obdobje interneta, opazni učinki, domestifikacija. Evolucija se zgodi, ko družba ponotranji nov medij. Trenutno smo že v fazi somestifikacije interneta, še vedno pa nam predstavlja izziv. Generalne novosti so, recimo, potencirana zmožnost človekovega izražanja. Dobimo orodje, da objavljamo, ker je enostavno. Internet združuje funkcije vseh strani medijev in preseže medosebne in množične medije, ker vse združi v kolektivno interaktivnost. Občinstvo je vedno lahko aktivno. Pojavijo se spremembe kolektivnega delovanja. Družba deluje na način skupin in spremembe v skupinskem delovanju družbe kot celote. Če nova KIT potencira sposobnost povezovanja, to nujno redefinira značaj družbe kot celote.

Ravni:

- podelitev (sharing)

- dialogi (forumi)

- skupinska produkcija (wikipedija)

- skupinsko delovanje (zabavni ali revolucionarni učinki)

 -**flash mob** (skupina se poveže za namen skupne akcije, preko novih medijov. Zgleda kot spontan dogodek, v resnici je vse organizirano)

 **-smart mob** (primeri za smart mob so *Egiptovska revolucija* (siti so bili diktature in revščine. Preko socialnih omrežji so se povezali in zgodili so se protesti)*, Iran* (twitter) *, Belorusija* (protestnike na trgu so zaprli. Potem so organizirali preko blogov. Hoteli so provokacijo na tak način, da ne bi izzvali zatiranja. Vsi so jedli sladoled. Niso jih mogli zatreti, sporočilo pa je bilo vseeno nestrinjanje).

Ostali pogosti primeri:

* Katastrofa: veliko je pogrešanih ljudi, na internetu pa je veliko možnosti, da o nekom dobiš informacije. Sliki so ljudi okoli sebe in objavili na internetu.
* HCBC (Banka): banka je vabila študente z ugodnostmi, ki so jih čez par mesecev ukinili. Študentje so se uprli, organizirali in zagrozili banki. Ker so protestirali in množično odhajali z banke se je direktor opravičil.

Pred internetom so za take stvari uporabljalo plakate, TV, časopise, s temi mediji pa širjenje novic ni šlo tako hitro, tiskanje pa je prineslo stroške. Med tem pa je povezovanje preko interneta zastonj in zelo enostavno. Omogoča organiziranje brez organizacij.

Z internetom vse tisto, kar prej ni bilo, postane možno. Ni treba delovati preko omejujočih institucij. Veliko lažje prodajaš svoje izdelke (omogoča tudi vzpon niš) , ki niso nujno namenjeni množici (dolgi rep). Včasih je bilo mogoče instucionalno organizirati le tiste dejavnosti, ki proizvedejo dovolj profiza. To je pomenilo, da je zelo veliko storitev ostalo nerealiziranih.

Shirky: internet olajušuje skupinsko delovanje, ga deinstitucializira in dehierarhira. Mogoče je realizirati več kot kadarkoli prej.

Internet opolnomoči slabo strukturirane skupine, ki delujejo brez vsakršnega menedžmenta, a imajo lahko različne cilje. Omogoča intenzivno eksperimentiranje z novimi orodji. Internetni ideologi so prepričani v revolucionarni potencial opolnemočenih množic, ampak s tem ko omogoči dvosmerno skupinsko komunikacijo, preplete medosebno in javno sfero.

KRITIKA INTERNETNO OPOLNOMOČENIH MNOŽIC

1. **Omejen domet samoorganiziranja**

Teza o preživelih institucijah – v veliko situacijah se posameznik res lahko pomaga, npr. kuharski resepti na spletu. Povezovanje na internetu ne ogrožajo inštitucij, saj tudi one za svoje komuniciranje uporablja ta orodja.

Primer: Bombni napad – najprej morajo priti rešilci, gasilci in policija. Samoorganiziranja teh inštitucij ne moremo nadomestiti. Amaterji očividci niso morali zbrati dokazov. (Samoorganiziranost se nanaša na amatersko kulturo)

1. **Pasti nehierarhičnosti**

Samoorganizirana možnost temelji na ideologiji brezkulturnosti. Vsi, ki sodelujejo, so na isti ravni odsotnosti avtoritete/strukture. Ideologija brezkulturnosti omogoča, da se posameznik brez posrednikov in brez formalnosti povezuje z drugimi in z njimi komunicira, trguje, objavlja,... Na prvi pogled se ne opazi, vendar za vsem stoji neformalna avtoriteta, brez strukturnost je zgolj navidezna, posameznika pa pred zlorabami ne ščiti nič. Formalne avtoritete zamenjajo neformalne, ki prikrito vplivajo na delovanje spletnih skupnosti in so lahko še bolj škodljive.

Primeri:

*Odprtokodni programi:* delo programerjev sonadzirale neformalne avtoritete.

*Wikipedia:* uredniki

*Google:* zavzema se za odprt internet, ker mu to koristi

*Recenzije* na blogih, ocene izdelka (plačanci)

1. **Naivnost predstave o demokratični participaciji na spletu**

34% uporabnikov interneta, angleško razume le 15% uporabnikov.

1. **Nereprezentativnost odmevnih akcij**

*Egipt:* diktatura mubaraka. Spletna omrežja so olajšalamobilizacijo množic. Mediji naj bi odpravili težke režime – vidi se, kako živijo drugje po svetu. Mobitele je uporabljalo 40% ljudi, do stop do interneta jih je imelo samo 15%. Protesti samo prek interneta ne bi uspeli pritegniti take mase ljudi.

*Iran:* preko twitterja so se povezovali. Vsako uro 10-50.000 zapisov. Ob vrhuncz v eni uri 240.000 zapisov.

*Turčija:* Prepovedali so Twitter in YouTube, zaradi varnosti. Na Twitterju je bil link na zvočni posnetek sestanka. Kljub temu uporabniki vedno najdejo pot preko drugih kanalov in so zaobšli prepovedi

NOVINARSTVO V ČASU INTERNETA

**Tradicionalno novinarstvo (časopisi) se srečuje s težavami.**

Pojavijo se številni brezplačni novičarski portali. Sive lase jim povzročajo tudi brezplačni tiskani časopisi. Časopisno novinarstvo je v težavah zaradi svoje fizične realizacije, ki jo je potrebno plačati. Za TV in radio ne plačujemo (razen za RTV), poleg tega na TV pokrijejo stroške z reklamami, novi gledalci/poslušalci pa ne povzročajo stroškov. Vsebina je ena in enaka za vse. Te probleme lahko izvedemo na dve točki:

* Fizičnost časopisa, ki terja stroške
* Spreminjanje narave novic oziroma narava novinarskega dela

Časopisne hiše se soočijo z visokimi stroški produkcije in distribucije (dostava). Novice hitro zastarajo, saj produkcija traja do 18 ur. Digitalizacija vsebin pa bi lahko zmanjšala stroške. Spletno verzijo ponujajo zastonj, in sicer zvsebino, ki je narejena že za tiskani časopis. S tem pridobijo nove bralce. Predvidevanje novega oglaševalnega prostora bi prinesel dodaten profit, kar se kompenzira z oglaševalci na spletu. (TO SO BILA PREDVIDEVANJA)

Časopisi so začeli množično propadati, izakzalo se je, da ta model (zgornje predvidevanje) ne funkcionira, saj so ljudje začeli brati online časopise. Oglasi se niti približno niso prijeli! Na spletu tradicionalno oglaševanje ne deluje, kar je bilo povsem nepričakovano. Ko imaš tiskane časopise, se oglasom ne moreš izogniti, ker listaš. Na spletu pa se jim je lažje izogniti in jih ignoritati. Na spletu je uporabnik sam svoj gospodar in pogleda samo kar ga zanima. S tem ima občutek, da oglasi jemljejo njegov prostor, ker je soustvarjalec vsebin, so oglasi bolj moteči. Treba je upoštevati drugačno uporabniško prakso, zato se z oglasi uporabnika zapeljuje na ta način, da se mu ponuja tisto za kar se sklepa, da ga bo zanimalo. Glavni prostor oglasa ni ob novicah, ampak ob iskalnikih! Iz splošnega oglasa na hišno oglasovanje (peronalizirani oglasi).

Ni pa za vse kriv internet! Zaradi krize je prodaja časpoisov zelo padla!

KRITIKA AMATERSKEGA NOVINARSTVA

Splet prinese neodvisnost spremljanja in spreminjanja novic, ki so prej prehajale skozi specializirane novinarske hiše, ki so preverjale relevantnost in skrbele za kbaliteto.

Razlike so v izhodišču: pomembna izhodiščna stvar je ta, da je od profesionalnih novinarjev to služba in ni stvar samo v tem, da lahko nekaj objavi ampak mora v to vložiti trud in njegov prispevek gre potem skozi več stopenj preverjanja in kritiko kolektiva. Na drugi strani pa imamo amaterja, kjer nihče ne zagotavlja zaneslivosti – nima zavez in nihče od njega ne zahteva izpolnitve kriterijev, prav tako ima možnost, da nekaj objavi ali ne, ni plačan za ''prispevke''. V nekaterih primerih je amatersko novinarstvo podlaga ali vir za profesionalno novinarstvo, vendar je to odvisno od vsake novice posebaj. Padec kriterija relevantnosti, ustvarja skupni padec vednosti.

Profesionalno novinarstvo omogoča delo v skupini in novica se vedno filtrira skozi faze, novinar pa dobi konkretna navodila za obravnavano novico. Dobro novinarstvo pa ne nastaja po naključju. Veliko stvari se zgodi v manjših skupinah, ki si ne želijo poročati, zato je potrebno profesionalno novinarstvo, da zadeve razkrije. Reziskovalno novinarstvo nima zadanega cilja. Začneš ''kopat'' vendar za to potrebuješ finančna sredstva.

***Podatkovno novinarstvo*** ni poročanje s terena in ni raziskovalno novinarstvo. Je zbirnje podatkov, ki so v elektronski obliki in javno dostopni, in njihovo vrednotenje in razlaganje. Iz neobdelanih zbirk podatkov se uredi smiselno celoto.

***Oglaševalec novic*** – je več pojavnih oblik ene novice. Splet povzema že obstoječe novice, nekaj doda (ali tudi ne!) in novico objavi v novi obliki.

PAVPERIZACIJA INTERNETNEGA NOVINARSTVA

Glavna naloga novinarstva je povezovanje ljudi s političnim življanjem.

V zgodovini novinarstva veljajo tehnološke inovacije:

1. Poslovanje priložnosti lastnikov za uveljavljanje novih oblik cenejšega in hitrega posredovanja novic.
2. Kulturne posledice za delo novinarjev
3. Preoblikuje se socialni položaj delavcev v uredništvu.
4. Vplivajo na družbene procese znotraj novinarskih skupnosti
5. Vplivajo na politične aplikacije za vlogo novinarskstva v družbi.

***Kriza dveh nog*** (nogi sta prepleteni in različno dolgi). Daljša noga predstavlja pridobivanje bralcev za vsako ceno, krajša noga pa predstavlja trajno padanost branja in nakupa časopisa po gospodarski krizi. Naklade slovenskih plačljivih dnevnikov v zadnjih desetih letih drastično upada. Digitalne različice predstavljajo skoraj zanemarljiv delež prihodka.

***Novinarsto ''kopiraj-in-prilepi''***

Prevladujoče prakse so prilagajanje vsebine časopisni kolegov v digitalne različice, recikliranje vsebin domačih in tujih tiskovnih agencij in spremljanje drugih medijev in posnemanje njihove vsebine. Zaradi tega novinarstva iz druge roke je zelo malo izbirne produkcije (produkcije s terena) in s tem se pojavi prenašanje odgovornosti na druge.

Zadnji premiki:

1. ''*roboti novinarji*'': novinarske vsebine, ki jih pišejo stroji, manj kot 20% bralcev zazna, da gre za vsebine, ki jih ne pišejo ljudje.
2. ''*počasno novinarstvo''*. Gibanje kot odziv na hitro novinarstvo – preiskovalno novinarstvo, podatkovno novinarstvo, analitično novinarstvo, sodobne različice ''novega žurnalizma''.

***''Očitno nismo pomembni''***

Internetne redakcije so ločene od primarne dejavnosti organizacije, v njih običajno delajo manj izkušeni novinarji in novinci, ki pogosto gojijo sekundarni, marginalizirani status.

Zadnji premiki:

1. Monetiziranje novic: različni modeli ''plačljivih zidov'' se postavljajo in podirajo. Individualni mediji delajo vsebine.
2. Normalizacija konvergence novinarstev: prostori, tehnologija, promocija vsebine.

***''Ne čutim nobene nacionalne varnosti''***

Internetni novinarji pogosto delajo v tveganih oblikah dela, redna zaposlitev je redka. Samostojni novinarji, Spji, ''stalni honorarni sodelavci''. Redno zaposleni so samo uredniki. Nekateri delajo brez osnovnih delavskih pravic, brez vsakršnega formalnega delovnega pogoja. S tem pride do pojava deprofesionalizacije novinarstva, izginjanje novinarskega poklica in kriza novinarstva kot družbene inštitucije.

Zadnji premiki:

1. ''*novinarski start-upi*'': v ZDA nekdanji novinarji postavljajo voje medije in delujejo kot posloveneži in novinarji.
2. ''*prorabniki*'' in ''*prorabniško novinarstvo*'': zlorabljanje idej participativnega novinarstva oziroma komunističnih idej novinarstva in njihovo vpranjanje v ''zaslužkarski sistem''

GOOGLE

Učinkovitosti Googla nihče ne more konkurirati. Njihovo poslanstvo je organizirati svetovno znanje, živi pa od oglaševanja. Njihov ***search engine*** po novem uporablja personifikacijo zadetkov, kar pomeni da ve kdo smo oz. kaj nas zanima.

Google ureja in razvršča spletne vsebine in funkcionira s pomočjo rangiranja. Koliko se nek url pojavi na spletu (robotki prečešejo celotno spletno vesolje). Vsak link je priporočilo o relavantnost.

Google je v resnici ogromna oglaševalna platforma, ki se zelo trudi, da poiščejo oglas, ki je lahko vezan na uporabnikove preference IN jasno označijo, da gre neka zadeva za oglas (vizualno in besedno). Zaračunavajo glede na to, koliko ljudi ga je videlo; kasneje se lotijo zaračunavanja glede na to kolikokrat je bil oglas kliknjen. Število klikov na oglas kaže uspešnost oglasa

***Kritika Googla*** – prej si se moral prijavit v Google, da so videli, kaj gledaš, zdaj a s pomočjo Gmaila to naredijo avtomatsko. Ker je dovolj prostora, ki se še širi (na Gmailu), ponavadi ne brišemo mailov, s tem imajo večji pregled in več gradiva za ugotavljanje identitete uporabnika. Google pokaže tudi zadetke glede na zgodovino iskanja.

Podjetje Google zatrjuje, da nikomur ne podaja informacij o nas (nas ne razkriva) in da gre za anonimne baze podatkov, dejstvo pa je, da so vsi podatki zabeleženi in to predstavlja grožnjo.

***Kritika personalizacije –*** ta kritika ne velja samo za Google. Pojav opisuje knjiga *The philter bubble*, v kateri avtor, ki je sam uporabnik interneta, analiziral posledice tega ''mehurčka'' na osebni in širši ravni. To je opazil, ker je levičarsko opredeljen, ampak je želel slišati tudi desničarsko menje. Ne glede na to, da je hotel obojestransko mnenje, mu je Google selekcioniral zadetke in je dobil samo levičarske članke. Ta pojav je nato več let spremljal. Internet ni več objektivno iskalno polje. Informacije dobimo za ceno podatkov o nas samih. To se izraža v ***Google Instantu***, ko nam sugerira besedo ali besedno zvezo, ki smo jo nekoč že iskali. V Ameriki zato obstajajo podjetja, ki se ukvarjajo s povezovanjem podatkov iz različnih strani, kot so facebook, twitter, g-mail itd. Filtri v Googu skušajo predvidevati kaj želimo. In ker nam tlakuje pot, nismo več neomejeno svobodni, ampak mu moramo slediti.

Mehurček determinira način in izbira vsebino za nas. Je zelo netrasnparentno delovanje, pri Googlu stvar ni toliko razvidna, ne moreš vedeti, kaj je zunaj. Druga stvar je, da tem nisi prostovoljno. V reviji sam izbiraš (listaš po straneh), v iskalniku pa se drugi odločajo namesto tebe. Mehurček je urejanje nekih misli in ne vodi v dialog, ampak v šibke vezi. Ne podpira kolektive. Krepi totalitarno oblast. Veliko lažje je posameznika zapeljati in prepričat, kot pa neko skupino. (Primer: V Amatonu ti vedno prikaže podobne knjige, ki te zanimajo. Za njih je super, če potem to še kupiš. Nimaš pa veliko možnosti, da slučajno naletih na neko knjigo, ki je izven tvojega območja, pa bi te vseen utegnila zanimati. E-knjiga spreminja navade. Ne moreš se sprehodit med policami in najti kakšno neznano knjigo. Na osnovi tega pridejo v Mehurček trivialne stvari (ne moreš priti do nekih resnih člankov).

Zaradi personalizacije sledimo temu, kar nam Google ponuja in pri tem nismo popolnoma svobodni. Ta mehurček določa, kako se srečujemo z infomacijami, za nas vnaprej izbrane vsebine. Problemi, ki se nanašajo na mehurček so:

1. ***Zelo netransparentno delovanje.*** Google ne pove, kakšen je tvoj portret in ne vemo, zakaj nam kaže rezultate, če je ta portret pravilen. Ne veš, kaj je na drugi strani mehurčka in ne vidiš objektivnih zadetkov.
2. ***Nekdo drug odloča namesto tebe.***
3. ***Bolj in bolj se zapiramo v svoja mnenja*** – ni več pogleda na različne strani, ampak nam ponujajo zadetke iz našega prepričanja, ni dialoga. Krepijo centralno oblast, vsak je otok zase in lažje ga je zmanipulirati.
4. ***Neko selekcijo sicer rabimo***, ker je preveč informacij. Ni veliko možnosti, da na neko stvar, ki ni iz našega interenega pordročja, naletiš naključno.
5. ***Lažje lajkaš recept od svoje prijateljice, kot članek o spopsadih v Ukrajini***. Čeprav se ti članek zdi dober, lajkaš tisto, kar ti je zabavno. V mehurček daješ vtis potrošnika in ne odgovornega državljana.

V Ameriki podjetja odkupujejo podatke z vseh kreditnih kartic, pri nas zaenkrat tega še ni. V Ameriki te podatke uporabljajo za ***Database manegment***, ki je kazenska kartoteka prebivalcev in je dostopna. (Primer: če vedo, da imate težave z zdravjem, vam banka ne da kredita. Ne bi pa vedeli, zakaj vam ga ne da).

Sporne prakse Googla – ***Street View*** – krčenje zasebnega prostora in vdor v zasebnost. Snemanje je ogromen potencial za zlorabe. Ko nekaj naredijo, potem ni več poti nazaj. Ljudje so potem zahtevali anonimizacijo posnetkov. Šele, ko je za vse veljalo to sledenje, so se začeli protesti in šele potem je Google uveljavil spremembe. Noben te prej ni vprašal, če to hočeš. Dejansko od vas zahteva, da se pritožite. Problem je, da morate sploh vedeti, da ostaja, da lahko izključite.

Odločitve Googla presegajo samo podjetje in vplivajo na vse (podjetniška ideologija in monopolne tendence). Ne samo, da spoznavajo naše navade, ampak jih tudi oblikujejo. ***Search engine*** je samo začetna vloga/naloga Googla, ki danes ponuja čim več vsega (od Maila do Trgovine). Zato, da ostanete znotraj Googla – tam je vse servis. Razvil je področja, ki niso povezana z iskanjem, razvija, da ostanemo v njegovem ekosistemu.

Slogan Googla je ''don't be evil'', kar prikazuje paradoks, ker so se internetni brskalniki spremenili in zato ne gre skupaj z gigantskostji podjetja. Google je veliko profitni podjetje in jih je zato težje obravnavati kot neka biznis podjetja. Google je zaposlil že okoli 12 lobističnih podjetji (kako se lahko potem obranimo očitkov o monopolirizmu?). Imeti tako veliko podatkov o posameznikih je tempirana bomba.

Na Kitajskem je Google mogel upoštevati zahteve kitajskih oblasti: Filtriranje iskalnih zadetkov (vladi neljubih podatkov – članke so morali izločiti). Na seznamu zadetkov se niso znaše sumljive strani. Namesto tega je Google ponujal prebivalcem turistične strani. S kitajsko vlado so dosegli nekakšen kompromis, ki je dal uporabnikom vedeti, da med zadetki ne bo vladno prepovedanih strani, kljub temu pa malce spretnejši uporabniki znajo narediti obvode do teh strani. Leta 2010 so se kitajski hekerji dokopali do naslovov raznik politničnih oporečnikov (vdrli do v Google Account). Ko se je to zgodilo je Google protestno zaprl Kitajsko tran. Če ne bi nudili Google Kitajski, bi to pomenilo izgubo miljardnega trga.

Kaj pravzaprav dobimo, ko dobimo zadetke?

Na osnovi česa so te strani imenovanje kot najbolj relevantne?

To je specifična relevantnost. Na vrh pošlje strani z največ linkov/referenc. Stran velja za dobro, če je najbolj uporabljena. Kvaliteta naj bi torej govorila sama zase. V neki meri to drži – kriterij kvalitete prepustimo izbiri uporabnikov. Privlačijo nas strani z malo besedila in hitro dobljeno informacijo. Vprašanje pa je, če o izbrani temi prvi zadetki podajo najbolj vrhunski opis? Kakšen tip informacij dobimo? Dolgi teksti so slabše uvrščeni, ker se večini ljudi ne da brati. Najbolj točni so zadetki, ki so ponavadi nižje od prvih zadetkov. Prvi zadetki ne grejo v globino. Povejo samo, kaj je. Zato tako imenovani ***Instant knowledge*** ne omogoča nekega premišljevanja, kot nekakšnem kviz znanja, vse je čim bolj plosko. To je podlaga za vodljive uporabnike. Ne sprašujemo, čigav je ta vir. Več poudarka je na definiciji (Wikipedia stil). Tudi ta moč/modrost množic ima svoje omejitve! ***Efekt snežene kepe*** = ko se ena stran znajde visoko, potem že sam položaj privlači množice in tako dalj časa ostane na istem mestu (visoko v zadetkih). Zloraba algoritmov – zmanipuliranje nabora zadetkov. Skrbi, da so storitve, ki jih Google ponuja na višjih mestih, kot od konkurence. To je tipičen primer tržne zlorabe. Nnjihov izvršni direktor je bil zaslišan pred Ameriškim kongrecom (ker je kradel patent drugih itd.). ***Google Juice*** – če ima stran veliko linkov, je visoko lansirana. Se da poskrbet, da se on nekih ključnih besedah, strani znajdejo visoko – danes obstajajo podjetja, ki skrbijo da so njihove strani dobro lansirane z optimiziranjem mesta zadetkov. Obstaja miljon nekih fakrotjev, ki jih je treba upoštevati in vplivajo na vidnost strani.

***Tehinke belega klobuka*** – transparentni postopki

***Tehnika črnega klobuka*** – s fintami pripelješ stran na vrh, v resnici pa je ni poklikalo toliko ljudi – To je zloraba/spamanje. Google mora to prepoznat in jo blokirat. Npr. Del besedila (ki je zelo iskano) je prikrit, iskalnik pa ga vseeno zazna in vrže vn stran, čeprav ne iščemo tega.

E-KNIJGE in E-BRANJE

***Google books*** je projekt Googla. Hočejo biti ključni organizator vseh informacij tega sveta. Projekt blazno potencira iskanje podatkov. Omogočili bi ogromen manevrski prostor za rafineriranje Googlovega algoritma in sofisticiranje Googla. Leta 2002 se Google dogovori s knjižnicami (New York Public Library) da skenira njihove knjige in jim omogoča dostop do digitalne verzije in seveda dostop za človeštvo. Takrat ta projekt še ni bil javno razkrit. Leta 2004 je bilo mogoče v celoti pregledati tiste knjige, ki so jim avtorske pravice že potekle, ostale pa samo po odsekih.

***Knjige sirote (orphans)*** nimajo nobenih avtorskih pravic in Google books omogoča dostop do njih (prek digitalne verzije), saj ni jasno čigave sploh so, hkrati pa omogoča povezave na strani založb in knjigarn kjer se te knjige lahko kupjo.

Sčasoma naj bi se digitalizirale in v zbirko Google books priključile tudi evropske knjige. Potem pa pride do raznih pomislekov – zbunijo se avtorji in založniki, ker Google krši avtorsko pravo. Začnejo se pogajat in nastane ***dogovor (dokument)***, ki se ga predstavi kot nekakšen sklop pravil in zakonov. Google je pripravljen plačat vsem tistim, ki jim je kršil avtorske pravice (vsota naj bi bila cca. 125 miljonom dolarjev), za knjige sirote pa bodo v prihodnje iskali avtorje.

Ključni pomisleki so, da avtorji lahko ne dovolijo skeniranja njihove knjige, ampak za to bo moral avtor sam protestirat. Obstaja pa pot, s katerimi Google avtorske pravie zaobide (slike, slovenske knjige ...). Zelo veliko evropskih lokalnih prostorov se zbuni in Google books je moral precej omejiti svoj domet. Pojavi se tudi problem zasebnosti. Google vidi kdo, kdaj, kaj, kje in koliko časa kdo bere itd.

***Scan quality, vertical writing*** – kup zadev je v igri (tudi kakovost skeniranja, ki je lahko vprašljiva). Omeji se na knjige izdane v ameriških založbah, ki so večinoma angleške. Ni jim problem delat manjše korake, če potem dosežejo svoj cilj, kajti ljudje bodo kmalu zahtevali vse knjige na spletnih stranei, ko bodo videli kako lahko se da dostopati do njih. Ameriki se pridružujejo še Velika Britanija, Avstralija in Kanada. Nikomur pa ne omogočajo ogleda same akcije skeniranja. Naenkrat se pojavijo blazno slabi scani, vidijo se roke ali pa je besedilo zamegljeno.

Leta 2011 projekt naleti na preveč pomislekov in kritik. Stvar je preveč tvegana, zato so predlagali en kup izboljšav. Google umakne reklame ob knjigah, ker se s tem trži, ampak že samo dejstvo, da Google books uporabljamo, je za njih ''zmaga''.

Leta 2013 sodnik presodi v prid Googla. Ravnanje z informacijami je danes drugačna kot prej. Pozitivne posledice projekta so prevladale nad negativnimi. Če je stvaro v obče dobra pretehta pred zlobnimi. Zgodba pa kljub temu še ni dokončana.