

# Mreženje kot magična beseda sodobnosti: nekateri vidiki rabe družbenih medijev

Tadej Praprotnik  
UP FHŠ, Oddelek za medijske študije  
tadej.praprotnik@fhs.upr.si

---

## Uvod

Tema članka je problematizacija »mitoloških« predstav na področju razumevanja sodobnih tehnologij, kako internet in zlasti platforme družbenih medijev spreminjajo družbo in posameznika. Ključni cilj je s pomočjo analize in interpretacije sekundarnih virov razčleniti kompleksnost odnosa med tehnologijo in družbo ter pokazati družbeno konstruiranost tehnologij. Z namenom splošnejše kontekstualizacije prispevek uvodoma pojasni razmerje med tehnologijo in njeno rabo, predstavi ideološke implikacije sodobnega razumevanja posameznika in vloge platform družbenih medijev, zaključi pa s problemoma omreženosti in družbenega pospeševanja, ki pokažeta družbenost same tehnologije.

## 1. Tehnologije in njene rabe

Živimo v svetu, ki je vse bolj nasičen s tehnologijami. Naše vsakdanje prakse so soočene z tehnološkimi pripomočki, ki domnevno bogatijo, multiplicirajo, optimizirajo naše življenje. Naprave postajajo personalizirane; postale so svojevrstni »telesni del« posameznika. Tudi storitve so vse bolj oblikovane »po meri človeka«. Personalizacija se predstavlja kot svojevrsten magičen okvir, ki je značilen tudi v razpravah o sodobnih digitalnih platformah družbenih medijev.<sup>1</sup> V izhodišču razpravljanja o tehnolo-

1 V besedilu uporabljamo termin »družbeni mediji«, s katerim označujemo »internetne platforme druge generacije« (Hoffmann 2017, 2). Uveljavljen je tudi izraz splet

logijah in njihovih (z)možnostih opolnomočenja posameznika je navzoč tehnološko pogojen optimizem, torej vera v moč tehnologij kot spodbujevalcev razvoja.

Tako optimizem kot pesimizem (= kaj dobrega oziroma kaj slabega povzročajo družbeni mediji) sta v resnici ista zgodba: v primeru razumevanja tehnologije kot zdravila za družbene probleme kot tudi v primeru pripisovanja negativnih učinkov tehnologije je navzoča vera v transformativno moč tehnologije. Družbeni mediji ne povzročajo revolucij, ampak so zgolj komunikacijska orodja za potencialno učinkovitejšo in daljnosežnejšo komunikacijsko dinamiko posameznikov ali skupin. Ne spodbujajo posameznikove kreativnosti, interaktivnosti, umetniškega izražanja, so pa vsekar orodja, ki lahko omogočijo učinkovitejše oziroma izdatnejše mreženje idej. Zaradi marketinško motiviranega povezovanja spletnih platform s terminoma participativnost in mreženje se je uveljavilo tudi prepričanje, da raba družbenih medijev sama na sebi implicira ali »povzroča« participacijo in mreženje.

V besedilu bomo izpostavili določene aktualne procese, ki niso mišljeni kot argument »za« ali »proti« družbenim medijem. Besedilo nima tovrstnih ambicij, ampak želi skicirati »posnetek trenutnega stanja«. To stanje je v veliki meri posnetek družbe, tehnologija pa ima pri tem posnetku stanja zgolj sekundarno vlogo. Tehnologije lahko uporabljamo na različne načine; odnos med izvorno idejo oziroma invencijo tehnologije, konstrukcijo tehnologije, zgodnjimi posvojitelji tehnologije, kasnejšo množično rabo konkretne tehnologije in končnimi učinki ni enodimenzionalen. Izvirne intence in motivacije, zakaj uporabljati tehnologijo in kasnejše intence ter motivacije (in s tem tudi dejanske rabe tehnologije), niso nujno identične.

Sodobnejši pristopi izpostavljajo, da razvoj tehnologije ni enosmeren, ampak večsmeren proces z različnimi možnimi smermi variacij in selekcij v nadaljnjem razvoju, prav ta večsmeren razvoj tehnologije je ključno izhodišče raziskovalnega pristopa z imenom družbena konstrukcija tehnologije. Nekatere uspešne in dobro uveljavljene etape v razvoju tehnologije, skratka, niso edino nujne in možne, so le bile izbrane (Pinch in Bijker 1993, 28). Ko je določena tehnologija izbrana in postane prek ideološko-marketinških diskurzov družbeno »zaželeno« in nujna, pa se za nazaj utvari vtis,

2.0. Govorimo torej o tehnoloških platformah oziroma aplikacijah, ki omogočajo raznovrstno komunikacijsko delovanje mnogih z mnogimi ter možnost posredovanja uporabniško generiranih vsebin.

da je ta uresničena verzija tehnološkega razvoja nekaj povsem naravnega,<sup>2</sup> da sta aktualna tehnologija in njena raba zgolj rezultat tehnološkega razvoja, s tem pa so družbene motivacije, ki so prispevale k izboru te variacije tehnologije, povsem spregledane. Na področju razvoja tehnologij so na voljo različne izbire tako na področju oblikovanja posameznih artefaktov in sistemov kot tudi na področju smeri oziroma poti inovacij. Različne izbire imajo lahko raznolike implikacije za družbo in družbene skupine (Williams in Edge 1996, 856–60).

Tehnologija in družba sta medsebojno povezani, njuno (raz)ločevanje je neposredno škodljivo za razumevanje obeh. Ker se tehnologija ne razvija sama in po kakšni notranji volji, je lahko torej zgolj družbena. Tehnologija je specifična artikulacija oziroma utelešenje družbe in njenih motivacij. Ker so tehnologije zlasti orodja za uporabo, to hkrati pomeni, da zrcalijo družbo. Drugače rečeno: so bolj odraz družbe kot njena določilnica (Barber 2006, 1–2).

Tudi uporabniki niso nujno le pasivni posvojitelji tehnologij, ampak so lahko pomembni akterji pri oblikovanju pomena o tehnologiji, to pa vpliva na razumevanje odnosa med tehnologijami in njihovimi uporabniki. Uporabniki so torej pomembni za področje raziskovanja tehnologij, S. Wyatt pa ob tem utemeljeno pripominja, da nas osredotočanje na uporabnike in producente lahko vpelje v tveganje, da sprejmemo splošno prepričanje, po katerem je posvajanje novih tehnologij norma. Posledično je namreč neuporaba tehnologij lahko razumljena kot znak nezadostnosti/šibkosti, ki jo je potrebno preseči. Uporaba se tako prične percipirati kot potreba, ki jo je potrebno zadovoljiti, hkrati pa se vzpostavi domneva, da je dostop do tehnologij vsesplošno zaželen (Wyatt 2003, 77–79). Pritrdimo lahko avtorici, da so tudi nerabe raziskovalno pomembne. Menimo, da sta raziskovalno plodni obe vprašanji: Zakaj uporabljate tehnologijo?/Zakaj ne uporabljate tehnologije?

2 Podobne naturalizacije so na področju spola. Posamezniki s krepko podporo širšega družbenega okolja tudi za nazaj ugotovijo, da se kot moški »v resnici« obnašajo čisto po moško, da bolj ali manj uspešno utemeljujejo svojo »moškost«. Njihova moškost se jim torej v vnažajski perspektivi tudi zares pokaže kot »edina možna opcija«, za nazaj ugotovijo, da je njihovo »uprizarjanje« moškosti nekaj povsem naravnega. Svoje izražanje moškosti prepoznajo kot »logično posledico« podatka, da so se rodili kot moški oziroma bili ob rojstvu s strani babice porodničarke interpelirani v moške. Identično velja tudi za ženske.

## 2. Temeljni okviri sodobne družbe: posameznik kot središče moči

Posameznik je v številnih diskurzih popularne kulture postavljen v središče družbe, kar je tudi odraz individualistične družbe. Optimizem t. i. opolnomočenega posameznika ima svoje izvire tudi v razvijajočih tehnologijah. Spremenil se je temeljni okvir razumevanja posameznika v razmerju do širših družbenih sistemov. Sodobna ideologija neoliberalnega kapitalizma je »osvobodila« posameznika: ta postaja vse bolj akter lastne usode, »svoje sreče kovač«. Tako »osvobojen« posameznik pa je tudi ustrezno opremljen s prepričanji, ki so še posebej cenjena na »trgu delovne sile«: posamezniki danes dajejo vse od sebe, se borijo za službo in naklonjenost. Obstaja torej prepričanje, da so posamezniki danes vse odgovornejši zase in za svojo prihodnost. Tragika oziroma posledica tovrstnih sodobnih prepričanj pa je, da se posamezniki čedalje bolj eksploatirajo kar sami. Če ne bodo oni dali »vse od sebe«, se bo vselej našla rezervna armada drugih, ki bodo v tem naprežanju in samoeksploataciji (še) uspešnejši.

S sodobnimi komunikacijskimi tehnologijami sta bili posameznikom dana na voljo tudi večja izbira komunikacijskega delovanja in večja moč odločanje glede medijske potrošnje pa tudi medijske produkcije. Splošni narativ sodobnosti se glasi: izbiraj, upravljaj, nadzoruj, reagiraj. Interaktivnost in proaktivnost sta v sodobni družbi še posebej cenjeni vrednoti. Zastavlja pa se vprašanje, ali naše rabe tehnologije zares kažejo premik v smeri večje interaktivnosti, denimo na ravni uporabe komunikacijskih orodij, na ravni aktivne samorefleksije posameznika, na ravni kreativnega mreženja med posamezniki? Smo postali omreženi ali zgolj zamreženi v vnaprej opredeljene koordinate ?

Sodobna družba je kontradiktorna; soočeni smo z raznolikimi obeti, pričakovanji pa tudi s strahovi. Medijski in popularni diskurzi so po eni strani polni optimističnih napovedi glede vloge in moči posameznika v sodobnem svetu. Posameznika se nenehno nagovarja, naj izbere: pravo obleko, ustrezno športno opremo, ustrezne(jše)ga življenjskega partnerja, izberemo lahko tudi življenjski stil. Personalizacija na ravni izbir torej kaže na usodnost in pomen posameznikovih odločitev, ki je vse bolj odgovorni nosilec lastnega življenja. Ker življenje postaja vse bolj moje, je vse več stvari odvisnih od mene. »Praktična intenca take ideje ni le v tem, da bi ljudi samo 'prepričali' o svojem prav, ampak tudi to, da poskusijo fronto konflikta, težo odločitev in odgovornosti prenesti v polje, kjer sta vladajoča ideologija in kapitalistični sistem manj vpletena kot 'resnična oblast'. V vsak-

danjem življenju se to kaže na številnih področjih; zunanje okoliščine niso krive za 'neprimerno' zavest ljudi glede življenjskih odločitev, saj je ta zavest 'samoniklo' subjektivna in torej intimna zadeva vsakega posameznika, ki pa jo lahko mahoma tudi popravi.« (Praprotnik 2013, 157)

Popularni diskurz o vse suverenejšem posamezniku je zlasti performativna ideološka mantra. Z lastnim izrekanjem vzpostavlja realnost, o kateri govori. Konstruira videz posameznikove moči, posamezniku s tem ponuja »razloge« za aktivno participacijo. Tudi rabe tehnologij odražajo tovrstno raznolikost in izbiro. Menimo pa, da je ideja izbire zlasti ideološki okvir, namenjen temu, da se posamezniki nekritično poženejo v naslednjo prakso, skozi katero domnevno utemeljujejo svojo moč izbire. Problem bi lahko tudi nekoliko obrnili in se vprašali: ali posamezniki skozi prakticiranje popularnih praks všečkanja, objavljanja, mreženja ne reproducirajo zgolj vnaprej določenih vzorcev in scenarijev, ki domnevno kažejo, da se posameznikom v življenju »veliko dogaja«? Tovrstne prakse so raznolike: pisanje SMS-sporočil, objavljanje fotografij na Instagramu kot svojevrstnih dokazil zdajšnjosti, deljenje informacij na Facebooku. Prek teh praks posamezniki tudi kreirajo lastno podobo akterjev, ki spremljajo »trende«. Izbira torej lahko deluje bolj kot maska, ki naj prikrije, da so se izbire zgodile že prej, mimo posameznika.

Tehnološka opremljenost in komunikacijska odzivnost posameznika vsaj delno vplivata tudi na razumevanje modernosti. Svojo modernost izkazujemo in potrjujemo prek stopnje dinamičnosti; hitrost reagiranja na spremembe je postala pomenljiva komunikacijska praksa, profili družbenih medijev pa »pano«, prek katerega kažemo sposobnost (dovolj) hitrega reagiranja na spremembe. Prek profilov lahko posamezniki nakazujejo in potrjujejo, da se jim »dogaja«. Sprememba kot temeljna značilnost sodobnega človeka postaja osnovni okvir, skozi katerega presoja sebe in druge. Tudi predhodna zgodovinska obdobja so izkazovala tovrstne potrebe po izkazovanju sprememb, v sodobnem času imamo pač na voljo več pripomočkov za izkazovanje sprememb in izražanje modernosti. Hitrost in tesno sledenje spremembam postaja kot splošeni kulturni princip le bolj viden.

### 3. Tehnologija kot transformativna moč?

Dominantni ideološki diskurz skozi idejo izbire kot temeljne sodobne ideologije vzpostavlja tudi odgovornost, ki naj bi jo izbira implicirala. Posamezniki vse več življenjskih situacij razumejo skozi okvir izbire in odgovornosti. Življenje torej postaja vse bolj »moja korporacija«, kot tovrstne

sodobne diskurze opredeljuje R. Salecl (2010, 24), zato se krepi ideja, da moramo nenehno vlagati napor v to korporacijo: preiskujemo vzroke, zakaj ne gre vse po načrtu, izboljšujemo strategije, ki bodo prinesle boljše učinke. Skorajda tragikomično že zvenijo izjave, v resnici formulaični izrazi, kot, denimo, izjava, da »delam na sebi«, ki so lahko zlasti v funkciji upravljanja z vtisi: posamezniki tovrstne informacije nemalokrat posredujejo kot znake modernosti oziroma s tem pokažejo svojo seznanjenost s sodobnimi »trendi«. In da ne bo pomote: zelo se strinjamo z idejo »delanja na sebi«, da je le iskreno mišljena (izrečena). Nemalokrat je tudi tehnologija na ravni vsakdanjih izjav predstavljena kot rešitev za težave ali ovire, na katere naleti posameznik ali družba. V zadnjem desetletju je tovrsten tehnološki solucionizem izrazito prisoten. Kje iskati razlog? Ena od temeljnih sprememb je rast in popularnost platform družbenih medijev in aktivnosti, ki se izvajajo skozi družbene medije: mreženje, participacija, deljenje.

Družbeni mediji so komunikacijski kanali, skratka aplikacije, ki omogočajo družbeno interakcijo in tvorjenje družbenih omrežij, v središču katerih je posameznik. Zaradi vnaprej pripisanih participatornih in emancipatornih potencialov sodobnih tehnologij (zlasti z vidika dostopnosti tehnologije in komunikacijskih možnosti delovanja posameznikov – platforme družbenih medijev so izrazito »horizontalen« komunikacijski kanal, ki teoretično omogoča povezovanje in delovanje vseh z vsemi) so krepko navzoče tudi vizije o transformativni vlogi družbenih medijev.

Prevratnost družbenih medijev se pojasnjuje na podlagi »demokracije« komunikacijske dinamike. O čem govorimo? Možnost uporabnikov za interakcijo in participacijo ter možnost posredovanja uporabniško generiranih vsebin predstavljata pomembno razliko v primerjavi z enosmernim množičnim komuniciranjem tradicionalnih medijev.

Fuchs (2015, 16–17) izpostavlja, da so bile diskusije na temo družbenih medijev (Facebook, YouTube, Twitter) v zadnjih letih tipično naslovljene skozi termin moči. Popularno vprašanje je bilo pogosto naslednje: Kaj je specifična moč družbenih medijev?

Vprašanje je že po svoji temeljni formulaciji neustrezno, saj predpostavlja, da ima tehnološki sistem določene vplive ali implikacije na družbo; posledično se krepi prepričanje, da imajo tehnologije linearne oziroma enosmerne (negativne ali pozitivne) učinke na družbo. Tehnologija je nevprašljivo predstavljena kot neodvisni vzročni dejavnik, tehnologije se preprosto »zgodijo«, posamezniki pa smo zgolj pasivni posvojitelji tehnologij: sprijazniti se moramo s tehnologijo in posledičnimi »spremembami«, ki

jih povzroči nova tehnologija. Tovrsten tehnološki determinizem zamegljuje družbeni izvor tehnologij, zlasti pa krepi napačen vtis, da se »spremembe« na ravni družbe (racionalizacija in optimizacija kot razlog odpuščanja delavcev in razlog za naraščanje nestalnih oblik zaposlitev) dogajajo zaradi tehnologije, ki povzroča »spremembe«. Prepričanje v moč tehnologij torej prikrije dejanski izvor družbenih neenakosti; posamezniki svojo nezaposlenost, denimo, pripišejo tehnološko pogojenim (povzročenim) racionalizacijam. Nosilci ekonomske ali politične moči so pogosto vneti oznanjevalci moči tehnologij; pogosto so neposredno zainteresirani, da posamezniki ne identificirajo dejanskega vzroka družbene neenakosti. S stališča nosilcev moči je torej bistveno, da se podrejeni sprijaznijo s tem, da so se »zgodile tehnologije«, da torej tehnologije razumejo kot negativni vzročni dejavnik sprememb. Dejanske motivacije ekonomskih nosilcev moči, denimo želja po maksimizaciji dobička, ki zahteva odpuščanje delavcev, se odstrani iz horizonta možnih vzrokov. Novinarjem se, denimo, dogajajo odpuščanja, ki so pospremljana z argumentom, da gre za »nujne racionalizacije ob vse bolj daljnosežnih tehnoloških spremembah«. Aktualen primer je algoritmizacija novinarstva. Na področju algoritmizacije so možne različne smeri razvoja (algoritmi kot dodatna pomoč in razbremenitev novinarjev/algoritmi kot razlog za odpuščanje novinarjev), katera smer pa je dejansko »izbrana«, pa je odraz družbenih okoliščin in neposrednih motivacij medijskih lastnikov.<sup>3</sup>

V družbi je torej precej navzoče razumevanje, da družbeni mediji krepijo državljanske iniciative, povzročajo politične revolucije in splošno demokratizacijo družbe, ekonomije in politike. V tovrstnih idejah vidimo obrise tehnološkegaolucionizma, torej prepričanja, ki v tehnologiji vidi rešitev za družbene probleme. To stališče spregleda, da je tehnologija rezultat različnih družbenih motivacij in ekonomskih, političnih in kulturnih interesov.

Kaj želimo izpostaviti? Kolikor problemi izvirajo v sami družbi (neenakosti na ravni porazdelitve dobrin, neenakopravno obravnavanje oseb, neenake možnosti na trgu delovne sile), jih lahko (raz)rešujemo le s spremenjenimi družbenimi okviri.

3 Slaček Brlek in Tomanić Trivundža (2019, 62–81) v članku z naslovom »Algotmizacija nacionalne tiskovne agencije: primer STA« na konkretnem primeru tiskovne agencije izpostavljata družbeno določenost tehnologije in pokažeta, da so tržni pritiski gonilna sila tehnoloških in posledično organizacijskih sprememb na področju novinarstva.

Tehnološke intervencije torej ne morejo biti rešitev ali zdravilo za družbene probleme. To velja tudi za platforme družbenih medijev: družbeni mediji kot komunikacijski kanali ne rezultirajo v pozitivne ali negativne posledice, saj ne gre za avtonomne entitete z vnaprej začrtanim delovanjem. Tehnologije ne vzpostavljajo družb. Nimajo enodimenzionalnega vpliva. Tehnologije v prvi vrsti odražajo antagonistične ekonomske, politične in kulturne strukture moči (Fuchs 2015, 21).

Tako tudi ni naključje, da se je internet razvijal v določeno smer. Po 11. septembru 2001 je politika iskala nove varnostne strategije na podlagi algoritmov. Fetišizem tehnologije se je zato še povečal – torej verjetje, da lahko kriminal in terorizem nadzorujemo s pomočjo tehnologije, skratka, enostavne rešitve za kompleksne družbene probleme (Fuchs 2015, 18). V spontani govoricni obstaja prepričanje, da je tehnologija ključna gonilna sila za preobražanje družb, in to je – kot rečeno – značilno tudi za razprave o vlogi družbenih medijev. Internet kot računalniško podprto komunikacijsko omrežje je relativno nov kanal informiranja, komuniciranja in sodelovanja. Kot tehnologija je izdatno vključen v sodobno moralno paniko, a vendarle na drugačen način kot tradicionalni mediji, ki delujejo kot ideološke nadzorne inštitucije. Internet in platforme družbenih medijev delujejo kot arena ideoloških projekcij strahov in upov: nekateri družbene medije vidijo kot prostor, ki ga uporabljajo teroristi in kriminalci (ter da mora biti zato nadzorovan), nasprotno pa jih drugi vidijo kot nov obet demokratizacije družbe. Obe stališči pripisujeta tehnologiji določeno moč (neodvisno od družbe), prav tako pa pogosto predpostavljata, da so družbeni fenomeni (kriminal, nasilje, krize, politične transformacije) spodbujeni/povzročeni na podlagi tehnologij, posledično pa naj bi jih tudi lahko nadzirali/regulirali s pomočjo tehnologije (Fuchs 2015, 18–21). Gre za tehno deterministični stališči, saj se družbeni fenomeni zgolj izražajo in povnanjijo v tehnološko vzpostavljenih okoljih, same tehnologije pa družbenih fenomenov ne povzročajo ali odpravljajo.

Če moč pripišemo tehnologiji oziroma če jo reduciramo na tehnološko nadzorljiv pojav, s tem zavračamo interakcijo med tehnologijo in družbo (Fuchs 2015, 20). Pri vsaki novi tehnološki inovaciji in implementaciji tehnologije v vsakdanje življenje bi se zato morali zavedati, da nam tehnologije sicer nudijo določene možnosti, vendar nas ne spreminjajo. Paul DiMaggio je ta uvid konkretiziral z mislijo, da internet pač ne bo spodbudil apatičnega državljana, da se odpravi na volitve, ateista pa ne bo pripravil k temu, da gre v cerkev (DiMaggio 2014). Analogijo lahko najdemo tudi



v sodobnih revolucijah, denimo v t. i. arabski pomladi; egiptovska revolucija je bila revolucija proti kapitalističnim in drugim širšim družbenim neenakostim, v kateri so bili družbeni mediji uporabljeni kot komunikacijski kanal in organizacijsko orodje, nikakor pa družbeni mediji niso povzročili revolucije (Fuchs 2015, 21).

S pravkar naštetim v resnici ne zanikamo dejanskih transformacij, ki jih vnašajo tehnologije. Hepp in Hasebrink med ključne trende sodobnega okolja uvrščata diferenciacijo komunikacijskih orodij, povečano povezljivost posameznikov in skupin skozi prostor in čas, povečano vseprisotnost komunikacijskih orodij, hiter razvoj inovacij in s tem povezano vse hitrejšo zastarelost komunikacijskih tehnologij ter proces podatkovljenja, torej reprezentacijo družbenega življenja v računalniško obdelani obliki. Vsi navedeni trendi so medsebojno povezani, skupaj pa tvorijo temeljno značilnost trenutnih sprememb v našem medijskem okolju, so manifestacije t. i. globoke mediatizacije (Hepp in Hasebrink, 2018, 19).

Razvoj tehnologije je torej teoretično večsmeren in družbeno pogojen, ko pa se določena tehnologija stabilizira, ko se torej stabilizirajo tudi potencialne rabe, pa ima seveda tudi tehnologija določene učinke na družbo. A tudi obseg teh učinkov je zlasti rezultat vrednot in motivacij same družbe. Tudi na ravni uporabe tehnologij obstaja »manevrski prostor« za subverzivnejše oziroma neplanirane rabe. Poudariti želimo, da tudi v fazi, ko je določena verzija tehnologije izbrana, ni vnaprej predpisanih »ustreznih« in edino mogočih rab. Uporabniki lahko torej vnaprej zamišljene rabe (in posledične učinke tovrstnih rab) v svoji vsakdanji praksi tudi transformirajo. Na ravni učinkov se torej soočamo s strukturnimi učinki izbrane tehnologije. V fazi oblikovanja tehnologije razvijalci in oblikovalci predvidevajo interese, spretnosti, motive in obnašanje prihodnjih uporabnikov, ta predvidevanja in zamišljene funkcionalnosti tehnologij pa so nato materializirane v obliki novega produkta, ki vsebuje »scenarij« rabe nove tehnologije ter predpostavlja specifične kompetence in dejanja ljudi in tehnologij (Wajcman 2015, 32). Hkrati so učinki tudi odraz same družbe oziroma posameznikov, v kolikšni meri bodo sledili predvidenim rabam in ali jih bodo poskušali modificirati. Lahko se tudi odločijo, da tehnologij ne bodo uporabljali.

#### 4. Mreženje kot komunikacijska praksa

Ko govorimo o družbenih medijih, govorimo tudi o mreženju. Družbeni mediji so v prvi vrsti tehnološke aplikacije, ki omogočajo objavljanje, po-

sredovanje, deljenje (uporabniško generiranih) vsebin, ob tem pa posameznikom omogočajo kreiranje osebnih profilov (Facebook, Instagram ...). Mrežna logika družbenih medijev omogoča povezovanje osebnih profilov uporabnikov, kar vzpostavlja družbena omrežja. Ključna posebnost je torej mreženje posameznikov, v središču mreže pa je posameznik, ki vzpostavlja povezave.

Mreženje oziroma procesi medsebojnega (interesnega) povezovanja so bili seveda navzoči tudi v preteklosti, z razvojem družbenih medijev pa so postali še ključnejši oziroma so se tudi prek ekonomskih motivacij vzpostavili kot še posebej odločilni. Družbeni mediji so postali pomemben vir in okvir za vzpostavljanje povezav, za raziskovanje novih življenjskih stilov, iskanje informacij. Po mnenju Castellsa gre za rezultat interakcije med sodobno tehnološko paradigmo (platforme in aplikacije) in ključnimi socio-kulturnimi spremembami, zlasti krepitev na posameznika osredotočene družbe (*me-centered society*; Castells 2014, 136–37).

Raziskovalki D. M. Boyd in N. B. Ellison že leta 2007 ugotavljata, da družbeni mediji uporabnikom omogočajo individualno artikulacijo, ob tem pa njihova družbena omrežja postanejo vidna. Rezultat so lahko povezave med posamezniki, ki sicer morda ne bi bile vzpostavljene. Pogosto gre za interakcije med t. i. »latentnimi povezavami«, ki imajo določeno predhodno, »*off-line* povezavo«. Na številnih platformah družbenih medijev posamezniki niti ne iščejo novih poznanstev; namesto tega v veliki meri komunicirajo z ljudmi, ki so že del njihovega razširjenega obstoječega socialnega omrežja (Boyd in Ellison 2007, 211).

Mreženje s pomočjo uporabe spletnih tehnologij je novost, a resnici na ljubo moramo opozoriti, da so bili družbeni mediji predstavljeni/propagirani kot »novost« in kot nekaj »radikalno novega« zaradi marketinško pogojenih motivacij. S pojmom družbeni mediji in splet 2.0 so pričeli označevati tehnologije, ki so dejansko obstajale že konec prejšnjega tisočletja. Družbeni mediji leta 2005 (ki velja za letnico »rojstva« družbenih medijev) tehnološko gledano nikakor niso bili novi. Prav slednje pa potrjuje, da so bili ti pojmi in aplikacije leta 2005 v resnici (zgolj) družbena novost. Novost je bila tudi terminološko označena – splet 2.0. Termin je iznašel Tim O'Reilly, zanj pa naj bi bili značilni radikalna decentralizacija, participacija, remiksiranje podatkov, bogata uporabniška izkušnja, kolektivna inteligenca. O spletu 2.0 so govorili kot o »novi platformi«, ki uvaja »nove aplikacije«, tovrstna prizadevanje po konstrukciji novosti pa moramo razumeti v skladu z zgodovinskim trenutkom. Po končani krizi internetne

ekonomije, ki je povzročila ukinitve številnih internetnih podjetij start-up, se je tovrsten diskurz o radikalni novosti spleta 2.0 dobro vključil v postkrizno situacijo, v kateri je bilo potrebno finančne vlagatelje prepričati, da investirajo v nova internetna podjetja. Splet 2.0 oziroma nanj pripeti družbeni mediji so bili torej rojeni ali »izumljeni« kot novost, ki naj vzpostavi nove poslovne modele kapitalistične akumulacije za korporativno internetno ekonomijo. Ob tem so se izpostavili potenciali participatornosti, interoperabilnosti oziroma kompatibilnosti z drugimi napravami in storitvami za končne uporabnike, kot ključna prednost sta se izpostavili avtonomija posameznikov in možnost interesnega mreženja in sodelovanja. Pojavili so se novi pojmi, ki aludirajo na aktivno vlogo posameznikov (*prosumer/produser*). Prvenstvena motivacija tega diskurza je bila vzpostavitev okvira kapitalistične logike, ki je v družbenih medijih pravzaprav našel nov ekonomski model akumulacije kapitala. Drugače rečeno: posameznikom je bilo potrebno dati »dober razlog«, zakaj so platforme družbenih medijev neposredno koristne za njih same. Uporabniki tako oblikujejo uporabniško generirano vsebino skozi okvir logike »produserjev oziroma prosumerjev«, s čimer proizvajajo dodano vrednost, ki jo izkorišča kapital. Uveljavlja se znamenje oseb, denimo kot nova preživetvena strategija posameznikov z nezanesljivimi delovnimi angažmaji, uveljavlja se marketinška logika medijske vidnosti, neoliberalna ideologija tekmovalnosti in individualizma pa je našla svoj odmev v poblaznelem (kapitalističnem) akumuliranju vsečkov ali sledilcev (Fuchs 2017, 34–37). Družbeni mediji kot komunikacijske platforme so prek specifične rabe »revolucionalizirali« vsakdanje življenje posameznikov. V ospredju je še vedno družbena interakcija, toda prišlo je do svojevrstnega premika okvira. Kaj natančno se je zgodilo?

## 5. Uporabniški profili kot identitetni panoji: kaj pa kreativnost?

Platforme družbenih medijev posameznikom omogočajo kreiranje osebnih profilov kot svojevrstnih identitetnih »blagovnih znamk«. Profili združujejo oziroma predstavljajo posameznikove različne družbene vloge. Na Facebooku so, denimo, vse te vloge mapirane v en sam profil, ki ga opazujejo zelo različni ljudje, s katerimi ima lastnik profila lahko zelo različne relacije (prijatelji, sodelavci, člani navijaških skupin, interesnih združenj, družinski člani).

Platforme družbenih medijev so torej prostori, v katerih družbene vloge težijo h konvergenci, postajajo integrirane v enoten profil (Fuchs 2017,

50), posledično pa so ti profili še kako resna početja: v središču je oddajanje in prezentiranje posameznika in njegovega omrežja. Še vedno sicer obstajajo spletne strani, namenjene skupnostim, ki se organizirajo na podlagi skupnega interesa (vsebine), prevladujoča raba pa je zlasti mreženje. Drugače rečeno: družbeni mediji praviloma niso strukturirani po topikah (vsebinah), temveč kot osebna omrežja, s posameznikom v središču svoje skupnosti (*egocentric communities*; Boyd in Ellison 2007, 219).

Z družbenimi mediji smo se v veliki meri poslovlili od identitetnega eksperimentiranja, značilnega za devetdeseta leta prejšnjega stoletja, torej od klepetalnic (*chat room*) in forumov. Anonimno in pretežno na besedilu zasnovano spletno komuniciranje je veljalo za neresno, pristočasno, igrivo početje. Podrobnejši in pretanjen pogled na anonimno komuniciranje je vseeno nemalokrat pokazal, da v resnici to ni bila zgolj igra: v okolju anonimne in posledično »varne« komunikacije, ki je omogočala menjavanje oziroma transformacijo identitet, so se posamezniki lahko lažje ovedli, da so identitete v resnici zgolj konstrukcije, ki jih lahko redefiniramo in prenesemo tudi v vsakdanje življenje. Z družbenimi mediji smo vrnili »na sceno« tudi naša telesa, saj imetniki profilov objavljajo počitniške fotografije, rojstnodnevne torte itd. Objave na FB ali Instagramovem profilu so zaradi že omenjenih poenotnih oziroma integriranih vlog precej resnejše, praviloma so usklajene z našo siceršnjo vzpostavljeno podobo, kot jo kažemo v vsakdanjem življenju, so tudi usklajene z našimi predhodnimi objavami na profilu. Distinkcije med podobami off-line in on-line (kot da) ni (več). Življenje »na mreži« ni več zgolj dodatna verzija posameznika, ampak je mrežna verzija postala za marsikoga povsem relevantna oziroma edino možna.

Facebookov profil nemalokrat tudi določa posameznikovo verbalno ali neverbalno delovanje (nabor vsakdanjih aktivnosti), saj nekateri posamezniki izvajajo zlasti tak tip dejanj, ki naj potrjuje veljavnost njihovega profila. Goffmanovsko rečeno so posamezniki stalno »na odru«. Nekateri uporabniki namreč nenehno nadzorujejo informacije, ki jih posredujejo svojemu omrežju posameznikov, s svojimi objavami na profilu vzdržujejo in potrjujejo identiteto. Zato se lahko vprašamo, ali je na profilih družbenih medijev sploh kaj prostora za eksperimentiranje, za preigravanje drugih vidikov identitet, za katere uporabniki menijo, da bi jih želeli predstaviti svojemu omrežju? Ker rabe niso predpisane, obstaja tudi prostor za eksperimentiranje, a gre za redke primere. Večinoma uporabniki sledijo stabiliziranim rabam.

Prostor svobodnega preigravanja se je skrčil, ker uporabniki svoje profile razumejo kot lastno blagovno znamko, razumejo jih kot pomembne in povedne profile za javno komuniciranje, kot profile, s katerim nastopajo tudi v komuniciranju z institucijami, s potencialnimi delodajalci (Praprotnik 2018, 49–50).

Profili uporabnikov so kot referenčne točke zaradi izrazito javnega značaja vse bolj razumljeni kot marketinško koncipirani profili, to pa uporabnike navaja h konstrukciji čim všečnejše podobe. Uporabniki profilov lahko namreč prejemajo in zbirajo všečke ter sledilce, vse navedeno na določeni ravni domnevno krepi vpliv in komunikacijsko moč posameznikov, slednje pa lahko pomembno vpliva na konstrukcijo in tip informacij, ki jih uporabniki pošiljajo svojemu omrežju.

## 6. Omreženi ali zamreženi: ko več vsega postane pravzaprav manj

Upravljanje z profili zahteva kar nekaj časa; ker pa posamezniki v veliki meri uporabljajo pametne telefone z možnostjo nenehne dostopnosti, je tovrstna spletna povezanost in nenehna dosegljivost tako rekoč »naravno stanje«. Ob tem so platforme družbenih medijev privzele status okolij, kjer posamezniki lahko preverjajo, »kaj se dogaja« oziroma »kaj je novo«. Couldry trdi, da je v dobi tradicionalnih medijev veljalo prepričanje oziroma mit mediiziranega središča (*the myth of the mediated centre*), da namreč obstaja središče družbenega življenja in da nam medijske institucije s svojimi produkti (televizijski in radijski program, časopisi) posredujejo to središče oziroma omogočajo vpogled vanj; da nam torej posredujejo tehtne vsebine, kaj se dogaja in kaj je relevantno v določeni družbi. Medijske vsebine tradicionalnih institucij so bile prvenstveno osredotočene na nacionalno ali regionalno predvajanje, s čimer so si tudi konstruirale »razlog«, zakaj so pomembne. Konstruirale so skupnost, ta je bila točka prepoznavanja med posamezniki. V sodobnem času platform pa se je po Couldryjevem mnenju vzpostavil nov mit, ki ga imenuje »mit o vseh nas« (*the myth of 'us'*), ter podoba o družbenih medijih kot naravnem prostoru družbenosti. Na platformah družbenih medijev smo namreč posamezniki ključni akterji, zgodbe zadevajo »nas«. Ta mit je še posebno zapeljiv zaradi vtisa, da so na teh platformah tradicionalne medijske institucije povsem izključene (Couldry 2014, 3–5). Zgodbe določajo navadni posamezniki, zgodbe so o navadnih posameznikih. Učinek tega mita je krepitev prepričanja, skozi katerega platforme tudi utemeljujejo svojo relevantnost: platforme so prostori, kjer

se srečujemo in kjer smo pomembni mi, torej navadni posamezniki – naši profili, naše aktivnosti, naše prioritete.

Z vse bolj personaliziranimi tehnologijami in uporabniku prijaznimi aplikacijami se je povečala tudi moč posameznika, kaj in kako bo konzumiral, skratka kakšne vsebine mu ustrezajo. Tehnologija nadzora torej polaga moč izbiranja v roke uporabniku, zlasti pa platformam, ki spričo algoritemske logike nagrajujejo najpopularnejše vsebine. Stranski produkt algoritemske personalizacije vsebin (ki so vse bolj »po meri posameznika«) je tudi polarizacija in krepitev (skrajnih) stališč (Gillespie 2018, 203–6). Na platforme bi zato morali (po)gledati realneje in se vprašati, kaj je njihova ključna dobrina/storitev, ki nam jo omogočajo. Dostavljajo nam informacije, prečiščene oziroma moderirane informacije, izvajajo svojevrstno uredniško politiko, določajo primerne in relevantne informacije. Moderiranje je bistvo platform, v tem se tudi ločijo od navadnih spletnih strani: platforme moderirajo (odstranjevanje, filtriranje, izključevanje vsebin), platforme priporočajo (novice, trende), s tem pa nas oskrbujejo s »pravimi« informacijami in z družbenimi interakcijami. Platforme vzpostavljajo realnost, na katero se same opirajo. Razširjajo določene oblike diskurza, ob tem pa skozi moderiranje odstranjujejo druge tipe informacij, vse to pa izvajajo pod splošno frazo, da so nepristranski in nevtralni vodniki odprte participacije in reproducirajo mit o lastni nevtralnosti. Platforme dejansko konstituirajo novo konfiguracijo informacij (Gillespie 2018, 207–8). Ne moremo jim sicer pripisati odgovornosti za početje posameznikov (objavljanje pornografije, posredovanje dezinformacij, sovražno komuniciranje), lahko pa se zato pričnemo zavedati načinov, prek katerih omogočajo in krepijo te procese. Te ugotovitve ne pomenijo, da je tehnologija slaba: sanje o odprtem internetu še vedno obstajajo in te ideje tudi niso bile prazne obljube. A vsaka ideja optimalnega sistema predpostavlja svojo hrbtno stran: če gradimo sistem, ki si prizadeva omogočiti določen tip družbene aktivnosti, hkrati s tem omogočimo tudi njeno nasprotje – torej aktivnost, ki posvoji podobno obliko, toda z namenom doseganja nasprotnih ciljev. Pri načrtovanju platform kot prostora javnega diskurza smo po prepričanju Gillespieja naredili faustovski pakt; skratka, nič ni zastoj. Če smo sanjali o prostih in brezplačnih informacijah, smo nenadoma ugotovili, da smo v paketu prejeli tudi brezplačno oglaševanje, prosti participaciji se je kot nasprotje pridružilo spletno nadlegovanje, deljenju vsebine se je pridružilo piratstvo, brezplačne vsebine pa so dobile ustrezen odmev v brezplačni delovni sili (Gillespie 2018, 204–6).

Kljub moderatorski vlogi platform so posamezniki še vedno soočeni s (pre)obiljem drugih informacij. Vzporedno z upravljanjem svojega profila skušajo spremljati interakcije drugih. Pogosto zato skrajšujejo obseg, zlasti pa kompleksnost interakcij. Neredko skušajo zgolj posredovati vtis spremljanja in zainteresiranosti, tovrstna strategija pa je značilna tudi za »tekstanje« – pošiljanje SMS-sporočil.

Zaradi preobilja interakcij si uporabniki želijo vedno hitrejših in krajših odgovorov, to pa lahko dosežejo tako, da začnejo pošiljati vedno preprostejša vprašanja; poenostavljajo komuniciranje, tudi o najpomembnejših človeških zadevah. Poenostavljena komunikacija pomeni tudi poenostavljanje razumevanja medčloveških odnosov; tovrstne »bližnjice« pa rezultirajo v zmanjšani možnosti za refleksijo in samorefleksijo (kako jaz vidim drugo osebo in obratno). V dobi informacijske nasičenosti se kreira vtis, da imajo posamezniki vse manj motivacij in pogojev za samorefleksijo, ki zahteva čas, potrpljenje, zlasti pa določen pogum. Enako velja za medsebojne odnose, ki se lahko spričo preobsežnih interakcij reducirajo na svojevrstne povezave. Problem lahko predstavimo z ugotovitvijo S. Turkle (2012): »It's hard to do anything with 3,000 Facebook friends except connect.« Nenehna povezanost lahko oslabi okoliščine, v katerih si posamezniki lahko privoščijo kreativno samorefleksijo, se pogovorijo s sabo pa tudi z drugimi. S pomočjo mobilnega telefona lahko ohranjamo stanje nenehne omreženosti in dosegljivosti in tu je nastal zanimiv obrat: niso komunikacijska sredstva stalno na voljo posamezniku, ampak nasprotno: posameznik je postal prosto dostopen in nenehno dosegljiv, seveda po lastni volji. Želja biti stalno dosegljiv seveda ni »naravna«, ampak je bila ob uvajanju tehnologij družbeno konstruirana, pri implementaciji tehnologij je namreč nujno, da te tehnologije postanejo institucionalno in personalno »zaželene«. Če pobrskamo po spominu, se zlahka spomnimo nekoliko zapršenih podob zdravnikov ali managerjev ki so bili zaradi narave svojega dela opremljeni z odzivniki za hitro reagiranje. Takrat smo te naprave (in dosegljivost) razumeli kot kazen, danes to »isto stanje stvari« razumemo kot prednost. Zaradi nenehne dosegljivosti se posamezniki prikrajšajo za možnost biti sam, možnost biti v samosti in s svojimi mislimi. Ker posamezniki ne zmorejo več bivati v samosti (samoti), se nenehno povezujejo z drugimi, vendar pa s temi ljudmi (znanci, prijatelji s Facebooka itd.) pogosto niso zares povezani. Bolj obstaja vtis, da te ljudi uporabljajo kotčasne partnerje, ki naj podpirajo njihovo potrebo po družbi. S. Turkle ugotavlja, da posamezniki mislijo, da bo nenehna povezanost z drugimi ustvarila občutek

manjše osamljenosti. A rezultat je nasproten: če nismo sposobni biti sami, je vsekakor večja verjetnost, da bomo osamljeni.

## Zaključek

V predstavljene problematične prakse nas niso zapeljale tehnologije; prakse zlasti odražajo motive posameznikov. Družbeno pospeševanje oziroma vse hitrejši tempo življenja se običajno razume kot posledico tehnoloških sprememb; lastno hitenje in doživljanje časovnega pritiska praviloma povezujemo z digitalnimi tehnologijami kot edinimi pospeševalci življenja. Prevladuje mnenje, da obstaja (vzročna) povezanost med vse večjim časovnim pritiskom posameznikov ter vse hitrejšo stopnjo tehnoloških inovacij. J. Wajcman izpostavlja, da je sodobni imperativ oziroma želja po hitrosti tako kulturna kot tehnološka kreacija. Če posamezniki čutimo, da smo prisiljeni v hiter tempo življenja in če čutimo časovni pritisk, je to zaradi prioriteta, ki smo jih sami oziroma kot družba postavili, nikakor pa jih ne določa tehnologija. Hitrost se povezuje z napredkom, veliko tehnoloških izumov, ki jih razumemo kot ključne za razvoj (od kolesa do mikročipa), je bilo oblikovanih zato, da smo postali hitrejši in učinkovitejši. Specifično rabo tehnologije pospešujejo tudi družbene motivacije: konkurenčnost, optimizacija, večopravilnost. Tehnologije sicer omogočajo pravkar našte-te lastnosti, vendar pa jih ne predpisujejo ali določajo vnaprej. Tudi v preteklosti so bila ob uvajanju tehnologij (telegraf in telefon) navzoča mnenja, da so izumitelji tehnologij »pred svojim časom« ter da znanost in tehnologija napredujeta bistveno hitreje, kot pa se je sposobna človeška družba soočati s temi spremembami. Tovrstna mnenja spregledajo, da so tehnologije in njihove rabe vedno družbene. J. Wajcman udari zelo neposredno in zapiše: »Hitrost je seksi.« Digitalne naprave nam stalno prodajajo kot učinkovita orodja, s katerimi bomo prihranili čas, kot orodja, ki promovirajo vznemirljiv in akcijsko usmerjen življenjski stil (Wajcman 2015, 13, 21). Hitrost je cenjena družbena vrednota. Deluje seksi za posameznike, je odraz posameznikov in družbe, zato je tudi pospeševanje družbe odraz njenih motivacij. S tem ne trdimo, da tehnologija za družbo in za pospeševanje procesov ni pomembna, prav nasprotno. Ko se zares osredotočimo na tehnologijo (iz česa je sestavljena in kaj implicira), lahko prepoznamo družbeni izvor in dejanske vzroke »časovnih pritiskov«. S tem se ne želimo nostalgичno vračati v prejšnje čase, lahko pa bi postali – kot zapiše J. Wajcman – zahtevnejši glede tega, kakšno tehnologijo želimo in katerim vrednotam in ciljem naj služi tehnologija. Lahko bi torej pričeli najprej razmišljati o družbenih



problemih, nato pa o tehničnih rešitvah (za te probleme) (Wajcman 2016, 194, 197). Dokler je hitrost seksi, pa si vsekakor ne moremo obetati drugačne družbe. Ko in če si bodo posamezniki za življenjske prioritete postavili druge vizije, se bo to vsekakor odrazilo tudi v spremenjenih praksah. In nič prej.

## Viri in literatura

### Objavljeni viri

Turkle, S. 2012. »The Flight From Conversation.« *The New York Times*, April 21, 2012.

### Literatura

Barber, B. R. 2006. »How Democratic are the New Telecommunication Technologies.« Prispevek predstavljen na Second Conference on the Internet, Law and Politics: Analysis and Prospective Study, Barcelona, Open University of Catalonia. <https://idp.uoc.edu/articles/abstract/10.7238/idp.vo13.401/> UOC

Boyd, D. M., in N. B. Ellison. 2007. »Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–30.

Castells, M. 2014. »The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective.« *V Change: 19 Key Essays on How Internet Is Changing Our Lives*, ur. J. Fox, 127–48. Nashville, TN: Turner.

Couldry, N. 2014. »Inaugural: A Necessary Disenchantment: Myth, Agency and Injustice in a Digital World.« *The Sociological Review* 62 (4): 880–97.

DiMaggio, P. 2014. »The Internet's Influence on the Production and Consumption of Culture: Creative Destruction and New Opportunities.« *V Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives*, ur. J. Fox, 359–96. Nashville, TN: Turner.

Fuchs, C. 2015. »Power in the Age of Social Media.« *Heathwood Journal of Critical Theory* 1 (1): 1–29.

Fuchs, C. 2017. *Social Media: A Critical introduction*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington; Melbourne: SAGE Publications.

Gillespie, T. 2018. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. New Haven, CT; London: Yale University Press.

- Hepp, A., in U. Hasebrink. 2018. »Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach.« V *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*, ur. A. Hepp, A. Breiter in U. Hasebrink, 15–48. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hoffmann, C. R. 2017. »Log In: Introducing the Pragmatics of Social Media.« V *Pragmatics of Social Media*, ur. C. R. Hoffmann in W. Bublitz, 1–28. Berlin; Boston, MA: De Gruyter Mouton.
- Pinch, T. J., in W. E. Bijker. 1993. »The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other.« V *The Social Construction of Technological Systems; New Directions in the Sociology and History of Technology*, ur. Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes in Trevor J. Pinch, 17–50. Cambridge, MA; London: The MIT Press.
- Praprotnik, T. 2013. »Medijska konstrukcija realnosti: rituali, diskurzi in inštitucije.« *Monitor ISH* 15 (1): 119–79.
- Praprotnik, T. 2018. »Komuniciranje in mreženje v družbenih medijih; predstavitev nekaterih komunikacijskih praks in norm.« *Monitor ISH* 20 (2): 41–68.
- Salecl, R. 2010. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Slaček Brlek, A., in I. Tomanič Trivundža. 2019. »Algoritmizacija nacionalne tiskovne agencije: primer STA.« *Javnost – The Public* 26: 62–81.
- Wajcman, J. 2015. *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Wajcman, J. 2016. »Anfrande: Pressed for Time: The Digital Transformation of Everyday Life.« *Sociologisk Forskning* 53 (2): 193–99.
- Williams, R. A., in D. Edge. 1996. »The Social Shaping of Technology.« *Research Policy* 25 (6): 865–99.
- Wyatt, S. 2003. »Non-Users also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet.« V *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies*, ur. N. Oudshoorn in T. J. Pinch, 67–79. Cambridge, MA: The MIT Press.

## Summary

### *Networking as the magic word of our time: some aspects of social media use*

The text presents a critical analysis of the popular understanding of modern information and communications technologies. It focuses on social media platforms as an important framework, through which we communicate and establish relationships. It highlights some global trends that characterize the modern understanding of society: the neoliberal ideology places the individual as the supposed centre of power. The phenomenon of networked individualism has also established itself through social media platforms, and the article goes on to problematize the techno-optimistic and techno-pessimistic understanding of modern social media platforms and uses examples to show that social media as communication channels do not have transformative potential, and are therefore neither a solution nor a problem (for society). Social problems originate from society itself, so they are merely expressed and externalized in technologically established spaces and communication practices, although the technologies themselves neither cause nor eliminate the social phenomena. The technologies merely reproduce or even amplify existing communication and general social inequalities. By analysing modern uses, the article shows how the marketing and advertising logic of media visibility and branding of individuals are conducted within the framework of networked individualism. In conclusion, it underlines the contemporary understanding of social media platforms as modern social hubs of sociality, where individuals check what is happening, and highlights some possible side effects of constant networking.