

SHANNON & WEAVER

- Shannon je v 40. letih 20.stol. Delal v ameriškem telekomu in se je ukvarjal s telefonijo in s tehničnim vprašanjem učinkovitega prenosa komunikacijskega prenosa.

- razvil je teorijo informacij, pri čemer ga je zanimala predvsem kapaciteta kanala, da čim bolj učinkovito prenese določeno količino informacij.

TEHNIČNO KOMUNICIRANJE POSTAVI V OKVIR NA 3 RAVNI PROCESA

- TEHNIČNI – kako točno in učinkovito je mogoče prenašati komunikacijski signal
- SEMANTIČNI – kako natančno je mogoče prenašati pomen sporočila (tj. Semiotična raven sporočanja, raven rabe znakov)
- PSIHOLOŠKI – kakšen psihološki učinek ima sporočanje na sprejemalca

BISTVENO: Shannon je razvil teorijo informacij izključno na tehnični ravni in se ne ukvarja z drugima dvema ravnema.

SHANNONOVA TEORIJA INFORMACIJ

- Prvič objavljena 1948, predstavlja enega od temeljev računalniškega programiranja in telekomunikacijskega procesiranja signalov
- informacije ne obravnava na ravni pomena sporočila, temveč izključno na ravni statističnih lastnosti vira in destinacije.
- Količina informacij v sporočilu se določa na večjo ali manjšo predvidljivost izbir vira.
- Večja je predvidljivost posredovanih izbir, večja je redundantnost sporočila, manjša je količina informacij
- manjša je predvidljivost in redundanca v sporočilu napravljenih izbir, večja je količina posredovanih informacij
- redundantnost je število bitov v sporočilu minus število bitov dejanske informacije

- Shannon obravnava informacijo na digitalni ravni, torej na ravni, kjer se selekcije, posredovane v sporočilu izrazijo z 0 in 1
- računalniki in sodobne telekomunikacije procesirajo računalniške signale izključno v digitalni formi
- Shannon je opredelil formulo, po kateri je mera količine informacije oz. Informativnosti sporočila matematično opredeljena kot binarni logaritem števila alternativ, izmed katerih je bila napravljena sporočena selekcija
- če vržemo kovanec, je sporočilo, da je padel grb ali številka, selekcija zgolj dveh alternativ, zato to sporočilo vsebuje minimalno 1Bit informacij.
- Če sporočimo na katero cifro je padla kocka, je to selekcija izmed šestih alternativ, ki obsega 3bite informacije (pri igralni kocki naredimo tri binarne izbire: ena je med 1 in 2, druga je med 2 ali 3 in tretja je med 4 ali 5).

WILBUR SCHRAMM

- UKODER – encoding – proces kodiranja sporočila v kod. (znake ali jezik), to pomeni da npr. svoje misli prevedemo v izgovorjene ali zapisane besede in povedi.
- RAZKODER – decoding – proces dekodiranja sporočila iz koda, to pomeni, da slišane ali prebrane besede in povedi prevedemo nazaj v misli, ki tvorijo pomen sporočila.
- pojem KODA ali KODE (sinonim ž in m spola) – sistem znakov, ki so nujni pogoj za vzpostavitev pomena sporočila
- zadostno obvladanje koda s strani udeležencev komuniciranja je nujni pogoj uspešne komunikacije, drugače pride do semantičnega šuma.

KOD JE SISTEM ZNAKOV, KI TVORI POMEN SPOROČULA

- ZNAK sestoji iz IZRAZA in VSEBINE
- izraz znaka je njegova fizična zaznavna oblika (glasovna oblika izgovorjene besede, grafični zapis črk na papir zapisane besede, fizični prometni znak ali semafor)
- vsebina znaka je pomen znaka (slovarsko definiram pojem besede, pomen, ki ga prometni predpisi določajo za določen prometni znak ali kombinacijo luči na semaforju)
- izraz in vsebino znaka povezuje KONVENCIJA (pravilo) ali navada (kolektivno izkustvo)

Kod je sistem znakov: je množica znakov in pravila, kako jih povezovati (npr. v jeziku je to besedišče + slovnična pravila, kako tvoriti pravilno oblikovane povedi)

VRSTE KODOV (samo nekateri, seznam ne navaja vseh):

- jezik oz. Govor
- pisava in druge vrste zapisa (morsejeva, braillova pisava)
- kodi neverbalnega komuniciranja (mimika, gestikulacija)
- tehnični kodi (računalniški jeziki)
- znanstveni kodi (jeziki matematike, fizike, kemije..)
- estetski kodi v umetnosti (likovni jezik, gledališki jezik, jezik filma, žanra..)
- kodi vedenja (bonton, jezik verskih ritualov, mode, državnega protokola..)
- mitični in ideološki kodi

KOMUNICIRANJE KOT PROCES KODIRANJA/DEKODIRANJA: S pomočjo koda sporočevalec prevede serijo misli oz. Idej v serijo fizičnih zaznavnih znakov, ki tvorijo fizično sporočilo, ki se prenese do čutil sprejemalca, ki ga zaznajo, njegovi možgani pa znake sporočila prevedejo nazaj v serijo sporočenih idej.

SCHRAMMOV MODEL KROŽNEGA KOMUNICIRANJA MED DVEMA UDELEŽENCEMA:

kodiranju in dekodiranju konvencionalnega pomena se pridruži interpretacija smisla sporočila, tj. Kaj je želel sporočevalec posredovati, kakšen je bil njegov sporočilni namen v dani situaciji sporočanja.

- Zadostno obvladovanje koda s strani udeležencev komuniciranja je nujen pogoj za uspešne komunikacije, drugače pride do semantičnega šuma.

Pri sprejemanju sprejemalec enkrat dekodira, drugič interpretira

- prvič dekodira konvencionalni pomen znakov sporočila glede na pravila koda: zazna da je nekdo zavpil požar in razume pomen besed požar.
- Drugič interpretira smisel sporočila v dani situaciji: sedi v gledališču in spremlja gledališko predstavo in interpretira, kaj v tej situaciji pomeni, da je nekdo zavpil požar – odvisno je, ali je nekod zavpil požar na odru ali med publiko.

FEEDBACK OZ. POVRATNA INFORMACIJA:

- v procesu komunikacije obstajajo povratne informacije, kako sprejemalec sprejema informacijo – predvsem ali jo razume ali ne, pa tudi ali odobrava izrečeno ali ne, sprejema ponudbo ali ne itd.
- na osnovi povratne informacije, ki jo dobi od sprejemalca (ali širšega občinstva), sporočevalec spreminja svoje komuniciranje.
- Prej prikazani model je krožni model komuniciranja (npr. konverzacija, izmenjava pisem ali smsov). V krožnem modelu komuniciranja je neposredni feedback v samem odgovoru oz. Odzivu komunikacijskega partnerja. Posredni feedback pa so razni indici v vedenju sprejemalca ali občinstva (npr. neverbalno prikimavanje ali odkimavanje, gubanje čela itd., pri množičnih medijih naklada časopisov, rating itd.)
- na osnovi feedbacka sporočevalec izve, ali je sprejemalec razumel, sprejel in odobril njegovo komuniciranje – če je feedback negativen, mora sporočevalec spremeniti način komuniciranja.

Feedback pa obstaja tudi neposredno na samega sporočevalca, na ravni samonanašanja (samoreference) – npr. govorec poslušá sebe, kaj je povedal in se po potrebi korigira, če npr. povedano ne ustreza povsem njegovemu namenu.

WILBUR SCHRAMM – KAKO DELUJE SPOROČANJE

- osnovni cilji komuniciranja oz. učinki komuniciranja na sprejemalcu so:
- prvič, pravilno razumevanje s strani sprejemalca
- drugič, vplivanje na stališča sprejemalca
- tretjič, vplivanje na vedenje sprejemalca

2 VRSTI REDUNDANCE (nadmerja), ki višajo gotovost razumevanja:

- strukturna redundanca/nadmerje – struktura jezika podela sporočanju redundanco, ki je v angleškem jeziku 50%, jezikovne zakonitosti oblikovanja sporočila zožijo možnost svobodne selekcije
- sporočevalčeva svobodno izbrana redundanca sporočanja s ponavljanjem: sporočevalec lahko po svoji izbiri vpelje ponavljanje elementov sporočila; tovrstna povečana redundanca sporočila zviša verjetnost, da bo sprejemalec sporočilo pravilno razumel

ZMOGLJIVOST PRENOSA, REDUNDANCA IN GOTOVOST RAZUMEVANJA:

- vsak konkreten komunikacijski proces ima določeno maksimalno zmogljivost obdelave informacij, ki je odvisna od najšibkejšega elementa komunikacijskega procesa v dani situaciji (elementi vira, kodiranja, interpretiranja, prenosa, dekodiranja ...)
- zaradi omejene zmogljivosti komunikacijskega procesa moramo izbrati med A in B:
- A – posredovanjem večje količine informacij v določenem času z manjšo redundanco in zato manjšo verjetnostjo pravičnega razumevanja na strani sprejemalca
- B – posredovanjem manjše količine informacij z več redundantnega ponavljanja in s tem z večjo verjetnostjo pravičnega razumevanja sporočila s strani sprejemalca

WILBUR SCHRAMM – PSIHOLOŠKA RAZSEŽNOST KOMUNICIRANJA

- Schramm se navezuje na klasičen psihološki model **stimulus – response**, tj. model **dražljaj – odziv**
- A – sporočilo predstavlja **DRAŽLJAJ (stimulus)**, ki ga sprejemalec procesira na treh ravneh:
 1. **čutno gibalna razsežnost** človeškega organizma (*sensomotorical*)
 - na čutno zaznane dražljaje okolja se organizem aktivno odziva v gibanju in telesnih aktivnostih, vključno s sporočanjem
 - sporočilo je zaznano s čutili – vid, sluh, otip, vonj, okus
 2. raven **osebne strukture – dispozicija**
 - kolektivna verovanja – kulturna tradicija, v katera je posameznik socializiran
 - individualna verovanja, potrebe, sposobnosti, stališča, mnenja
 3. **reprezentacijska raven – interpretacija**
 - raven zavestnega mišljenja in razlaga smisla sporočila
 - B – **ODZIV (response)** na sporočilo
- 1. raven sporočila (stimulus – response , tj. model dražljaj odziv)
- 2. raven čutov in gibanja (senzomotorika)
- 3. raven osebne strukture (osebne dispozicije)
- 4. raven zavestne miselne reprezentacije (refleksija mišljenja)

STIMULUS – RAZKODIRANJE:

- 1. Čutna raven – vhodna informacija input

- veliki S: sporočilo je objektivna zbirka znakov
- mali s: sprejeto sporočilo kot spodbuda za dejanje
- 2. Raven avtomatičnega telesnega odziva – sporočilo ima avtomatičen odziv, podzavesten, telesen – pest, sledi odskok
- 3. Dispozicijska raven – dejavniki: naučene povezave, asociacije, vednost (kategorizacija in sematično omrežje, stališča, vrednote, težnje, interesi)
- 4. avtomatski miselni odziv
- 5. osnovni dražljaj dekodiran na reprezentacijski ravni mišljenja
- 6. raven mišljenja dosežena brez posredovanja dejavnikov dispozicijske ravni
- 7. interpetacija sporočila – refleksija smisla sporočila v dani situaciji.

RESPONSE – UKODIRANJE ODZIVA:

- 8. neposreden odziv mimo dejavnikov dispozicijske ravni
- 9.+10. odziv prek posredovanja dejavnikov dispozicijske ravni
- 11. output

PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE IN UČINKI

1. Sporočilo mora biti oblikovano in poslano tako, da pridobi pozornost predvidenega naslovnika.
 - dostopnost sporočila, *timing and placing* – treba je izbrati pravi trenutek (kadar ciljna skupina ni zavzeta z nečim drugim, temveč je sproščena) in pravo mesto oz. kanal (treba je izbrati tisti medij, ki ga spremlja ciljna publika). Sporočilo mora imeti nek namig (*clue*), ki hipno pritegne pozornost ciljne publike, npr. pri TV oglasih osebnost, ki pritegne pozornost ciljne publike
2. Sporočilo mora uporabiti tiste znake, ki izhajajo iz skupne izkušnje (izkustvenega polja) vira in naslovnika, da bi lahko pomen spravilo skozi.
 - ni dovolj, da je sporočilo oblikovano v jeziku, ki ga ciljna publika razume, hkrati se mora čim bolj približati predstavi o svetu oz. načinu življenja ciljne publike (njihovim izkustvom, vrednotam, stališčem, interesom), saj bo le na ta način pridobilo na privlačnosti, zanimivosti, vablivosti. Oglaševanje ni samo stvar govora, temveč s pomočjo fotografije v tisku in videa na TV tudi stvar govornice podob (ikonografskega koda)
3. Sporočilo mora vzbuditi osebne potrebe pri naslovniku in mu ponuditi nekaj načinov zadovoljitve.
 - osebne potrebe (personality needs): po ljubezni, svobodi, veselju, varnosti, pripadnosti, statusu, razumevanju (čistem perilu)
 - sporočilo evocira določeno osebno potrebo na privlačen in prepričljiv način, potem pa nakaže, kako je mogoče to osebno potrebo zadovoljiti z določenim vedenjem
 - sporočilo lahko poizkusi kontrolirati tisto vedenje oz. delovanje ciljne publike, ki ga s svojim propagandnim sporočilom poskuša doseči (nakupovanje, volitve), tako da sugerira, v katero smer naj se delovanje ciljne skupine usmeri, da bo zadovoljilo evocirano osebno potrebo
4. Sporočilo mora sugerirati tak način zadovoljevanja evocirane potrebe, ki je v skladu s skupinsko situacijo, v kateri se ciljna publika znajde v času, ko naj bi se odzvala v želeno smer.
 - ljudje živimo v primarnih in sekundarnih skupinah, ki imajo svoje vrednote in norme, tj. nepisana pravila vedenja v določenih situacijah, ki se jih držimo toliko bolj, kolikor bolj se identificiramo z določeno skupino
 - predvsem gre za vrednote in norme, ki izhajajo iz kulturne tradicije skupnosti, v kateri komuniciranje poteka
 - sporočilo ne sme sugerirati vedenja, ki je v nasprotju s skupinsko situacijo, temveč vedenje, ki je v skladu s pravili skupinske situacije

1. TRIJE MODELI GLEDE NA KOMUNIKACIJSKA RAZMERJA MED UDELEŽENCI:

- EDEN Z ENIM (*one-to-one*): medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim
- MNOGI Z MNOGIMI (*many-to-many*): skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi
- EDEN Z MNOGIMI (*one-to-many*): množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi

2. ENOSMERNI ALI DVOSMERNI KOMUNIKACIJSKI:

- ENOSMERNI KOMUNICIRANJE – sporočevalec sporoča, sprejemalec nima možnosti odziva
- DVOSMERNI KOMUNICIRANJE – sporočevalec sporoča, sprejemalec se (lahko) odzove

RAVNI KOMUNICIRANJA

- ZNOTRAJ OSEBNOSTNO KOMUNICIRANJE (*intrapersonal communication*)
- MEDOSEBNO KOMUNICIRANJE (*interpersonal communication*) – medosebno komuniciranje v odnosih in omrežjih (in skupinah)
- SKUPINSKO KOMUNICIRANJE (*group communication*)
- ORGANIZACIJSKO KOMUNICIRANJE (*organisational communication*) – interno komuniciranje v organizaciji, eksterno komuniciranje organizacije (oglaševanje, odnosi z javnostmi)
- MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE (*mass communication*) – množični mediji (stari in novi mediji)

SCHRAMM – MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE

Slika

- glavni element MC je MEDIJSKA ORGANIZACIJA kot institucionaliziran komunikator
- v tem primeru je komunikator kompleksna organizacija, ki se sestoji iz MREŽE VLOG, ki so programirane na opravljanje določenih funkcij: novinarji, uredniki, fotografi, TV kamermani in tonski mojstri, scenografi itd.
- organizacija je tisto, kar povezuje posamezne vloge med seboj na programiran način; vsakdo pozna naloge svoje poklicne vloge in sodeluje z drugimi vlogami pri izvajanju programov oz. operacij organizacije
- Schramm pravi, da organizacija deluje enako kot individualni komunikator; dekodira, tj. dešifrira informacije, ki pritekajo iz okolja (prek novinarjev in agencijskih vesti), jih novinarsko in uredniško interpretira in enkodira članke

MEDIJSKA ORGANIZACIJA:

- dekodira – nadzoruje okolje
- interpretira – doseže konsenz o interpretaciji
- enkodira – posreduje kulturo in politiko

ENOSMERNI tok medijskih sporočil od medija k množičnemu občinstvu:

- množično OBČINSTVO je povezano v OMREŽJA IN SKUPINE;
- skupine imajo svoje DISPOZICIJE – vrednote, prepričanja, interese, ki so se razvili v komuniciranju znotraj skupine; dispozicije so filter, ki pri članih skupine filtrira dojetje medijskega sporočila
- pomembno vlogo v skupinah igrajo MNENJSKI VODITELJI – *opinion leaders*; mnenjski voditelji so najbolj informirani, imajo izrazita stališča in mnenja in z njimi vplivajo na druge člane skupine
- DVOSTOPENJSKI TOK KOMUNICIRANJA – *two step flow of communication*; močno poenostavljeno – medijska sporočila se širijo naprej do mnenjskih voditeljev, ki jih interpretirajo in potem širijo naprej v medosebni in skupinski komunikaciji
- INFERENČNI FEEDBACK – povratna informacija, ki je zgolj posredna in temelji na sklepanju; obstajajo indikacije, na osnovi katerih je mogoče sklepati na odziv občinstva

OBČINSTVO – HETEROGENOST VS. HOMOGENOST

- HETEROGENOST MEDIJSKEGA OBČINSTVA: na splošni ravni je občinstvo medijev heterogeno (raznoliko) glede na demografske karakteristike; starost, spol, poklic, status, razred, interesne dejavnosti in interesne skupine

FUNKCIONALNA DIFERENCIACIJA MEDIJEV – SPECIALIZACIJA MEDIJEV

- imamo splošne informativne medije in specializirane informativne medije
- mediji se specializirajo za določena ciljna občinstva in za določene specializirane teme; kvalitetni vs. popularni mediji, specializacija uredniškega profila (različne tematske specializacije: ženske, moški, mladi, avtomobilizem, računalništvo, šport)
- HOMOGENIZACIJA OBČINSTVA SPECIALIZIRANIH MEDIJEV: homogenizacija (poenotenje) občinstva specializiranih medijev po določenih kriterijih – občinstvo kvalitetnih medijev ima višjo izobrazbo, ženske revije berejo ženske, avtomobilistične moški avto entuziasti itd.

CHARLES WRIGHT – FUNKCIJE MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA

(v: Komunikološka hrestomatija 2)

- FUNKCIONALIZEM kot teorija in metoda družboslovne analize
- družboslovni funkcionalisti: Talcott Parsons, Robert Merton, Niklas Luhmann
- sistemska teorija družbe – funkcije so dejavnosti, ki ohranjajo sistem
- funkcija pomeni eno od vitalnih dejavnosti, ki ohranja delovanje sistema in njegovo stabilnost, bodisi na ravni družbe kot celote bodisi na ravni njenih delov (podsystemov, organizacij)

Funkcionalistična analiza proučuje funkcije in funkcionalnost raznih družbenih dejavnosti

-
- FUNKCIJE so tiste dejavnosti, ki krepijo delovanje in stabilnost sistema
 - DISFUNKCIJE so dejavnosti, ki zavirajo delovanje in rušijo stabilnost sistema
 - MANIFESTNE F. in D. so namerne in zavestno ciljno usmerjene dejavnosti
 - LATENTNE F. in D. pa so nenamerne in nezavedne stranske dejavnosti oz. stranski nenamerni učinki dejavnosti

MANIFESTNE in LATENTNE funkcije – dejavnosti, ki namerno ali nenamerno krepijo delovanje sistema

MANIFESTNE in LATENTNE disfunkcije – dejavnosti, ki nenamerno oz. nezavedno zavirajo delovanje sistema in rušijo stabilnost

WRIGHT – FUNKCIJE KOMUNICIRANJA (povzema Lasswella)

- 1. nadzorovanje okolja (*surveillance*) – informativna aktivnost (*news activity* – *novice*)**
 - zbiranje in distribucija informacij o dogodkih v družbenem okolju; npr. komunikacijsko »nadzorovanje« predvolilne kampanje
- 2. korelacija oz. postavljanje soodnosnosti, tj. interpretacija dogodkov in predpisovanje odziva nanje**
 - uredniško delo, komentiranje in prepričevanje
- 3. socializacija in prenos kulture**
 - prenos kulturnih vzorcev mladini in prišlekom, utrditev vzorcev pri odraslih
- 4. razvedrilo**
 - zabavne vsebine, ki sproščajo in zabavajo

FUNKCIJE NADZOROVANJA PREK MEDIJEV

- OPOZARJANJE na naravne nesreče, napade, vojne, finančne krize, nemire
- prebivalstvo se lahko zaščiti, ker so informacije splošno dostopne, se krepi občutek egalitarizma
- za posameznike je opozarjanje pomembno za funkcionalno orientacijo in za osebno varnost
- INSTRUMENTALNA FUNKCIJA NOVIC: prispeva k institucionaliziranemu delovanju družbe; uporabnost novic za gospodarstvo in druge institucionalne podsysteme

- instrumentalna funkcija pomembna tudi za posameznike – nastopa kot večnamensko orodje za vsakdanje življenje – od vremena do kino sporeda
- UVAJANJE MORLANIH VREDNOT/NORM (moraliziranje): novinarsko poročanje ojača družbeno kontrolo z javnim razkrivanjem deviantnega vedenja in s tem sproži cenzuro. če se prebijejo informacije o korupciji iz zasebne sfere v javnost, potem so ljudje prisiljeni, da to korupcijo obsodijo in podpirajo javne standarde morale. gre za detekcijo in kontrolo deviantnega vedenja in za krepitev javne morale

PODELJEVANJE STATUSA POSAMEZNIKOM IN SKUPINAM:

- informiranje o osebah, skupinah ali družbenih vprašanih zviša njihov prestiž in status v očeh javnosti s samim dejstvom, da jim je posvečena medijska pozornost
- to je pozitivno, če si nekdo ali neko družbeno vprašanje dejansko zasluži pozornost
- medijsko podeljevanje statusa posameznikom in skupinam potrjuje njihov pomen in daje legitimnost njihovem delovanju; status medijskih zvezd, voditeljev ali javnih zastopnikov določenih skupin ali problemov

DISFUNKCIJE NADZOROVANJA PREK MEDIJEV

- DISFUNKCIJE NA RAVNI DRUŽBE: tok svetovnih informacij lahko ogrozi posamezno državo, saj lahko informacije o boljših življenjskih pogojih drugje sprožijo valove migracij
- informacije o drugačnih ideologijah lahko vodijo k pritiskom za socialne spremembe (nemiri, revolucije)
- informiranje o grozeči nevarnosti brez mediacije lahko sproži množično paniko (Orson Welles: Invazija z Marsa)
- DISFUNKCIJE NA RAVNI POSAMEZNIKA: negativne informacije večajo strah in tesnobo, napeljujejo na umik v zasebnost, sprožajo apatijo in narkotično disfunkcijo medijev (eskapizem v patološki zasvojenosti s televizijo ali pornografijo ali računalniškimi igricami...)

NADZOROVANJE PREK MEDIJEV

- določene podskupine (npr. politična elita)
 - * FUNKCIJE ZA ELITO:
- uporabnost: za oblast koristne informacije
- odkrivanje: znanje o razdiralnem in deviantnem vedenju
- upravljanje z javnim mnenjem, nadzorovanje, svarila
- legitimiranje moči, podeljevanje statusa institucijam in skupinam
 - * DISFUNKCIJE ZA ELITO:
- sovražna propaganda, razkrivanje škandalov: če necenzurirano informiranje ogrozi oblast politične elite s tem, da posreduje informacije, ki nasprotujejo javnim izjavam politikov, mediji informirajo tudi o pogledih političnih nasprotnikov, razkrijejo korupcijo elite, vršijo vlogo psa čuvaja (javnost) itd.

FUNKCIJE KORELACIJE – SOODNOSTNOSTI

- KORELACIJA – SOODNOSTNOST – vključuje selekcijo, evaluacijo in interpretacijo dogodkov:
- s selekcijo zmanjša količino medijskih informacij in s tem preprečuje zasičenost z informacijami
- z interpretacijo (komentarji) omili negativne posledice informiranja (npr. prepreči paniko) in dogodke ovrednoti v skladu z vrednostnim sistemom družbe
- uredniška dejavnost uokvirja informacije v kategorije oz. žanre (politične, poslovne, mednarodne, športne itd. informacije) in označi njihovo pomembnost s konvencijami, kot so večji ali manjši naslovi, postavitve v bolj ali manj pomemben del časopisa itd.
- uredniška dejavnost vnese urejeno žanrsko strukturo informacij znotraj svojega medija in s selekcijo vpelje hierarhijo relativne pomembnosti
- korelacija torej vzpostavi red v nadzoru (informiranje) s tem, da opredeli relativno pomembnost informacij – prednostno tematiziranje (agenda setting)

DISFUNKCIJA KORELIRANJA:

- disfunkcija uredniško-komentatorskih aktivnosti:
- ali komentatorji zavirajo družbene spremembe in podpirajo konformizem ali obratno?
- komunikatorji, ki izražajo družbeno kritična ali nepopularna stališča, se izpostavljajo sankcijam (političnim, ekonomskim) ali potrošniškemu bojkotu
- zato se lahko nekateri časopisi ali novinarji izogibajo kontroverznih tem oz. se nagibajo h konzervativnim stališčem do tiste mere, kolikor so ta stališča globoko zakoreninjena v mentalni strukturi občinstva
- če se komentariji preveč nagibajo k prevzemanju in posnemanju interpretacij dogodkov s strani vlade, poslovnežev itd., lahko to tudi zavira družbene spremembe
- **disfunkcija koreliranja na ravni posameznikov:**
- izguba sposobnosti za samostojno kritično mišljenje delov občinstva lahko tudi nastopa kot disfunkcija; če se občinstvo navadi na medijsko prezentirane in komentirane informacije, lahko preneha samostojno razmišljati

FUNKCIJE POSREDOVANJA KULTURE

- prenos kulture socializira posameznike in skupine v kulturno tradicijo družbene skupnosti
- socializacijske aktivnosti prek medijev lahko povečajo družbeno kohezijo tako, da ustvarijo širok temelj skupnih

- vrednot, norm in kolektivnih izkustev
- pomaga posameznikom, da se lažje integrirajo v družbo, je posebno funkcionalno za emigrante in družbeno mobilne osebe
- mediji pomagajo odraslim, da se socializirajo v nov vrednostni ali nove družbene norme

DISFUNKCIJE MEDIJSKEGA POSREDOVANJA KULTURE

- medijska kulturna produkcija poenoti, standardizira pogled na kulturo, kar pomeni, da izbriše avtorske, regionalne, etnične in subkulturne razlike
- kulturna industrija (npr. v primerjavi z epi in pravljicami) razčloveči posredovanje kulturne tradicije

MELVIN DEFLEUR – FUNKCIONALISTIČNI MODEL MNOŽIČNIH MEDIJEV

- Melvin Defleur – Theories of Mass Communication, 1982
- Denis McQuail – Communication models, 1997
- vprašanje je, **kako množične medije in njihove funkcije umestimo v širši družbeni kontekst?**
- **kako so množični mediji povezani in kakšno vlogo igrajo v odnosu do drugih družbenih podsistemov?**
- TALCOTT PARSONS (izhajal iz klasične sociologije Maxa Webra); funkcionalistični sociolog opredeli družbo **s 4 temeljnimi podsistemi:**
 - **ekonomija** – dodelitev virov – produkcija in distribucija dobrin
 - **politika** – doseganje ciljev – določa družbene cilje, zakonsko regulira, nadzira
 - **kultura** – ohranjanje vzorcev vedenja – tradicija, vrednostni sistem, vzorci ved
 - **družbena skupnost** – integracija – civilna družba, v kateri živimo
- **gospodarstvo** – proizvaja in distribuira blago in storitve. v kapitalizmu je usmerjeno na dobiček in deluje na trgu, ki ga regulira ponudba in povpraševanje; gospodarstvo je funkcionalno izdiferencirano na različne podsisteme (npr. finančni sektor, težka industrija, lahka industrija, itd.)
- **politika** – vlada družbi in jo usmerja; v demokraciji imamo zakonodajo, izvršno in sodno oblast. vladavina prvih dveh je odvisna od javnega mnenja, ki se pokaže na periodičnih volitvah. v demokraciji vlada usmerja družbo primarno prek zakonske regulacije, pravna država
- **kultura** – kultura razlaga in vrednoti svet. v ožjem smislu se kultura nanaša na religijo, šolstvo, znanost, umetnost (elitno, ljudsko, popularno), v širšem, antropološkem smislu pa kultura predstavlja kolektivna verovanja, vrednostni sistem in način življenja družbene skupnosti; morala kot temelj prava
- **socialna skupnost** – civilna družba, v okviru katere živimo. skupnost je socialno in funkcionalno izdiferencirana: je razdeljena na socialne kategorije (predvsem na razrede in stanove, pa tudi geografsko, plemensko, itd. – demografija) in je razdeljena na funkcijske podsisteme. skupnost integrira!

- zgornja Weber/Parsonsova delitev je izjemno koristen analitičen model, vendar naletimo na vmesna, prekrivajoča področja, ki jih ni lahko definirati:
- kam v zgornji 4-delni členitvi družbe uvrstimo »tretji sektor« (neprofitne in/ali nevladne organizacije in/ali javni zavodi)?

* če uporabimo funkcionalistične koncepte podsistemov in podpodsistemov, lahko družbo opredelimo s številnimi funkcionalnimi podsistemi:

- področje gospodarstva je mogoče razdeliti v celo vrsto gospodarskih podsistemov, npr. transportni, energetski, prehrabeni
- v EU in SLO npr. šolski sistem, znanstveni sistem in zdravstvo spadajo deloma v okvir javnih zavodov (politika, socialna skupnost), deloma v okvir gospodarstva, znanost in šolstvo gotovo tudi v okvir kulture
- mediji, kolikor so v zasebni lasti, spadajo v podsistem gospodarstva, vendar imajo nekateri mediji status javnega zavoda (RTVS, BBC), drugi, npr. lokalni, posebnega pomena so močno subvencionirani, hkrati tudi v kulturo, socialno skupnost

MEDIJI IN DRUŽBENI PODSISTEMI:

- postavlja se vprašanje, kakšno je razmerje med množičnimi mediji, ekonomskim, političnim, kulturnim sistemom ter družbeno skupnostjo (civilno družbo oz. svetom vsakdanjega življenja ljudi)

UNIVERZALNA OPREDELITEV MEDIJEV:

- DeFleurov model pod oznako sistem množičnih medijev vključuje vse vrste tedaj poznanih medijev, kamor lahko uvrščamo časopisni in revijalni tisk, radio, televizijo, film, glasbeno produkcijo, knjižno založništvo, itd.

MEDIJSKE VSEBINE KOT POP KULTURA:

- DeFleur ne obravnava samo novinarskih vsebin medijev, nasprotno, DeFleur poudarja zabavne oz. razvedrilne vsebine medijev, med katere spada »množična kultura« oz. »popularna kultura«

TEZA DOMINACIJE VSEBIN NIZKEGA OKUSA V KOMERCIALNO USMERJENEM MEDIJSKEM SISTEMU:

- DeFleurova ključna teza je, da množične medije v kapitalističnih demokracijah ohranjajo popularne vsebine za nizek okus (tabloidi, lahkotna pop kultura), ki so zabavne in razvedrilne narave, ljudje pa jih najraje trošijo

SESTAVNI DELI DEFLEUROVEGA KOMERCIALNEGA MODELA

- komercialni množični mediji spadajo v gospodarski podsistem

PRODUKCIJSKI PODSISTEM:

- ustvarjalci medijskih vsebin proizvajajo vsebine vseh vrst, pri čemer opravljajo različne profesionalne vloge: novinarji, uredniki, režiserji, snemalci, montažerji, producenti (organizatorji). ustvarjalci so lahko najeti in del medijskih korporacij ali pa nastopajo kot neodvisni producenti, ki iščejo vlagatelje
- bistveno je razmerje med proizvajalci in lastniki oz. vlagatelji (financerji) medijskih vsebin, saj brez finančnih sredstev produkcija ni mogoča
-
- drugo bistveno razmerje pa je med proizvajalci in distributerji, ki posredujejo ustvarjene medijske vsebine občinstvu

* DISTRIBUTERJI: posredujejo vsebino občinstvu

- vloga distributerja pri različnih tipih medijev variira
- DeFleur v ZDA loči med nacionalnimi distributerji, ki organizirajo distribucijo na celem družbenem teritoriju, in lokalnimi distributerji, ki so tisti, ki pripeljejo vsebino neposredno pred občinstvo
- v Sloveniji lahko ločimo med internacionalnimi distributerji in lokalnimi slovenskimi (npr. film)
- distributer posreduje občinstvu medijsko vsebino, občinstvo pa distributerju svojo pozornost in denar
- občinstvo sicer usmeri svojo pozornost na medijske vsebine in ne na distributerje, vendar pa so distributerji tisti, ki s svojo ponudbo medijskih in s trženjem le teh usmerijo pozornost občinstva na medijske vsebine
- distributerji prodajajo medijskim organizacijam in oglaševalcem pozornost občinstva, ti pa dajo distributerjem medijske vsebine in oglase

-
- OBČINSTVO: je hierarhično statificirano na razrede in stanove, diferencirano glede na različne okuse in interesne skupine. za DeFleura so najpomembnejše variabile okusi, potrebe in interesi različnih socialnih kategorij
 - DeFleur loči med **treimi vrstami okusov**: visok, srednji in nizek, ter trdi, da nizek okus prevladuje (sociološka analiza okusov – P. Bourdieu – Distinction)
 - medijske vsebine, ki jih posredujejo distributerji, pritegnejo **pozornost** občinstva. ker so distributerji pritegnili pozornost občinstva, lahko med medijske vsebine vključijo oglasne vsebine, prek katerih gospodarstvo ponuja svoje izdelke
 - **člani občinstva medijev so hkrati potrošniki** blaga in storitev, ki jih ponuja gospodarstvo
 - gospodarske institucije oglašujejo svoje blago in storitve prek medijskega sistema ter na ta način vplivajo na odločitve potrošnikov

EKONOMIJA – FINANČNI PODPORNICI (Financial backers)

- ekonomija kot finančni in gospodarski podsistem
- v odnosu do medijev – medijski **lastniki** in **vlagatelji** v medije. Vprašanji:
 1. nadzor lastnikov nad vsebino medijev in novinarska avtonomija
 2. koncentracija lastništva, medijski monopol in politični vpliv
- širše – kot finančni podpornik medijev nastopa **gospodarstvo, ki prek medijev oglašuje** svoje blago in storitve, oglaševanje pa financira delovanje komercialnih medijev (vprašanje, koliko lahko oglaševalci vplivajo na vsebino medijev)
- nekateri mediji se financirajo izključno prek oglaševanja, npr. komercialni radio in televizija (za razliko od tiska ali kina) (vprašanje, kakšen poslovni model novinarskih medijev v dobi brezplačnih medijskih vsebin na internetu)

OGLAŠEVANJE, ODNOSI Z JAVNOSTMI IN MARKETING

- del gospodarskega podsistema, so kanal financiranja medijev
- OGLAŠEVALSKE AGENCIJE
- proizvajajo oglase, ki so bistveni za klasičen komercialni model medijev
- danes agencije izvajajo tudi odnose z javnostmi oz. integralno marketinško komuniciranje, ki vključuje tudi raziskave TRŽNO RAZISKOVANJE IN MERJENJE SPREMLJANOSTI MEDIJEV (RATING)
- agencije za *rating* merijo branost, gledanost, poslušanost različnih medijskih vsebin, agencije za tržno raziskovanje pa raziskujejo trg in preference potrošnikov oz. Občinstva. te podatke dostavljajo tistim, ki odločajo o programu medijev, tj. producentom, distributerjem, sponzorjem, oglaševalnim agencijam

POLITIČNI PODSISTEM (*Legislative bodies* oz. zakonodajna telesa)

- vlada, zakonodajna in državne regulativne agencije
- parlament sprejema zakone, ki predstavljajo normativno regulacijo medijev
- zakoni tvorijo normativni okvir, ki se ga morajo medijske organizacije držati, npr. sprejem zakona o RTVS, zakona o medijih itd.
(vprašanja: temeljne pravice vključujejo svobodo govora, svobodo tiska, avtonomnost lastnikov pri razpolaganju s svojo lastnino, pravico do informiranosti, zasebnosti itd.)
- nadziranje spoštovanja zakonodaje administrativno uvajajo državne regulativne institucije, ki izvajajo vladno in parlamentarno politiko na področju medijev

- regulativne institucije so npr. v Sloveniji Direktorat za medije na Ministrstvu za kulturo, Urad za varstvo konkurence, Svet za radiodifuzijo, Agencija za trg vrednostnih papirjev
- zveza med publiko in legislativo in administracijo je v javnem mnenju in volilnih glasovih
- DeFleur – politika ščiti občinstvo

ZUNANJI SOCIALNI IN DRUŽBENI POGOJI (kultura in javno mnenje)

- DeFleur navaja širše družbene in kulturne pogoje
- **KULTURNI POGOJI**: to so kulturna tradicija družbene skupnosti, vrednostni sistem (morala), navade, običaji, tudi ideološka dimenzija (ki jo zamolči pri opredelitvi političnega sistema)
- **DRUŽBENI POGOJI**: predvsem javno mnenje kot prevladujoče mnenje, ki pa se odziva na družbene spremembe (kriza finančnega sistema ruši neoliberalizem)
- ti. **ZUNANJI POGOJI** – kulturna tradicija in javno mnenje – tvorijo **širše družbeno soglasje – konsenz**, na katerem sloni družba kot celota in zagotavlja legitimnost sistema
- **ZUNANJI POGOJ OHRANJANJA SISTEMA**: mediji morajo svoje vsebine prilagajati temu širšemu družbenemu konsenzu, drugače ne uspejo pritegniti širšega občinstva, ki je vpeto v ta temeljni vrednostni konsenz družbe
*če bi bile medijske vsebine v nasprotju s temeljnim konsenzom, bi jih občinstvo zavrnilo, mediji pa bi zato finančno propadli
*vprašanje konformizma oz. konzervativnosti in liberalnosti medijev

NOTRANJI POGOJ OHRANJA STABILNOSTI SISTEMA

- Notranji pogoj ohranjanja stabilnosti medijskega sistema je **finančni pogoj**
- »znotraj sistema temeljni pogoj ohranjanja stabilnosti sistema **finančni pogoj**. Večino komponent v sistemu predstavljajo **strukture poklicnih vlog**, ki svoj personal **motivirajo predvsem prek denarja**. Da pa bi mediji prišli do denarja, so odvisni od najbolj pomembne komponente medijskega sistema – od **občinstva**. Če občinstvo ne bi usmerjalo pozornosti, kupovalo, vodilo itd., bi prišlo do destabilizacije sistema.«

SODOBNI PRIMER: INTERNET SPROŽIL KRIZO SODOBNEGA NOVINARSTVA

*nujen nov poslovni model za informativne medije, star namreč ne izpolnjuje DeFleurovega notranjega pogoja
*ker je vse več medijskih vsebin dostopnih brezplačno prek interneta, naklade tradicionalnega tiska padajo, in ker tradicionalni tisk ne more pokriti proizvodnih stroškov zgolj z oglasi, to sproža finančno krizo dnevnikov in tednikov, zaradi katere prihaja do odpuščenja novinarjev

KRITIKA FUNKCIONALISTIČNEGA DRUŽBOSLOVJA

- Funkcionalistični model je usmerjen na ohranjanje stabilnosti družbenega sistema in njegovih podsistemov, ker je v političnem smislu konzervativno
- DeFleurov funkcionalistični model **nima vključene komponente kritične javnosti**, ki lahko v določenih situacijah destabilizira in reinterpreterira in rekonstruira družbeni sistem, s tem pa omogoča evolucijo družbe

deFleurov model sicer kritično izpostavlja slabost komercialnega modela množičnih medijev, namreč, da **komercialni medijski sistem banalizira množično komuniciranje** s tem, da ponuja predvsem razvedrilne vsebine nizkega okusa! (te povzročajo narkotično disfunkcijo)

NOVINARSTVO

- novinarji zbirajo relevantne informacije, jih selekcionirajo, interpretirajo ter oblikujejo v novinarskih prispevkih, ki jih mediji posredujejo občinstvu
- **zavezanost resničnosti poročanja**
- **preverjanje točnosti informacij**: novinarji naj bi za svoje informacije imeli preverjene vire informacij (najmanj dva) ali pa dokazno gradivo
- **ločevanje informiranja od interpretiranja**: novice in poročila morajo biti »objektivna«, nepristransko podajanje novic, komentarji pa temeljijo na »subjektivnih« mnenjih in so pristranska
- **novinarska zavezanost javnemu interesu**: novinarji v svojem zbiranju informacij in novinarskih prispevkih zastopajo javni interes, obče dobro, tj. interes vseh državljanov
- **novinarska vloga psa čuvaja (watchdog function)**: metafora psa čuvaja izraža kritično novinarsko vlogo pri zaščiti javnega interesa, kar pomeni, da preverja delovanje državnih in gospodarskih institucij, če je v skladu ali v nasprotju z družbenimi normami in javnim interesom
- **jasna ločitev novinarskih prispevkov od oglasov**

- novinarski mediji v zasebni lasti so lahko nazorsko in politično pristranski, ker to spada v okvir pravic svobode govora in svobode tiska
- novinarski mediji v javni lasti (javni zavodi, npr. BBC, RTVS) morajo biti v poročanju nepristranski, ker služijo vsem državljanom ne glede na njihovo nazorsko prepričanje ali politično pripadnost
- viri: Manca Košir – Nastavki za teorijo novinarskih vrst, 1988; Mencher, Basic News Writing, 1992; Lambeth, Časnikarstvo kot zaveza 1997; McQuail, Mass Communication Theory 2000

NOVINARSKÉ ZVRSTI:

- **Manca Košir** loči med:
 - informativnimi zvrstmi
 - interpretativnimi zvrstmi
- **INFORMATIVNA ZVRST:**
 - **NOVICE** – kratek opis dogodka, ki informira o glavnih elementih dogodka glede na novičarsko vrednost. model pisanja je obrnjena piramida. gre za opisovanje od zunaj, z distanco, dogodek le registrira, ga ubesedi
 - **POROČILO** – poroča o dogajanju, torej o razvoju dogodka
 - predmet je dogajanje v procesu, v trajanju, v sosledju
 - zmanjša se distanca, poročilo ubesedi dogodek bližje, bolj od znotraj
 - Košir: »poročilo je v dogajanju samem«
 - **REPORTAŽA** – literarna novinarska zvrst, ki pripoveduje dramatično zgodbo (povezan razvoj dogodkov, dramatični lok), subjektivni pogled
 - **POGOVORNE ZVRSTI** (spadajo v informativno zvrst)
 - izjave: vpletenih, strokovnjakov, javnih osebnosti
 - intervju: dialoška forma
 - okrogla miza: pogovor več strokovnjakov ali vpletenih

-
- **INTERPRETATIVNE ZVRSTI** – interpretacije dogodkov in mnenja, ki so subjektivna, lahko tudi nazorsko in politično pristranska
 - **KOMENTARJI**: klasičen komentar, uvodnik (komentira in hkrati vpelje številko), kolumna (je bolj oseben pogled, lahko bolj anekdotičen)
 - **STROKOVNI ČLANKI**: razmerje med dogodki, procesi, pojavi, stanji
 - članki naj bi razlagali, in to celovito razlagali
 - članki naj bi uporabljali strokovno in analitično metodo

DENIS MCQUAIL – raziskave novinarske samozaznave

- v zadnjih 30 letih je bilo napravljeno več raziskav, kako novinarji zaznavajo svoje delo
- pri tem se je pokazalo, da so novinarji lahko bolj pasivni ali aktivni pri novinarskem delu
- **LOČIMO LAHKO TRI TIPIČNE NOVINARSKÉ POLOŽAJE/VLOGE:**
 - **nevtralni razširjevalec informacij**: zbira informacije, pogosto iz rutinskih oz. uradnih virov, jih korektno obdelava in posreduje
 - informativne zvrsti, dnevnik
 - najbolj pogosto
 - **preiskovalni novinar – interpret**: bolj zahtevna vrsta novinarstva – novinar kot pes čuvaj
 - sam aktivno raziskuje teme kršitve norm in javnega interesa
 - često anonimni viri, poglobljeni, analitični prispevki v obliki preiskovalnih interpretativnih člankov
 - revije in priloge, TV oddaje, npr. Preverjeno
 - manj pogosto
 - **aktiven, angažiran novinar (partisanship, advocacy)**: politično in/ali nazorsko pristranski novinar, ki zastopa določene nazore, interese, politiko
 - mnenjski komentarji in članki, npr. tednik Mladina, Mag, Reporter
 - manj pogosto

VIRI INFORMACIJ – NOVINARSKI VIRI

- novinarji oblikujejo svoje novinarske prispevke na osnovi različnih virov, ki prinašajo informacije
- **LEON SIGAL, 1973** – objavi rezultate 20-letnega raziskovanja novinarskih virov 1949-1969 – v NYT in WP v političnem poročanju

loči tri novinarske tipe:

Rutinski: uradni viri PR

neformalni: neuradni, in nepolitični viri informacij

preiskovalni: novinarjevo lastno raziskovanje

KATERI SO NOVINARSKI VIRI?

- novičarske agencije (news agencies): profesionalno zbiranje in posredovanje informacij, npr. Reuters, UPI, STA, HINA
- uradni organizirani viri: PR (odnosi z javnostjo) kot uradni vir za vse dogodke in probleme v zvezi z organizacijo, ki jo zastopa
 - priče, očitvidci, prizadeti, udeleženci nekega dogodka ali problema
 - neodvisni strokovnjaki kot poznavalci in razlagalci nekega dogodka ali problema
- **neimenovani viri** – spuščanje informacij (leaks)
 - posredujejo novinarjem občutljive informacije, novinar jih zaščiti z neimenovanjem, z anonimnostjo
- **whistleblowers** (piskači, žvižgači) – tisti člani organizacije, ki novinarjem sporočajo notranje informacije o napakah v lastni organizaciji
- **novinarsko lastno raziskovanje**: novinar uporabi javno dostopne vire informacij, npr. podatke statističnega urada

ODNOSI Z JAVNOSTMI – PUBLIC RELATIONS

- odnosi z javnostmi so poklic (in znanstvena disciplina), ki je specializirana za **»advokatsko komuniciranje«**; **PR je sodobna institucionalna retorika**
- v javnosti ne nastopajo samo novinarji in mediji, temveč tudi druge organizacije oz. družbene institucije
- odnosi z javnostmi (PR) spadajo v organizacijsko komuniciranje oz. komuniciranje organizacij oz. institucionalno komuniciranje
- politične, državne, gospodarske, civilno-družbene, nevladne, neprofitne, kulturne itd. organizacije nastopajo kot kolektivni akteri, ki komunicirajo. za njihovo komuniciranje z javnostjo skrbi poklic/slужba odnosov z javnostmi
- James Grunig: odnosi z javnostmi so »upravljalna funkcija komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi«
- komuniciranje organizacij prek odnosov z javnostmi ima osnovni namen, da organizacija:
- informira o stvareh, ki so pomembne za organizacijo in/ali za javnost
- prepričuje javnost (interpretira in vrednoti)
- v javnosti ohrani dober »imidž« in ugled
- ustvari zaupanje
- promovira svoje interese
- razvija dobre odnose s tistimi družbenimi skupinami, s katerimi organizacija sodeluje in je zato od njih posredno tudi odvisna (npr. potrošniki, lokalna skupnost, državna institucije)

-
- strokovnjak za odnose z javnostmi **ni nevtralen komunikator**, temveč je **advokat organizacije**, pri sporočanju v imenu organizacije posreduje javnosti in zastopa tudi organizacijske interese
 - velik del komuniciranja odnosov z javnostmi poteka prek množičnih medijev in je posredovano širokemu medijskemu občinstvu
 - **OzJ ne nadzorujejo** neodvisnih množičnih medijev
 - če OzJ komunicirajo prek **neodvisnih množičnih medijev**, jim posredujejo svoja sporočila; mediji sporočila OzJ objavijo ali ne objavijo po svoji presoji
 - komunikacijske tehnike OzJ so nadzorovane komunikacijske zvrsti in kanali OzJ:
 - izjave, govorništvo, javno nastopanje, nastopanje v medijih
 - sporočila za javnost
 - novinarske konference
 - tiskana gradiva – plakati, brošure, prospekti
 - oglasi
 - spletne strani in druge nove digitalne medije, npr. e-mail, blogi, forumi
 - na interpersonalni ravni medosebni stiki, srečanja
 - ustvarjanje dogodkov (event management): sejmi, razstave, seminarji, banketi, natečaji, klubi in nekateri posebni spektakularni dogodki
 - video
 - prek teh zvrsti oz. kanalov se naslavljajo neposredno na javnost ali pa na novinarje oz. medije, ki potem posredujejo ta sporočila naprej
 - odnosi z javnostmi nastopajo kot **uradni vir informacij o organizaciji** za vse zainteresane, še posebej za novinarje
 - odnosi z javnostmi komunicirajo predvsem z naslednjimi javnostmi:
 - novinarji, uredniki in mediji
 - zaposlenimi
 - potrošniki
 - lokalno skupnostjo
 - državnimi in političnimi institucijami
 - lastniki, delničarji in finančnimi javnostmi
 - aktivističnimi javnostmi

GATEKEEPERS – VRATARSKA FUNKCIJA

- v družbi obstaja mnogo informacij, vendar te ne pridejo v javnost, ker novinarsko in uredniško delo (Wright – korelacijska funkcija) nastopa kot filter oz. vratar (gatekeeper)
 - **Kurt Lewin**, utemeljitelj koncepta vratarstva, pravi, da so »vratarji posamezniki ali skupine ljudi, ki upravljajo potovanje informacij po komunikacijskih kanalih«. Koncept vratarstva pa je „proces, v katerem se milijoni sporočil, ki so nam na voljo v svetu izberejo in preoblikujejo“
-
- **Kurt Lewin** – avstrijski socialni psiholog, ki je opredelil pojme, kot so vratar, vratarstvo, kanal, oddelek (angl. section) in vrata (gl. Psihološka ekologija, 1943, Hrestomatija 2)
 - metafora: za primer je vzel spreminjanje prehranjevalnih navad neke populacije
 - prikazal je, kako živila potujejo od svoje prvotne oblike (domači pridelki ali zaloge v trgovini) po različnih kanalih (vrt ali trgovina) do cilja – družinske mize, kjer se jih v končni fazi pripravljena poje
 - kanali so razdeljeni v oddelke oz. stopnje na poti do cilja. na vsaki stopnje se lahko živilo ali njegov del izloči ali sprejme. Vrata so na vhodu v kanal in v vsak oddelek, kjer premike živil nadzoruje vratar. Na vratarjeve odločitve o selekciji vplivajo pozitivne in negativne silnice.

Metaforo je prenesel na potovanje informacij po informacijskih kanalih v množičnih medijih. Informacije tečejo od vrat do vrat po kanalih, znotraj njih pa po posameznih oddelkih. Rata so točka odločitve enega ali več vratarjev, kjer se presodi, katere informacije bodo spustili naprej. Odločajo se po svoji izbiri ali po vnaprej določenih pravilih.

David Manning White je prvi empirično raziskal Lewinov koncept; preučeval vedenje časopisnega urednika pri selekciji agencijskih novic. vprašanje, zakaj urednik »Mr. Gates« določene zgodbe objavi, drugih pa ne. odgovor: vratarjeva presoja osebne narave je visoko subjektivna

- raziskave **W. Gieberja** pa so nasprotno pokazale, da je v vratarstvu bolj pomembna organizacija in njene rutine kot individualni vratarji, ki se odločajo subjektivno. po njegovem mnenju je časopisni urednik v osnovi pasiven, proces selekcije pa je mehaničen
- **Bass** »dvostopenjski notranji tok informacij« (Berger, 1995: 65). razdeli proces v dve fazi oz. dve skupini vratarjev. v prvi so *zbiralci informacij*, ki so bližje viru informacij in oblikujejo sporočila, prispela v neobdelani obliki. v drugi skupini so *predelovalci informacij*, ki preoblikujejo in združujejo sporočila v končno obliko. Model se menjuje. Nadaljnji modeli so začeli temeljiteje obravnavati vlogo virov v procesu vratarstva. Po mnenju **Chibnalla** je „zveza novinar – vir najpomembnejša arena vratarstva“.

sklepna misel o vratarstvu:

- **Bittner** navaja štiri funkcije novinarjev in urednikov kot vratarjev:
- PRENOS – medij sprejema in prenaša informacije
- SELEKCIJA – zmanjšuje ali omejuje količino informacij – oblikuje besedilo tako, da izpusti dele, ki se mu zdijo nepomembni
- RAZŠIRITEV – širi količino informacij tako, da jih dopolni – z dodatnimi dejstvi, pogledi ali stališči
- INTERPRETACIJA – interpretira informacije, zgodbo pokaže z novega vidika

KOMUNICIRANJE, KONSISTENCA IN KOORIENTACIJA (sousmerjenost)

- **Franz Heider** (1958) – socialni psiholog; teorija ravnotežja
- ljudje težijo k **notranjemu ravnotežju** glede svojih spoznanj, prepričanj in čustev oz. občutkov (cognitions, beliefs, feelings) ter vedenja in delovanja
- če pride do **nekonsistence** (neujemanja) med različnimi spoznanji in verovanji, potem se ustvari **disonanca – notranja napetost, nelagodje, ki napeljuje k spremembi**
- ravnotežje se kaže navznoter (psiha, mišljenje, prepričanja, tudi vedenje in delovanje) in navzven (v interakcijah in odnosih) kot koorientacija
- pogledali bomo Festingerjevo teorijo kognitivne disonance ter Newcombovo verzijo ABX modela

LEON FESTINGER – TEORIJA KOGNITIVNE (SPOZNAVNE) DISONANCE

- glej Hrestomatija – Festinger – uvod v teorijo kognitivne disonance
- 1. **Kognicije (spoznanja, prepričanja)** so lahko usklajene (konsistentne) ali disonantne (nekonsistentne, neusklajene, neuravnotežene)
- 2. Obstoj **kognitivne disonance** (spoznavne neusklajenosti ali neusklajenosti prepričanj) **povzroča pritiske v smeri zmanjševanja disonance** in izogibanja povečevanja disonance
- 3. Iz disonance izhajajoči pritiski povzročajo **spremembe mišljenja, vedenja in delovanja** ter previdno izpostavljanje novim informacijam
- primer: oseba ve, da kajenje povzroča raka, pa še vseeno kadi – to je disonanca, ki ga napeljuje, da neha kaditi ali pa da potlači vedenje o bolezni
- primer: oseba je strasten privrženec določenega politika ali stranke in ga javno zagovarja in podpira, potem pa izve, da je politik ali stranka zapletena v korupcijo – kako reagira?
- A-B-X MODEL KOMUNICIRANJA – KOORIENTACIJA (sousmerjenost), HORACE NEWCOMB
- glej Uvod v komunikacijske študije, str. 44
- A + B – dva akterja (osebni, skupini, organizaciji)
- A in B sta v **pozitivnem ali negativnem** medsebojnem razmerju, se pozitivno ali negativno privlačita
- lahko gre za negativno privlačnost, če en drugega moti, jezi, itd.
- če gre za indiferenco, ravnodušnost, potem ni razmerja
- A in B + X sta simultano **koorientirana (sousmerjena)** na nek objekt oz. temo X (materialni predmet ali osebe ali dogodke ali ideje – vrednote, prepričanja)
- razmerje A in B do objekta X je lahko enako usmerjeno ali različno
- temeljna ideja modela je v tem, da bo težnja h konsistentnosti (usklajenosti) stališča do X in relacije z alter egom napeljala h komunikaciji, če to dovoljujejo pogoji situacije, v kateri se partnerja nahajata
- raziskovanje mogočih kombinacij, ki nastanejo v A-B-X shemi
- primer: če sta A in B v pozitivnem razmerju, vendar različno vrednotita X, potem med njima pride do psihološke napetosti, ki jo je mogoče razrešiti na različne načine:
- A poskuša B-ja prepričati, da spremeni stališče do X
- A spremeni svoje stališče do B-ja (z njim ni več v pozitivnem razmerju, ker mu je X važnejši)
- A spremeni svoje lastno stališče do X (ker mu je B bolj pomemben kot X)
- A preneha komunicirati z B-jem – prekinitvev razmerja
- WESTLEY MCLEAN – MODEL MEDIJSKEGA POROČANJA V ODNOSU NA NOVINARSKE VIRE

UČINKI MEDIJEV (*media effects*)

- kako mediji vplivajo oz. kakšen učinek imajo na svoje občinstvo, tj. konkretno na svoje bralce, poslušalce, gledalce
- v sporočilu na neko temo je vsebovano stališče sporočevalca do obravnavane teme
- sprejemalec sporočila ima večinoma že vnaprej oblikovano dispozicijo, tj. stališče do te teme
- učinek medijev nastopi, če stališče, ki je vsebovano v sporočilu, vpliva na stališče sprejemalca
- idealno, če bi sprejemalec privzel stališče, vsebovano v sporočilu
- zakaj raziskovati učinke medijev:
- interes politične propagande – ali ima poročanje medijev ter politično komuniciranje, še posebno v predvolilni kampanji, kakšen učinek na volilne odločitve?
- interes ekonomske propagande – ali imajo ogromna sredstva, ki se porabijo za oglaševanje, kakšen učinek na potrošnike?
- interes znanosti – učinki medijev so znanstveni problem komunikologije
- interes javnosti – interes javnosti za zakonsko regulacijo medijev (npr. zaščita otrok, ki so zelo dovzetni, pred preveč agresivnim oglaševanjem)
- PRVO OBDOBJE – konča se že v štiridesetih letih s prvimi raziskavami, širše gledano pa šele na začetku šestdesetih let, ko prevlada drug model
- IDEJA ZELO MOČNIH UČINKOV MEDIJEV
- naivne bihevioristične predstave o komuniciranju kot »dražljaj – odziv« (*stimulus – response*) – sporočilo je dražljaj, ki zbudi neposreden odziv po modelu Pavlovega pogojnega refleksa
- množični mediji močno vplivajo na člane občinstva, ki so del atomizirane množice
- atomizirani posamezniki so izolirani, mediji direktno vplivajo na njihovo vedenje
- model »prenosnega jermena« ali »injekcije« - močni učinki
- strah javnosti pred močnimi učinki medijev: ali lahko mediji svobodno manipulirajo z občinstvi in usmerjajo kolektivno mišljenje?
- INVAZIJA Z MARSJA – Orson Welles je priredil in zrežiral znanstveno-fantastični roman H.G. Wellsa Vojna svetov kot radijsko igro na način, kot da radio poroča o resnične napadu Marsovcev na Zemljo
- igra je bila narejena tako, da sredi običajnega radijskega programa sporočijo o vesoljskih ladjah, pa o Marsovcih, ki napadajo Zemljo, potem poročajo novinarji s terena o vsestrašnem uničenju in množičnih pobojih ljudi
- poslušalci so radijsko dramo dojeli kot novice o resničnem dogodku, tisoče ljudi je zajela panika, kar se je pokazalo na povečanem prometu na cestah, telefonih, itd.
- Hadley Cantril je naredil raziskavo, gl. Hrestomatija
- KULTURNA INDUSTRIJA – kritična teorija Frankfurtske šole – Adorno, Horkheimer, *Dialektika razsvetljenstva* (1944) – mediji kot kulturna industrija: informacije in kultura so proizvedeni na način množične proizvodnje in konzumirani na način množične potrošnje, kar povzroči močan učinek na občinstvo
- DRUGO OBDOBJE – od začetka štiridesetih do konca sedemdesetih let
- IDEJA MINIMALNIH UČINKOV MEDIJEV
- v začetku 40-ih se začnejo izvajati prve empirične raziskave učinkov (Paul Lazarsfeld, *Erie County Study*)
- nove raziskave se intenzivirajo zaradi interesov vojne propagande v času 2. sv. vojne, še bolj pa po drugi vojni (Carl Hovland)
- iskanje magičnih ključev prepričevalnega komuniciranja (gl. Hovland – Hrestomatija):
- iskanje dejavnikov uspešnega prepričevalnega vplivanja:
- verodostojnost sporočevalca
- strah zbujujoči pozivi
- pomembnost skupinskih norm
- eksplicitno ali implicitno navajanje sklepov
- aktivna udeležba občinstva
- pozornost, razumevanje in sprejemanje
- z raziskavami so odkrili mnoge zakonitosti »psihologije prepričevanja«, vendar pa niso našli magičnih ključev, ki bi avtomatsko zagotavljali močan vpliv
- JOSEPH KLAPPER – *Effects of Mass Communication* (1960)
- na osnovi dotedanjih empiričnih raziskav razvil teorijo minimalnih učinkov medijev
- »Množično komuniciranje običajno ni neobhoden in zadosten vzrok določenega učinka na občinstvo, temveč množično komuniciranje deluje prek spleta posredujočih dejavnikov in vplivov.«
- POSREDUJOČI DEJAVNIKI:
- selektivni procesi (selektivno izpostavljanje, zaznavanje, spominjanje), ki izhajajo iz individualne dispozicije (že formiranega mnenja, stališč, prepričanj)
- članstvo v skupinah, ki imajo svojo skupinsko dispozicijo – predvsem vrednote/norme
- mnenjsko vodstvo in dvostopenjski tok komuniciranja
- funkcioniranje komercialnega medijskega sistema (kot kasneje pravi DeFleur – da bi imeli čim večje občinstvo, mediji ohranjajo prevladujoče dispozicije (prepričanja, vrednote, norme) občinstva – konformizem medijskega sporočanja
- Klapperjeva teorija minimalnih učinkov medijev: medijsko sporočanje je večinoma konformistično naravnano do že obstoječih individualnih in skupinskih dispozicij, z drugimi besedami, mediji so večinoma omejeni na sporočanje tistega, kar je že splošno sprejeto
- medijsko občinstvo pa zaradi selekcije na osnovi individualnih in skupinskih predispozicij sprejema predvsem tisto, s čimer se strinja – rezultat je ideja minimalnih učinkov medijev
- Klapper: »Pri občinstvu, ki je izpostavljeno določenemu medijskemu komuniciranju, je tipično prevladujoč učinek jačanje (*reinforcement*) ali stalnost mišljenja; majhna sprememba mišljenja je drug najbolj pogost pojav; spreobrnitev (*conversion*) je karakteristično najbolj redek pojav.«

- najpogosteje – okrepitev ali stalnost mnenj in stališč
- redkeje – manjša sprememba
- najbolj redko – spreobrnitev vnaprejšnjega mišljenja pod vplivom medijev
- pri novih problemih pa ni dispozicij, zato imajo mediji lahko močan učinek

TRETJE ODBOBBJE – BOLJ SOFISTICIRANE TEORIJE MOČNIH UČINKOV

- raziskave niso prinesle enotne integrirane teorije o učinkih medijev, temveč se je razvilo več različnih teoretskih modelov
- RABE IN ZADOVOLJITVE (uses and gratifications)
- Zakaj ljudje uporabljajo medije? (informacije, razlage, izobraževanje, zabavo, gl. Wrightovo funkcionalistično razlago; McQuail: eskapizem, medijska družabnost, osebna identiteta itd.)
- od medijev zaznane potrebe občinstva spodbudijo medijsko produkcijo raznovrstnih medijskih vsebin, katere različni segmenti občinstva uporabljajo in so pri tem bolj ali manj zadovoljni s temi vsebinami
- potrebe občinstva predstavljajo razne »tržne niše«, na katere se usmeri medijska produkcija, občinstvo ima motivacijo za uporabo tistih medijskih vsebin, ki jim nudijo največjo stopnjo zadovoljstva
- ni problem učinek, temveč raba in zadovoljstvo; pojasni tudi trivialne vsebine
- ELISABETH NOELLE NEUMANN – SPIRALA MOLKA (spiral of silence)
- *The Effects of Media on Media Effects Research (1983)*
- posamično sporočilo ima večinoma šibak učinek
- učinki pridobijo na moči z akumulacijo na daljši rok
- učinki nastanejo večinoma na nezavedni ravni, zato jih tradicionalno empirično neposredno spraševanje posameznika (anketa, intervju) ne more ali le težko odkrije
- sodobne družbe so zasičene z medijski kanali
- učinki rezultirajo iz kombinacije različnih virov, ne samo iz enega medija
- zaradi dvostopenjskega toka komuniciranja se vplivi hitro širijo in je težko locirati primarne sprejemalce
- mediji ne vplivajo direktno na sprejemalce, temveč ustvarjajo »mnenjsko okolje«, ki močno vpliva na posameznike
- SPIRAL OF SILENCE – 1974
- rojena 1916, med 2. sv. vojno znana nacistična propagandistka, kasneje se je ukvarjala z raziskovanjem javnega mnenja v Nemčiji na Institut für Demoskopie Allensbach
- Noelle Neumann izhaja iz misli Alexisa de Tocquevilla, avtorja znamenite knjige Demokracija v Ameriki (1835-40):
- *»Ker so se ljudje bolj bali osamitve, kot pa da bi napravili napako, so se pridružili množicam, čeprav se z njimi niso strinjali. Na ta način se je na osnovi mnenja dela prebivalcev ustvaril privid, kot da je to mnenje vseh in vsakogar.«*
- NOELLE NEUMANN: SPIRALA MOLKA
- posameznik ne želi ostati osamljen s svojim mnenjem, saj se boji, da ga bodo drugi osamili oz. izolirali, če bo imel drugačno mnenje kot oni
- zato posameznik spremlja mnenjsko okolje, da bi videl, katera mnenja pridobivajo na veljavi, katera mnenja pa izgubljajo
- če posameznik uvidi, da njegovo lastno mnenje izgublja na veljavi, je manj nagnjen k temu, da ga javno izraža; in obratno, če njegovo mnenje pridobiva, je bolj nagnjen k izražanju tega mnenja
- *»Več posameznikov zaznava te tendence in na njih prilagodi svoje mnenje, bolj se kaže en mnenjski segment kot vse bolj prevladujoč in drugi kot vse bolj upadajoč. Tako tendenca enih, da izražajo svoje mnenje in drugih, da utihnejo, sproži spiralni proces, ki vse bolj vzpostavi eno mnenje kot prevladujoče.«*
- AGENDA SETTING (prednostno tematiziranje)
- Malcolm McCombs in Donald Shaw 1972 in kasneje številni drugi avtorji
- Klapperjeva teorija minimalnih učinkov medijev sicer drži na kratek rok tedaj, kadar imajo člani občinstva močno razvito vnaprejšnje mnenje – tedaj medijsko sporočilo, ki zastopa nasprotno mnenje, nima učinka ali pa ima ...
- Podelitev pomembnosti objavljeni temi: model vratarstva je pokazal, da mediji delajo zelo strogo selekcijo informacij in tem, ki jih objavljajo
- nadalje dobijo objavljene teme v mediju več ali manj prostora in so objavljene na bolj ali manj pomembnih mestih
- **»Mediji morda res ne morejo določati, kaj bodo ljudje mislili, lahko pa določajo tisto, o čemer bodo ljudje mislili.«**
- empirične raziskave so večkrat pokazale, da so tiste teme, ki jim mediji namenijo več pozornosti, zaznane s strani občinstva kot bolj pomembne
- empirična raziskava poteka v dveh delih:
- najprej se z analizo medijske vsebine razišče, katere teme mediji obravnavajo in koliko pomembnosti jim pripišejo – na kako pomembnem mestu v mediju je tema objavljena in koliko prostora ji je namenjeno
- nato se izvede anketa medijskega občinstva, ki sprašuje, katere javne teme so po njihovem mnenju najbolj pomembne
- s tema dvema raziskavama dobimo dve rang lestvici pomembnosti javnih tem, ki imata zelo visoko stopnjo korelacije (sovpadanja)
- medijska objava podeli objavljenim temam status pomembne javne teme, ki močno vpliva na občinstvo
- medijske objave vplivajo pri občinstvu na zaznavanje, katere teme so javno pomembne oz. katere teme so javne teme
- medijske objave torej bistveno vplivajo na zaznavo javnosti, katere teme so najbolj pomembne javne teme
- agenda setting torej kaže, da imajo mediji lahko velike učinke
- agenda setting kaže na procese pri oblikovanju javnega mnenja
- BOLJ KOMPLEKSNA VERZIJA MODELA V POLITOLOGIJ
- loči med temami na:
- politični agendi (teme v političnem komuniciranju – v parlamentu in vladi)
- medijski agendi (teme v medijskih objavah)

- zaznavi občinstva: pomembne javne teme, kot jih zaznava občinstvo

komunikološka hrestomatija 2 – bistveno 4., 5., 6., 7., 9., 10., 11. poglavje
 uvod v komunikacijske študije – 1. poglavje, 2. od strani 44-53

- ROMAN JAKOBSON – FUNKCIJE JEZIKA
- jezikovne oz. semiotične funkcije
- funkcije komuniciranja
- spis – Lingvistika in poetika
- zbornik – Roman Jakobson, Lingvistični in drugi spisi
- uvod v komunikacijske študije, str. 48
- vsakemu elementu grafično predstavljenega komunikacijskega modela korelira ena jezikovna oz. komunikacijska funkcija
- REFERENCIALNA, denotativna, kognitivna funkcija oz. informativna funkcija
- Jakobson s pojmom konteksta opredeljuje svet oz. realnost
- pri tej funkciji je »sporočilo naravnano k resničnosti«
- referenca pomeni nanašanje na nek objekt ali dogodek v objektivnem svetu, na katerega se izjava nanaša oz. referira
- kadar v neki izjavi dominira referencialna funkcija, to pomeni, da opisuje tisti del sveta, na katerega se nanaša, oz. da nekaj trdi o tistem delu sveta, na katerega se nanaša
- *Danes je prvi pomladni dan.* Ta izjava je lahko resnična ali neresnična
- EKSPRESIVNA OZ. EMOTIVNA FUNKCIJA
- izhaja iz sporočevalca in predstavlja njegovo govorno izraznost oz. kaže na izražanje njegovega subjektivnega sveta, pri čemer Jakobson ekspresijo reducira na čustveno plat človeške izraznosti, zato jo imenuje tudi emotivna funkcija
- ekspresivna funkcija je neposreden izraz govorcevega odnosa do tega, o čemer govori
- s to funkcijo govorec, zavestno ali nezavedno, izraža čustva, kar je lahko pristno ali narejeno, iskreno ali neiskreno
- emotivna funkcija delno barva vse naše izjave na fonični, gramatikalni in leksični ravni, neposredno v vzklikih, npr. *Joj, joj, joj*
- človek, ki uporablja izrazne poteze, da bi pokazal svojo jezno ali ironično držo, sporoča očitno informacijo
- svoj čustveni odnos lahko torej govorec izrazi z verbalnimi (npr. višina in barva glasu) in neverbalnimi sredstvi (izrazna gestikulacija)
- Jakobson navaja primer igralca in režiserja Stanislavskega
- Jakobsonova redukcija ekspresije na emocije je neustrezna – v ekspresivno funkcijo moramo vključiti tudi izražanje namena
- KONATIVNA OZ. PERFORMATIVNA FUNKCIJA se kaže v direktni naslovljenosti na naslovljenca
- s performativno funkcijo se govorec direktno obrača k sogovorniku in poskuša nekaj doseči oz. s svojo izjavo nekaj narediti
- izraz »konativni-a-o« pomeni v gramatiki izraz dejanja ali napora (latinsko *conatus* – poskus, napor)
- v sodobni filozofiji jezika tovrstne izjave imenujejo performativne izjave, izhajajoč iz angleške besede *to perform*, ki tudi pomeni nekaj narediti, storiti
- na to funkcijo se v ožjem pomenu veže tudi izraz govorna dejanja – *speech acts* (Austin, Searle)
- FATIČNA FUNKCIJA – RELACIJSKA FUNKCIJA
- naravnost govorcevega sporočila k STIKU s sogovornikom
- obstajajo sporočila, ki naj bi predvsem vzpostavila oz. ohranila stik
- npr. *How do you do, pri nas Kako si* – ne pričakujemo pravega odgovora, gre le za začetno frazo, ki naj omogoči, da konverzacija steče
- preverjanje ali kanal deluje (Halo, me slišite?)
- pritegnila sogovornikovo pozornost ali potrdila, da je še zmerom pozoren (Me poslušate? Na drugi strani žice pa Mhh!)
- lahko se kaže v razvlečenih izmenjavah sporočil, ki nimajo drugega pomena, kot da podaljšujejo komunikacijo ali prazne luknje, kadar se komunikacija zatika, npr.: »No, ja!, Aha!, Pa je!«
- Jakobson opozarja, da je to prva govorna funkcija, ki jo pridobijo dojenčki
- radi komunicirajo, še preden so zmožni poslati ali sprejeti informativno sporočilo
- METAJEZIKOVNA FUNKCIJA
- sporočilo se usmeri na KOD, torej kadar se sporočilo nanaša na jezik sam
- gre za situacije, ko morata sogovornika preveriti, ali uporabljata isti kod/jezik
- primer dialoga: »Bruc je zletel. – Kaj pomeni zletel? – Zletel pomeni isto kot pogrnil. – In kaj pomeni pogrnil? – Pogrniti je pasti na izpitu. – In kaj pomeni bruc? Vztraja spraševalec, ki ne pozna študentskega žargona. – Bruc je študent prvega letnika.«
- vsa ta sporočila prinašajo informacije zgolj na ravni razčiščevanja pomena besed, torej se sporočila v kodu reflektivno nanašajo na sam kod
- v vsakem procesu učenja jezika, še zlasti pri otroškem učenju materinskega jezika, so v rabi prav metajezikovne operacije, se pravi jezikovne operacije
- POETSKA OZ. ESTETSKA FUNKCIJA
- sporočilo se nanaša na samo sporočilo
- sporočilo sporočila je samo sporočilo: pomen sporočila je v estetski oz. poetski obliki sporočila
- poetska funkcija jezika se nanaša na izrazno raven sporočila, na estetski zven jezikovnega ubesedenja