

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TOMASZ PIRC
pod mentorstvom dr. TANJE OBLAK

**VZPON SKUPNOSTNIH IN ZATON MNOŽIČNIH
MEDIJEV V INFORMACIJSKI DOBI**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

1. UVOD.....	3
2. MNOŽIČNI MEDIJI IN VPRAŠANJE JAVNEGA INTERESA.....	7
2.1. DRŽAVNI, KOMERCIALNI IN JAVNI MEDIJI	7
2.2. URESNIČEVANJE JAVNEGA INTERESA.....	9
3. MODEL SKUPNOSTNIH MEDIJEV KOT ODGOVOR NA IZZIVE.....	15
3.1. SKUPNOST.....	15
3.2. SKUPNOSTNI MEDIJI	19
3.3. LASTNOSTI SKUPNOSTNIH MEDIJEV.....	21
4. SKUPNOSTI IN MEDIJI NA SPLETU	23
4.1. SPREMEMBE PARADIGME SKUPNOST	24
4.2. INTERNET KOT MEDIJ	25
4.3. SPLETNI MEDIJI	26
4.4. VZPON SKUPNOSTNIH MEDIJEV NA SPLETU	29
5. KOMERCIALIZACIJA SKUPNOSTNEGA INTERESA.....	32
6. ZAKLJUČEK.....	38
7. LITERATURA.....	39

1. Uvod

Danes je splošno sprejeto prepričanje, da živimo v novi dobi, ki je nasledila industrijsko in je nastala kot posledica nenadnega razvoja komunikacijskih tehnologij in skokovite rasti pretoka informacij. Pri iskanju novega termina, ki bi kar najbolje opisal družbo, ki je nastala po industrijski dobi, so teoretiki prišli do različnih poimenovanj, vsa pa opisujejo isto stvar.

Čeprav je Daniel Bell (v Webster 2002, 30) v petdesetih letih prejšnjega stoletja za opis najprej skoval poimenovanje **postindustrijska družba**, je kasneje v osemdesetih letih začel za iste namene uporabljati dva med seboj izmenljiva termina, **informacijska družba** (angl. »information society«) in **družba znanja** (angl. »knowledge society«). Zanj je informacija »predelava podatkov v najširšem pomenu« in znanje »organiziran niz dejstev in idej, [...] ki so v določeni sistematični obliki posredovane drugim s pomočjo komunikacijskih medijev« (Bell v Webster 2002, 30). Webster (2002, 76) omenja novo ali **postfordistično družbo** (angl. »post-Fordist society«) v povezavi z ustvarjanjem rasti v podjetjih brez dodatnega zaposlovanja, zgolj s pomočjo večjih naporov zaposlenih in/ali z uporabo novih tehnologij. Manuel Castells (1996) je prepričan, da družbo v novem obdobju določa predvsem vsesplošna povezanost posameznih enot (posameznikov, skupin itd.) v različna omrežja, zato govori o **mrežni družbi** ali pa za isti fenomen uporablja izraz **interaktivna družba** (angl. »interactive society«). Steven Jones (1998) pa je termin zgradil na podlagi Gibsonovega¹ izraza kiberprostor in novo družbo poimenoval **kibernetska družba** (angl. »cybersociety«).

Nianse, v katerih se posamezna poimenovanja razlikujejo med sabo, za pričujočo razpravo niso bistvenega pomena, zato bomo za lažje razumevanje uporabljali predvsem izraz **informacijska družba**.

¹ William Gibson, avtor romana Nevromant, ki je izšel leta 1984 in v katerem se je prvič pojavila beseda kiberprostor (angl. »cyberspace«).

Na tem prehodu iz industrijske v informacijsko dobo so se tako kot ostale družbene institucije začeli spreminjati tudi mediji. Množični mediji, ki so nastali v času, ko je Henry Ford s svojim načinom proizvodnje začrtal smer razvoja v ekonomiji, se počasi, a vztrajno spreminjajo v medije, ki jih nekateri imenujejo »skupnostni mediji«² (Metcalf, Halloran idr.), Shigeru Miyagawa pa »osebni mediji« (Miyagawa 2002).

Tako kot je množični tisk pomagal oblikovati demokratično družbo, **skupnostni mediji** – podprti s spremembami, ki se pod vplivom razvoja komunikacijske tehnologije dogajajo v širšem družbenem kontekstu – poskušajo poživiti in izboljšati sodelovanje ljudi v odločanju o zadevah javnega značaja. Razvoj **spletnih skupnostnih medijev** skriva v sebi potencial, da popolnoma spremeni medijsko pokrajino. Ponuja namreč odgovore na nekatera vprašanja, ki jih množični mediji – pa naj bodo državni, komercialni ali javni – niso uspeli rešiti.

»Prvi« skupnostni mediji (npr. skupnostni radii ali časopisi) so se pojavili neodvisno od razvoja komunikacijskih tehnologij, kot rezultat težnje po oživljanju in intenziviranju sodelovanja državljanov pri odločanju (izrekanju mnenj in stališč) o zadevah, ki so javnega značaja, v tem primeru zadevah, ki so pomembne za skupnost.

V zahodnih državah se je namreč koncept javnih medijev v osemdesetih letih prejšnjega stoletja znašel v krizi. V devetdesetih so se reševanja problemov javnih medijev lotili z deregulacijo (komercializacijo) trga, a v večini primerov neuspešno. Eni javni mediji so se »uspešno« komercializirali in danes ponujajo enake vsebine kot komercialni mediji, drugi pa so, predvsem zaradi pomanjkanja denarja, postali odlagališče za vsebine drugorazredne produkcije.

Tudi spremembe, ki so jih bili deležni mediji v Srednji in Vzhodni Evropi, ko so se iz državnih preoblikovali v javne, so marsikje prinesle več težav, kot so jih rešile (prim. Hrvatin 2002). V procesu iskanja odgovorov na nove izzive pa je največjo škodo utrpel javni interes, ki je izgubil svojega zastopnika v javnih medijih.

² Skupnostni mediji (angl. »community media«) so mediji, ki jih ustvarjajo člani skupnosti za skupnost, katere del so.

Spletni skupnostni mediji – v katerih se briše meja med piscem in bralcem, v katerih vladajo multimedialnost, hipertekstualnost³ in interaktivnost; ki se zlivajo v eno, konvergirajo – ponujajo rešitve za nekatere dileme, pred katerimi so se znašli mediji v sodobni družbi. Predvsem pa se z njimi spreminja narava medijev, ki je popolnoma drugačna od medijev, ki jih je ustvaril množični trg in so ugajali oziroma so se trudili ugajati največjemu možnemu številu posameznikov.

Namen pričujočega besedila je dokazati hipotezo, da se bodo **spletni skupnostni mediji** s pomočjo komunikacijske tehnologije – predvsem interneta, v naslednjih letih pa tudi s pomočjo razvoja mobilne telefonije in storitev, povezanih s konvergenco elektronskih medijev – dvignili z nivoja lokalno omejenega fenomena na nivo, ko se bodo z množičnimi mediji spopadli za prevlado na medijskem področju in ob tem pomembno vplivali na razvoj demokracije v družbi.

Dokazovanje te teze bo potekalo preko primerjave skupnostnega modela medijev z modeloma javnih in komercialnih medijev. V tem prvem delu se bo pokazala tudi potreba po natančnejšem definiranju javnega interesa kot osrednje vrednote za uresničevanje poslanstva medijev.

V drugem delu bo govora o možnih rešitvah, ki jih na izpostavljene probleme iz prvega dela, ponuja model skupnostnih medijev, ki pa se, kljub nekaterim prednostim, v vsem času obstoja ni uspel dvigniti z nivoja lokalno omejenega fenomena.

V tretjem delu, kjer se bomo najprej poglobili v spremembe skupnostne in medijske paradigme pod vplivom razvoja komunikacijskih tehnologij, bomo v nadaljevanju poskušali dokazati trditev, da lahko razvoj komunikacijske tehnologije in z njim

³ Hipertekstualnost izhaja iz pojma hipertekst (angl. »hypertext«). Gre pa za nelinearen način povezovanja informacij, ki se je uveljavil predvsem z razvojem spleta (angl. »World Wide Web«) in spletnih strani. Hipertekstualnost omogoča bralcu, da besedila ne bere linearno od začetka do konca, ampak lahko skoči na drugo spletno stran, ki je (ponavadi) vsebinsko povezana s temo, o kateri je govora na osnovni spletni strani.

povzročene družbene spremembe pripomorejo k dvigu koncepta skupnostnih medijev na nivo, kjer bo lahko tekmoval s konceptom množičnih medijev.

Zadnji del razprave pa bo posvečen predvsem spremembam, ki bodo, ob morebitni uresničitvi glavne hipoteze, nastopile na področju trženja.

Kljub optimističnemu zrenju v prihodnost, pa ne moremo mimo potencialnih težav, s katerimi se in se bodo tudi v prihodnosti srečevali (spletni) skupnostni mediji. Prvo vprašanje je **zagotavljanje kakovosti vsebin**, drugo pa problem financiranja oziroma **zagotavljanja virov za delovanje**.

2. Množični mediji in vprašanje javnega interesa

Čeprav sta se v zadnjem stoletju sfera politike in ekonomije ne samo spremenili, ampak se je tudi meja med njima skoraj popolnoma zbrisala, je ostala funkcija množičnih medijev v vsem tem času nespremenjena. Delujejo namreč v obeh omenjenih sferah in ju hkrati povezujejo. Ravno zaradi tega, ker »množični mediji po definiciji povezujejo dve različni, celo nasprotni sferi ekonomije in politike in imajo tako politične kot ekonomske funkcije, je nerazumno prisiljevati jih v podrejenost zakonom ene izmed obeh sfer« (Splichal 1997, 354). Zakaj bi morali torej mediji delovati po načelih katerekoli izmed omenjenih sfer, če pa lahko delujejo po lastnem načelu, ki izhaja iz komunikacijskih pravic in svoboščin.

Vzhib po večanju moči in vpliva, ki se spretno skriva pod potrebo po regulaciji medijske sfere, poskuša medije podrediti interesom oblasti (politike). Želja po večanju dobičkov iz delovanja medijev kot ekonomskih subjektov pa oblikuje drugi pol, ki zagovarja deregulacijo trga kot edini garant za uveljavljanje komunikacijskih pravic posameznikov, pravzaprav pa deluje pretežno v interesu lastnikov medijev (kapitala).

Samo uresničevanje javnega interesa oziroma zastopanje interesov civilne družbe nasproti političnim in ekonomskim interesom elit daje medijem tisto mesto v družbi, ki izhaja iz njihove narave in komunikacijske moči. Zavedati se moramo namreč, »da je komuniciranje, ne pa morda politika ali blagovni promet, človekova generična sposobnost in potreba« (Splichal 1997, 354).

2.1. Državni, komercialni in javni mediji

V obdobju, ko sta se v zahodnih demokracijah vzporedno razvijala javni in korporativni model medijev, ki sta vsak na svoj način zagotavljala neodvisnost medijev od trenutne oblasti, so bili mediji v Srednji in Vzhodni Evropi pod neposrednim nadzorom (komunistične) oblasti. Državni model medijev je bil namreč odraz takratnega stanja v družbi, ko se je država čutila poklicano in odgovorno za upravljanje z vsemi družbenimi procesi, in mediji niso bili izjema.

Vendar fenomen državnih medijev ni izključno konstrukt nekega totalitarnega oziroma centralističnega upravljanja družbe, ampak se je pogosto pojavljal kot možna rešitev problemov, ki pestijo na eni strani javne in komercialne medije na drugi strani.

Medtem ko je predstavljala stara tržna ekonomija varuha in temelj individualizma kot ključnega elementa neodvisnosti civilne družbe od države, je novodobni korporativni kapitalizem zaradi koncentracije kapitala in verižnega lastništva postal eden ključnih problemov, ko gre za neodvisnost medijev. Povzroča namreč zmanjševanje enakih možnosti za sodelovanje državljanov v javni razpravi ter posledično pri oblikovanju in nadzorovanju politike.

Keane v zvezi s tem problemom omenja, da je »temeljno proceduralno pravilo komercialne televizije namreč nevsiljivo, vendar preizkušeno: oddaj ne prodajaj gledalcem, pač pa z gledalci trži pri oglaševalcih« (Keane 1992, 79). Angleški BBC pa v svojem poročilu celo ugotavlja, da se »komercialni mediji financirajo izključno iz oglaševanja, njihova stranka pa je oglaševalec in ne občinstvo. Zato je temeljna naloga komercialnih medijev priskrbeti oglaševalcem najširše možno občinstvo z najnižjimi možnimi stroški«.⁴

V nadaljevanju svoje razprave Keane (1992, 141) omenja pet predpostavk za normalno delovanje komunikacijskih medijev,⁵ ki bi jih morali zaščititi pred muhavostjo »tržnih sil«:

- struktura lastništva,
- regionalna razdelitev,
- financiranje,
- programske vsebine,
- postopki odločanja.

⁴ http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/static/bbc_funding_review/report.htm (dosegljivo avgusta 2003)

⁵ K tem predpostavkam se bomo še vrnili kasneje, ko bo govora o specifičnih lastnostih skupnostnih medijev (glej poglavje 3.3. *Lastnosti skupnostnih medijev*).

Razvoj modela javnih medijev je ravno na teh petih predpostavkah poskušal poiskati take odgovore, ki bi delovanje medijev zapisali skupnemu dobremu celotne skupnosti oziroma javnemu interesu. Lastništvo, financiranje, odločanje in nadzor, vse to naj bi bilo v rokah javnosti oziroma njenih predstavnikov. Težnja po takem upravljanju medijev je namreč izhajala iz prepričanja, da korporativni model oziroma zasebni sektor sam ni sposoben v zadovoljivi meri zagotavljati pluralnosti vsebin. V mnogih državah je namreč šlo celo tako daleč, da so ravno slabosti korporativnega modela medijev »prepričale« oblast, da je boljše, če sama poseže v upravljanje z mediji. Vendar se je tudi model državnih medijev izkazal za bežanje z dežja pod kap, od ene skupine z ozkimi interesi k drugi.

Tako model javnih medijev kot tudi prepuščanje upravljanja z mediji tržnim silam nista rešila problemov sodobnih medijev. Vsak model namreč s sabo prinaša določene pomanjkljivosti. Ker pa analiza teh pomanjkljivosti ni ključna za to razpravo, se vanjo ne bomo spuščali. Pozornost bomo zato posvetili enemu od ključnih razlogov, da imajo mediji tako pomembno vlogo v družbi. Gre namreč za vprašanje uresničevanja **javnega interesa** ali **javne blaginje** v demokratični družbi.

Podrobneje se vprašanju definiranja javnega interesa v kontekstu medijev v eni od svojih razprav posveča Hrvatinova. Javno blaginjo definira kot tisto dobro, »ki jo lahko omogočimo vsakemu posamezniku, z enakimi stroški oz. brez dodatnih stroškov, kot če jo omogočimo enemu samemu. [...] Javna blaginja kot narava javnega servisa je, da je družbena (in ne tržna oz. komercialna) vrednost programa 'seštevek' interesov vseh ljudi, ki imajo možnost poslušati/gledati program, ni pa nujno, da ga dejansko poslušajo/gledajo« (Hrvatin 2002, 13).

2.2. Uresničevanje javnega interesa

Zastopanje javnega interesa je torej tisto, kar daje medijem kot institucijam eno izmed najpomembnejših mest v demokratični družbi ter jih postavlja ob bok parlamentu, vladi in sodstvu za četrti steber oblasti. Smith (1989, 23) pravi, da je »javni interes [...] izpostavljanje družbenih ciljev v zadevah, o katerih v družbi obstaja javna razprava«.

Naloga medijev je torej obveščanje **javnosti** o zadevah javnega interesa in opravljanju naloge »psa čuvaja«, nadzora oblasti. To dejstvo ne nalaga konkretnih dolžnosti konkretnim medijem, ampak v prvi vrsti daje oblasti nalogo, da zagotovi medijem nemoteno izvajanje omenjenih funkcij. Javnost v tem kontekstu nastopa kot **socialno območje, javna sfera** (angl. »public sphere«),⁶ ki se oblikuje med civilno družbo in državo. Splichal (1997, 22) omenja, da je tako pojmovanje javnosti utemeljeno »predvsem s Habermasovo (re)konceptualizacijo javnosti, ki sama ni nič manj kompleksna [...] in ki jo je nemogoče na kratko celovito predstaviti, saj se v njej v zgodovinski perspektivi prepletajo ekonomske, politične, kulturne, socialnopsihološke, sistemsko-organizacijske in komunikacijske razsežnosti«.

Poleg tega da izvajajo skrben nadzor nad dejanji oblasti, mediji zagotavljajo bistven pogoj za funkcioniranje demokracije v državi: posredovanje vseh bistvenih informacij, ki služijo kot osnova za sodelovanje javnosti pri odločanju o javnih zadevah.

Javnost, kot trdi Slavko Splichal (1997, 53), je namreč »lahko nastala šele z revolucionarnimi političnimi, ekonomskimi in socialnimi spremembami ob koncu 18. stoletja v razvitem delu Evrope – s spremembami, ki so pripeljale do nastanka **meščanske parlamentarne demokracije**«. V zvezi z množičnimi mediji pa Splichal omenja, da »mediji določajo oziroma nazorno kažejo **meje legitimne javne razprave** v družbi. Gre za funkcijo medijev, ki jo označujemo kot določanje dnevnega reda (angl. 'agenda setting')« (Splichal 1997, 336).

Poleg tega da določajo teme, ki se pojavljajo v javni razpravi, (javni) mediji izpolnjujejo svoje poslanstvo, če zadovoljujejo demokratične, družbene in kulturne potrebe družbe. Po Jakubowiczu mediji uresničujejo svoje poslanstvo, če uresničujejo tako interes javnosti kot tudi javni interes, torej »ponujajo medijskemu občinstvu vsebine, ki **si jih želi in objektivno potrebuje**« (Jakubowicz 2000, 5; poud. T. P.). Razliko med tem, kaj

⁶ Pojem javnost lahko obravnavamo tudi kot (a) **specifično socialno kategorijo**, ki se pojavlja kot družbeni akter, zlasti v odnosu do kakega dogajanja, ali (b) **specifično naravo kake dejavnosti ali prostora** (značilnost, stanje javnega). Prim. Splichal (1997, 22)

javnost želi in kaj potrebuje, lahko primerno ilustriramo z naslednjim primerom. Recimo, da so pri nenapovedanem policijskem posredovanju v nočnem baru med obiskovalci aretirali tudi enega od vodilnih politikov. Takoj, ko bi ta informacija prišla v javnost, bi se pokazalo, da si javnost želi izvedeti vse umazane podrobnosti. Poraja pa se dvom, ali so informacije, ki bi zadovoljile interes javnosti, tudi v javnem interesu. Še posebej, če so informacije objavljene z izključnim namenom dvigovanja prahu in večanja dobička, ne igrajo pa pomembnejše vloge pri oblikovanju javne podobe tega politika.

V osnovi gre torej za razliko med **interesom javnosti**, ki odgovarja na vprašanje, kaj javnost **želi vedeti**, in **javnim interesom**, ki definira, kaj javnost **mora vedeti**. Seveda pa pri drugem ne gre za akt vsiljevanja mnenj in prepričanj, ampak za posredovanje javnosti tistih vsebin, ki so nujno potrebne za kompetentno sodelovanje posameznika pri odločanju o zadevah javnega značaja.

Posamezniki in skupine v medijskih občinstvih potrebujejo storitve medijev za zadovoljevanje vrste potreb in interesov, ki zadevajo tako njihovo ozko neposredno okolje zasebnega življenja kot širše javne probleme, v odnosu do katerih se oblikuje javno mnenje. Med nekaterimi potrebami, ki jih posameznik/skupina zadovoljuje prek medijev, Slavko Splichal omenja »povečevanje gotovosti, preverjanje družbene dejanskosti ali ugotavljanje mnenjskega ozračja v družbi«. Vse to pa naj bi pomagalo pojasniti, zakaj nastajajo prizadevanja za »**javno regulacijo** teh storitev, ki naj bi jih pomagala preobraziti v **javne storitve** in s tem preoblikovati množične medije v **javne medije**« (Splichal 1997, 338).

A kljub temu, da je za uspešno delovanje demokracije pomembnejše zagotavljanje javnega interesa, v medijih zaradi želje po višanju naklade in *ratingov*, čedalje bolj prevladujejo vsebine, ki zadovoljujejo predvsem interes javnosti. Javni interes na ta način stopa v ozadje. Poleg te razlike v »komercialni vrednosti« posameznega tipa vsebin, obstaja med njima še ena pomembna razlika: interes javnosti je mogoče izmeriti, javni interes pa v veliki meri le predpostaviti.

Podoben mehanizem se je uveljavil tudi v politiki, kjer se pravilnost predpostavke, kaj je javni interes, preverja na volitvah. Rupel pravi, da se državni interes (ki ni popolnoma enak javnemu interesu in zato med njima tudi ni mogoče povleči popolnih vzporednic, pa vendar) »ugotavlja z relativno preprostimi sredstvi, med katera spadajo: upoštevanje ustave in zakonov, vladne in parlamentarne odločitve, na daljši rok pa **vsekakor tudi volitve**« (Rupel 2002, 11; poud. T. P.). Na tem mestu ne gre za polemiziranje o tem, kaj je državni/nacionalni interes in kako naj bi ga politiki ugotavljali. Poudarek se nanaša na splošno privzet mehanizem, po katerem **morajo in morejo** tisti, ki upravljajo z institucijami, na podlagi lastne intuicije sprejemati odločitve, kaj je v državnem ali nacionalnem interesu. Pravilnost, pravzaprav pa skladnost teh odločitev z dejanskimi interesi skupine, ki jo posameznik zastopa, pa je mogoče ugotavljati le *post festum*. S potrditvijo oziroma odvzemom pravice odločanja (na volitvah).

Ali kot pravi Adam Przeworski: »Institucije naj nagrajujejo tiste vlade in državljane, ki delujejo v javnem interesu, in kaznujejo tiste, ki ne. Prav tako morajo imeti zasebniki podporo, če delujejo v skladu z javnim interesom, in jo izgubiti, če delujejo v nasprotju z njim« (Przeworski v Pereira 1998, 30). »V procesih institucionalizacije javnega mnenja [pa] so časniki in sploh množični mediji odigrali osrednjo vlogo« Splichal (1997, 336).

Kljub zgornji analogiji med javnim interesom in državnimi institucijami definiranje javnega interesa na državnem nivoju ni smiselno. Sodobni demokratični sistemi namreč čedalje manj služijo izvajanju diktature večine nad manjšino, ampak v luči prepričanja, da se lahko vsak posameznik že v naslednjem trenutku znajde v manjšini, pogosto skušajo iskati rešitve, ki ščitijo (predvsem) interese manjšine. Jakubowicz (2000, 5) v tem kontekstu piše, da mediji najbolje zadovoljujejo javni interes, če delujejo na medijskem trgu v skladu z naslednjimi določili:

- dojemajo občinstvo kot skupino posameznikov s širokim spektrom potreb in interesov;
- zagotavljajo program, ki (a) zadovoljuje te potrebe, (b) ustvarja med občinstvom skupen fond informacij in izkušenj ter hkrati (c) omogoča posameznikom, da ohranijo in utrdijo vezi z njihovo identiteto, tradicijo, kulturo in skupnostjo;

- ponujajo veljavne in nepristrane novice in poročila o aktualnih dogodkih, služijo kot javni forum za izmenjavo mnenj ter zagotavljajo pluralnost mnenj in informirano volilno telo;
- izvajajo kulturno poslanstvo;
- delujejo na medijskem področju kot garant, da bo – ne glede na to, kaj bodo počeli ostali mediji – določena količina in razpon informacij vedno na voljo;
- iščejo in se prilagajajo v skladu z družbenimi, tržnimi in tehnološkimi spremembami ter zahtevami občinstva.

Pomembnejša od zgoraj omenjenih formalnih pogojev je vsebinska raven, na kateri mediji uresničujejo svoje poslanstvo. Med vrednotami, ki naj bi jih zastopali javni mediji in ki so pod stalnim pritiskom deregulacije trga, Jay Blumler (v Jakubowicz 2000, 4) navaja: kakovost in pestrost programa, kulturna identiteta, neodvisnost programskih virov od komercialnih vplivov, integriteta civilne komunikacije, dobrobit mladostnikov in otrok ter vzdrževanje standardov. Kot bomo videli kasneje v poglavju *4.4 Vzpon skupnostnih medijev na spletu*, je uresničevanje teh vrednot, tudi z vidika skupnostnih medijev, pomemben del poslanstva medijev.

Medijske vsebine, ki zadovoljujejo javni interes, bi lahko torej razdelili na:

- družbeno-politične vsebine, ki so pomembne za odločanje o javnih zadevah;
- specializirane vsebine, ki so namenjene ožjim družbenim skupinam, manjšinam, verskim skupnostim ipd.,
- vsebine, ki ohranjajo/razvijajo kulturo in znanost v družbi,
- vsebine namenjene otrokom (vzgoji otrok).

Posebej zanimive za našo razpravo so specializirane vsebine, saj – kot bomo videli kasneje – nastopajo v vseh medijskih modelih. V komercialnem modelu nastopajo kot posledica fragmentacije trga, ki omogoča ustvarjanje bolj oprijemljivih ciljnih skupin. V modelu javnih medijev se pojavljajo kot vsebine, namenjene manjšinam ali verskim skupnostim. Na nivoju skupnostnih medijev pa so specializirane vsebine pravzaprav najpogostejša oblika medijskih vsebin, saj izkoriščajo **interes** skupine.

K zgoraj omenjenim vsebinam, ki naj bi zadovoljevale javni interes, velja dodati še zabavne in popularne vsebine. Ne moremo namreč popolnoma definirati, katere vsebine so v javnem interesu. Hrvatinova poudarja, da ne moremo kar določiti »seznama programskih vsebin, ki so v javnem interesu, temveč okoliščine, ki so potrebne za oblikovanje (in podporo) sistema, ki deluje v javnem interesu« (Hrvatin 2002, 15). Tako tudi niso vse vsebine, ki jih ponujajo javni servisi, v javnem interesu, saj javnega interesa »ne določa [...] narava samega medija, temveč potrebe javnosti«. (Hrvatin 2002, 15). Potrebe pa se v času spreminjajo.

Mediji, ki želijo ohranjati ali vzpostaviti svojo vlogo pomembnega civilno-družbenega akterja v sodobni družbi, morajo torej ponujati tiste vsebine, ki so pomembne za javno razpravo in jih ponujati na visoki kakovostni ravni. Poleg tega morajo biti lastništvo, financiranje, odločanje in nadzor v rokah tistih, katerim ti mediji služijo.

Glavna pomanjkljivost komercialnih medijev oziroma medijev v zasebni lasti je v tem, da ne služijo javnemu interesu, ampak **privatnemu interesu lastnikov**. Občinstvo jim služi »za privabljanje čim večjega števila oglaševalcev, javni mediji pa služijo svojemu občinstvu tako, da mu zagotavljajo programske vsebine, ki so v javnem interesu« (Hrvatin 2002, 14).

Na vse omenjene izzive poskuša model skupnostnih medijev (angl. »community media«) odgovoriti na popolnoma nov način. Podobno kot komercialni mediji tudi skupnostni mediji delujejo v interesu lastnikov, torej skupnosti. Še več, skupnost z njimi tudi upravlja in (so)ustvarja vsebine. Nastali pa so zaradi potrebe po večji stopnji sodelovanja skupnosti pri oblikovanju njenih mnenj in stališč o javnih zadevah in niso nujno usmerjeni proti vladajoči eliti, ampak služijo kot nekakšen forum za oblikovanje skupnih stališč neke skupnosti.

3. Model skupnostnih medijev kot odgovor na izzive

Najbolj na splošno bi lahko skupnostne medije opisali s parafrazo znanega izreka o temeljnih lastnostih ljudske oblasti v ZDA,⁷ in sicer, da so skupnostni mediji tisti mediji, ki so ustvarjani »iz skupnosti, od skupnosti in za skupnost«.

Hollander, Stappers in Jankowski postavljajo začetke nastajanja skupnostnih medijev v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko se je pojavila »nova oblika demokracije: soudeleženska demokracija (angl. »participatory democracy«). Ta oblika predvideva več soodločanja vpletenih o zadevah, ki se jih tičejo, ter več udeležbe pri oblikovanju in izražanju mnenj tistih, ki so neposredno vpleteni« (Hollander, Stappers & Jankowski 2002, 24). Potreba po nastanku skupnostnih medijev se je pojavila v prvi vrsti kot **odgovor na padec zaupanja v tradicionalne množične medije**. Zaupanje v medije je namreč predpogoj, da lahko ti opravljajo svoje poslanstvo »psa čuvaja«, podobno kot je za delovanje predstavnškega tipa demokracije potrebno zaupanje v politike (predstavnike). Drugi dejavnik, ki je pripomogel k nastanku skupnostnih medijev, pa je **naraščanje pomena lokalne politike**. Torej vse pogostejšega odločanja o stvareh, ki se tičejo okoljevarstva, prometa ali kakovosti življenja posameznika, na lokalni ravni.

Preden pa se spustimo v razpravo o tem, kaj so skupnostni mediji in katere so njihove lastnosti, se ustavimo pri problemu razumevanja samega pojma skupnost.

3.1. Skupnost

Dennis Poplin (v Hamman 1997; prim. Trček 2003, 24) o definiranju pojma skupnost pravi, da se je v sociologiji »ta termin uporabljalo na toliko načinov, da mu pravijo omnibus beseda«. Pojem skupnost ima v sociologiji vsaj deset, če ne tudi sto različnih definicij in je zato neprimeren za znanstveno uporabo, dokler ga ne definiramo natančneje. Težave z definiranjem pojma skupnost omenja tudi Jan Fernback

⁷ Angl. »From the people, by the people and for the people.«

(1999, 204), ko pravi, da je skupnost podobno težko definirati kot pojma religija in kultura, a v nadaljevanju pravi, da je bistvo skupnosti *skupnost* (npr. interesov ali geografska).

Robin Hamman je v nadaljevanju svojega eseja ponudil definicijo, katere se bomo oprijeli za začetek. Pravi namreč, da moramo »v sociološkem smislu, pojem skupnost razumeti kot (a) skupino ljudi, ki (b) stopajo v družbene odnose, (c) so povezani med seboj in (d) delijo skupni prostor vsaj nekaj časa. Vendar omejevanje skupnosti samo z geografsko determinanto ni smiselno. V mnogih skupnostih je za oblikovanje in delovanje skupnosti **skupni interes** veliko pomembnejša determinanta kot prostor (prim. Hollander 2002, 33). Raymond Williams omenja celo, da bistvo »skupnost ni samo medsebojno povezana lokaliteta, ampak tudi kakovost posedovanja nečesa skupnega, na primer skupnega interesa, skupnih dobrin ... občutka skupne identitete in značilnosti« (Williams v Fernback 1999, 204).

Čeprav Newby (v Hollander, Stappers & Jankowski 2002, 26) poleg **prostorske in interesne determinante** omenja še tretjo obliko skupnosti – lokalni družbeni sistem⁸ – večina avtorjev (npr. Van Dijk 1998, Fernback 1999) opozarja predvsem na dihotomijo med **virtualno** (geografsko razpršeno, z internetom povezano skupnost, ki jo družijo skupni interesi) in **skupnostjo iz resničnega življenja** (geografsko določeno skupnost, ki temelji na osebnih stikih med člani skupnosti). Franc Trček pa opozarja drugače, da gre pri tem za zavajajoče razlikovanje, saj »naj bi asociiralo, da združevanje ljudi, ki se dogaja znotraj kibernetkega prostora, na pogled deluje kot skupnost, a to vendarle ni realna, prava skupnost« (Trček 2003, 37). Blanchard in Horan (1998, 295) pa opozarjata na problem nerazlikovanja med **fizično določenimi** in **geografsko disperznimi** virtualnimi skupnostmi.

Med vsemi poskusi definiranja, kaj skupnost je, velja izpostaviti pomemben prispevek antropologa Anthonyja Cohena (v Fernback 1999, 210), ki je pri preučevanju skupnosti v ospredje bolj kot vprašanje strukture postavil vprašanje **smotra**. To ne pomeni, da Cohen ne priznava obstoja ali legitimitete prostorsko določenim skupnostim, ampak

⁸ Sodelovanje v lokalnih organizacijah in institucijah.

daje večjo težo simbolnim dejavnikom. In virtualne skupnosti so takšne simbolno določene skupnosti, **skupnosti smotra**.

Kljub različnim modelom definiranja skupnosti se vezi med člani skupnosti – četudi je ta geografsko določena – oblikujejo kot rezultat iskanja smotra, **interesa skupnosti**. Isto velja za skupnosti, ki se oblikujejo na podlagi drugih skupnih lastnosti posameznikov, na primer na podlagi spola ali etnične pripadnosti. Seveda pa iskanje konsenza, kaj interes skupnosti je, ne more potekati v okolju, kjer bi bili člani skupnosti izolirani drug od drugega. Poleg tega je interes skupnosti veliko bolj podoben javnemu interesu kot interesu javnosti in ga je zaradi tega težko izmeriti. Zaradi kompleksnosti odnosov, ki potekajo v skupnosti z **namenom iskanja skupne volje**, je skupnost veliko bolj podobna javnosti (angl. »public«) kot prisotni množici (angl. »crowd»). (Prim. Park, Blumer ali Mills v Splichal 1997, 23–26) »Enotnost prisotne množice temelji na dejstvu, da vse člane skupine usmerja isti vzgib, ki nastane z vzajemno interakcijo teh članov« (Park v Splichal 1997, 25), posamezniki se torej nezavedno, brez razmisleka združujejo kot enota. Medtem pa javnost od članov ne zahteva samo sposobnosti čustvovanja in empatije, ampak tudi (oziroma predvsem) sposobnost mišljenja in rezoniranja z drugimi člani. Javni interes pa se oblikuje kot odgovor na specifičen problem in nastaja kot rezultat kompleksnega posrednega širjenja kolektivnega vedenja. Pri iskanju interesa skupnosti gre torej za **prizadevanje za oblikovanje skupne volje in/ali za doseganje skupnega dobrega** (in ne le za spopadanje individualnih interesov). Nujni predpogoj za iskanje interesa skupnosti je sodelovanje članov skupnosti pri odločanju o zadevah, ki so pomembne za skupnost, in komunikacija med njimi. V tem smislu imajo množični mediji in nove tehnologije posebno vlogo, kar se odraža na več ravneh.

Sočasno s preučevanjem komunikacijskih procesov na ravni manjše, lokalne skupnosti, se začnejo oblikovati alternativni modeli liberalističnemu pojmovanju komuniciranja, ki svobodo izražanja – tako kot je določena v 19. členu Splošne deklaracije Združenih narodov o človekovih pravicah – razume predvsem kot pravico lastnikov medijev, da lahko neovirano objavljajo medijske vsebine. Prihaja torej do pojmovanja svobode izražanja kot pravice posameznikov, da sodelujejo v razpravah javnega interesa.

Hkrati s to spremembo pa se spreminja tudi model medijskega komuniciranja. **Linearni model** medijev, ki temelji na prenašanju sporočil od vira k cilju, od posvečene manjšine, ki ustvarja medijske vsebine, k večini, ki bolj ali manj pasivno sprejema ponujene informacije, na nivoju skupnosti nadomesti **interaktivni model**, ki predpostavlja močno vpletenost skupnosti v ustvarjanje vsebin in zahteva aktivno publiko. Mediji postanejo poleg oddajnika v veliki meri tudi prejemnik sporočil.

V tem kontekstu posameznika ni več smiselno obravnavati kot člana nedefinirane množice, ampak kot člana neke specifične skupine posameznikov – torej skupnosti. To dejstvo pa pomembno določa tudi komuniciranje, saj v tem primeru »skupnostno komuniciranje ni o ljudeh na splošno, ampak o posameznikih v specifičnem (lokalnem, etničnem, verskem, kulturnem) kontekstu« (Hollander 2002, 33). Tovrstno razumevanje komuniciranja v kontekstu je povzročilo nastanek terminov, ki poskušajo v eno spojiti **družbeni in komunikacijski sistem**, na primer: »*community communication*«, »*Kommunikationsraum*«, »*lokale Öffentlichkeit*« ali »*local public sphere*« (Hollander 2002, 33). Bistveno pri vsem tem pa je, da se na ta način poskuša podariti, da gre pri skupnostnem komuniciranju bolj za proces **izmenjave kot posredovanja** sporočil.

Potreba po vpeljavi novega pojma skupnostno komuniciranje se je pojavila ob nastanku skupnostnih elektronskih medijev v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja kot posledica nezmožnosti uporabe termina množično komuniciranje za opisovanje tega pojava. V razpravah o medijih majhnega obsega ali skupnostnih medijih iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja (npr. Halloran leta 1975) se je za potrebe preučevanja tega področja pojavila potreba po vpeljavi pojma skupnostno komuniciranje (angl. »*community communication*«), ki je določeno bodisi s **prostorsko komponento** (lokalnost) in/ali s **skupnim interesom** udeležencev komunikacijskega procesa (Hollander, Stappers & Jankowski 2002, 22).

Vse te spremembe so povzročile nastajanje **skupnostnih medijev**, v novejšem času pa tudi drugih oblik javne komunikacije, na primer digitalnih mest ali skupnostnih mrež.

3.2. Skupnostni mediji

V literaturi obstajajo različne definicije, kaj skupnostni mediji so in katere so njihove konstitutivne lastnosti. Na kratko pa bi bilo mogoče skupnostne medije opisati kot tiste, ki so (a) financirani, upravljani in nadzorovani s strani neke skupnosti, (b) so njej namenjeni in, če je le mogoče, (c) s strani skupnosti tudi soustvarjani.

Lewis se je lotil definiranja skupnostnih medijev predvsem glede na **avtorstvo vsebin**, ker pri skupnostnih medijih program »ustvarjajo lokalni ljudje za razliko od profesionalnih producentov.« (Lewis v Jankowski 2003, 7). Girard bolj kot avtorstvo izpostavlja drugačen namen skupnostnih medijev, ki je v tem, da **služijo lokalni skupnosti**, vzpodbujajo izražanje in participacijo, torej »dajejo glas tistim, ki ga sicer nimajo« (Girard v Jankowski 2003, 7). Hollander, Stappers in Jankowski pa omenjajo kot dodatno razliko med množičnimi in skupnostnimi mediji »dejstvo, da skupnostni mediji navadno delujejo v manjšem obsegu kot množični mediji, [...] kljub dejstvu, da se nekateri množični mediji trudijo s segmentacijo občinstva zadovoljiti specifično, omejeno občinstvo« (Hollander, Stappers & Jankowski 2002, 23). Pravzaprav leži bistvena razlika med specializiranimi množičnimi mediji in skupnostnimi mediji »v naravi odnosa med pošiljateljem, občinstvom in sporočili« (Hollander, Stappers & Jankowski 2002, 23). Skupnostni mediji so namreč vitalen del skupnosti, saj nastopajo tako v vlogi oddajnika kot prejemnika. Zadevajo jih iste (skupnostne) zadeve kot njihovo občinstvo in zanimajo se za iste teme, saj so del istega družbenega okolja.

Tabela 3.1 prikazuje posebnosti modela skupnostnih medijev v odnosu do komercialnega in javnega modela. Vsi trije modeli predstavljajo splošne značilnosti posameznega modela in ne upoštevajo razlik med konkretnimi mediji znotraj posameznega modela.

Tabela 3.1: Pregled lastnosti posameznega modela medijev

MODEL ▶ KRITERIJ ▼	MODEL KOMERCIALNEGA MEDIJA	MODEL JAVNEGA MEDIJA	MODEL SKUPNOSTNEGA MEDIJA
LASTNINA	zasebna	javna	člani skupnosti, lokalna uprava in lokalne organizacije
NADZOR	skupščina lastnikov oz. nadzorni svet	svet javnega zavoda (predstavniki javnosti)	skupnost, predstavniki skupnosti
FINANCIRANJE	sponzorstva in oglaševanje	obvezni prispevek (naročnina)	prispevki občinstva, dotacije, sponzorstva in oglaševanje
CILJI	profit	zadovoljevanje javnega interesa	zadovoljevanje interesa skupnosti
VSEBINA	zanimiva čim širšemu občinstvu (pomembni so <i>ratingi</i>)	družbeno-politična, specializirana, zabavna	teme, ki zanimajo skupnost oz. so v interesu skupnosti
AVTORJI VSEBIN	profesionalci	profesionalci, delno neodvisni producenti	profesionalci, neprofesionalci in prostovoljci (občinstvo)
OBČINSTVO	ni omejitev	splošno občinstvo, manjšine, posebne skupine	geografsko ali interesno omejeno

Takole na prvi pogled bi lahko ocenili, da model skupnostnih medijev na načelni ravni rešuje prav vse dileme, pred katerimi sta pokleknila ostala dva modela. V primeru, da bi tako idealiziran model obstajal, bi skupnostnim medijem uspelo odpraviti neustavljivo željo po večanju profita, ki je daleč največji problem komercialnega modela. Prav tako bi skupnostni model v primerjavi z javnim laže in učinkoviteje zadovoljeval potrebe manjšin/posebnih skupin ter hkrati odpravljal težave z odločanjem/izvajanjem nadzora, ki tarejo javne medije.

Vendar je treba, preden se spustimo v natančnejši pregled lastnosti skupnostnih medijev, opozoriti na dva ključna potencialna problema, pred katerima se lahko znajdejo skupnostni mediji. Prva težava leži v dejstvu, da velik del vsebin v skupnostnih medijih ustvarja občinstvo, torej medijski polprofesionalci, amaterji in prostovoljci. Tak način zagotavljanja vsebin sicer veliko prispeva k pluralnosti vsebin in mnenj, a velikokrat pomeni v produkcijskem smislu tudi slabšo kakovost teh vsebin.

Kako torej zadostiti vsaj minimalnim standardom kakovosti, postane prvo pomembno vprašanje, saj občinstvo pričakuje določen nivo produkcije. Druga težava, ki je verjetno še bolj pereča kot prejšnja, pa je vprašanje, kje in pod kakšnimi pogoji pridobiti sredstva za delovanje skupnostnega medija. Čeprav so se z razvojem komunikacijske tehnologije v zadnjih letih stroški za produkcijo bistveno zmanjšali, ostaja problem, kje zagotoviti dovolj sredstev za najem prostorov, vzdrževanje opreme in honorarje zaposlenih. Vprašanje pa ni samo, kje dobiti sredstva za delovanje, ampak tudi, kako dobiti ta sredstva, ne da bi bilo treba žrtvovati neodvisnost in identiteto. Torej, kako se izogniti komercializaciji medija.

3.3. Lastnosti skupnostnih medijev

Poleg v tabeli omenjenih lastnosti (ciljev, lastnine in nadzora, produkcije vsebin, občinstva in načinov financiranja) skupnostnih medijev je Jankowski (Jankowski 2003, 8) omenil še poseben **način distribucije vsebin**. Skupnostni mediji jih namreč distribuirajo prek radijskih in televizijskih frekvenc, kjer pa to ni mogoče, prek kabelskega TV omrežja ali elektronskih omrežij, kot je internet. Zaradi preprostega oddajanja prek interneta se nanj seli tudi velik del skupnostnih medijev, ki so še nedavno tega izkoriščali *eter*.

Ko govori o občinstvu skupnostnih medijev pa se je Jankowski omejil na geografsko določljivo občinstvo, ne omenja pa skupin, ki se oblikujejo na principu skupnega interesa (npr. ljubitelji televizijskih nanizank), ali tistih, ki jih tvorijo specifične ciljne skupine (npr. gejevska skupnost).

Seveda pa obstajajo razlike tudi med samimi skupnostnimi mediji. Zelo redki namreč izpolnjujejo vse zgoraj omenjene pogoje. Med seboj se torej razlikujejo glede na stopnjo uveljavljanja posamezne od zgoraj naštetih lastnosti. Podrobnejše analize posameznih skupnostnih medijev je mogoče najti v zborniku Nicholasa Jankowskega z naslovom: »Community Media in the Information Age«.

Zdaj vemo, kako so skupnostni mediji nastali in katere so njihove lastnosti. Preden pa se bomo lahko spustili v preučevanje **sprememb v paradigmi skupnostnih medijev** pod vplivom sprememb družbenega okolja, ki jih je povzročil skokovit razvoj komunikacijskih tehnologij, moramo pogledati, katere **spmembe prinaša razvoj komunikacijske tehnologije (še posebej interneta) na področju medijev nasploh.**

4. Skupnosti in mediji na spletu

Po eni strani je mogoče govoriti o spletu⁹ kot o trenutno zadnji fazi razvoja interneta, vendar ga je mogoče bolj smiselno opredeliti kot popolnoma nov medij. Medtem ko je bil internet – vsaj na začetku – predvsem v domeni vojske in kasneje akademski skupnosti, je splet odprt za vse, ki imajo primeren računalnik in povezavo s svetovnim omrežjem. Poleg tega splet že dolgo ni več sestavljen samo iz strani, ki so napisane v HTML (angl. »Hypertext Markup Language«) jeziku, ampak predstavlja skupek vsebin v različnih oblikah.¹⁰ Seveda pa je HTML tista univerzalna osnova, ki neodvisno od strojne opreme in operacijskega sistema prikazuje vsebine v spletnih brskalnikih.

Čeprav je splet, kot ga poznamo danes, star šele dobrih deset let, sta Licklider in Taylor (v Oblak 2000, 39) že konec šetdesetih let prejšnjega stoletja napovedovala, da bodo s pomočjo razvoja komunikacijskih tehnologij nastale posebne *online* ali virtualne skupnosti, ki jih bodo sestavljali »geografsko ločeni člani, včasih povezani v majhne skupine, včasih pa medsebojno povsem ločeni. To ne bodo skupnosti skupne lokacije, ampak skupnosti skupnega interesa.«

Kljub »ekskluzivnosti, izolaciji, rigidnosti in homogeničnosti«, ki jih v zvezi s »starimi skupnostmi« omenja Schuler (v Jones 1998, 8), smo na točki, ko bomo ustvarjali nove skupnosti in nove oblike skupnosti. »To navdušenje poganja spoznanje, da – prvič – *potrebujemo* nove skupnosti in – drugič – jih lahko s tehnologijo tudi ustvarimo« (Jones 1998, 9).

⁹ Z besedo splet sem poimenoval tisti del interneta, ki ga zaseda *World Wide Web*, ali s kratico WWW.

¹⁰ Že na vsaki malo zahtevnejši spletni strani lahko najdemo »multimedijske« vsebine v *Flash* ali *Shockwave* formatu, video posnetke v *QuickTime* ali *Windows Media* formatu, živopretočni (angl. »live streaming«) video in glasbo v *Real* ali *Windows Media* formatu in tako naprej. Vse, kar uporabnik potrebuje za njihovo predvajanje, so dodatki (angl. »plug-in«), ki jih namesti v osnovni spletni brskalnik.

4.1. Spremembe paradigme skupnost

Howard Rheingold o spletni skupnosti ali, kot jo sam imenuje, o virtualni skupnosti pravi, da je »družbeni agregat, ki vznikne na internetu takrat, ko zadostno število ljudi nadaljuje s svojimi javnimi razpravami dovolj dolgo in s pravšnjim človeškim občutkom, z namenom, da v kibernetnem prostoru oblikujejo mreže osebnih odnosov« (Rheingold v Oblak 2000, 1063).

Čeprav James Beniger in Scott Peck (oba v Jones 1998, 21) opozarjata na »nepravost« spletnih skupnosti in jih, zato ker članov ne povezuje pristna medosebna komunikacija, ampak nekakšen hibrid med interpersonalnim in množičnim komuniciranjem, celo poimenujeta psevdo-skupnosti, obstaja dejstvo, da se spletne skupnosti oblikujejo. Združevalni element pa so največkrat **skupni interesi** in **cilji** (prim. Licklider in Taylor v Jones 1998, 19).

Druga ključna težava, ki preprečuje ali vsaj ovira tvorbo pravih spletnih skupnosti pa je tudi odsotnost prostora (Oblak 2000, 1066). Vendar lahko na internetu definiramo še eno determinanto, ki lahko poleg skupnega interesa in prostora definira skupnost – **jezik**. Gre namreč za posredno omejitev skupnosti na internetu. Angleški jezik sicer prevladuje, ampak v zadnjih letih se ogromno vsebin ponuja v drugih jezikih in razmerje med angleško govorečimi uporabniki in tistimi, ki angleško ne znajo, se je že prevesilo v korist drugih.¹¹ Še posebej to velja za vsebine, ki so namenjene pretežno ali izključno določeni skupnosti in so za »globalno« skupnost nezanimive.

Še vedno pa je treba biti pazljiv, ko je govora o prostorski določenosti, saj ne gre samo za fizični prostor kot povezovalni element, ampak za okolje, v katerega se ne moremo kar tako prijaviti, kot je to mogoče na internetu (Doheny-Farina v Oblak 2000, 1066). Kljub vsemu pa argumenti Doheny-Farine, da je »skupnost povezana v prostoru, ki vedno vključuje kompleksne družbene potrebe in potrebe okolja,« in da je »treba skupnost živeti«, ne negirajo možnosti obstoja pravih spletnih skupnosti.

¹¹ Po ocenah <http://www.computereconomics.com/> predstavljajo angleško govoreči uporabniki interneta danes 46 % vseh uporabnikov, čez dve leti (2005) pa bo ta odstotek še manjši, 43 %.

Oblakova (2000, 1064) omenja, da različni avtorji med komunikacijskimi orodji, ki naj bi podpirala nastanek spletnih skupnosti, navajajo predvsem: »elektronske konference«, »poštne mreže in novičarske skupine« in »sobe za kramljanje«. Prostore in odnose znotraj njih pa se interpretira kot primere institucionaliziranih forumov, kjer se odvijajo javne razprave. »Nastajajoče arene, ki omogočajo vključevanje v javno življenje, spominjajo celo na nekdanje angleške kavarne in pariške salone v 17. in 18. stoletju« (Connery v Oblak 2000, 1064). Vsekakor pa velja omeniti trditev Artertona (v Oblak 2002, 55), ki pravi, da je mogoče v forumih, ki se jih posamezniki udeležujejo na podlagi lastnega interesa, najlažje racionalno ugotoviti in uresničiti specifične cilje.

V zvezi s spletnimi mediji se ta način komuniciranja res pojavlja predvsem na nivoju **novičarskih skupin**, omeniti pa je treba, da na spletu obstajata še drugi dve vrsti spletnih medijev: **spletne izdaje »tradicionalnih« medijev** in **»pravi« spletni mediji**.

4.2. Internet kot medij

Kljub mnogim spremembam, ki jih je prinesel razvoj interneta na medijskem področju, je najpomembnejša razlika med spletnimi in ostalimi mediji ta, da spletni mediji omogočajo »avtorjem, da postanejo založniki lastnih vsebin« (Abbot 1998, 85). In ne samo to, spletni mediji skoraj popolnoma zabrišejo mejo med avtorjem in bralcem. Uresničuje se torej napoved, ki jo je v eseju S/Z že leta 1975 napovedal Ronald Barthes, ko je zapisal, da je končni cilj doseči stanje, ko bralec ne bo več samo potrošnik, ampak tudi (so)ustvarjalec vsebin.

Kompleksna tehnologija za ustvarjanje medijskih vsebin in z njo povezani ogromni stroški so namreč vse do pred kratkim zagotavljali velikim javnim ali zasebnim organizacijam monopol pri ustvarjanju in distribuciji medijskih vsebin. V zadnjih letih pa je začel ta založniški monopol zaradi razvoja interneta razpadati. Internet je postal distribucijski kanal za nove vsebine, preprostejši postopki digitalizacije in pojav tehnologij za stiskanje podatkov pa so izmenjavo multimedijskih vsebin (zvoka, slik in v zadnjem času celo videa) še olajšali. Skokovita rast procesorske moči osebnih

računalnikov pa omogoča ustvarjanje, spreminjanje in upravljanje z multimedijско vsebino tudi računalniško povprečno opremljenemu posamezniku. Danes lahko torej katerikoli posameznik, ki ima spodoben računalnik in dostop do interneta, vstopa v medijski prostor kot ustvarjalec in/ali kot potrošnik (multi)medijskih vsebin.

Manuel Castells nakaže še eno pomembno lastnost novih tehnologij, ko pravi, da ima internet »na tehnološko in kulturno raven vgrajeno interaktivnost in individualizacijo« (Castells 1996, 358). Internet je torej, zaradi svoje narave, omogočil nekaj, kar množičnim medijem nikoli ni uspelo: zagotoviti zastopanje ozkih, partikularnih interesov in ponujanje vsebin, ki so namenjene izključno nekemu ozkemu krogu ljudi. Vse to pa z občutno nižjimi stroški kot ostali množični mediji.

Spremenila pa se je tudi narava oziroma ton komunikacije, ki se kaže skozi potrebo po ustvarjanju skupnosti med bralci. Komuniciranje na spletu postane neformalizirano in osebno, poustvarjanje neke vrste intimnega, pristnega odnosa pa se kaže tudi na nivoju pisane besede. Abbot pravi, da se to najbolje vidi na primeru, ko poskuša medijsko komuniciranje postati »pogovor neposredno z *občinstvom* in ne samo govor *občinstvu*. Na ta način začenja splet brisati razlike med pogovorom in objavo kot različnima oblikama komuniciranja: govor na spletu zahteva pisano besedo, pisanje v kibernetičnem svetu pa ima skoraj funkcijo ustnega [komuniciranja]« (Abbot 1998, 86). Zaščitni znak **pisane pogovora** so postali emotikoni (smeški, angl. »smileys«), ki so se pojavili kot rešitev za posredovanje čustev v okolju, kjer teh »informacij« ni bilo mogoče posredovati z obrazno mimiko ali telesnimi gibi.

4.3. Spletni mediji

Spletni mediji imajo pomembno družbeno vlogo, saj niso samo spletne različice tradicionalnih medijev, ampak nastopajo tudi kot institucije v tem posebnem komunikacijskem prostoru, ki mu pravimo splet. Kako pomembni postajajo spletni mediji, je ugotovila tudi neodvisna komisija britanskega Ministrstva za kulturo, medije in šport, ki je že leta 1999 ocenila, da bo internet v naslednjih letih postal jedro storitev BBC, zaradi konvergence med televizijo in internetom pa bo čedalje več gospodinjstev dostopalo do BBC-jevih vsebin prek spletne strani (Davies 1999, 65).

Mnogi avtorji (Dahlgren 1996, Massey in Levy 1999) izpostavljajo posebnosti spletnih medijev, ki pomembno določajo nove načine produkcije, distribucije in potrošnje medijskih vsebin. Dahlgren (1996, 64) v tem kontekstu omenja naslednje posebnosti spletnih medijev: *hipertekstualnost*, *multimedialnost*, *interaktivnost* in *arhivskost*.

- a) **Hipertekstualnost** pomeni povezanost dela vsebine z drugo vsebino (ki se najpogosteje tudi nahaja na popolnoma drugem spletnem naslovu) v neke vrste neskončno verigo ali mrežo prepletenih vsebin. V osnovi pa hipertekstualnost predstavlja popolno spremembo linearnega načina podajanja in sprejemanja vsebin.

- b) **Multimedialnost** predstavlja konvergenco formatov podajanja vsebin. Združevanje besedila z zvokom, videom in ostalimi vizualnimi vsebinami je posledica razmaha **digitalizacije**, ki je omogočila objavljanje teh vsebin. Poleg digitalizacije imata za razmah distribucije glasbenih in video vsebin ogromno zaslug tudi vse večja moč procesorjev v osebni računalnikih, ki omogoča obdelavo zvoka in slike ter razvoj različnih tehnik kompresije, ki bistveno olajša prenose drugače precej obsežnih multimedijskih datotek. O multimedialnosti bomo v prihodnosti govorili predvsem v zvezi s popolno konvergenco medijev. In medtem ko je Guay leta 1995¹² še omenjal uporabo multimedijskih vsebin v povezavi s strahom pred nepotrebnim zasedanjem pasovne širine (angl. »bandwidth«), je leta 2002 v Sloveniji že več kot četrtnina uporabnikov dostopala do interneta prek vsaj ISDN povezave,¹³ ki že omogoča zadovoljivo sprejemanje multimedijskih vsebin.

¹² »Če so multimediji uporabljeni brez razmisleka o smiselnosti njihove uporabe ali pa so neprimerno oblikovani ali imajo neprimerno vsebino, je lahko rezultat nesmiseln estetski fiasko, ki po nepotrebnem zaseda pasovno širino.« (Guay 1995:5)

¹³ Prek ISDN modema je dostopalo 17 %, preko kabelske povezave 7 % in prek ADSL 2 % vseh uporabnikov interneta v Sloveniji leta 2002.

(RIS 2002, gospodinjstva, primerjava Slovenija – EU; februar 2003. Rezultati raziskave so dostopni na: http://www.sisplet.org/ris/uploads/publikacije/2003/14%20gospodinjstva%20slo_eu.pdf)

- c) **Interaktivnost** pomeni brisanje ločnice med piscem in bralcem, saj omogoča ne samo neposredno pošiljanje povratnih informacij od prejemnika k pošiljatelju, ampak tudi sodelovanje pri (so)ustvarjanju vsebine. Prav tako je interaktivnost povezana s **personalizacijo**, ki se kaže skozi to, da lahko prejemnik, s tem ko pošlje mediju informacijo o sebi, omogoči generiranje vsebine, ki je pripravljena posebej zanj.¹⁴
- d) **Arhivskost** je naslednja pomembna lastnost spleta, saj se informacije, ko jim »poteče rok«, ne izgubijo v zaprašenih arhivih ali celo izginejo za vedno, ampak je mogoče do njih dostopati na enako preprost način kot do svežih informacij. Seveda odvisno od uredniške politike medija.

Poleg zgoraj navedenih lastnosti spletnih medijev, ki jih omenja Dahlgren, velja omeniti še **spremenljivost**. Gre pa za poseben pojav, ki nastopa **predvsem na forumih** in ga nekateri avtorji opisujejo kot *guest-book* fenomen. Udeleženec razprave lahko na preprost, predvsem pa hiter način odgovori na vsebino, ki jo je prebral. Na ta odgovor lahko odgovori avtor besedila, lahko pa tudi nekdo tretji komentira oba dela besedila. Na ta način vsakdo, ki poseže v besedilo, postane neke vrste soavtor, bralci pa ne sprejemajo vsi enake vsebine, saj se, s tem ko se bralcu omogoči sodelovanje pri ustvarjanju vsebine, ta z vsakim posegom spremeni.

Na spletne medije pa je mogoče gledati tudi kot na **osebne medije** (angl. »personal media«). Miyagawa (2002) v svojem eseju omenja tri značilnosti te vrste medijev. Za razliko od množičnih medijev, kjer je to nemogoče, se posameznik vedno nahaja v osebni mediju in je sposoben nadzorovati perspektivo. **Osebna perspektiva** ali **osebni pogled na zadevo** (angl. »point of view«) se kaže skozi personalizacijo, saj se lahko uporabnik spletnega medija »odloči«, kot »kdo« bo vstopil, in s tem določi, ne samo katere informacije bo prejel, ampak tudi v kakšni obliki in s kakšnim tonom jih bo deležen. Druga značilnost je **prisvojitve** (angl. »appropriation«), kaže pa se v tem, da posameznik pri osebnih medijih ne samo sprejema vsebino, ki jo je ustvaril nekdo drug, kot je to navadno pri množičnih medijih, ampak si koščke in dele vsebine prisvoji ter jo

¹⁴ Uporabnik si lahko popolnoma prilagodi izgled spletne strani in/ali izbere vsebine, ki jih želi prebirati.

preoblikuje v neko novo, s svojimi »mislili« obogateno vsebino. Na tej točki velja opozoriti na spreminjanje v razumevanju pojma avtorskih pravic, ki velja danes. Zadnja značilnost pa je možnost **pripovedovanja zgodbe** (angl. »story telling«). Pri osebnih medijih lahko vsakdo, kdor si želi povedati svojo zgodbo, to tudi stori.

Tako smo se vrnil na začetek našega razmišljanja o spletnih medijih, ko smo ugotavljali, da spletni mediji brišejo mejo med bralcem in ustvarjalcem vsebin. Znašli smo se torej na točki, ki smo jo zapustili pred tristo leti, »ko smo ločili tehnologijo in humanizem. Zdaj je čas, da ju ponovno združimo« (Dertouzos v Miyagawa 2002).

4.4. Vzpon skupnostnih medijev na spletu

Znašli smo se torej na točki, ko se lahko vprašamo, ali lahko spremembe, ki jih je prinesel razvoj komunikacijskih tehnologij, in spremembe, ki so se zgodile na medijskem področju kot posledica razvoja novega modela medijev, dvignejo skupnostne medije z nivoja lokalno omejenega fenomena na nivo, ko se bodo z množičnimi mediji spopadli za prevlado na medijskem področju in ob tem pomembno vplivali na razvoj demokracije v družbi.

Ali lahko dejstvo – da se lahko »novinar« odloči, v katerem medijskem formatu bo najbolje predstavil določeno zgodbo (multimedialnost), ali naj dovoli bralcem, da sodelujejo pri (so)ustvarjanju zgodbe (interaktivnost) in ali naj poveže lastno zgodbo s podobnimi, ki že obstajajo na spletu (hipertekstualnost) – ali lahko to dejstvo, obogateno z uresničevanjem interesa neke širše skupnosti, zagotovi skupnostnim medijem na spletu zmagoviti pohod na medijski prestol?

Etzoni (1991) kot ključne lastnosti skupnosti definira: **območje**, **vsebino** in **dominanco** (angl. »scope«, »substance« in »domination«). Če torej te lastnosti prenesemo na spletne skupnostne medije, lahko ugotovimo: da območje ni geografsko, ampak je določeno z interesom; vsebino predstavljajo vse teme, ki se tičejo bralcev spletnih skupnostnih medijev; dominanca pa se kaže skozi dejstvo, da iznajdljivi in prodorni

posamezniki, ki imajo zadnje dodatke (angl. »plug-in« ali »add-on«), hitro začnejo dominirati nad ostalimi člani skupnosti.

V poročilu neodvisne komisije britanskega Ministrstva za kulturo, medije in šport iz leta 1999 se pod četrto medijsko revolucijo¹⁵ omenja »neskončno število kanalov, poln dostop do obsežnih arhivov programov, ustvarjanje 'virtualnih kanalov' za individualne okuse, popolna prenosnost opreme, konvergenca interneta in televizije, konvergenca obeh z osebno komunikacijo, interaktivnost med gospodinjstvi, ustvarjalci programa in ponudniki komercialnih proizvodov in brez dvoma tudi mnogih drugih sredstev ...« (Davies 1999, 11).

BBC je v odgovoru na Daviesovo poročilo utemeljevala potrebo po zvišanju financiranja s potrebo po »investiranju v razvoj **kreativnosti, izobraževanja in državljskih pravic**« (1999, 1). Bistven del za našo razpravo je zadnji od omenjenih treh, kjer v podrobnejši razlagi BBC omenja namen organiziranja *BBC Community media*, s katerimi bodo lahko – pod vplivom razvoja digitalne tehnologije – »... različnim skupinam, od upokojencev do nezaposlenih, zagotavljali sredstva in veščine za **ustvarjanje in ponujanje lastnih elektronskih vsebin**. Z njimi bi sodelovali pri oblikovanju javnih tribun, kjer bi lahko udeleženci prebirali novice, sodelovali v diskusijah in odločanju o skupnostnih zadevah; najprej prek spletne strani, kasneje pa tudi prek širokopasovnih avdio-vizualnih kanalov« (1999, 2; poudarek T. P.).

Nadalje predstavniki BBC omenjajo, da je nova tehnologija¹⁶ »priložnost, da se aktivno sodelovanje v državnih stvareh prenese na bolj **lokalen nivo**«. Do sredine tega desetletja načrtujejo ustanovitev »verige BBC Open Centrov [...], ki bi služili kot središča, v katerih bi ustvarjali lokalni radijski program in nove lokalne spletne vsebine. [Centri] bi sodelovali z lokalno javnostjo in prostovoljci pri oblikovanju aktivne skupnosti s spodbujanjem družbenega delovanja, volunterstva in sodelovanja pri lokalnih aktivnostih« (1999, 2).

¹⁵ Kot prve tri se omenja iznajdbo radia, črno-bele in barvne televizije.

¹⁶ Digitalna televizija v povezavi z internetom.

Vidimo lahko torej, da poskušajo spletni skupnostni mediji povrniti zaupanje v medije, ki so ga množični mediji zapravili. Te naloge pa so se lotili, kot pravijo predstavniki BBC-ja, z investiranjem v kreativnost, izobraževanje in razvoj državljskih pravic. V ospredje je stopila vsebina in tisti mediji, ki ne bodo sposobni zagotavljati **vsebinsko bogatega in kakovostnega programa**, se bodo znašli v težavah.

Druga pomembna točka tega programa prenove, je zagotavljanje učinkovite **participacije**. Medtem ko je bilo to do nedavnega zapleteno opravilo, se lahko danes občinstvo brez večjih težav vključi v sooblikovanje medijskih vsebin. Preko forumov ali javnih tribun pa lahko udeleženci sodelujejo v diskusijah in celo odločajo o skupnih zadevah.

Poleg velikega angažmaja na področju zagotavljanja kakovostnih vsebi in vzpodbujanja participacije, lahko spletni skupnostni mediji, bolj kot katerikoli mediji prej, poskrbijo za **pluralnost vsebin**. Pa ne samo na nivoju posredovanja različnih mnenj o določeni zadevi, ampak tudi skozi zagotavljanje zelo specifičnih vsebin za najmanjše družbene enote. Na ta način bodo zagotavljali program, ki bo zadovoljeval širok spekter potreb, ustvarjal skupen fond informacij in izkušenj ter omogočal posameznikom, da ohranijo vezi s svojo identiteto, tradicijo, kulturo in skupnostjo.

Predvsem pa se bodo morali, bolj in hitreje kot katerikoli mediji prej, prilagajati družbenim, tržnim in tehnološkim spremembam. Pri tem pa ves čas **upoštevati zahteve tistih, katerim so namenjeni**.

Vsa omenjena dejstva govorijo torej v prid tezi, da se nam v prihodnosti obetajo radikalne spremembe na medijskem področju. Lahko bi rekli, da bodo spletni skupnostni mediji izpolnili to, česar drugim medijskim modelom, kljub vsem poskusom, ni uspelo – zagotavljati participacijo, partikularnost in pluralnost vsebin z namenom zadovoljevanja interesa skupnosti. Na globalni ravni pa širšega javnega interesa.

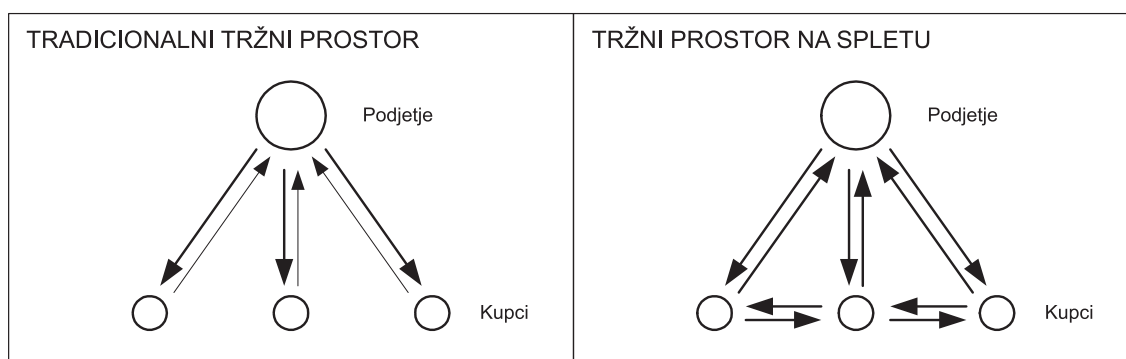
5. Komericializacija skupnostnega interesa

Oglaševalci objokujejo drobitev množičnega trga, ki so ga z uporabo množičnih medijev soustvarjali s svojimi predhodniki. Ljudje se vse bolj obračajo k novim oblikam medijev, ki ne upoštevajo pravil množičnega trga. Vsi ti novi mediji ponujajo vsaj neko obliko interaktivnosti, v načinu podajanja informacij pa se popolnoma razlikujejo od množičnih. Namesto enega natančno zasnovanega sporočila, namenjenega množični potrošnji, lahko ponujajo unikatne vsebine, namenjene točno določenemu posamezniku.

Internet predstavlja popolnoma nov tržni prostor, saj ni samo komunikacijski, ampak tudi prodajni in distribucijski kanal. Omogoča torej, da uporabnik skoraj v istem trenutku izve za izdelek, se o njem podrobneje informira, ga kupi in – v primeru nakupa glasbene zgoščenke ali programske opreme – tudi prenese na svoj računalnik. Dejstvo, da lahko proces steče s tako lahkoto sicer ne pomeni, da bo nakupovanje v fizičnem prostoru postalo nezanimivo, odpira pa nove možnosti za trženje.

Ker pa nakupni del trženjskega procesa ni ključnega pomena za našo razpravo, se bomo osredotočili predvsem na tistega, kjer se internet pojavlja v vlogi komunikacijskega sredstva. Komunikacijski tokovi so se v novonastalem prostoru spremenili predvsem pod vplivom **interaktivnosti**. *Shema 5.1* prikazuje spremembe v komunikacijskih tokovih, ki so nastali kot posledica interaktivnosti interneta. Res je, da komunikacija v tradicionalnem tržnem prostoru ni potekala zgolj enosmerno, pa tudi določena mera komunikacije med kupci je obstajala, a je za našo razpravo pomembna tudi **intenziteta komuniciranja** med posameznimi subjekti.

Shema 5.1: Razlika v komunikacijskih tokovih med tradicionalnim tržnim prostorom in tržnim prostorom na spletu



Interaktivnost je posegla v komunikacijske tokove na treh ravneh. Prva raven je intenziviranje komunikacije v smeri od potrošnika k organizaciji. Celo do te mere, da Dertouzos (v Trop 2003, 52) govori o oglaševanju v obratni smeri. Potrošniki sporočajo organizacijam svoje želje, te pa na podlagi pridobljenih informacij prilagajajo svojo ponudbo. Nekatera podjetja, npr. Volkswagen¹⁷ ali Nike,¹⁸ so šla celo tako daleč, da ponujajo kupcem izdelavo izdelka po lastnih željah.

Druga raven je potencial, ki ga skrivajo veliko bolj natančni mehanizmi ciljanja sporočil. **Personalizacija** s pomočjo piškotkov (angl. »cookies«) ali zahteve po prijavi uporabnika omogoča ne samo prirejanje vsebine po uporabnikovih željah, ampak tudi natančno ciljano serviranje oglasnih sporočil. Oglaševalske mreže omogočajo, da se prikazovanje oglasa omeji na določen čas v dnevu (takrat, ko so ljudje v službi), na število prikazov (enemu obiskovalcu se posamezni oglas prikaže samo enkrat), na ključne besede v iskalcih (če obiskovalec zahteva na primer geslo »pohodništvo«, se mu prikažejo oglasi, ki ponujajo gorsko opremo) itd.

Tretja raven pa je vzpostavitev komunikacije med potrošniki. Izmenjavanje informacij o ponudbi podjetja in izkušnjah pri uporabi izdelkov ali storitev, postaja eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri nakupnem odločanju. Stvari so šle tako daleč, da

¹⁷ <http://www.vw.com/build.htm>

¹⁸ <http://nikeid.nike.com/>

spletne skupnosti postajajo agenti, ki za svoje člane pridobivajo informacije (Trop 2003, 53). Dober primer tega pojava je slovenska stran Mobisux,¹⁹ ki je namenjena mobilni telefoniji. Pod opisom vsakega mobilnega telefona je na voljo prostor, kjer lahko obiskovalci objavijo svoje mnenje, ocenijo aparat, priporočijo ali odsvetujejo nakup itd. Photo.net²⁰ – stran za ljubitelje fotografije – pa poleg tega, da svojim članom omogoča objavljanje fotografij, objavlja nasvete za nakup fotografske opreme in daje na voljo prostor, kjer lahko člani skupnosti komentirajo proizvajalce, prodajalce in serviserje fotografske opreme.

Iskanje novih načinov izkoriščanja trženjskih potencialov v novi medijski paradigmi je povzročilo, da potenciali, ki jih na področju trženja ustvarjajo spletne skupnosti, niso ostali neopaženi. Trženje lahko namreč s pridom izkorišča močno, pogostokrat tudi emocionalno, vpletenost članov skupnosti v zadeve, ki se tičejo skupnosti. Spletne skupnosti pa ponujajo popolnoma nove načine graditve odnosa, saj »objavljanje na spletu ustvarja *skupnosti* bralcev in piscev na načine, ki so zelo težko izvedljivi v tisku« (Abbot 1998, 85). Gre namreč za omogočanje interakcij med potrošniki. Tradicionalni mediji so omogočali predvsem komunikacijo h kupcu, v veliko manjši meri od kupca k organizaciji, medtem ko komunikacije med posameznimi kupci skoraj ni bilo.

Želja po izkoriščanju vseh omenjenih potencialov spletnih skupnostnih medijev je šla celo tako daleč, da so podjetja z namenom ustvarjanja, vzdrževanja in/ali intenziviranja odnosa med kupci in tržno znamko začela kar »umetno« ustvarjati skupnostne medije. Zato se neredko zgodi, da **interes** umetno ustvarjene skupnosti sploh ni povezan s tržno znamko ali interesi podjetja, ki je skupnost ustvarilo.

V Sloveniji je eden od uspeh poskusov ustvarjanja tovrstnih skupnosti, spletna stran revije Joker.²¹ Poleg vsebin, ki jih ponuja v svoji tiskani izdaji, je osrednji del spletne strani »mnenjalnik«, na katerem bralci revije debatirajo o raznoraznih temah. V času

¹⁹ <http://www.mobisux.com/>

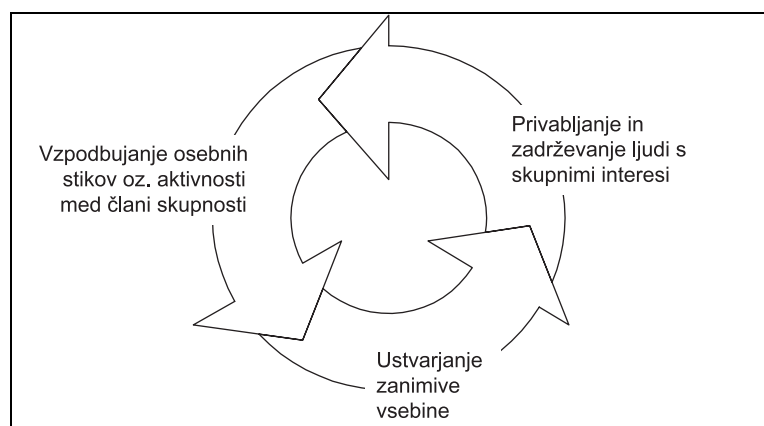
²⁰ <http://www.photo.net/>

²¹ <http://www.joker.si/>

nastajanja tega besedila, torej septembra 2003, je bilo v spletno skupnost prijavljenih nekaj manj kot 5.400 članov.

Skoraj z zagotovostjo lahko trdimo, da se je ta skupnost začela oblikovati okoli **zanimive vsebine**, ki jo v osnovi predstavljajo članki o računalniških igrah. Okoli te vsebine se je izoblikovala določena skupnost, ki je sedaj poleg skupnega interesa (igranje računalniških iger) delila tudi medij. Ko pa je medij stopil na internet, se je s spletno stranjo za člane skupnosti odprl »prostor«, kjer se je skupnost lahko intenzivneje razvijala. In končno, spodbujanje interakcije med člani skupnosti ustvarja ogromne količine bolj ali manj zanimive vsebine, ki privablja spet nove člane. *Shema 5.2* ponazarja cikličnost opisanega proces.

Shema 5.2: **Ustvarjanje in vzdrževanje skupnosti na internetu**



Podjetje za raziskave Yankee Group je ugotovilo, da so leta 2001 v ZDA za vzpostavljanje takih skupnosti podjetja zapravila več kot 300 milijonov dolarjev.²² Podjetje Walt Disney²³ recimo, si celo ne more privoščiti, da ne bi vlagal v ustvarjanje in vzdrževanje otroške skupnosti na spletu. Ker pa je razvoj spletnih skupnosti pogoltnil ogromne količine denarja, se je v podjetjih pojavila zahteva po povračilu teh vlaganj. Vendar so se mnogi poskusi izjalovili, saj so podjetja v tem zanosu vpeljevala preveč

²² <http://www.employmentreview.com/2001-06/features/CNfeat01.asp> (september 2003)

²³ <http://disney.go.com/>

nadzora nad vsebino, o kateri so razpravljali člani virtualnih skupnosti. Druga pogosta napaka pa je v tem, da so se odgovorni preveč ukvarjali z vprašanjem, kako naj spletna stran (spletna skupnost) koristi podjetju, in ne, kako naj spletna stran koristi interesom skupnosti. Hagel in Armstrong (1997) sta štiri leta pred tem, torej leta 1997, ugotavljala, da je večina spletnih skupnosti nekomercialnih. Še več, večina jih kategorično nasprotuje kakršnikoli komercializaciji.

Z vidika oglaševanja pa rezultat ustvarjanja spletnih skupnosti ni samo jačanje vezi med kupcem in tržno znamko ali podjetjem, ampak pomeni posredno tudi dvigovanje oglaševalskega potenciala spletne strani. Obiskovalce, ki se zbirajo na teh spletnih straneh, je namreč mogoče uspešno tržiti drugim podjetjem.

A kljub temu, da je nekaterim podjetjem uspelo ustvariti na internetu dobiček, se večina trženja na internetu dogaja le na ravni oglaševanja. Podjetja, ki ne razumejo novega medija, uporabljajo za komuniciranje s potrošniki namreč stare načine v novi preobleki. To je dokaz, da internet še vedno skriva prave potenciale za tržno komuniciranje. Internet je namreč – tako kot vsako drugo komunikacijsko sredstvo – namenjen ustvarjanju in vzdrževanju vezi med ljudmi. V času najbolj propulzivnega razvoja interneta, torej v času »dot.com« podjetij, pa so podjetja zapravljala stotine milijonov dolarjev za oglaševanje čim bolj množičnemu občinstvu. Takrat se je internet pustil zapeljati v paradigmo, ki so jo uporabljali množični mediji, namesto da bi izkoristil svojo moč in uveljavil trženjski modela ena-na-ena.

Zgodovina se torej ponavlja. Hagel in Armstrong (1997, 3) pravita, da je tudi Alexander Graham Bell na začetku telefonu namenil popolnoma drugačno usodo. Želel je, da bi s tem sredstvom ljudem pošiljali poslovna poročila in simfonije, a je moral kasneje priznati, da je pravzaprav iznašel sredstvo, ki služi predvsem sporazumevanju med ljudmi.

V *tradicionalnem* svetu torej, kjer se sporočilo razpošilja iz centra, šteje oglaševanje. V mrežnem svetu, kjer so vsi povezani med seboj, pa štejejo ideje (vsebina). Internet zato ni povzročil samo razvoja oglaševanja na internetu kot nove oblike oglaševanja ali izrabe novega medija, ampak je zaradi svojih posebnosti sprožil pomembno spremembo na vsebinski ravni – vzpostavil je »ideiranje« (iskanje in izrabo idej) kot oglaševalsko silo nove dobe.

6. Zaključek

V pričujočem besedilu smo poskušali opozoriti na potenciale, ki se na medijskem področju skrivajo pod vedno bolj povezano skupnostjo posameznikov. Skupnostjo, ki želi komunicirati in sodelovati pri odločanju o skupnih zadevah. Kot posledica te težnje, se je že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja začel razvijati nov koncept medijev, skupnostni mediji. Na drugi strani pa so tehnološke spremembe, ki so nas pripeljale v informacijsko dobo, odprle popolnoma nove načine komuniciranja in povezovanja med posamezniki. Vse te spremembe so vzpodbudile optimizem avtorjev kot sta Alvin Tofler (1980), ki je napovedoval decentralizacijo in demokratizacijo komunikacijske sfere ter Rheingold (2000), ki v svoji knjigi omenja nastanek globalne civilne družbe.

Zato ni nenavadno, da so tudi akterji na medijskem področju začeli ugotavljati, da so se v zadnjih desetih letih zgodile pomembne spremembe ne samo na tehnološki ravni, ampak tudi v družbi nasploh. Zavedajo se tudi neadekvatnosti rešitev, ki jih ponujajo obstoječi modeli upravljanja z mediji in iščejo nove recepte, kako ljudem, ki so v tem času postali aktivnejši, predvsem pa zahtevnejši, ponuditi take vsebine, ki bodo zadovoljile njihove interese. Kako zagotoviti uresničevanje javnega interesa?

Seveda pa vse te spremembe prinašajo tudi dileme in vprašanja. Ali smo zaradi skupnostnega modela medijev na pragu dobe, ko bo množične medije nadomestilo »množično novinarstvo«, ko bo lahko vsakdo ustvarjal in razširjal medijske vsebine ali imel svoj lastni medij? Bodo imeli v prihodnosti amaterski iskalci resnice prednost pred profesionalnimi novinarji? Se bo družba pod vplivom sprememb bolj demokratizirala? Seveda jasnega odgovora na ta vprašanja ni, lahko pa se razmišljanja uresničijo, če bodo ti ljudje znali ustvarjati bolj kakovostne in bolj relevantne vsebine, kot so jih sposobni mediji ustvariti danes.

Obstaja pa še ena bojazen, in sicer, da se bodo morali tudi ti novi mediji, zaradi potrebe po finančnih virih, odpovedati svojemu poslanstvu in se postaviti na stran lastnikov kapitala. Interes kapitala za izrabo skupnosti v komercialne namene obstaja in se v določeni meri že uresničuje.

7. Literatura

1. (1999) **The Future Funding of the BBC – The BBC responds**
<http://www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/dcms2.pdf> (maj 2003)
2. Abbot, Cris (1998) **Making Connections: Young People and the Internet**. V: *Julian Sefton-Green: Digital Diversions – Youth Culture in the Age of Multimedia*. London: UCL Press. Strani 84-105.
3. Barthes, Roland (1975) **S/Z**. New York: Hill and Wang.
4. Blanchard, Anita in Tom Horan (1998) **Virtual Communities and Social Capital**. V: *Social Science Computer Review*. Letnik 16, številka 3, strani 293-307.
5. Castells, Manuel (1996) **The Information Age: Economic, Society and Culture. Volume II: The Power of Identity**. Oxford: Blackwell.
6. Dahlgren, Peter (1996) **Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics**. V: *Javnost/The Public*. Letnik 3, številka 3, strani 59-72.
7. Davies, Gavyn et al. (1999) **The Future Funding of the BBC**.
http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc_funding_review/reviewco.pdf
(maj 2003)
8. Van Dijk, Jan (1998) **The reality of virtual communities**. V: *Trends in Communication*. Letnik 1, številka 1, strani 39-63.
9. Etzioni, Amitai (1991) **The Responsive Society: Collected Essays on Guiding Deliberate Social Change**. San Francisco: Jossey-Bass.
10. Fernback, Jan (1999) **There is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity**. V: *Steven Jones: Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage. Strani 203-220.
11. Guay, T. (1995) **Web publishing paradigms**. Razprava: Information Technology Project Group.
<http://hoshi.cic.sfu.ca/~guay/Paradigm/Paradigm.html> (december 2000)

12. Hagel, John in Arthur G. Armstrong (1997) **Net.Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities**. Boston: Harvard Business School Press.
13. Hamman, Robin (1997) **Introduction to Virtual Communities Research and Cybersociology Magazine Issue Two**.
<http://www.socio.demon.co.uk/magazine/2/is2intro.html> (september 2003)
14. Hollander, Ed, James Stappers in Nicholas Jankowski (2002) **Community media. V: Community Media in an Information Age: Perspectives and Prospects**. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
15. Hollander, Ed (2002) **Community media and online communities. V: Community Media in an Information Age: Perspectives and Prospects**. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
16. Hrvatin B., Sandra (2002) **Državni ali javni interes**. Ljubljana: Mediawatch.
17. Jakubowicz, Karol (2000) **We Know It When We See It? Public Service Broadcasting: Definitions, Descriptions and Policy Dilemmas**. Predavanje na srečanju: Changing Media – Changing Europe. Madrid.
<http://www.nyu.edu/gsas/dept/media/pdfs/jakubowicz.pdf> (avgust 2003)
18. Jankowski, Nicholas W. et al. (2002) **Community Media in an Information Age: Perspectives and Prospects**. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
19. Jankowski, Nicholas W. (2003) **Community Media Research: A Quest for Theoretically Grounded Models. V: Javnost/The Public**. Letnik 10, številka 1, strani 5-14.
20. Jones, Steven G. (1998) **Information, Internet and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age. V: Jones G. Steven: Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Technology**. Thousand Oaks, California: Sage. Strani 1-34.
21. Keane, John (1992) **Mediji in demokracija**. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
22. Miyagawa, Shigeru (2002) **Personal media and the human community**.
http://www.technos.net/tq_11/2miyagawa.htm (avgust 2003)

23. Oblak, Tanja (2000) **Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru.** *V: Teorija in praksa.* Letnik 36, številka 6. Strani 1052-1068.
24. Oblak, Tanja (2002) **»Odprimo prostor javnega (so)delovanja«: Pričakovanja, možnosti in omejitve računalniških oblik komuniciranja.** *V: Krapše, Štefan (ur.): E-storitve za vsakogar – bodimo digitalno vključeni!* Nova Gorica, Velenje: Mestna občina. Strani 33-60.
25. Pereira, Luiz Carlos Bresser (1998) **State reform in the 1990s: Logic and Control Mechanisms.**
http://www.dnp.gov.co/archivosweb/direccion_evaluacion_gestion/docs_analisis_inst/bresser_ing_abr10_1998.pdf (avgust 2003)
26. Rheingold, Howard (2000, 1993) **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.** Cambridge: MIT Press.
27. Rupel, Dimitrij (2002) **Temna in zaničljiva predstava o slovenski državnosti.** *V: Delo – Sobotna priloga.* Letnik 44, številka 3, strani 10-11.
28. Splichal, Slavko (1997) **Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju.** Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Tofler, Alvin (1981) **The Third Wave.** New York: Bantam Books.
30. Trček, Franc (2003) **Problem informacijske (ne)dostopnosti.** Ljubljana: Center za prostorsko sociologijo, Fakulteta za družbene vede.
31. Trop, Katja (2003) **Integrirano komuniciranje v fizičnem in računalniško posredovanem tržnem prostoru.** *Diplomska naloga.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Webster, Frank (2002) **Theories of the Information Society.** London: Routledge.