**MNOŽIČNI MEDIJI IN KOMUNIKACIJE**

**MNOŽIČNI MEDIJI IN JAVNOST**

**Moč medijev**

**Marshal McLuhan** – *Medij je sporočilo*:

- Mediji povezujejo med seboj oodajnike sporočil (ustvarjalci, avtorji) na eni strani in prejemnike (bralci, poslušalci, gledalci) na drugi. Mediji so torej **posredniki** med njimi.  
- McLuhan je prepoznal **moč in vplivnost medijev** – posrednikov

Funkcija medijev **ni le prenos vsebin**, ampak njihovo **aktivno (so)ustvarjanje**. Mediji so **agencije in organizacije**, ki posredujejo vsebine, informacije, podobe naravnega okolja, družbe in nas samih. Novinarji trdijo, da samo posredujejo te vsebine in informacije, vendar je že **McLuhan** zatrjeval, da mediji poleg nevtralnega prenosa vsebin hkrati ustvarjajo še številne druge učinke (namerne ali nenamerne). Poleg **odkritih sporočil** prenašajo tudi **prikrita**, posredujejo **vrednote, čustva in sodbe.**  
Rumeni tisk npr. uporablja ksenofobna sporočila, ki imajo namen ščuvati bralce. Za rumeni tisk so značilni tendenciozni naslovi, nepreverjene informacije, ki so povezane s predsodki in stereotipi.

Posledice vsega tega so v tem, da **občinstvo** **izgublja kompas za presojo.**

**Mediji v vlogi oblikovalcev stvarnosti**

Sodobnost označujemo s terminoma **medijski čas** ali **medijska družba** – izjemno velik pomen informacij.  
Množični mediji kot posredniki omogočajo **množično komuniciranje**, ki je namenjeno velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu. Je javno, hitro in minljivo.

**Funkcije in učinki medijev**

Kot temeljne **funkcije** navajamo naslednje:

* **Informativna** – omogoča seznanjanje javnosti z dogodki
* **Interpretacijska** – omogoča občinstvu, da si ustvarja mnenje
* **Socializacijska** – pomaga pri medgeneracijskem prenosu vsebin (znanja, vrednot, norm)
* **Zabavna** – omogoča razvedrilo in sprostitev občinstva

Raziskovalci medijev izražajo zaskrbljenost zaradi njihovih **učinkov:**

Najzgodnejše obdobje:

* **teorija hipodermične igle** – sporočila medijev se vbrizgavajo pod kožo občinstvu, ki naj bi se neposredno in takoj emocionalno odzvalo.
* Vpliv medijev naj bi bil vsemogočen, občinstvo pa pasivno

Obdobje po 2.sv. vojni:

* občinstvo ni pasivno, temveč ima aktivno vlogo – **moč občinstva** (občinstvo izbira medijska sporočila)

Sodobnost:

* Mediji delujejo na občinstvo **v družbenem kontekstu** (družinsko in kulturnookolje, etnična, rasna in religijska pripadnost, razne subkulture,…). Učinke medijev razlagajo v odnosu do družbene realnosti, ki se odraža v osebnostih posameznikov.

**Vrste medijev**

Tradicionalni mediji  
Med tradicionalne medije prištevamo **tisk, radio in televizijo.**

Najstarejši med njimi **je tisk**.

- Njegov pojav je povezan z Gutenbergovim izumom tiskarskega stroja (1440).  
 - 17. st. - začeli so redno izhajati prvi časopisi, bili so informativni

* 18. st. – razvoj mnenjskega tiska
* ½ 19. st. – razvoj komercialnega tiska
* Konec 19. st. – razvoj popularnega tiska (tabloidni ali rumeni tisk). Zanj je značilna uporaba formule: *ljubezen in romantika* za ženske ter *šport in politika* za moške
* Za sodobni trg tiska je značilna koncentracija kapitala, komercializacija in internacionalizacija

Sledi razvoj **radia** (prehod iz 19. v 20. st.). Čeprav zaradi omejitve na slišnost ne more konkurirati s televizijo, pa ima številne presnosti:

* nezahtevna tehnika omogoča hitrost (ažurnost) in fleksibilnost
* verbalnost omogoča večjo intelektualno zahtevnost
* cenenost
* kompatibilnost z drugimi opravili (npr. vožnja, gospodinjstvo), kar omogoča večjo odzivnost občinstva

**Televizija** je najmlajši tradicionalni medij

* svoje prednosti ima v kombinaciji gibljive slike, besedila in zvoka 🡪 večja prepričljivost, vtis dokumentarnosti sporočil
* gledalec ima občutek, da je očividec dogodkov 🡪 visoka stopnja zaupanja v verodostojnost, ustvarja občutek hkratnosti in prezentnosti
* s celostnim delovanjem pričara močnejšo, realnejšo podobo stvarnosti od drugih dveh medijev
* indentifikacija gledalcev je intenzivnejša

**Nove komunikacijske tehnologije in mediji – računalniška tehnologija in internet**

**Internet** je računalniško podprto komunikacijsko omrežje, ki ga tvori neskončna veriga med seboj povezanih računalnikov, ki si med seboj izmenjujejo podatke in informacije. Rast uporabe interneta je ves čas eksponentna. Prodor in širjenje interneta je ustvarilo nove demokratične možnosti.

**Splet** (world wide web = www) je dominantni sestavni del interneta in ima več funkcij:

* je informacijski sistem
* je sodobni množični medij
* služi kot družbeno omrežje

S pojavom spleta fizična oddaljenost nima nobenega vpliva več. Posamezniki, ki se povezujejo, si lahko izmenjujejo informacije, mnenja, stališča,…

Med nove komunikacijske tehnologije spadata tudi **film ali video** in **mobilna telefonija**.

**Teoretsko preučevanje javnega delovanja medijev**

**Harold Innis**  - od učinkovitosti komunikacije je močno odvisna organizacija družbe v celoti. Nanjo vplivajo trajnost sporočil, hitrost in možnosti njihovega prenosa na daljavo.

**McLuhan** – elektronski mediji ustvarjajo **svet kot globalno vas**. Oddaljenost ni več ovira, v dogodku so lahko udeleženi vsi.

**Habermas** – ugotovil je vpliv medijske, predvsem množične produkcije, na **slabitev potencialov posameznikovega kritičnega in neodvisnega mišljenja**. Javno mnenje se oblikuje z manipulacijo in nadzorom.

**Jean Baudrillard** – vpliv sodobnih množičnih medijev je popolnoma drugačen, predvsem pa bistveno močnejši, kot katera koli druga tehnologija. Mediji v celoti **določajo, kaj svet v resnici je**. Mediji ustvarjajo t.i. **hiperrealnost**, v kateri konstruirajo **simulakre** (varljive podobe).

**John thompson** – kritičen je bil do Habermasovega razumevanja pasivnosti občinstva. Razločuje tri tipe komunikacijskih procesov:

* **Neposredna interakcija** (face-to-face) – fizična navzočnost oseb, dialog med njimi, časovna in prostorska usklajenost
* **Posredovana interakcija** – vključuje uporabo medijske tehnologije, teče kot dialog, čas in prostor nista več nujno identična
* **Posredovana kvazi-interakcija** – medijsko posredovana, ni več dialog, temveč monolog, čas in prostor se neomejeno raztezata

Thompson ugotavlja, da posredovana kvazi-interakcija poruši ravnovesje med javnim in zasebnim v življenju ljudi.

**AVTONOMIJA MNOŽIČNIH MEDIJEV**

V informacijski družbi so mediji postali ključni dejavnik družbenega življenja. Množični mediji so postali avtoriteta, ki določa, kaj je prav in kaj je fantazija. Politične in ekonomske elite se zavedajo, da je uspešnost nadzora nad množicami odvisna od nadzora nad informacijami.

RTV- sistem

Obstajata dva koncepta: **Javni RTV-sistem** in **komercialni RTV-sistem.**

**Javni RTV-sistem** opravlja tri temeljne funkcije: izobražuje, obvešča in zabava .Upošteval naj bi vse okuse, vključevati mora ustrezen program za družbene manjšine, zagotavljati mora splošno dostopnost programov ter kakovosten sprejem signala na celotnem ozemlju države.

**Komercialni RTV-sistem** deluje po načelih kapitalske logike, ki se podreja ustvarjanju dohodka in dobička. Končni cilj je čim številčnejše občinstvo, ki je postavljeno v vlogo potrošnika (občinstvo je pasivni trg, ki ga je treba osvojiti).

**Ien Ang** – **komercialna televizija** **občinstvo razume** **kot trg**, njegovi člani so potencialni **potrošniki** televizijskih oddaj in oglaševalskih izdelkov. **Javna televizija** pa občinstva ne razume kot trga, nanje ne gleda kot na potrošnike. **Občinstvo razume kot javnost, ki ga sestavljajo državljani**.

**REPREZENTACIJE SPOLA, ETNIJE, STAROSTI IN DRUŽBENEGA RAZREDA V MNOŽIČNIH MEDIJIH**

**Reprezentacije** so družbene interpretacije dogodkov, pojavov, družbenih skupin, ki konkretne oblike postavljajo v abstraktne ideološke koncepte. Objekti prikazovanja nimajo naravne pojavnosti, temveč jih sooblikuje način predstavitve - so del družbene konstrukcije, ne pa realnosti same.

**Medijske reprezentacije** imajo velik vpliv na medkulturne odnose v družbi. Dogodke, osebe in zgodbe prikažejo tako, da bodo pri občinstvu vzbudile kar največ zanimanja. Lahko tudi manipulirajo in zavajajo.

**Reprezentacije spolov**

Prikazovanje žensk je v medijih še vedno poudarjeno stereotipno:

* ženske v vlogah žene, matere in gospodinje
* izraba estetike žeskega obraza v telesih v oglaševanju vseh vrt izdelkov – predstavlja idealizirane tipe žensk
* ženske v podobah spolnih objektov

Medijske podobe žensk (in tudi moških) so odmik od stvarnosti (žeske so v realnem življenju povsem drugačne kot jih prikazujejo mediji).

Medijske podobe prikazujejo **idealizirane podobe ženskosti** (nežnost, čustvenost, predanost, žrtvovanje za druge) **in moškosti** (moč, agresivnost, gospodovalnost, aktivnost)

**Etnija in rasa**

Z etnično in rasno identiteto se v medijskih reprezentacijah **označujejo ljudje kot akterji** (poudarjajo etnično in rasno pripadnost). S tem mediji ohranjajo in povečujejo predsodke.

V Sloveniji so v medijih močno stereotipno reprezentirani Romi. S poročanjem o ustaljenih stereotipih so označeni vsi posamezniki, ki izhajajo iz romske etnične skupine.

**Parcialnost** in **selektivnost** medijskih prikazov je vedno značilnost reprezentacij, zato je potrebna in pomembna medijska vzgoja.

**Starost in družbeni razred**

**Starost** je medijsko reprezentirana na več načinov:

* mediji malo poročajo o starostnikih - delajo jih nevidne.
* če že poročajo, so informacije negativno obarvane – pokojnine kot strošek za družno, nekoristnost starejših, obolevnost in zdravljenje,…
* zelo malo poročajo o pomoči starejših, o vitalnosti in izobraževanju v tretjem življenjskem obdobju,…

Mediji tako ustvarjajo podobo o nekoristnosti starejših in predsodke zoper starosti in starostnike.

Tudi **mladi** so predstavljeni stereotipno: poudarjajo uporništvo, konflikte s starši, lenobo, zasvojenost, vandalizem,… Oblikuje se podoba mladine, ki negoduje in lenobno čaka, da jo bo oskrbela družba.

Podobno velja za reprezentacije **družbenih razredov**. Mediji privilegirajo srednje in višje družbene sloje, marginalizirajo in negativno stereotipizirajo pa nižje. S tem ustvarjajo lažno sliko realnosti in spodbujajo nenehno konfliktnost. Želje po doseganju lažnih vrednot povzročajo frustracije nižjih slojev.

**MNOŽIČNI MEDIJI IN GLOBALIZACIJA**

Svetovni informacijski red, mednarodni sistem produkcije, distribucije in potrošnje informacij:

Ljudem po celem svetu, ki spremljajo poročila, se prikazujejo iste novice o pomembnih dogodkih v različnih delih sveta. Vsebine TV programov in filmi so naprodaj na mednarodnem trgu, kjer jih TV-produkcije kupujejo in posredujejo občinstvu.

Obstajajo agencije, ki časopise, radijske in televizijske postaje oskrbujejo s svežimi novicami. Med prvimi sta bili britanska agencija **Reuters** in francoska **Havas**. Že v začetku sta si izmenjavali novice z agencijo **Associazed Press** in ZDA.

Zaradi velike koncentracije medijske moči je mogoče govoriti o **medijskem imperializmu**.