

MNOŽIČNI MEDIJI IN JAVNOST

SORLIN P.: informacije so tovarna dejstev
ADORNO T.: manipulativna vloga medijev

MOČ MEDIJEV

MARSHALL MCLUHAN:

Medij je sporočilo (1962). Mediji povezujejo med seboj oddajnike sporočil (avtorji) na eni strani in prejemnike na drugi (bralci, poslušalci, gledalci). Šele odziv prejemnikov prepozna ustvarjalno delo avtorjev in jim tako daje kredibilnost (ali pa ne, če se odzove negativno). McLuhan zatrjuje, da mediji poleg nevtralnega prenosa vsebin hkrati ustvarjajo še številne druge učinke, nenamerne in namerne – poleg **odkritih sporočil** prenašajo tudi **prikrita**, ko hkrati z vsebinami in informacijami posredujejo tudi vrednote, čustva in sodbe.

- politična propaganda nacistične oblasti v Nemčiji

- najstarejši množični mediji so bili tiskani (knjige, revije, časopisi)
- danes najpomembnejša je televizija (sodi med avdio-vizualne medije (radio, televizija, film, video)) – kombinira vizualno in verbalno sporočanje
- funkcija medijev danes ni le prenos vsebin temveč njihovo aktivno so(ustvarjanje)
- mediji so agencije in organizacije, specializirane za posredovanje vsebin, informacij, podob naravnega okolja, družbe in nas samih
- rumeni tisk uporablja: tendenciozne naslove, nepreverjene informacije, povezanost informacij s predsodki in stereotipi

MEDIJI V VLOGI OBLIKOVALCEV STVARNOSTI

VAN DIJK: dominantni politični in medijski diskurz, in zato tudi javno mnenje, so se dramatično spremenili.

- v informacijsko najbolj razvitih delih Amerike ljudje iz množičnih medijev pridobijo že okoli 80% vseh informacij (70% s televizijskih ekranov)
- sodobnost = **medijski čas** ali **medijska družba** (informacijska družba, postindustrijska družba, potrošniška družba...)
- množični mediji kot posredniki omogočajo, **množično komuniciranje**, ki je po svoji naravi namenjeno **relativno velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu, ki je javno, hitro, minljivo.**

FUNKCIJE IN UČINKI MEDIJEV

- I) **informativna funkcija**, ki omogoča seznanjenje javnosti z dogodki (zbiranje in distribucija informacij o dogodkih);
- II) **interpretacijska funkcija**, ki omogoča občinstvu, da si ustvarja mnenje (pojasnjevanje informacij in predvidevanje možnosti razvoja);
- III) **socializacijska funkcija**, ki pomaga pri medgeneracijskem prenosu vsebin (izobraževalna funkcija, ki pomeni prenos kulturne dediščine: znanja, vrednot, norm);
- IV) **zabavna funkcija**, ki omogoča razvedrilo in sprostitvev občinstva

V nazgodnejšem obdobju t.i. **Teorija hipodermične igle** – sporočila medijev so sporočila, ki se vbrizgavajo pod kožo občinstvu, ki naj bi se neposredno in takoj emocionalno odzvalo ter prilagajalo svoje dožemanje in delovanje. Vpliv medijev naj bi bil vsemogočen, občinstvo pa pasivno.

Po 2. svetovni vojni do konca 70. let 20. stoletja so raziskave usmerjali v **moč občinstva**, ki izbira medijska sporočila, torej ima aktivno vlogo.

Sodobnejše raziskave proučujejo vplivnost medijev, ki delujejo na občinstvo, v **družbenem kontekstu** (na primer družinsko okolje, subkulturno in širše kulturno okolje, etnično, rasno in religijsko pripadnost, razslojenost družbe).

VRSTE MEDIJEV

TRADICIONALNI MEDIJI: tisk, radio, televizija.

- ⇒ **TISK:** kronike dnevnih dogodkov v starem Rimu; pojav tiska v ožjem pomenu povezan s časom **Gutenbergovega izuma tiskarskega stroja 1440**. Njegovo periodičnost (redno izhajanje) so zagotovili: institucionalizacija zbiranja in izmenjave sporočil, razvoj poštne in ladijskega transporta, razvoj mest, množično izobraževanje in pismenost ljudi, razvoj nacionalnih jezikov ter podjetniška iniciativa. Prvi časopisi so začeli redno izhajati **v 17. stoletju** (V Nemčiji 1609). Po vsebini so bili **informativni**, prinašali so trgovske informacije, mednarodne politične novice in domače dvorne novice. Sledil je razvoj **mnenjskega tiska v 18. stoletju** (Anglija) v **prvi polovici 19. stoletja pa še komercialnega tiska**. Oglaševanje je takrat postalo del vsebine, zniževalo je stroške in prodajno ceno časopisov. Že **ob koncu 19. stoletja** se je v ZDA (nekoliko kasneje še v Evropi) razvil **popularni tisk, imenovan tudi tabloidni ali rumeni tisk**. Pravna država je zagotovila svobodo tiska, pismenost ljudi pa množico potrošnikov. Za sodobni trg tiska je značilna koncentracija kapitala, komercializacija in internacionalizacija, v zadnjih letih pa postopno prehajanje klasičnega tiska na papirju v elektronske izdaje časopisov.
- ⇒ **RADIO: na prehodu iz 19. v 20. stoletje** Heinrich Herz (1888) in Guglielmo Marconi (1897), leta 1904 pa so v Gradcu že brezžično prenašali glasbo. Leta 1928 v Sloveniji začne poskusno oddajati Radio Ljubljana, med 2. svetovno vojno v Črnomlju radio OF in od 9. maja 1945 (osvoboditev Ljubljane) Radio svobodna Ljubljana. Radio ima številne prednosti: nezahtevna tehnika omogoča hitrost (ažurnost) in fleksibilnost, verbalnost omogoča večjo intelektualno zahtevnost, cenenost, kompatibilnost z drugimi opravili (npr. vožnja, gospodinjstvo), kar omogoča večjo odzivnost pri občinstvu.
- ⇒ **TELEVIZIJA:** Svojo prvo predstavitev širšemu občinstvu je doživela na razstavi v Berlinu 1931, Jugoslavija je začela s produkcijo TV programa 1957. Najpomembnejše prednosti televizije so v sintezi gibljive slike, besedila in zvočnih učinkov – ustvari **prepričljivost in vtis dokumentarnosti** sporočil. V gledalcu ustvarja vtis, da je očividec dogodkov, in tako dosega visoko stopnjo zaupanja v **verodostojnost** sporočenih vsebin. Z neposrednimi prenosi ustvarja občutek **hkratnosti oz. prezentnosti** (gledalec se počuti navzočega na kraju dogodka v času, ko se ta odvija). Slednja pomeni učinkovit prodor sporočil v gledalčevo doživljanje zaradi univerzalnosti uporabljenih simbolov, **standardizacijo okusa**, kar (so)ustvarja množično kulturo. S celostnim delovanjem pričara močnejšo, realnejšo podobo stvarnosti od radia in tiska, **identifikacija gledalcev** je intenzivnejša.

NOVE KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE IN MEDIJI : računalniška tehnologija in internet

Internet je računalniško podprto komunikacijsko omrežje, ki ga tvori neskončna veriga povezanih računalnikov, ki med seboj izmenjujejo podatke in informacije. **Splet** je njegov dominantni sestavni del in ima več funkcij: **informacijski sistem** (služi priklicu informacij), je **sodobni množični medij** ali služi kot **družbeno omrežje**.

Protislovnost komunikacij v uporabi računalniške tehnologije – na eni strani neslutena demokratizacija globalne javnosti, na drugi prizadevanja medijskih mogočnejšev in softverskih korporacij, da bi s strežniki, dostop do katerih bi omogočale vstopne kode, lahko nadzorovali možnost uporabe.

TEORETSKO PREUČEVANJE JAVNEGA DELOVANJA MEDIJEV

- 50. leta 20. stoletja

HAROLD INNIS:

Od učinkovitosti komunikacije je močno odvisna organizacija družbe v celoti. Nanjo vplivajo trajnost sporočil, pa tudi hitrost in možnost njihovega prenosa na daljavo. (hieroglifske pisave na glinastih tablicah in kamnih v primerjavi s papirusnimi zapisi Rimljanov)

MARSHALL MCLUHAN:

Elektronski mediji ustvarjajo svet kot **globalno vas**, ko širijo novice o dogodkih po vsem svetu.

JÜRGEN HABERMAS: (avtor obsežnih študij o **kulturni industriji** v sodobnih družbah: množična, predvsem zabavna televizijska in filmska produkcija, produkcija popularne glasbe, radijski programi, časopisi in revije). Eno od temeljnih sporočil teh študij je ugotovitev o vplivu medijske, predvsem množične komercialne produkcije, na slabitev (zmanjševanje) potencialov posameznikovega kritičnega in neodvisnega mišljenja. Opozarjal je na prevlado komercialnih interesov nad neodvisno javnostjo, kar duši in onemogoča demokratični javni dialog, javno mnenje pa se oblikuje z manipulacijo in nadzorom ter uporabo oglaševalskih prijemov.

JEAN BAUDRILLARD:

Zagovarjal je stališče, da je vpliv sodobnih množičnih medijev popolnoma drugačen, predvsem pa močnejši, kot to velja za katero koli drugo tehnologijo. Prodor množičnih medijev je v celoti spremenil naravo človekovega življenja. Ne le da mediji reprezentirajo svet, ki nas obdaja, v bistvu **mediji v celoti določajo, kaj ta svet v resnici je**. Mediji ustvarjajo **hiperrealnost**, v kateri **konstruirajo simulakre** (simulakrum – varljiva podoba, slepilo, videz; podoba, ki dobi svoj pomen iz drugih podob).

JOHN THOMPSON:

Svoje delo je utemeljil na Habermasovih idejah, vendar je bil kritičen do njegovega razumevanja pasivnosti občinstva. Analiziral je vplivnost medijev v razvoju industrijskih družb in poudarjal, da so imeli mediji osrednjo vlogo v njem. Ugotavljal je tudi, da so klasiki sociologije, Marx, Weber in Durkheim namenjali medijskim vplivom premalo pozornosti. Thompson razločuje tri tipe komunikacijskih procesov:

- **neposredna interakcija** (face-to-face): značilna fizična navzočnost oseb, dialog med njimi ter časovna in prostorska usklajenost
- **posredovana interakcija**: vključuje uporabo medijske tehnologije, teče neposredno kot dialog med določenimi osebami, čas in prostor nista več nujno identična (npr. telefon)
- **posredovana kvazi-interakcija**: medijsko posredovana, ni več dialog temveč izključno monolog, čas in prostor se neomejeno raztezata

Thompson ne vidi problema v tem, da bi posredovana kvazi-interakcija prevladala, temveč ugotavlja, da poruši ravnovesje med javnim in zasebnim v življenju ljudi. Delež javnega se izjemno povečuje, kar ogroža ljudi v njihovi individualnosti.

AVTONOMIJA MNOŽIČNIH MEDIJEV

Stari medijski sistem je imel izrazito nekomercialen javni značaj in je od uveljavitve elektronskih medijev v 30. letih 20. stoletja temeljil na razmejitvah na območja v posameznih državah, v katerih so nadzor vzpostavili nacionalni zakonodajalci.

Konec 20. stoletja je RTV-sistem povsod po Evropi doživljal pomembne strukturne spremembe, predvsem intenzivno komercializacijo in internacionalizacijo, oboje pa v povezavi z velikim povečanjem oddajnega programa. **Srečala sta se dva koncepta: javni (državni, nacionalni) in komercialni (profitni, zasebni).**

JAVNI RTV-SISTEM: izobražuje, obvešča in zabava. Upošteval naj bi vse okuse, od elitnega do popularnega. Mora vključevati ustrezen program za družbene manjšine: etnično-jezikovne, verske, regionalne, starostne. Smisel javnega RTV-sistema je, da zagotavlja splošno dostopnost programov (distribucijo na celotnem ozemlju države), ki so kakovostni, raznovrstni ter v informativnem delu nepristranski in korektni, ter kakovosten sprejem signala na celotnem ozemlju države.

Slavko Splichal (slovenski strokovnjak za komunikologijo): V javnem konceptu je treba nujno zagotoviti neodvisnost in regulacijo ter preprečiti podrejanje medijev tekmi za dobiček.

Hoynes: Poudarja poslanstvo javnega sistema, da zagotovi alternativne komercialnemu, da ima pretežno javno financiranje in da je v njem ustrezno udeležena javnost.

KOMERCIALNI RTV-SISTEM: Deluje predvsem po načelih kapitalne logike, ki se podreja ustvarjanju načrtovanega in zelenega dohodka in dobička. Končni cilj je čim številnejše občinstvo, ki je

postavljeno v vlogo potrošnika (občinstvo je pasivni trg, ki ga je treba osvojiti). Pomembno je tekmovanje za naročnike oglasov, ki pričakujejo in terjajo visoko poslušnost in gledanost programov.

Razlike med javnim in komercialnim sistemom vzpostavljajo tudi razlike v občinstvu, med državljani in potrošniki.

IEN ANG: »V sistemu komercialne televizije je zahteva po osvojitvi občinstva posledica obravnavanja občinstva kot trga, v katerem so njegovi člani definirani kot potencialni potrošniki v dvojnem smislu – ne samo kot potrošniki televizijskih oddaj, ampak tudi oglaševanih izdelkov.« Za javni sistem pa navaja: »Po drugi strani pa javna televizija občinstva ne razume kot trga in na njegove posamezne člane ne gleda kot na potrošnike. Občinstvo razume kot javnost, ki ga ne sestavljajo potrošniki, ampak državljani, ki jih je treba (pre)vzgajati, izobraževati, obveščati in zabavati, skratka treba jim je služiti predvsem tako, da bodo lažje uresničevali svoje demokratične pravice in dolžnosti.«

Problem avtonomije medijev kaže predvsem na razmerje med politiko, kapitalom in mediji.

REPREZENTIRANJE 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, s tem pa dajejo pomen objektom predstavitve.

Reprezentacija predpostavlja, da objekti prikazovanja (torej dogodki, pojavi ali skupine) nimajo naravne pojavnosti, temveč jih sooblikuje način predstavitve. Predstavitev (so)ustvarja dogodek, pojav ali skupino in je del družbene konstrukcije realnosti, ne pa realnosti same.

Medijske reprezentacije imajo razmeroma velik vpliv na medkulturne odnose v družbi. Mediji imajo možnost in hkrati moč, da se dogodki, osebe, zgodbe, prikažejo tako, da bodo pri ljudeh vzbudili kar največ zanimanja, hkrati pa lahko tudi manipulirajo in zavajajo.

REPREZENTACIJE SPOLOV

Prikazovanje žensk je v medijih še vedno poudarjeno stereotipno, največkrat povezano s tradicionalnimi podobami:

- **ženske v vlogah žene, matere in gospodinje, kar ohranja patriarhalno konvencionalnost in omejuje možnosti profesionalnega udejstvovanja žensk;**
- **izraba estetike ženskega obraza in telesa v oglaševanju vseh vrst izdelkov, ne glede na povezanost vsebine oglasa s podobo ženske (omeji realno žensko na idealizirane tipe neke kulture in dobe);**
- **ženske v podobah spolnih objektov (implicitno ali eksplicitno poudarjena spolna privlačnost se ohranja v pogledu skozi moške oči, ki jih nadomesti kamera)**

Medijske podobe so lažne, **odmik od stvarnosti** – ženske so veliko bolj intenzivno udeležene v produkciji (v plačanem delu in neplačanem domačem delu), kot to kažejo mediji, z ustvarjanjem možnosti za profesionalno kariero imajo veliko več težav od moških kolegov (mediji praviloma predstavijo zgolj izjemno uspešne posameznice), ženske navadno v življenju niso nikakršne fatalke, ki zaznamujejo življenja moških s svojo usodno seksualno privlačnostjo, temveč se v realnem življenju predvsem izobražujejo, delajo, vzgajajo, negujejo, oskrbujejo, soustvarjajo družbeno bogastvo,...

BERGER - SEKSIZEM MEDIJSKIH REPREZENTACIJ SPOLOV: »Moški delujejo in ženske se kažejo. Moški si ogledujejo ženske. Ženske se vidijo opazovane. To določa ne le večino odnosov med moškimi in ženskami, temveč tudi odnos žensk do samih sebe. Posledica tega so ženske, ujete v moški pogled.«

Medijske podobe tako prikazujejo idealizirane podobe ženskosti (zaznamovane z nežnostjo, čustvenostjo, predanostjo, žrtvovanjem za otroke in družino) in moškosti (moč, agresivnost, racionalno obvladovanje, gospodovalnost, aktivnost) in se enako kot druge medijske reprezentacije odmikajo od stvarnega življenja.

ETNIJA IN RASA

Zelo pogosto najdemo v medijskih črnih kronikah poleg imen podatek o njihovi nacionalni, etnični pripadnosti, s čimer mediji ustvarjajo, ohranjajo in **povečujejo predsodke** zoper pripadnike neke etnične ali pa rasne skupine.

Romi v Sloveniji – povezujejo jih s pripisano kriminaliteto, kot da ogrožajo skupnost in posameznike v okolju, tem pa tudi družbeni in ekonomski razred (so leni, nedelovni, izkoriščajo sistem socialne pomoči). Prikazani so kot grožnja prevladujočemu kulturnemu okolju, ker se ne morejo in/ali nočejo asimilirati. Omenjene grožnje so v vizualnih medijskih podobah navadno podkrepljene z njihovo fizično podobo, z neurejenostjo, revščino... Med stereotype o Romih sodijo prevladujoče podobe njihovega nomadstva, poklicev (kovaštvo, brusilstvo za moške, vedeževanje, ples in petje za ženske), beračenje romskih žensk z otroki ali samih otrok, s čimer se stereotipizirajo vsi posamezniki, ki izhajajo iz romske etnične skupine.

Parcialnost in selektivnost medijskih prikazov je zmeraj značilnost reprezentacij, zato je v **informacijski družbi** potrebna in pomembna *medijska vzgoja* za kritično sprejemanje sporočenih in reprezentiranih vsebih.

STAROST IN DRUŽBENI RAZRED

V medijskih reprezentacijah sta bolj izpostavljeni dve starostni skupini – **mladina in starejši**. Obe skupini imata manj družbene moči od odrasle aktivne populacije in sta v življenjskem obdobju, ki je zaznamovano z odvisnostjo od drugih skupin.

Starost je medijsko stigmatizirana na več načinov: mediji relativno malo poročajo o starostnikih in jih s tem delajo javno nevidne. Kadar se o njih poroča, so informacije bolj negativno obarvane kot stvarno življenje: pokojnine kot strošek za samostojno življenje, revščina in odvisnost od socialnih pomoči, osamljenost, ustanove za ostarele in življenje v njih... Bistveno manj pa je informacij o pomoči upokojenih starih staršev pri negi in vzgoji otrok (vnukov), o družinskih omrežjih, v katerih pokojnine bistveno dvigajo življenjski standard mlajših družinskih članov, o vitalnosti starejših v tretjem življenjskem obdobju, o oblikah učenja v tem obdobju...

Mladi: mediji poudarjajo ekscese, uporništvu, vandalizem, zasvojenost, konflikte s starši, potrošništvo, agresivnost, nemotiviranost za samostojno življenje, izkoriščanje starševske in družbene podpore, dolgo ostajanje doma pri starših, egocentrizem in narcizem, ki menda preprečujeta, da bi si mladi ustvarjali lastne družine. Raziskava Mladina 2010 – 2/3 29-letnikov živi v skupnem gospodinjstvu s starši, pred desetimi leti je to veljalo za manj kot polovico. Le 10% 29-letnikov, ki živijo v samostojnih gospodinjstvih izjavlja, da so si kupili ali najeli stanovanja z lastnimi sredstvi.

Medijsko izpostavljene so subkulture, ki nekoliko izstopajo ali so provokativne (skinhead, rave, punk...) ne da bi bile prikazane celostno. Običajno se medijski prikazi omejujejo na zunanjo simboliko, oblačila, frizure, klube, glasbo, še posebej, če so za ljudi v okolju moteči.

Podobno velja glede **reprezentacij družbenih razredov**. Medijska sporočila privilegirajo srednje in višje družbene sloje, marginalizirajo in negativno stereotipizirajo pa nižje, s čimer ustvarjajo lažno sliko realnosti, hkrati pa spodbujajo nenehno konfliktnost. Predvsem revščina v nižjih slojih je pogosto prikazana kot njihova subjektivna odgovornost, glorificirajo pa blišč in bogastvo ter udobno življenje višjih družbenih slojev. Idealizirane podobe udobnega življenja vrhnjega dela socialne piramide povečujejo željo po doseganju teh (lažnih) vrednot, kar povečuje frustracije nižjih slojev. Mertonove analize odklonosti v ameriški družbi so utemeljene z upoštevanjem teh socialnih razlik in možnosti za doseganje zelenih družbenih ciljev. In prav ameriška družba je najbolj medijsko zaznamovana.

MNOŽIČNI MEDIJI IN GLOBALIZACIJA

Svetovni informacijski red ter mednarodni sistem produkcije, distribucije in potrošnje informacij podobno kot drugi vidiki globalne družbe kažejo na delitev na razviti in nerazviti sistem. Tokove novic usmerja relativno majhno število agencij, ki časopise, radijske in televizijske postaje oskrbujejo s svežimi novicami.

- ⇒ 1870 - britanska agencija Reuters (VB, Nizozemska ter njuni kolonialni imperiji v Afriki, Aziji in Avstraliji) in francoska Havas (Francija, Španija, Italija, Portugalska, delno Srednji vzhod ter Južna Amerika). Obe agenciji sta izmenjevali novice z agencijo Associated Press (AP) v ZDA.
- ⇒ danes 4 največje svetovne agencije: dve evropski; Reuters in Agence France-Presse (nadomestila Havas) in dve ameriški; AP in UPI (United Press International).

Televizijski trg zelo enakovredno obvladujeta ameriška in britanska produkcija. Med desetimi največjimi oglaševalskimi agencijami v svetovnem merilu jih je 9 iz Severne Amerike. Polovica velikih tovrstnih agencij, ki delujejo v Kanadi, Nemčiji,

Franciji, Veliki Britaniji in Avstraliji, je ameriških; v številnih državah v Aziji, Afriki in Južni Ameriki so največje agencije ameriške ali pripadajo lastnikom iz ZDA. Ameriški vpliv prevladuje tudi na področju elektronskih povezav, pomembnih za delovanje sodobnih državnih administracij in transnacionalnih družb (bančni sistem, mednarodne denarne transakcije).

Največjo medijsko produkcijo v svetovnem merilu imata družbi Viacom in Time-Warner (ZDA).

Zaradi velike koncentracije medijske moči, je mogoče govoriti o **medijskem imperializmu**, ki je posebna oblika kulturnega imperializma. Države tretjega sveta so za njegove vplive posebej dovzetne, ker izgubljajo možnosti za ohranjanje kulturne neodvisnosti. Elektronski mediji zagotavljajo učinkovito razprševanje kulturnih produktov Zahoda povsod po svetu, tudi uradne prepovedi, ki so jih črni trgi že prej ignorirali, so postali v elektronski obliki povsem neučinkovite.

HERBERT SCHILLER:

Opozarjal je na nevarnost ameriške kulturne dominacije v nacionalnih kulturnih prostorih, predvsem v nerazvitem svetu.