

Množični mediji in komunikacije

Medij = vsako komunikacijsko sredstvo, vsi možni načini komuniciranja med oddajnikom in prejemnikom → je torej **posrednik** med oddajnikom in prejemnikom.

Oddajniki so v vlogi ustvarjalcev/avtorjev sporočil, v vlogi **prejemnikov** pa so bralci, poslušalci ali gledalci.

Medij je SPOROČILO. (M. McLuhan)

Množični mediji = komunikacijska sredstva, ki so dostopna širši javnosti oz. namenjena komuniciranju z javnostjo.

~ gre za zastarel pojem, ki se danes opušča - če upoštevamo nove tehnologije (informacijsko-komunikacijske), lahko uporabljamo pojem **globalni komunikacijski prostor**

~ **javnost** = skupina ljudi, ki je soočena z dogajanjem, problemi in prepoznava njihov obstoj, o tem razpravlja in jih poizkuša reševati

Množični mediji so posredniki, ki omogočajo množično komuniciranje, ki je namenjeno relativno velikemu, heterogenemu, anonimnemu občinstvu, informacije, ki jih posredujejo, pa so javne, hitre in minljive.

I. Moč medijev

Zelo pomemben je **odziv prejemnikov** - šele ta prepozna in potrdi pomembnost oddajnika, ter mu tako daje **kredibilnost**.

V sodobnih družbah je najučinkovitejši medij **televizija**, ki sodi med avdio-vizualne medije. Njena prednost je v kombiniranju verbalnega in vizualnega sporočanja, zaradi katerega se občinstvo čuti navzočega. To ji omogoča **veliko moč**.

McLuhan zatrjuje, da mediji poleg nevtralnega prenosa vsebin hkrati ustvarjajo številne **druge učinke**, ki so velikokrat uporabljeni in zlorabljeni v politične namene. Poleg **odkritih sporočil** namreč prenašajo tudi **prikrita**, ko hkrati z vsebinami in informacijami posredujejo tudi vrednote, čustva in sodbe.

Poleg tega, da mediji med seboj mešajo informacije, novice, čustva, vrednote in mnenja, **občinstvo**, ki je v vlogi prejemnikov teh vsebin, **izgublja kompas za presojo**.

II. Funkcije medijev

1) **informativna**, ki omogoča seznanjanje javnosti z dogodki (zbiranje in distribucija informacij o dogodkih)

2) **interpretacijska**, ki omogoča občinstvu, da si ustvarja mnenje (pojasnjevanje informacij in predvidevanje možnosti razvoja)

3) **socializacijska**, ki pomaga pri medgeneracijskem prenosu vsebin (izobraževalna funkcija - prenos kulturne dediščine, znanja, vrednot in norm)

4) **zabavna**, ki omogoča razvedrilo in sprostitev občinstva

V današnjem, medijskem času so mediji tudi v vlogi **oblikovalcev stvarnosti**:

- ~ sodobnost pogosto označujemo kot **medijski čas** ali **medijska družba**, v kateri imajo izjemno velik pomen informacije - **družbe informacij**

Velik pomen imajo:

- **produkcija**, oblikovanje informacij
- **posredovanje** informacij (način)
- **ravnanje** z informacijami (obnašanje ljudi)

III. Učinki medijev

Mediji lahko delujejo posredno/neposredno, takoj/čez čas, emocionalno...

Učinki medijev:

- ~ propaganda
- ~ (so)ustvarjanje in preoblikovanje informacij (značilno je obrekovanje)
- ~ vzbujanje senzacionalnosti, škandaloznosti, moralne panike in zmede
- ~ močno identificiranje - ljudje se istovetijo s skupinami, dogodki, osebami...
- ~ s tem mediji manipulirajo z javnostjo
- ~ oblikovanje stališč in vrednot
- ~ ohranjanje stereotipov in predsodkov

Mediji prepogosto namenjajo pozornost nepomembnim stvarim in s tem **izgubljajo kompas za presojo** (tudi občinstvo).

Svet postaja vedno bolj kompleksen, mediji pa ne znajo podati najboljših odgovorov na dileme občinstva.

pesimistični pogled:

- ~ **teorija hipodermične igle** → sporočila medijev se vbrizgavajo pod kožo občinstvu, ki se neposredno in emocionalno odzove in prilagaja svoje dožemanje in delovanje
- ~ medijski dražljaji izzovejo reakcije, ki vplivajo na naše ravnanje in dožemanje
- ~ vpliv medijev je **vsemogočen**, občinstvo pa je **pasivno**

optimistični pogled:

- ~ **moč občinstva**, ki **aktivno izbira medijska sporočila** v skladu s svojimi potrebami in interesi, predeluje, zavrača določene informacije, je previdno in medijsko pismeno
- ~ na ta način občinstvo **zadovolji svoje potrebe** po novih informacijah, interpretacijah, zabavi, sprostitvi, učenju itd.

Sodobne raziskave proučujejo vpliv medijev na občinstvo v družbenem kontekstu. Učinki medijev naj bi bili dolgoročni in v odnosu do družbene realnosti.

IV. Teoretični pogledi javnega delovanja medijev

1) **H. Inns:**

- ~ **učinkovitost komunikacije** je močno odvisna od **organizacije družbe**
- ~ nanjo vplivajo trajnost sporočil ter hitrost in možnosti njihovega prenosa na daljavo (hieroglifi - težje prenosljivi kot npr. papirus)

2) M. McLuhan:

- ~ **medij je sporočilo** - vplivnost medija je večja od vplivnosti sporočila
- ~ s tem ko širijo novice po vsem svetu, **elektronski mediji** ustvarjajo svet kot **globalno vas** → časovne in prostorske razdalje niso več pomembne

3) J. Habermas:

- ~ študija o **kulturni industriji** v sodobnih družbah, v katero sodijo množična in zabavna tv in filmska produkcija, produkcija popularne glasbe, revije itd.
- ~ opozarja na **vpliv množične komercialne produkcije** na slabitev, zmanjševanje potencialov posameznikovega kritičnega in neodvisnega mišljenja (pasivnost) → **poneumljanje**
- ~ opozarja tudi na **prevlado komercialnih interesov nad neodvisno javnostjo**, kar onemogoča demokratični javni dialog
- ~ javno mnenje se izoblikuje z manipulacijo in nadzorom

4) J. Baudrillard:

- ~ množični mediji so v celoti **spremenili naravo človekovega življenja**; tudi vsakdanje navade, izdelke in storitve
- ~ mediji ne le reprezentirajo svet, ki nas obdaja, ampak v celoti **določajo, kaj ta svet v resnici je**
- ~ ustvarjajo **hiperrealnost**, v kateri konstruirajo **simularke** → ustvarjajo nadrealno podobo, v kateri oblikujejo in vsiljujejo **varljive podobe**
- ~ gledalec tako **ne vidi celotne slike**, temveč le tisto, kar prikazujejo mediji

5) J. Thompson:

- ~ analizira vpliv medijev v razvoju industrijskih družb in poudarja, da so imeli mediji osrednjo vlogo v njem

Razlikuje **3 tipe komunikacijskih procesov**, ki vključujejo mediji in občinstvo:

- **neposredna interakcija** (*face-to-face*), za katero je značilna fizična interakcija oseb, dialog in časovna in prostorska usklajenost (*tukaj in zdaj*)
- **posredovana interakcija**, ki vključuje uporabo medijske tehnologije, teče neposredno kot dialog, čas in prostor pa nista več identična
- **posredovana kvazi-interakcija**, ki je medijsko posredovana, ne teče med posamezniki, ni dialog, temveč monolog, čas in prostor pa se neomejeno raztezata → *prevladuje v javnem življenju*

Slovenski predstavniki so: *Sandra Hrvatin Bašić, B. Petković, K. Erjavec, R. Kuhar itd.*

Vrste medijev

I. Tradicionalni mediji

Tisk

- ~ Gutenbergov izum tiskarskega stroja 1440

Njegovo **redno izhajanje** so zagotovili: institucionalizacija izmenjave sporočil, razvoj poštne in ladijskega transporta, razvoj mest, množično izobraževanje in pismenost, razvoj nacionalne zavesti, podjetniška komponenta (industrijska doba).

Množični mediji

Vrste tiska:

- ~ **informativni** - namen je prenašanje določenih sporočil in novic; prvi takšni časopisi so začeli izhajati v 17. stoletju
- ~ **mnenjski** - namenjen je oblikovanju pogledov oz. stališč; 18. stoletje v Angliji
- ~ **komercialni** - del vsebine je oglaševanje; 1. polovica 19. stoletja
- ~ **popularni/tabloidni/rumeni** tisk - uporaba ljubezni in romantike za ženske, športa in politike za moške; konec 19. in začetek 20. stoletja

Radio

- ~ prehod iz 19. v 20. stoletje: H. Herz in G. Marconi - prvo oddajanje
- ~ v Sloveniji: 1928

Značilnosti:

- **hitrost informacij in fleksibilnost**
- **verbalnost** omogoča večjo intelektualno zahtevnost, cenenost in kompatibilnost z drugimi opravili

Televizija

- ~ 20. stoletje - prvič v Berlinu, 1931; v Jugoslaviji 1957

Značilnosti:

- gibljiva slika, zvok in besedilo, kar ustvari večjo **prepričljivost** in vtis **dokumentarnosti sporočil**
- visoka stopnja zaupanja v **verodostojnost** vsebin, saj ima gledalec vtis očitca
- z neposrednimi prenosi ustvarja občutek **hkratnosti** oz. **prezentnosti** (gledalec se počuti navzočega na kraju dogodka)
- velika moč **doživljanja**
- **standarizacija okusa**, ki soustvarja množično kulturo
- **celostno delovanje**, s katerim pričara **realnejšo podobo stvarnosti**
- intenzivnejša **identifikacija** gledalcev

II. Nove komunikacijske tehnologije in mediji

Internet = računalniško podprto komunikacijsko omrežje, ki ga tvori neskončna veriga povezanih računalnikov, ki si med seboj izmenjujejo podatke in informacije.

Splet = dominantni sestavni del interneta, ki:

- ~ je **informacijski sistem** (služi priklicu informacij)
- ~ je sodobni **množični medij**
- ~ služi kot **družbeno omrežje**

Prednosti interneta:

- krajša čas in razdalje
- večja demokratizacija globalne javnosti
- interaktivnost
- dostopnost

Slabosti:

- zlorabe, tveganja osebnih indentifikacijskih števil (PIN), števil kreditnih kartic in bančnih kod
- nezaščiteno avtorstvo
- odvisnost idr.

Avtonomija množičnih medijev

V informacijski družbi so mediji postali ključni dejavnik družbenega življenja. S pomočjo obvladovanja informacij ustvarjajo podobo sveta. Množični mediji so postali avtoriteta, ki določa, kaj je prav in kaj je fantazija, kaj je pomembno in kaj ni.

Politične in ekonomske elite uporabljajo medije za nadzor nad množicami in tako je medijska industrija dobila **komercialen značaj** in **deluje po zakonitostih trga**.

Stari medijski sistem je imel izrazito nekomercialen javni značaj, konec 20. stoletja pa je RTV-sistem doživel pomembne strukturne spremembe, predvsem komercializacijo in internacionalizacijo. Danes tako ločimo:

1. **Javni RTV-sistem** (ali *državni* oz. *nacionalni*) opravlja 3 temeljne funkcije:

- ~ izobražuje
- ~ obvešča
- ~ zabava

Upošteval naj bi **vse okuse**, zato naj bi vključeval tudi ustrezen program za družbene manjšine - etnično-jezikovne, verske, regionalne in starostne. Zagotavljal naj bi **splošno dostopnost programov**, ki so kakovostni, raznovrstni, nepristranski in korektni, ter kakovosten **sprejem signala** na celotnem ozemlju države.

2. **Komercialni RTV-sistem** (ali *profitni* oz. *zasebni*) deluje po načelih **kapitalske logike**, katere cilj je **čim številnejše občinstvo** v vlogi potrošnika in s tem **čim večji dohodek** oz. **dobiček**. Pomembno je spremljanje in merjenje **poslušnosti in gledanosti programov**.

Glavna **razlika** med javnimi in komercialnimi sistemi je v **razumevanju občinstva**:

- ~ **javni sistemi** razumejo občinstvo kot državljane, ki naj bi bili sposobni prevzemati svoje pravice in dolžnosti
- ~ **komercialni sistemi** pa razumejo občinstvo kot potrošnike oz. porabnike medijskih produktov (filmi, revije...) ali oglaševalskih izdelkov

Danes je delovanje javnih RTV-sistemov **vprašljivo**, saj se pogosto spregleda, kakšno naj bi bilo njihovo razumevanje občinstva in tako vedno bolj postajajo komercialni.

Medijske reprezentacije različnih družbenih skupin

Reprezentacije so družbene interpretacije dogodkov, pojavov ali družbenih skupin, ki predpostavljajo, da objekt prikazovanja nima naravne pojavnosti, temveč jih sooblikuje način predstavitve. Na ta način reprezentacija (**so**)**ustvarja** dogodek, pojav ali skupino in je **del družbene konstrukcije realnosti**.

Vsi kulturni teksti (besedni, zvočni, vizualni) svet predstavljajo kulturno, politično ali osebno specifično in niso enaki stvarnosti sami.

Mediji pogosto dogodke, pojave ali skupine prikazujejo iz enega vidika - precej **selektivno** in **parcialno/delno**. Ne prikazujejo torej celote, temveč le en del stvarnosti, s tem pa izločajo določene skupine ljudi, ki niso obravnavane enako.

Medijske reprezentacije imajo **velik vpliv na medkulturne odnose v družbi**, saj dogodke prikazujejo tako, da vzbujajo čim več zanimanja, lahko pa tudi manipulirajo in zavajajo.

I. Reprezentacije spolov

Prikazovanje žensk v medijih je **poudarjeno stereotipno** in povezano s **tradicionalnimi podobami**:

- ženske v vlogi žene, matere in gospodinje
- izraba estetike ženskega obraza in telesa v oglaševanju vseh vrst izdelkov
- ženske v podobah spolnih objektov

Medijske podobe žensk in moških so **lažne** in so **odmik od stvarnosti**, saj so npr. ženske v realnem življenju drugačne, kot jih prikazujejo mediji. Medijske podobe tako prikazujejo **idealizirane podobe ženskosti** (zaznamovane z nežnostjo, čustvenostjo, predanostjo, žrtvovanjem za druge) in **moškosti** (moč, agresivnost, gospodovalnost, aktivnost) in se s tem **odmikajo od stvarnega življenja**.

II. Etnija in rasa

V medijskih črnih kronikah pogosto poleg začetnic imen najdemo podatek o njihovi nacionalni, etnični pripadnosti, s čimer mediji **ustvarjajo, ohranjajo in povečujejo predsodke**.

V Sloveniji so v mediji močno stereotipno reprezentirani **Romi**, ki jih povezujejo s pripisano **kriminaliteto**, prikazani pa so tudi kot grožnja prevladujočemu kulturnemu okolju, ker se **nočejo asimilirati**. Med stereotipe o Romih spadajo podobe njihovega nomadstva, poklicev in beračenja, s tem pa so stereotipizirani vsi posamezniki, ki izhajajo iz romske etnične skupine.

V Sloveniji so z negativnimi stereotipi obremenjeni tudi **priseljenci** iz drugih delov nekdanje Jugoslavije, druge po svetu pa pogosto **črnci**.

III. Starost

V medijskih reprezentacijah so najbolj izpostavljeni **mladina** in **starejši**, saj imajo oboji **manj družbene moči** od odrasle aktivne populacije in so v življenjskem obdobju, ki je zaznamovano z **odvisnostjo od drugih**.

1. Mediji malo poročajo o **starostnikih** in jih s tem delajo **nevidne**, morebitna poročanja o njih pa so **negativno obarvana** (pokojnine kot strošek za družbo, obolenost starejših, zdravljenje, nezmožnost itd.). S tem ustvarjajo podobo **nekoristnosti starejših** in predsodke zoper njih. Bistveno manj je poročanja o koristnosti starejših.

2. Medijska sporočila o **mladih** poudarjajo ekscese, uporništvu, vandalizem, zasvojenost, konflikte s starši, potrošništvo, lenobo...

Medijsko izpostavljene so **subkulture, ki odstopajo ali so provokativne** (*skinhead, rave, punk*), ne da bi bile prikazane celostno. Medijski prikazi se namreč omejijo na zunanjo simboliko, oblačila, frizure, glasbo...

IV. Reprezentacije družbenih razredov

Medijska sporočila privilegirajo srednje in višje družbene sloje, marginalizirajo in negativno stereotipizirajo pa nižje, s čimer ustvarjajo lažno sliko realnosti, ki **spodbuja nenehno konfliktnost**.

Predvsem revščina nižjih družbenih slojev je pogosto prikazana kot njihova subjektivna odgovornost.

Idealiziranje podobe ugodnega življenja **povečuje željo** po doseganju teh (lažnih) vrednot, kar **povečuje frustracije** nižjih slojev.

Množični mediji in globalizacija

Množični mediji so ena od značilnosti globalizacije, zlasti po zaslugi elektronskih medijev, zato lahko govorimo o **svetovnem informacijskem redu**, ki vključuje 3 področja ravnanja z informacijami:

- **produkcijo** informacij
- **distribucijo** informacij
- **potrošnje** informacij

Tokove informacij usmerja relativno majhno število agencij, ki časopise, radijske in televizijske postaje oskrbujejo z informacijami. Gre za **svetovne informacijske medijske hiše** oz. agencije:

- britanski **Reuters**
- francoski **Agence France-Presse**
- **American Press**
- **UPI** (United Press International)

- ~ ameriški viri prevladujejo v produkciji in distribuciji televizijskih programov in filmov ter v oglaševanju in drugih oblikah elektronskih komunikacij
- ~ televizijski trg precej enakovredno obvladujeta ameriška in britanska produkcija
- ~ ameriški vpliv prevladuje tudi na področju elektronskih povezav (bančni sistem, mednarodne denarne transakcije...)

Zaradi velike koncentracije medijske moči je mogoče govoriti o **medijskem imperializmu**, ki je posebna oblika **kulturnega imperializma**. Države tretjega sveta zaradi tega izgubljajo možnosti za ohranjanje kulturne neodvisnosti. Elektronski mediji namreč zagotavljajo učinkovito razprševanje kulturnih produktov Zahoda povsod po svetu.