

SPOL IN RABE INTIMNIH TEHNOLOGIJ**

/.../ tehnologija je bila definirana kot dejavnost, primerna za moške. Kot znanost je tudi že sam jezik tehnologije, njen simbolizem, moški. Ne gre preprosto le za vprašanje pridobivanja spretnosti, saj so te spretnosti utelešene v kulturi moškosti, ki v veliki meri sovpada s kulturo tehnologije. Zatorej, če hočejo ženske vstopiti v ta svet, se naučiti njegovega jezika, morajo najprej zapustiti svojo ženskost. (Wajcman, 1991: 19)

***Povzetek.** Članek temelji na etnografski študiji spolne diferenciacije mladega občinstva novih medijev v kontekstu vsakdanjega življenja. Izhajava iz predpostavke, da je družabne medije potrebno obravnavati kot žanre s pripadajočo žanrsko mizansceno in ideologijo, ki okvirjajo posebne oblike spolno specifične družabnosti in hkrati prakse distinkcije. Ugotavlja, da se v sodobnih pogojih naturalizacije družabnih medijev ter "konstantne navzočnosti" in "omrežene povezanosti" v veliki meri reproducirajo tradicionalne razlike med ženskimi in moškimi uporabniki/ proizvajalci. Ženske so pogosteje uporabnice družabnih platform za družabno in emocionalno povezovanje in konstitucijo potrošne subjektivitete, moški pa uporabljajo medije bolj instrumentalno in za kreiranje alternativne realnosti pri računalniških igrinah in športu. Na ta način se v digitalni kulturi reproducira dihotomija med »navznoter usmerjenimi« okusi žensk in »navzven usmerjenimi« okusi moških, ki organizira že potrošnjo televizije ter jo podpirajo tudi razredne razlike.*

***Ključni pojmi:** družabni mediji, kulturne tehnologije, mediatizacija, spol, digitalni žanri*

* Dr. Maruša Pušnik, izredna profesorica, Fakulteta za družbene vede; dr. Breda Luthar, redna profesorica, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** Izvirni znanstveni članek.

»Mediatizacija vsega« in koncept občinstva

Ena ključnih družbenih in kulturnih sprememb zadnjega desetletja je izjemen porast medijsko-komunikacijskih mobilnih in online tehnologij. Te so radikalno prežele vsakdan in se tako globoko usidrale v življenja ljudi, da popolnoma spreminjajo časovno ekonomijo vsakdanjega življenja, pa tudi delovanje vseh družbenih institucij, od političnih ali izobraževalnih do družine ali igre; prinašajo tudi nove režime gledanja in nova senzorična izkustva. Vprašanje je, na primer, če je pogled ali gledanje dandanes sploh še ustrezen pojem za opis posameznikove interakcije z medijsko tehnologijo in hipertekstom, ki je tako zelo drugačna kot branje knjige, kino ali gledanje televizije.¹ V situaciji te splošne »mediatizacije družbenega« je za vse več družbenih situacij značilna uporaba medijev, tako da medijske tehnologije vstopajo v prostor/kontekst, kjer jih prej ni bilo. »Medijska potrošnja« in »občinstvenje« sta namreč pogosto del praks, ki same po sebi ne zadevajo medijev. Tudi v študijah občinstva je splošni konsenz, da smo soočeni z radikalnimi spremembami uporabe medijev, pri čemer je treba temeljito premisliti razmerja med novimi mediji in uporabniki in sploh koncept medijskega občinstva.

Ključne spremembe v okviru radikalne mediatizacije družbe so vdiranje mobilnih in online tehnologij v vsakdanje življenje, pomik od množičnih k interaktivnim medijem in t. i. »intimnim tehnologijam« (Bell, 2006) in naturalizacija družabnih platform, kot so Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter itd. kot osrednjih prostorov družabnosti. Ravno personalizacija prej domestificirane uporabe medijev (npr. zgodovinsko gledano, v začetku 20. stoletja družinskega poslušanja radia v kuhinji, ki na sredi 20. stoletja prehaja v družinsko gledanje televizije v dnevni sobi, dandanes pa se spreminja v ogled izbranega filma ali nadaljevanke na prenosnem računalniku na postelji v spalnici, v študentski sobi ali na poti z vlakom) je povzročila radikalno integracijo medijev z vsakdanjim življenjem. Osebni (medijizirani) prostor spodnaša domači prostor kot prostor intimnosti in zasebnosti (glej Rasmussen, 2014: 55) in intimni mediji se intenzivno uporabljajo za zasebnost, posebej pri mladih ljudeh v okoliščinah nadzorovanega prostora doma. V tem pa se kažejo tudi spolne delitve, saj tradicionalna delitev, ki sta jo prinesli industrializacija in modernizacija, na moško ulico oziroma javni prostor in ženski dom oziroma zasebni prostor ne obstaja več brez medijev (prim. Lerman, 2003).

Do naturalizacije družabnih omrežij (Facebook, Instagram, Snapchat itd.) in družabnih medijev (npr. Twitter)² kot prostora družabnosti je prišlo v

¹ Glej npr. Shimpachovo razpravo (2011) o različnih oblikah raztresenega pogleda uporabnika digitalnih medijev.

² O razliki med družabnimi omrežji in družabnimi mediji glej Murthy, 2012.

manj kot desetih letih. Diskurzivna konstrukcija platforme kot naravnega in osrednjega družabnega prostora, kjer se zbiramo, ni nedolžna, saj platforme uokvirjajo specifične oblike sociabilnosti in vedno bolj služijo kot *proxy* za družbeno interakcijo nasploh. Na tej naturalizaciji temelji tudi komercialna vrednost teh platform, izhajajoča iz podatkov, ki jih ustvarja. Hkrati moramo v okolju, v katerem prevladujejo tehnologije družabnih omrežij, občinstva razumeti kot aktivne kulturne proizvajalce, tako potrošnike ali uporabnike kot proizvajalce, torej »prorabnike« (Bird, 2011). Aktivnost občinstva in njegovo potencialno kulturno samoekspresijo je seveda zato potrebno kontekstualizirati z vprašanjem, kaj občinstva/proizvajalci proizvajajo na spletu, kako njihovo razmerje do digitalne kulture reproducira prej obstoječe tradicionalne spolne, razredne, etnične distinkcije ter kako »arhitektura« platform oz. njihove žanrske značilnosti bolj ali manj deterministično uokvirjajo vsako aktivnost na spletu.

V tem besedilu obravnavamo ključne dileme v proučevanju mediatizacije na primeru vsakdanje rabe medijev pri mladih ljudeh in spolno označenost rabe teh tehnologij. Zanimajo nas novi vzorci medijske potrošnje, družbeni kontekst rabe medijskih tehnologij, samo vprašanje, kaj »občinstvenje« kot kulturna praksa danes sploh pomeni, vrsta družabnosti, ki jih družabna omrežja in družabni mediji okvirjajo in podpirajo, pomen transformacije gledanja televizije in izginevanja linearne potrošnje televizije in drugih »tradicionalnih« medijev pri mladih, ter z vsemi temi spremembami povezano vprašanje, kako se spolne neenakosti danes artikulirajo skozi nove interakcijske prakse. Zdi se namreč, da medijsko-komunikacijske tehnologije zaradi omogočenega splošnega dostopa do le-teh vse bolj brišejo tradicionalne delitve po spolu v medijski potrošnji, a hkrati morda ustvarjajo nov teren za reafirmacijo razlik med spoloma in za uprizarjanje spola na povsem nove načine. Proučevanje praks in njihove »teksture«, torej ritmov, gostote in vzorcev pri uporabi medijev (Couldry, 2011: 223), je ključno za razumevanje, kako se neskončna mnogovrstnost možnosti, ki jih mediji danes ponujajo, dejansko aktualizira in kako je ta aktualizacija tudi spolno diferencirana. Pri tej analizi se naslanjamo na podatke, zbrane z dnevnikami medijske potrošnje.³

³ V tej študiji smo se naslanjali na enotedenske medijske dnevnike, ki so jih naši opazovanci-respondenti izpolnjevali sedem zaporednih dni v za to pripravljen obrazec. V poljubnem tednu v marcu 2016 oz. v februarju 2017 so podrobno beležili svoje medijske prakse tekom celega dneva, tako glede na uporabljeni medij oz. več medijev skupaj, kraj in situacijo, v kateri so uporabljali medije/tehnologije in različne vsebine. Vsak respondent je dnevnik zaključil s kratko dvostransko analizo/refleksijo svoje enotedenske medijske prakse. Izvedenih je bilo 57 medijskih dnevnikov. Vsi pisci in piske so bili rojeni med letoma 1986 in 1997, ob pisanju dnevnika stari torej med 19 in 29 let, večina med 20 in 23 let, in vsi s statusom študenta. V tem članku smo se opirali na naključno izbranih 28 enotedenskih medijskih dnevnikov (od izvedenih 57), od tega 14 pisci in 14 piscev medijskega dnevnika. Obenem pa smo ob teh uporabljenih dnevnikih opravili še 85 enodnevnih etnografskih opazovanj medijske prakse ljudi starejših od štirideset let in tri fokusne

Študije občinstva in spolna diferenciacija: semiotični in materialni vidik medijskih praks

Medijske študije so se vprašanja spola in spolne diferenciacije dolgo časa lotevale v veliki meri predvsem s tekstualno analizo in se posvečale medijskim reprezentacijam spola v številnih medijskih žanrih, predvsem popularni kulturi.⁴ Etnografske študije recepcije (Janice Radway, Ien Ang, Janet Staiger, David Morley itd.) – torej tradicija, ki je najbolj zaznamovala zadnja tri desetletja kritičnih študij občinstva pred novimi mediji – so se prevladujoče ukvarjale z družbeno, predvsem spolno diferenciacijo kulturnih izbir in »branja«. Osrednje je bilo torej vprašanje, kako se simbolni material uporablja bodisi v procesu družbene diferenciacije (spolne, razredne, etnične) bodisi v intersekcionalnosti več oblik diferenciacije. Ključna vprašanja so torej zadevala vprašanja proizvodnje pomena pri občinstvu ter vprašanja, kakšni so specifični pogoji formiranja ugodja za posamezne skupine v danem historičnem trenutku. Preokupacija te vplivne tradicije raziskovanja občinstva je bila torej teorija popularne kulture in v tem kontekstu vprašanje distribucije različnih kulturnih preferenc in nato prevod estetskih/kulturnih distinkcij v spolno, razredno idr. razlikovanje. Obstaja sicer nekaj prominentnih primerov empiričnih študij, ki obravnavajo medije kot spolno označene tehnologije. Še posebej velja izpostaviti klasično Morleyjevo obsežno študijo britanskega občinstva, v kateri ugotavlja, da igra spol ključno vlogo v družinskih kontekstih gledanja televizije (Morley, 1988; za kasnejšo ponovitev študije prim. tudi Mackay in Ivey, 2004). Toda v celoti gledano, so analize spolno označenih rab medijev kot komunikacijskih tehnologij v tej tradiciji v veliki meri marginalizirane, kljub temu da so predvsem tudi rabe medijev odločilno zaznamovale družbene konstrukcije spola in obratno, ideologije spola so zaznamovale rabe teh tehnologij.

V situaciji radikalne mediatizacije družbe se zdi, da so pri proučevanju spolnih in drugih neenakosti pri uporabi medijev vedno pomembnejša vprašanja, povezana z vstopom kulturnih tehnologij v vsakdanje življenje in sploh vloge tehnologije kot stvari, materialnih artefaktov, torej njihove objektnosti. To pa pomeni, da je treba vprašanje spolne diferenciacije pri uporabi medijev v novem medijskem okolju oblikovati v dve smeri raziskovanja. Prva smer zadeva spolno označeno rabo kulturnih intimnih tehnologij in integracijo teh tehnologij v vsakdanje življenje – ki je v principu

skupine z izbranimi pisci in piskami dnevnika. Teh podatkov v tem besedilu ne uporabljamo neposredno. Dnevnik, fokusne skupine in enodnevne etnografske študije so bili izvedeni v okviru temeljnega projekta Spolna diferenciacija v medijski industriji (šifra projekta J5-7095), ki ga financira ARRS in vodi dr. Mojca Pajnik.

⁴ *Dober izbor reprezentativnih besedil v slovenskem prevodu najdemo v zborniku Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi, ki ga je uredila Ksenija Vidmar Horvat (2001a).*

spolno označeno. Druga smer pa zadeva vprašanje spolno diferencirane rabe/branja medijskih vsebin. Vprašanje spolno diferencirane potrošnje vsebin in neenakosti, povezane s to diferenciacijo, ki je tradicionalno prevladovalo v medijskih študijah, je torej potrebno obravnavati z roko v roki z neenakostmi, povezanimi z uporabo teh tehnologij kot utelešenih praks (glej npr. Bennett, 2005). To vključuje vprašanje prostora potrošnje, konteksta uporabe, pomena medijev kot materialnih objektov, telesnosti, povezane z uporabo medijev, in sploh vprašanje spolnih neenakosti v kontekstu politike vsakdanjega življenja, ki postaja neločljivo povezano z neprestano uporabo medijske tehnologije.⁵ Znova postajajo osrednja vprašanja, skozi kakšen medij (ali kakšno kombinacijo medijev) kroži informacija in vedenje v neki historični družbeni formaciji, kako se kulturne tehnologije uporabljajo in kako le-te oblikujejo to družbeno formacijo – vprašanja torej, ki bi jih zastavila Harold A. Innis ali Marshall McLuhan in ki morajo dopolnjevati analizo diferencirane potrošnje medijskih vsebin, kar je tradicionalno predmet študij občinstva.

Kljub temu da danes tehnološka infiltracija vsakdana v ospredje postavlja predvsem vprašanje kulturnih tehnologij, in torej materialni, objektni vidik medijske potrošnje, nikakor nočemo pod vprašaj postaviti relevantnosti vsebine/teksta v študijah občinstva ter z izbiro in interpretacijo vsebine povezanih spolnih in drugih neenakosti. Analitična distinkcija med »semiotično in materialno artikulacijo 'občinstvenja'« (Livingstone in Das, 2015: 106; izvorno pojem občinstvenja uporablja Fiske, 1992), torej med tekstom in objektom, med potrošnjo vsebin in potrošnjo kulturnih tehnologij, je gotovo še vedno veljavna. Uporabo kulturnih tehnologij je torej potrebno še vedno obravnavati skupaj z vprašanjem medijskih vsebin in spolno, razredno itd. diferencirano potrošnjo digitalnih ali tradicionalnih vsebin.⁶ Gre le za to, da niso vredne analize le medijske vsebine, temveč način, na katerega mediji kot objekti in kulturne tehnologije organizirajo našo percepcijo, vedenje in védenje. Tako kot vsebinske izbire in okusi niso le osebne izbire, temveč so del sistema družbenih neenakosti in odražajo distribucijo ekonomskih in kulturnih resursov, tako tudi tehnološke izbire in uporaba tehnologije in integracija le-te v vsakdan artikulirajo neenako

⁵ Te spremembe zahtevajo drugačno raziskovanje uporabe medijev, predvsem ne analizo enega medija (npr. televizije), temveč analizo tipičnih medijskih repertoarjev oz. tipičnih medijskih konfiguracij (o tem glej Luthar in Oblak, 2015).

⁶ V digitalnem okolju se soočimo s problemom obravnave in sploh konceptualizacije »vsebin«. Žanr kot historični kulturni artefakt, ki predstavlja konvencionalno strukturo, znotraj katere so teksti/vsebine proizvedeni in interpretirani, je kot industrijska kategorija rezultat tristranskega razmerja med tekstom/vsebin, proizvajalci in interpreti/občinstvi. Kot tak postane v digitalnem okolju problematičen pojem, saj so proizvajalci hkrati potrošniki in proizvajalci vsebin. Kot bomo videli v nadaljevanju, S. Lomborg na primer prepričljivo obravnava družabne platforme kot žanre, ki uokvirjajo vsako komunikativno delovanje uporabnikov.

distribucijo resursov. Izhodišče analize bi torej moralo predstavljati vsakdanje življenje, ne pa medijska praksa sama, izolirana od drugih vsakdanjih kulturnih praks. Nove tehnologije namreč, kot smo dejali že na začetku, uveljavljajo tudi nove interakcijske, senzorične in diskurzivne prakse. Ali kot je dejal Neil Postman (1985) pred mnogimi leti v povezavi z vseprisotnostjo televizije in njenim takratnim statusom metamedija, mediji ne usmerjajo le našega védenja o svetu, temveč tudi naše védenje o možnih načinih védenja.

Tehnologija in spol

Slepota socioloških študij digitalne kulture – še posebej teoretičnih in empiričnih makro študij o družbenih in tehnoloških spremembah – za razmerja med tehnologijo, spolom in družbeno močjo je problematična sama po sebi, hkrati pa tudi nenavadna predvsem zaradi bogate tradicije feminističnih teorij o tehnologiji in spolu (Green in Singleton, 2013: 34). Te na primeru različnih tehnologij, od telefona do pralnega stroja, ugotavljajo, kako sta v vsakdanjem življenju in popularnem diskurzu tehnologija in moškost tipično obravnavani kot simbolno povezani, tako da so nekatere njune značilnosti obravnavane kot sinonimne, npr. naprednost, spretnost, veščine, tveganost itd. Lohan (2005: 149) opozarja, da v vsakdanjem življenju obstajajo številne podobe, ki povezujejo težke tehnologije (buldožerje), sofisticirane tehnologije (high-tech računalnike) ali vojaške tehnologije (vojna letala) z moškimi. Pri tem gre to dihotomijo razumeti v kontekstu obstoječih naturaliziranih dihotomij industrijskega kapitalizma: tehnološko vs. družbeno, proizvodnja vs. potrošnja, izurjeni vs. neizurjeni, ekspert vs. potrošnik, moško vs. žensko. Cynthia Cockburn (1999: 129) ugotavlja, da je rast industrijske tehnologije percipirana kot moška in da je le-ta del zgodovinskega razvoja razlik med spoloma, saj je prav tehnologija tista, ki moške naredi moške in ženske spremeni v ženske. Moški in tehnologija tako oblikujejo naravni par, saj so nekatere temeljne značilnosti moške kulture povezane s tehnologijo v smislu moške tehnološke kompetentnosti, njihovega interesa za tehnologijo ter fetišizacije tehnoloških artefaktov. Tehnologija je torej v popularnokulturnem diskurzu spolno označena, tako da je hegemonična moškost esencialno povezana s tehnologijo, ženskost pa je odtujena od tehnologije.⁷

Tako spol kot tehnologija sta konstruirani in ne naravni kategoriji, povezani z močjo. Te povezave so tako zdravorazumske, da se zdijo naravne.

⁷ Večina feminističnih študij (npr. Wajcman, 1991; Cockburn, 1992; Plant, 1998; Fox, Johnson in Rosser, 2006) o spolni označenosti tehnologij se je osredotočila na proučevanje ženskih izkušenj s tehnologijami in njihove izključitve iz tehnološkega sveta.

Harp in Tremayne (2006: 249) opozarjata, da je ta mitologija še vedno močno prisotna in da je povezana s patriarhalno nocijo javne/zasebne dihotomije, ki je asociirana z moško/žensko dihotomijo, v kateri ženske ustrezajo zasebni, domačijski sferi doma, družine, zasebnih odnosov in reprodukcije; na drugi strani pa moški bolj ustrezajo javni sferi, ki vključuje oblast in komercialni establišment. Vprašanje spolne označenosti tehnologije je torej primarno politično vprašanje: »Ta dihotomija pomaga artikulirati hegemonsko konceptualizacijo politike, ki jo vsakdanje življenje še okrepi« (Harp in Tremayne, 2006: 249). Še več, kot pravijo Lerman, Oldenzel in Mohun (2003: 2), tudi pričakovanja do nekega spola pogosto naslavljajo rabe tehnoloških objektov in spolno specifično rabo določene tehnologije. Tehnologija je torej več kot le strojna oprema, je družbeno označen in umeščen kulturni artefakt. Lemish in Cohen v tem kontekstu opozarjata, da je tehnologija »proces proizvodnje in potrošnje, oblika vednosti, prostor dominacije specifičnega spola kot tudi prostor bojov za moč; je torej oblika nadzora tako narave kot ljudi in dojeta kot globoko patriarhalna« (2005: 512).

V mainstream teorijah in empiričnih študijah o digitalni kulturi spol več ali manj ostaja neviden onstran seveda temeljnih vprašanj »dostopa« teh ali onih demografskih skupin do teh tehnologij (npr. t. i. »digitalni razkorak«, predvsem tudi »spolni razkorak«). Novejše študije pa ta digitalni razkorak obravnavajo interseksionalno in ugotavljajo, kako se povezuje z drugimi oblikami družbenih razlik, kot so razredne, spolne ali etnične, ter kako se te oblike diferenciacije medsebojno podpirajo ali izpodbijajo. Poudariti pa je treba, da je danes predvsem način rabe tisti, ki predstavlja digitalni razkorak in kjer je treba iskati vir družbenih razlik (prim. Livingstone in Bober, 2004; Livingstone, Van Couvering in Thumin, 2005; Bae Brandtzaeg, 2005; Buckingham, 2005; Hargitai, 2004; Oblak Črnič, 2014; Luthar in Oblak Črnič, 2015).⁸ Toda ravno na podlagi tradicije feminističnih študij tehnologije je potrebno narediti še korak naprej v proučevanju praks uporabe kulturnih tehnologij in njihove artefaktnosti ter ob bok študiju teh praks postaviti tudi študije ženskih vsebin in digitalnih žanrov – v tem primeru torej predvsem spolno specifične sociabilnosti, ki jo platforme sodobnih družabnih medijev uokvirjajo in podpirajo.

S tem se tudi povežemo z bogato tradicijo proučevanja »ženskih žanrov« kot specifične industrijske kategorije in kulturne forme v komunikologiji in medijskih študijah. Ti žanri (predvsem npr. žanr in diskurzivna forma

⁸ Harp in Tremayne (2006: 247–249) ugotavljata, da se je digitalni razkorak po spolu z leti sicer zmanjšal in da ženske približno v enaki meri dostopajo do interneta in uporabljajo digitalne medije kot moški. Vendar opozarjata, da dostop ni le stvar tehnologije, ampak se nanaša na motivacije in vrsto vsebin, ki jih konzumirajo in proizvajajo. Moška zgodovina online participacije kaže na pomen družbenih in kulturnih dejavnikov, ki so oblikovali prisvojitve in rabo te tehnologije, vključujoč spolno strukturiranost interneta.

melodrame) prek vsebinske in formalne strukture konstituirajo bralko/gle-dalko in sedaj tudi producentko v družabnih medijih kot žensko. Ženska kot družbeni subjekt namreč konceptualno ni identična ženski kot diskurzivnemu subjektu. Ta namreč ne obstaja zunaj žanra ali, kot pravi K. Vidmar Horvat (2001b: 16–25), v navezavi na performativno teorijo spola Judith Butler: »/.../ konceptualizacija njenega obstoja je možna le prek konceptualizacije ženskega žanra«, formula ženskih žanrov pa »/.../ ne more delovati zunaj konkretne situacije ženskega občinstva«. Proučevanje vsebine in žanrske forme, torej tako tega, kar ženske počnejo in konzumirajo, kot tudi formalne žanrske strukture online družabnih medijev in platform, je seveda neprimerno bolj zapleteno proučevati v razmerah digitalnega kaosa radikalne mediatizacije vsakdana in medijske personalizacije kot pa v tradicionalnih medijih, saj je v tem novem medijskem okolju potrebno na novo misliti sam koncept vsebine in žanra.⁹

V povezavi z vprašanjem uporabe intimnih tehnologij se v naših zbranih dnevnikih jasno kažejo vsaj štirje fenomeni. Prvi je popolna naturalizacija družabnih platform kot prostora družabnosti za celoten vzorec piscev in pisk dnevnika. Uporabljajo jih povsod in čez cel dan, v postelji, ob zajtrku, na avtobusu, pred predavalnico in med predavanji, ko bolj ali manj prikrito preverjajo, »kaj je novega«, in upravljajo svoje družabno življenje. Facebook je praktično univerzalno družabno omrežje in naravni »družabni prostor«¹⁰, precej tesno mu sledita Instagram in Snapchat in potem bolj interesno specifične platforme, povezane s spolnimi razlikami (npr. Pinterest, računalniške igrice ali športne stave). Drugič, ta naravni prostor družabnosti implicira stalno omreženo pozornost in nenehno razpoložljivost. Pisci in piske so nenehno občinstvo ali »prorabniki«. Pritisk nenehnega preverjanja, »kaj je novega«, torej pritisk družbenega opazovanja in nadzorovanja je del njihovega medijsko neverjetno nasičenega vsakdanjega življenja. Tretjič, posledica nenehne omrežene pozornosti je fragmentacija pozornosti, tako da je za vsakdanje življenje značilna »kontinuirana delna pozornost« (Stone v Chayko, 2008). Ali kot to dobro ponazarja izjava Tine (22), ki je stalno na mobilnem telefonu,

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

⁹ Lomborg (2014: 2) npr. meni, da imajo personalni mediji svojo lastno zgodovino in sociologijo, ločeno od množičnih medijev.

¹⁰ Celotna poslovna strategija Facebooka temelji na naturalizaciji članstva in na vseprisotnosti, tako da za določene generacijske skupine danes nečlanstvo lahko pomeni le demonstrativno nepotrošnje in torej javno distinkcijsko diskurzivno izjavo (glej npr. Portwood-Stacer, 2013).

In četrtič, prihaja do skorajda popolne personalizacije medijev in premika v zasebnost, ki jo omogoča raba pametnih telefonov za dostopanje. Gre torej za tako imenovano privatizirano mobilnost, kot Spiegel (v Morley, 2007: 200) preoblikuje Williamsov koncept mobilne privatizacije (1998/1981: 284), ki sta ga pred leti prinesla televizija in avtomobilnost.

Večina medijske aktivnosti pri piskah in piscih dnevnika je zasebna, bodisi na računalniku v svojem stanovanju bodisi na svojem telefonu ob vožnji z avtobusom, pred predavalnico ali na kosilu.¹¹ Medtem ko je pri starejših generacijah televizija še vedno metamedij, kot bi dejal Postman, pri generacijah, starih med dvajset in trideset let, skorajda ni več linearne potrošnje televizije na televizijskem sprejemniku. Televizijo tako spremljajo z zamikom in v konvergirani rabi prek računalnika, tablice ali pametnega telefona. Do skupinskega gledanja televizije pride samo ob pomembnih športnih dogodkih, ob občasnem obtelevizijskem druženju s starši čez vikend ali kot skupinsko gledanje v baru, kar je vsaj v našem vzorcu izključno moška praksa, saj kar nekaj fantov omenja skupinski ogled nogometne tekme v lokalu s prijatelji. Privatizirana mobilnost gotovo ne ostaja brez političnih in družbenih posledic. Novi komunikacijski mediji, kot so mobilni telefoni, računalniki, tablični računalniki itd. ter seveda sam internet, pa še bolj temeljito proizvajajo nov družbeni red, ki ga označuje prav poudarek na zasebnem prostoru.

Tradicionalne delitve med spoloma v povezavi z dostopnostjo do medijske tehnologije in glede tehnološke kompetence torej izginjajo, a v teh novih okoljih medijsko-komunikacijskih tehnologij se ponujajo nove možnosti za uprizarjanje spola in za reafirmacijo razlik med spoloma, saj so spolno strukturirane rabe medijev še vedno navzoče, a jih ne moremo iskati več v tradicionalnih razlikah glede dostopa do tehnologij, pač pa jih je treba opazovati na bolj subtilni ravni načinov rab medijev kot tehnologij in vsebin in njihovi integraciji v vsakdan. Te nove medijske platforme ponujajo namreč nove formate za samoprezentacijo, za katero je značilno permanentno stanje ospredja. Zato se zastavlja vprašanje, kako so ti formati spolno označeni in kako uokvirjajo uprizarjanje spola, bodisi tako da reproducirajo tradicionalne spolne razlike bodisi tako da ustvarjajo nove načine distinkcij.

Spol in digitalna družbenost, ki jo omogočajo družabne platforme

V dnevnikih naletimo na nekaj presenetljivo konvencionalnih spolno specifičnih praks uporabe medijev. Prvi vidik spolne neenakosti zadeva vprašanje sociabilnosti (Simmel, 1971), ki jo omogočajo in uokvirjajo

¹¹ M. Pajnik (2015: 746) govori o novih oblikah getoizacije in ujetosti v »medijski mehurček«.

digitalne družabne platforme, in vprašanje narave te družbenosti ter ženskosti in moškosti, ki jo podpirajo. Ker punce v enaki meri dostopajo do teh medijskih tehnologij kot fantje, smo – namesto osredotočenosti na dostopnost in na tip uporabe – pozornost preusmerili na značilnosti samouprizarjanja in na način povezanosti z ljudmi, ki ga tehnologija ali specifične družabne platforme omogočajo in ki je pogosto čisto drugačen za moške kot za ženske (glej tudi Green in Singleton, 2013: 43). V ta namen lahko v formalnem smislu družabne platforme razumemo kot institucionalizirane komunikativne žanre (glej Lomborg, 2014) ali bolj metažanrske oblike s specifičnimi generičnimi pravili/konvencijami, ki uokvirjajo vsako produkcijo na platformi, to delo pa je samo klasificirano v žanre in podžanre. Čeprav je Facebook univerzalna platforma in digitalni žanr, ki ga uporablja velika večina pisk in piscev (sedemindvajset piscev in pisk od osemindvajsetih), fantje večkrat poudarjajo, da so na njem malo aktivni in le spremljajo, »kaj se dogaja« ali pa tam dobijo potrebne informacije za študij. Punce so na platformi na splošno dejavnejše in bolj komunikativne.

Twitter je manj razširjen, hkrati pa so njegovi uporabniki v našem vzorcu prevladujoče fantje, kar zrcali tudi globalno demografsko strukturo uporabnikov Twitterja, ki je prav tako prevladujoče moška.¹² Komuniciranje je v obeh metažanrih/družabnih platformah fatično, toda komuniciranje, ki ga omogoča Twitter, je mnogo bolj restriktivno, vsak zapis je neke vrste mini blog, razmerja na Twitterju so šibkejša, manj osebna.¹³ Twitter naj bi omogočal hitro razširjanje novic, zbiranje osebno in profesionalno relevantnih informacij ter hitro vzpostavljanje povezav s sledilci. Murthy (2014: 1061) zato o Facebooku govori kot o družabnem omrežju, kjer so razmerja med sledilci vzajemna, Twitter pa označi kot družabni medij, ker so razmerja lahko enosmerna in bolj usmerjena v sporočanje kot interakcijo. Takojšnost Twitterja tako podpira drug občutek družabnosti kot ga na primer Facebook. Twitterjeva žanrska arhitektura in metagenerični okvir tako ne vzpodbuja druženja in ne poudarja zasebna razkritja ter emocionalno povezovanje, zato je v njegovo strukturo vpisana hegemonična moškost, ko se spol kot subjektni položaj definira prek njegovega diskurza.

Bolj kot za ohranjanje odnosov v času, kar omogoča na primer Facebook, je konverzacijska atmosfera na Twitterju manj intimna in, kot

¹² Tudi zato morda ni naključje, da so se moški pisci dnevnika lažje politično opredelili kot ženske. Vsak pisec in piska dnevnika je namreč izpolnil demografsko prilogo, ki je vsebovala tudi vprašanje o politični afiliaciji. Več kot dve tretjini deklet se ni želelo ali ni moglo politično opredeliti, medtem ko je pri fantih razmerje obratno. Pa še tistih nekaj deklet, ki se je politično opredelilo, je v največji meri izbralo apolitično opcijo – »sredinsko«.

¹³ Fatično komuniciranje ohranja in ustvarja občutek skupnega in skupnosti, skupnega okvirja in skupne definicije situacije, kot bi rebel Goffman. Gre za t. i. *small talk*, kjer je vsebina komuniciranja torej drugotnega pomena, komuniciranje je odnosno oz. fatično. (Jakobson, 1996/1960)

pravi Lomberg (2014: 182), »/.../ mora biti uglašena tako, da zajame nestalne in spreminjajoče se odnose, ki se navežejo sporadično skozi zdajšnjost, v kateri se žanr uresničuje«. To pomeni, da je na Twitterju manj intimne konverzacije in več ohlapnih izjav in izmenjave, toda tudi tam pri konverzaciji ne gre za resno razpravo, saj se v toku tematika hitro spreminja. Odnos se tudi ne potrjuje in ohranja dnevno ali celo tedensko. Sicer fatična komunikacija nasploh prevladuje v šibkih odnosih, npr. med znanci (glej Meltzer in Musolf, 2000), toda čeprav je tudi na Twitterju večina komunikacije fatične, kot v vseh družabnih medijih in na omrežjih, ima tu ta drugačno funkcijo kot na Facebooku. Bolj kot subtilno orodje za ohranjanje intimnosti med »prijatelji« fatična komunikacija na Twitterju izpolnjuje svojo izvorno funkcijo vzpostavljanja stika. Na Facebooku se intimnost dosega ravno prek te odnosne ritualne komunikacije, kjer pride do intimizacije javnega prostora, kjer je osebno ozadje, kot bi rekel Goffman, javno predstavljano in na voljo za ogled, kar omogoča več nadzorovanja potencialnega občinstva.

Tintin (19) na primer pravi, da
sam preko Imgurja in Reddita izvem za najpomembnejše svetovne novice; denimo, lani sem za teroristični napad v Franciji izvedel pred člani družine, ki teh dveh spletnih strani ne uporabljajo. /.../ Kar se informiranosti o svetovnih zadevah tiče, mi tako Reddit kot Imgur in občasno Twitter nudijo več kot dovolj. /.../ Za domače novice zvem po radiju, ko čakam na avtobus.

Viktor (20) pa Facebook uporablja le »/.../ zaradi pridobitev nujno potrebnih informacij glede šole in ne za medsebojno komunikacijo ali sledenje slik prijateljev /.../«. Janez (20) in Marko (22) sta edina med pisci in piskami, ki redno bereta tuje časopise/platforme, Janez redno bere New York Times in Delovo Sobotno prilogo, uporablja Twitter, gleda poročila na TV SLO in 24 ur in zato, kot pravi, »manj visi na družbenih omrežjih«, ki jih uporablja predvsem za fakulteto. Podobno pravi Davorin (25), ki tudi med jutranjim rutinskim pregledom navaja, da »/.../ na Facebooku redko kaj objavljam, večinoma sem pasivni uporabnik in le pregledujem vsebine, ki jih generirajo ostali«. Po drugi strani si Gaja (24), na primer, na Viberju nenehno dopisuje s štirimi prijateljicami in tako ohranja stik z njimi. Klara (23) pa čez cel dan uporablja FB-messenger, spremlja FB-profil, če je »kaj novega in zanimivega, ali imam kakšno sporočilo, ali me želi kdo dodati za prijatelja«.

Ženske respondentke – študentke tudi v našem »stanovsko«, če ne že razredno homogenem vzorcu, digitalno kulturo pogosteje uporabljajo kot orodje za komunikacijo, pri čemer je v osredju emocionalna plat, moški respondenti – študenti pa jo pogosteje uporabljajo kot sredstvo za iskanje

informacij, pri čemer je v ospredju bolj instrumentalna plat, kar ugotavljajo tudi druge študije (glej npr. Jackson, Ervin, Gardner in Schmitt, 2001). To ima lahko gotovo velike in dolgoročne politične posledice za konstrukcijo spolov. Tako sta Harp in Tremayne (2006: 258–259) v študiji spolne strukture politične blogosfere ugotovila podobno, da je to »prostor, kjer so ženski glasovi marginalizirani«, pri čemer skleneta, da so prav stari vzorci moči in tradicionalne predpostavke o politiki kot moški sferi odgovorni tudi za neenakost v online prostoru. Kot ugotavlja večina raziskav, so ženske v digitalnem prostoru še vedno povezane z bolj emocionalnimi, zasebnimi rabami medijev, moški pa prevladujejo v rabah, ki so v domeni politike in javnosti. To dvojnost smo na primer ugotavljali tudi pri rabah tradicionalnih medijev (kot je na primer televizija) na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Ljubljane in Maribora (glej Luthar, 2014: 91). Ti empirični podatki kažejo, da se posebej skozi televizijski okus razlike danes tipično kažejo kot razlike med »navznoter usmerjenimi« okusi gledalk za nadaljevanke, nanizanke in kuharske oddaje ter »navzven usmerjenimi« okusi moških za novice, aktualno dokumentarni program in šport (za britanski primer glej Bennett in drugi, 2009: 232). Hkrati pa je s to delitvijo povezana tudi različna stopnja legitimnosti, ki se v družbi povezuje s posameznimi žanri. To delitev bi tako lahko aplicirali tudi na spolno diferenciranost digitalne kulture. Še pomembneje pa je, da so te razlike največje na dnu razredne lestvice in se radikalno zmanjšujejo proti vrhu razredne lestvice, kar pomeni, da so v kulturnem smislu ženske višjega razreda podobne moškim istega razrednega položaja, ženske nižjega razreda pa tvorijo specifično »žensko kulturo«. To govori o tesni povezanosti spolne diferenciacije z razrednimi razlikami, kjer torej učinek razreda še pogloblja razlike po spolu oz. učinek spola podpira razredne razlike.¹⁴

Digitalni žanri ter spolno strukturirane navznoter in navzven usmerjene prakse

Čeprav se spolni razkorak v samem dostopu do digitalnih medijev na splošni populaciji zmanjšuje, kot smo ugotovili zgoraj, pa se odpirajo bolj kompleksne »špranje« glede rab teh medijev, ki se najverjetneje oblikujejo okoli intersekcij starosti, razreda in spola in so tesno povezane s spolno označenim vsakdanjim življenjem in uprizarjanjem spola v digitalnem

¹⁴ V naših podatkih obstajajo indici, da so potrošnja tradicionalnih medijev (predvsem branje knjig, hoja v kino, branje dnevnega časopisa) in sploh bolj distinktivne zavestne izbire online platform in vsebin povezane s kulturnim kapitalom in razrednim položajem staršev. Vsi, ki berejo knjige, tuje kvalitetne časopise oz. neposredno uporabljajo njihove spletne platforme itd., imajo namreč visoko izobražene starše, kar nakazuje intersekcijsko povezanost spolnih in razrednih razlik (družinskega kapitala). Vendar pa te zaradi omejenega vzorca ne moremo potrditi.

prostoru. Podatki naših dnevnikov kažejo, da se kljub specifičnemu vzorcu (mlade punce in fantje – študentke in študentje) ohranjajo pomembne razlike med spoloma, predvsem glede na družbeni kontekst uporabe, razlike v žanrskih preferencah glede družabnih omrežij in družabnih medijev med moškimi in ženskami in razlike v načinu rabe in proizvodnje na online platformah. Te razlike so presenetljivo podobne razlikam med ženskim in moškim občinstvom, ki jih poznamo iz kanoničnih študij »ženskih žanrov« in »ženskega branja« v množičnih medijih. Uporaba in uporabniška proizvodnja v digitalni kulturi bolj ko ne le sledi prejšnjim vzorcem rabe tehnologije in sploh diferencirane potrošnje tradicionalnih medijev. Fantje in punce sicer zdaj enako dostopajo do tehnologije, toda delitve med spoloma in vztrajanje patriarhalne hegemonije se reproducirajo na drugih ravneh (glej tudi Rakow in Wackwitz, 2004).

Bolj kot v samem dostopu do digitalnih medijev se njihova uporaba razlikuje po spolu glede na preference glede vsebin, pa tudi platform, ki te vsebine promovirajo in uokvirjajo specifično obliko družabnosti in proizvodnje uporabnikov. Tako je npr. Pinterest ženska platforma s svojo »žensko« scenografijo za kuratorsko delo, predvsem za estetske projekte, sanjarjenje in potrošno načrtovanje, po drugi strani pa so različne igralske platforme in dnevno igranje igrice, kolektivna igra in užitek v druženju prek igre praksa, ki je značilna za mlade moške. Mlajši moški v našem vzorcu, tisti bližje dvajsetim letom, veliko časa preživijo v igranju računalniških igrice in v njihovi alternativni realnosti, bodisi sami doma bodisi v skupinski igri s prijatelji na daljavo v online prostoru. Viktor (20) tako redno gleda japonske animirane manga filme, Bojan (22) npr. s prijatelji redno igra igrice (npr. League of Legends), Tilen (19) pa je tisti teden igral sam in s prijatelji računalniške igrice Runescape in Survival Evolved. Goggin (2014: 142) sicer meni, da epizodično in fragmentirano mobilno igranje na pametnem telefonu, ki vključi prostor v igro, do določene mere izzove spolno označeno percepcijo konzole in online prostora, toda iz dnevnikov je očitno, da je igranje igrice vsaj v tej generacijski skupini prevladujoče praksa mladih moških, predvsem pa, tako kot šport in skupinsko gledanje nogometnih tekem, način družabnega povezovanja med mladimi moškimi, ki ga med mladimi ženskami ne srečamo v takšni obliki.

Kot kažejo naši podatki, so punce bolj pogoste uporabnice digitalnih komunikacijskih tehnologij za sanjarjenje, načrtovanje nakupov ter za druženje in emocionalno povezovanje. Fantje pa jih bistveno bolj uporabljajo za igro in v domnevno instrumentalne namene, recimo za informiranje.¹⁵

¹⁵ Glej tudi Brandtzaegova (2005) analizo uporabe tehnologij med norveškimi otroci, kjer ugotavlja prav take razlike. Fuller (2004) pa navaja, da obstaja le malo razlik med spoloma v online participaciji in da zato družbeni status služi kot boljši pokazatelj digitalnega razkoraka. Zaradi razredno vsaj delno homogenega vzorca, če ne upoštevamo družinskega razrednega ozadja, to v našem primeru gotovo ne velja, tako da se zdi, da so med študenti in študentkami spolne razlike močnejše kot razredne.

V našem vzorcu več fantov uporablja novičarske platforme, tudi take, povezane s športnimi informacijami; več fantov na primer gleda dokumentarne oddaje, v glavnem na Youtube, spremlja večje športne dogodke na televiziji in se udeležuje skupinskega gledanja športnih dogodkov s prijatelji v lokalu. Marko (22) tako dan začne s preverjanjem Instagrama, Snapchata, Twitterja in Facebooka, toda hkrati redno preverja tudi portal RTV Slovenija, siol.net in spletni portal britanskega Guardian. Janez (20) pa bere New York Times, Delovo Sobotno prilogo ter redno gleda televizijska poročila; takole pravi: »Kot pri časopisu tudi pri internetnih medijih na 'rumenkarje' tipa Nova 24tv, Svet, Planet TV, 24 ur in podobne ne dam veliko.« Toda oba fanta sta izjemi, saj se večina mladih v vzorcu informira prek »newsfeeda« na Facebooku ali platform, kot je Reddit. Televizija je tako večinoma le občasna platforma za ogled športnih tekem pri fantih, pri dekletih pa pogosteje kot medij družinske komunikacije med obiskom staršev za vikend, ko prihaja do skupnega večernega gledanja televizije, in zasebnega spremljanja »serij« na prenosnem računalniku (pogosto kot »bingewatching«). Tanja (22) tako zvečer redno gleda »serije« na prenosniku v svoji sobi, hkrati pa v roki drži pametni telefon, ko pregleduje dogajanje na družabnih omrežjih. Branje knjige v tem opazovanem tednu omenjata le dva od 28 pisk in piscev, prav tako obisk kina, ki je v tej generaciji praktično izumrl.

Sklep

Razlike po spolu glede načina rab digitalnih medijev torej delno reproducirajo spolno strukturiranost rab tradicionalnih medijev, hkrati pa prihaja do feminizacije tehnologije. Ponotranjenje rab mobilnega telefona, tabličnih računalnikov in prenosnih ter osebnih računalnikov in integracija le-teh v vsakdanje rutine je namreč privedla do domestifikacije in feminizacije rab tehnoloških artefaktov (prim. Lemish in Cohen, 2005: 520). Singh (2001) ugotavlja, da ko ženska postane domačna s tehnologijo, kar se je v preteklosti zgodilo najprej z zemeljskim, stacionarnim in potem še z mobilnim telefonom, to tehnologijo vidi bolj kot orodje za vsakdanjo uporabo in ne kot tehnologijo – z vsemi njenimi patriarhalnimi konotacijami. V zgodovini stacionarnega telefona je bila »pravilna raba« telefona v času, ko je bil telefon še novost in ko je bil percipiran kot moška komunikacijska tehnologija, kratkost in učinkovitost. Ženske, ki so želele imeti dolge pogovore, so bile takrat videne kot »električno nesposobne« (glej Marvin, 1988: 21–24). Ko torej telefon kot tehnološki aparat v sferi doma množično prevzamejo ženske, in torej postane feminiziran, tako nič več ne ustreza odnosu med moškostjo in tehnologijami, torej izgubi moške konotacije (težko, nevarno, high-tech itd.). Vzorci razvoja rab interneta in mobilnega telefona dandanes posnemajo razvoj in feminizacijo klasičnega stacionarnega telefona, pri katerem

se je tehnologija sicer začela kot izrazito moška tehnologija, a je nato z leti postala domestificirana, vsakdanja in feminizirana. Iz high-tech, sofisticirane tehnologije se ti tehnološki artefakti spremenijo v gospodinske aparate. Ker so sodobne urbane digitalne tehnologije, skupaj s »feminizacijo« software opreme, močno prežele vsakdan, postale intimne in vsakdanje tehnologije, se udomačile in feminizirale, se je zato potrebno obrniti prav k drugačni konceptualizaciji razmerja med spolom in tehnologijo, in tako proučevati moškosti in ženskosti, ki nastajajo kot posledica tega novega položaja tehnologije v vsakdanu.

Udomačenje in feminizacija tehnologij in njihovega softwera in posebej postopni zaton futuristične tehnofilije in fascinacije s tehnološkim vidikom novih tehnologij tudi v akademski literaturi nam odpirajo prostor za več sociološke imaginacije v obravnavi digitalne kulture. V tem kontekstu si lažje zastavimo vprašanja formalnih značilnosti digitalnih žanrov, naturalizacije sociabilnosti, ki se odvija na online platformah, kot so Facebook, Twitter, Instagram, družbenih in političnih posledic naturalizacije te sociabilnosti in značilnosti te sociabilnosti glede na spol. Navezava na tradicijo etnografskih študij občinstva »starih« medijev in na vprašanja proizvodnje pomena ter spolno specifičnih pogojev formiranja ugodja za posamezne skupine je tu ključna, da bi lahko povezali objektni in kulturni vidik potrošnje in proizvodnje »novih« medijev.

V tej študiji smo se ukvarjali z generacijo mladih moških in žensk (študentov in študentk) med 20 in 29 letom starosti, to je generacijo t. i. »domorodcev« digitalne kulture in v tem smislu je potrebno ugotovitve brati s predpostavko velikih generacijskih in razrednih razlik v uporabi digitalnih medijev, ki jih tu ne moremo tematizirati. Ugotovili smo, da je pri mladih ljudeh prišlo do popolne integracije digitalnih medijev v vsakdanje življenje, do personalizacije medijev in do naturalizacije družabnih medijev/platform kot oblike družabnosti, ki v veliki meri služi kot *proxy* za interakcijo nasploh. To povzroča stanje omrežene pozornosti, stalne razpoložljivosti in fragmentirane delne pozornosti. Pri analizi družabnosti, ki jo platforme okvirjajo in omogočajo, smo izhajali iz predpostavke, da lahko te platforme obravnavamo kot metažanre, torej kulturne forme s posebno žanrsko mizansceno in žanrsko ideologijo, ki prek formalne strukture konstituirajo moškost ali ženskost uporabnikov/producentov in omogočajo reprodukcijo tradicionalne patriarhalne hegemonije. Navkljub pogosto navzoči »futeristični megalomaniji« v popularni kulturi, pa tudi akademskem diskurzu o digitalnih medijih, ugotavljamo, da digitalni žanri na splošno ponavljajo tradicionalne kulturne in politične dihotomije množičnih medijev, torej razcep na moško preferenco za »instrumentalno« komuniciranje, informiranje in alternativno realnost računalniških iger in športa ter na žensko preferenco za »odnosno« komuniciranje, ohranjanje emocionalnih vezi in konstrukcijo

potrošne subjektivitete.

Hkrati ugotavljamo, da dialektika materialnega (uporabe tehnologije) in simbolnega (diferencirane potrošnje, proizvodnje in interpretacije medijskih vsebin) zahteva pristop k analizi medijskega občinstva in k uporabi medijev, ki ni »medijskocentričen« (glej npr. Morley, 2009). Vsakdanje življenje, ki je v principu spolno označeno, bi moralo predstavljati izhodišče analize, ne pa medijske prakse. Sam koncept mediatizacije namreč ne pomeni le količinske vseprisotnosti medijev, temveč tudi idejo, ki jo povzame po »teoriji medija«, da je specifičnost določenih medijev povezana s čisto določenimi kulturnimi spremembami. Pravzaprav se medijske študije v tej situaciji soočajo s paradokсно situacijo, ko je vprašanje medijev vključeno v proučevanje praktično vseh drugih družbenih institucij, po drugi strani pa medijske študije izgubljajo specifičnost, saj se ne posvečajo komuniciranju kot posebnemu področju, temveč mediatizaciji drugih družbenih področij, torej »mediatizaciji vsega«, kot bi rekla S. Livingstone (2009).

LITERATURA

- Bae Brandtzaeg, Petter (2005): Gender Differences and the Digital Divide in Norway – Is there really a Gendered Divide? Paper presented at the International Childhoods Conference: Children and Youth in Emerging and Transforming Societies. Oslo, Norway (29. 6.–3. 7. 2005).
- Bell, Genevieve (2006): The age of the thumb: A cultural reading of mobile technologies from Asia. *Knowledge, Technology & Policy* 19 (2): 41–57.
- Bennett, Tony (2005): The media sensorium: cultural technologies, the senses and society. V: Marie Gillespie (ur.), *Media Audiences*: 51–96. Maidenhead: Open University Press.
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Bortolaia Silva, Alan Warde, Modesto Gayocal in David Wright (2009): *Culture, class, distinction*. London, New York: Routledge.
- Bird, Elizabeth S. (2011): Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies* 25 (4–5): 502–516.
- Buckingham, David (2005): *The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature*. London: OFCOM.
- Chayko, Mary (2008): *Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*. New York: SUNY Press.
- Cockburn, Cynthia (1992): The Circuit of Technology: Gender, identity, and power. V: Roger Silverstone in Eric Hirsch (ur.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*: 32–37. London: Routledge.
- Cockburn, Cynthia (1999): Caught in the Wheel. V: Donald MacKenzie in Judy Wajcman (ur.), *The social shaping of technology*: 126–133. Buckingham: Open University Press.
- Couldry, Nick (2011): The Necessary Future of the Audiences. V: Virginia Nightingale (ur.), *The Handbook of Media Audiences*: 213–229. Malden: Wiley-Blackwell.

- Fiske, John (1992): Audiencing: A Cultural Studies Approach to Watching Television. *Poetics* 21 (4): 345-359.
- Fox, Mary Frank, Deborah G. Johnson in Sue V. Rosser (2006): Women, Gender, and Technology. Urbana in Chicago: University of Illinois Press.
- Fuller, Jill E. (2004): Equality in Cyberdemocracy? Gauging Gender Gaps in On-Line Civic Participation. *Social Science Quarterly* 85 (December 2004): 938-957.
- Goggin, Gerard (2014): Going Mobile. V: Virginia Nightingale (ur.), *The Handbook of Media Audiences*: 128-146. Malden: Wiley-Blackwell.
- Green, Eileen in Carriw Singleton (2013): 'Gendering the Digital': The Impact of Gender and Technology Perspectives on the Sociological Imagination. V: Kate Orton-Johnson in Nick Prior (ur.), *Digital Sociology: Critical Perspectives*: 34-50. London: Palgrave Macmillan.
- Hargittai, Eszter (2004): Internet access and use in context. *New Media & Society* 6 (1): 137-143.
- Harp, Dustin in Mark Tremayne (2006): The Gendered Blogosphere: Examining Inequality Using Network and Feminist Theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83 (2): 247-264.
- Jackson, Linda A., Kelly S. Ervin, Philip D. Gardner. in Neal Schmitt (2001): Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles* 44 (Marec 2001): 363-378.
- Jakobson, Roman (1996/1960): *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: ISH.
- Lemish, Dafna in Akiba A. Cohen (2005): On the Gendered Nature of Mobile Phone Culture in Israel. *Sex Roles* 52 (7/8): 511-521.
- Lerman, Nina E. (2003): Industrial Genders: Constructing Boundaries. V: Nina E. Lerman, Ruth Oldenziel in Arwen P. Mohun (ur.), *Gender and Technology: A Reader*: 123-152. Baltimore in London: The Johns Hopkins University Press.
- Lerman, Nina E., Ruth Oldenziel in Arwen P. Mohun (2003): Introduction: Interrogating Boundaries. V: Nina E. Lerman, Ruth Oldenziel in Arwen P. Mohun (ur.), *Gender and Technology: A Reader*: 1-9. Baltimore in London: The Johns Hopkins University Press.
- Livingstone, Sonia (2009): On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication* 59 (1): 1-18.
- Livingstone, Sonia in Magdalena Bober (2004): *UK Children Go Online: Surveying the Experience of Young People and Their Parents*. London: London School of Economics and Political Science.
- Livingstone, Sonia, Elizabeth Van Couvering in Nancy Thumim (2005): *Adult Media Literacy. A review of the research literature*. London: OFCOM.
- Livingstone, Sonia in Ranjana Das (2015): The End of Audiences?. V: John Hartley, Jeand Burgess, Axel Bruns (ur.), *A companion to New Media Dynamics*: 104-141. Malden: Wiley Blackwell.
- Lohan, Maria (2005): Men, masculinities and 'mundane' technologies: The domestic telephone. V: Eileen Green in Alison Adam (ur.), *Virtual Gender: Technology, consumption and identity*: 149-161. London in New York: Routledge.

- Lomborg, Stine (2014): *Social Media, Social Genres. Making Sense of the Ordinary*. New York and London: Routledge.
- Luthar, Breda (ur.) (2014): *Kultura in razred*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda in Tanja Oblak Črnič (2015): *Medijski repertoarji in diskurzivne skupnosti*. *Teorija in praksa* 15 (1-2): 7-30.
- Mackay, Hugh in Darren Ivey (2004): *Modern media in the home: an ethnographic study*. Rome: John Libbey Publishing.
- Marvin, Carolyn (1988): *When old technologies were new: Thinking about communications in the late 19th century*. Oxford: Oxford University Press.
- Meltzer, N. Bernard in Gil Richard Musolf (2000): »Have a nice day!«: Phatic communion and everyday life. V: Norman K. Denzin (ur.) *Studies in Symbolic Interaction (Studies in Symbolic Interaction, vol. 23)*, str. 95-111. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Molyneaux, Heather, Susan O'Donnell, Kerri Gibson in Janice Singer (2008): *Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs*. *American Communication Journal* 10 (2): 1-14.
- Morley, David (1988): *Domestic Relations: The framework of family viewing in Great Britain*. V: James Lull (ur.), *World families watch television: 22-48*. Newbury Park, CA: Sage.
- Morley, David (2007): *Media, Modernity and Technology: The geography of the new*. London, New York: Routledge.
- Morley, David (2009): *For a Materialist, Non Media-Centric Media Studies*. *Television & New Media* 10 (1): 114-16.
- Murthy, Dhiraj (2012): *Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter*. *Sociology* 46 (6): 1059-1073.
- Oblak Črnič, Tanja (2014): *Digitalne kulture in razredne razlike*. V: Breda Luthar (ur.), *Kultura in razred*, str. 125-146. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pajnik, Mojca (2015): *Nano-Media and Connected Homeliness*. *International Journal of Communication* 9: 732-752.
- Plant, Sadie (1998): *Zeroes and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.
- Portwood-Stacer, Laura (2013): *Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention*. *New Media & Society* 15 (7): 1041-1057.
- Postman, Neil (1985): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books.
- Rakow, Lana F., Laura A. Wackwitz (2004): *Voice in Feminist Communication Theory*. V: Lana F. Rakow (ur.), *Feminist Communication Theory: 93-110*. Thousand Oaks California: Sage Publications.
- Rasmussen, Terje (2014): *Personal Media and Everyday Life. A Networked Lifeworld*. London: Palgrave Macmillan.
- Shimpach, Shawn (2011): *Viewing*. V: Virginia Nightingale (ur.), *The Handbook of Media Audience: 62-85*. London: Wiley Blackwell.
- Simmel Georg (1971): *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press.

- Singh, Supriya (2001): Gender and the use of the internet at home. *New Media & Society* 3 (4): 395–416.
- Vidmar Horvat, Ksenija (ur.) (2001a): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Vidmar Horvat, Ksenija (2001b): Ponavljanje pogleda. Ženski žanri v preseku množične kulture. V: Ksenija Vidmar Horvat (ur.): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi, str. 11–40. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Wajcman, Judy (1991): *Feminism Confronts Technology*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, Raymond (1998/1981): *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.