

PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE IN UČINKI

- Sporočilo mora biti oblikovano in poslano tako, da **pridobi pozornost** predvidenega naslovnika.
- Dostopnost sporočila, timing and placing – potrebno 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 cilje publike, npr. pri tv oglasih osebnosti, ki pritenge pozornost ciljne publike.
- Sporočilo mora uporabiti tiste znake, ki izhajajo iz skupne izkušnje (izkustvena polja) vira in naslovnika, da bi lahko pomen spravilo skozi.
- Ni dovolj, da je sporočilo oblikovano v jeziku, ki ga ciljna publika razume, hkrati ga mora čim bolj približati predstavi o svetu in načinu življenja cilje publike (njihovim izkustvom, vrednotam, stališčem, interesom), saj bo le na ta način pridobilo na privlačnosti, zanimivosti, vablivosti. *Oglaševanje ni samo stvar govora, pomembne in potrebne so recimo fotografije ...*
- Sporočilo mora vzbuditi osebnostne potrebe pri naslovniku in mu ponuditi nekaj načinov zadovoljitve.
- Osebnostne potrebe po ljubezni, svobodi, veselju, varnosti, pripradnosti, statusu, razumevanju (po čistem perilu).
- Sporočilo mora sugerirati tak način zadovoljevanja evocirane potrebe, ki je v skladu s skupinsko situacijo, v kateri je ciljna publika znajde v času, ko naj bi se odzvala v željeno smer.

(Muslimane ne prepričujemo v pitje alkohola in jim ne ponujamo svinjine ...)

29. 10. 2009

RAVNI KOMUNICIRANJA (Uvod v množično komuniciranje)

- **znotraj-osebno komuniciranje** (intrapersonal communication); samorefleksija, samoreferenca, intrapersonalno komuniciranje
- **medosebno komuniciranje** (interpersonal communication); interpersonalno komuniciranje
 - medosebno komuniciranje v odnosih in omrežjih (in skupinah)
 - pogovor iz oči v oči, pogovor prek GMS (SMS), pošiljanje e-maila
 - komunikacija med ljudmi na medosebni ravni
 - v odnosih z več ljudmi se tvorijo omrežja
- **skupinsko komuniciranje** (group communication)
 - omrežja in skupine so pomembne v smislu, da so prisotne v množičnih medijih
 - družina: bazična skupina (te ščiti pred direktnimi vplivi medijev, na drugi strani lahko prihaja do konfliktov ...)
- **organizacijsko komuniciranje** (organisational communication)
 - interno komuniciranje v organizaciji (znotraj organizacij)

-eksterno komuniciranje organizacije (org. komunicirajo navzven)

oglaševanje

odnosi z javnosti

Organizatorju obstajajo, da lahko dosežemo kolektivne cilje.

Člani organizacije so povezani, posamezniki imajo vloge, te vloge so usklajene.

Organizacije imajo svoje službe za odnose z javnostmi.

- **množično komuniciranje** (mass communication)

-množični mediji (stari in novi mediji)

Stari – mass communication začnejo govoriti v 20. stol., nanaša se na množične medije.

Novi – 21. stol., nove tehnologije, povezane z internetom; mobilno komuniciranje; konvergenca različnih medijev.

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 (forum ...)
- **eden z mnogimi** (one-to-many): množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi

ENOSMERNO ALI DVOSMERNO KOMUNICIRANJE

Enosmerno: sporočevalec sporoča, sprejemalec nima možnosti odziva.

Dvosmerno: sporočevalec sporoča, sprejemalec se (lahko) odzove.

SCHRAMMOV MODEL MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA

(stran 68, Hrestomatija)

- 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, na TV pa še kamermani, tonski mojstri, scenografi itd.
- organizacija je tisto, kar **povezuje** posamezne vloge med seboj na **programiran način** v tem smislu, da vsakdo ve, kaj mora delati in hkrati sodeluje z drugimi vlogami
- **linearni tok** medijskih sporočil od medija k množičnem občinstvu

- množično občinstvo je povezano v omrežja in skupine
- skupine lahko imajo svoje **specifične dispozicije** – vrednote, prepričanja, interes, ki so se razvili v komunikaciji znotraj skupine; dispozicije so filter, ki pri članih skupine filtrira dojetje medijskega sporočanja

(Zasidrani smo v skupine, nismo sami, izolirani povezani smo v skupino delimo mnenja, stališča ...)

- 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 naprej širijo do mnenjskih voditeljev, ki jih interpretirajo in potem širijo naprej v medosebni in skupinski komunikaciji
- **inferečni 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

Večer, Delo

Jana, Ona, Polet

(Mladina malo specializirana)

- Mediji se specializirajo za določena ciljna občinstva in za določene specializirane teme
 - kvalitetni vs. popularni mediji (tabloidi); Delo vc. Slovenske novice
 - 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, avtomobilske moški ...

CHARLES WRIGHT – funkcije množičnega komuniciranja (*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 ...

FUNKCIJE so tiste dejavnosti, ki krepijo delovanje in stabilnost sistema.

DISFUNKCIJE so dejavnosti, ki zavirajo delovanje in stabilnost sistema.

5. 11. 2009

MANIFESTNE FUNKCIJE + DISFUNKCIJE so namerne in zavestno ciljno usmerjene dejavnosti

LATENTNE FUNKCIJE + DISFUNKCIJE 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 namerno ali nenamerno zavirajo delovanje sistema in rušijo stabilnost

WRIGHT – funkcije komuniciranja (povzema Lasswella)

- **nadzorovanje okolja** (surveillance) – informativna aktivnost (news activity – novice)
zbiranje in distribucija informacij o dogodkih v družbenem okolju, npr. komunikacijsko »nadzorovanje« predvolilne kampanje
- **korelacija oz. postavljanje soodnosnosti**, tj. interpretacija dogodkov in predpisovanje odzivov nanje
uredniško delo, komentiranje in prepričevanje
- **socializacija in prenos kulture**
prenos kulturnih vzorcev mladini in prišlekom, utrditev vzorcev pri odraslih
- **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 krepí občutek EGALIZARIZMA. Za posameznike je opozarjanje 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 je pomembna tudi za posameznike – nastopa kot večnamensko orodje za vsakdanje življenje – od vremena do kino sporeda.
- **Uvajanje moralnih 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 pripravljene, da to korupcijo obsodijo in podpirajo javne standardne morale. Gre za detekcijo in kontrolo deviantnega vedenja in za krepitev javne morale.

DISFUNKCIJE:

Ogrožanje stabilnosti z novicami, ki destabilizirajo družbo (v islamskih deželah npr. novice o islamskem terorizmu napeljujejo k pridružitvi).

Podeljevanje statusa posameznikom in skupinam – informiranje o osebah, skupinah ali družbenih vprašanih zviša njihov prestiž in status v očeh javnosti z 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 PREKO 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 Wells, Invazija z Marsa).

Disfunkcije na ravni posameznika: negativne informacije **večajo strah in tesnobo**, napeljujejo na umik v zasebnost, sprožajo apatijo in **narkotično disfunkcijo** medijev (**eksapizem** v patološki zasvojenost s televizijo ali pornografijo ali računalniškimi igrigami ...)

pobeg iz realnosti narkotična disfunkcija

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, svarilo
- legitimiziranje 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

KULTURA

- pomoč pri kulturnih stikih, rasti, dopustitev kulturne invazije v pozitivnem in negativnem smislu
- na eni strani lahko informiranje o tujih kulturah obogati domačo kulturo, na drugi strani lahko pride do kulturnega imperializma

FUNKCIJE KOLERACIJE – SOODNOSTNOSTI

- KOLERACIJA – **soodnostnost** vključuje selekcijo, evalvacijo in interpretacijo dogodkov
- **s selekcijo** zmanjša količino medijskih informacij in s tem preprečuje zasičenje z informacijami
- **z interpretacijo** (komentarji) omili negativne konsekvence 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.) 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 vpleje hierarhijo relativne pomembnosti

KOLERACIJA torej vzpostavi red v nadzorovanju (informiranje) s tem, da opredeli relativno pomembnost informacij – prednostno tematiziranje (agenda setting) in jih interpretira.

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 novirani kontroverznih tem, oz. se nagibajo h kontraverznim stališčem do tiste mere, kolikor so stališča globoko zakoreninjena v mentalni strukturi občinstva
- če se komentatorji preveč nagibajo k prevzemanju interpretacij dogodkov s strani vlade, poslovnežev itd., lahko to tudi zavira družbene spremembe

Disfunkcije 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 MEDIJSKEGA POSREDOVANJA KULTURE

- prenos kulture socializira posameznike in skupine v kulturno tradicijo družinske skupnosti
- socializacijske aktivnosti prek medijev lahko povečajo družbeno kohezijo tako, da ustvarijo širok temelj skupnih vrednot, norm in kolektivnih izkustev
- pomaga individuumom, da se ljudje integrigajo v družbo; je posebno funkcionalno za emigrante in družbeno variabilne osebe
- mediji pomagajo odraslim, da se socializirajo v nov vrednostni sistem ali nove družbene norme

DISFUNKCIJE MEDIJSKEGA POSREDOVANJA KULTURE

- medijsko kulturno posredovanje poenoti, standardizira in pogled na kulturo, kar pomeni, da izbriše avtorske, regionalne in etnične in subkulturne razlike
- kulturne industrije (v primerjavi z epi in pravljicami) razčloveči posredovanje kulturne tradicije

- nasilje v medijih in negativni stereotipi lahko služijo kot negativni modeli vlog, še posebno mladostnikom in psihopatom
- vprašanje, koliko medijskega nasilja vpliva na nasilno vedenje občinstva, **ostaja odprto**

12. 11. 2009

FUNKCIJA RAZVEDRILA

- zabavne vsebine množičnih medijev nudijo **sprostitev in zabavo**, ker je funkcionalno
- medijsko razvedrilo lahko **posreduje kulturne vsebine**
- *mediji so napravili športne dogodke široko dostopne*

DISFUNKCIJE RAZVEDRILA

- **medijski eskapizem**, ki odvrta ljudi od participacije v pomembnih osebnih in družbenih zadevah (**narkotična disfunkcija**)
- prevelika **odvisnost** od medijske zabave, nesposobnost posameznikov in skupin za druge vrste zabave
- **populistična komercialna medijska kultura** običajno **znižuje okus**, vsaj v primerjavi z gledališčem, knjigami, operami itd.
- *mediji so spremenili športnika v oglasni pano*

(Članek v Kom. hrestomatiji 2)

MELVIN DEFLEUR – funkcionalističen model množičnih medijev

Melvin DeFleur – Theories of Mass Communication, 1982

Denis McQuail – Communication models, 1997

- Vprašanje je, kako množične medije in njihove funkcije vmestimo v širši družbeni kontekst?
- Kako so množični mediji povezani in kakšno vlogo igrajo v odnosu do drugih družbenih podsistemov?

TALCOTT PARONS (izhajal iz klasične sociologije Maxa Webra): funkcionalistični sociolog opredeli družbo s 4 temeljnimi podsistemi:

- ekonomija – dodelitev virov – produkcija in distribucija dobrin
- politika – doseganje ciljev – določi družbene cilje, zakonsko regulira, nadzira
- kultura – ohranjanje vzorcev vedenja – tradicija, vrednostni sistem, vzorci vedenja
- 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 primerno prek zakonske regulacije. Pravna država.

Socialna skupnost – civilna družba, v okviru katere živimo; skupnost je socialno in funkcionalno in izdiferencialno razdeljena na socialne kategorije (predvsem na razrede in stanove, pa tudi geografsko, plemensko ...)

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 vrstimo »tretji sektor« (neprofitne in/ali nevladne organizacije in/ali javne zavode)?

Če uporabimo funkcionalističen koncept podsistemov in podpodsistemov, lahko družbo opredelimo s številnimi **funkcionalnimi podsistemi**: področje gospodarstva je mogoče razdeliti v vrsto gospodarskih podsistemov, npr. transportni, enegetski, prehrabeni ...

V EU in SLO npr. šolski sistem, znanstveni sistem in zdravstvo spadajo **v okvir javnih zavodov** (politika, s. skupnost), deloma v okvir gospodarstva, znanost in šolstvo pa tudi v okvir kulture.

Mediji, kolikor so v zasebni lasti, spadajo v podsistem gospodarstva, vendar so nekateri mediji imajo **status javnega zavoda** (RTVS, BBC), drugi, npr. lokalni, posebnega pomena so močno **subvencionirani**, hkrati tudi v kulturo, s. skupnost.

MEDIJI IN DRUŽBENI PODSISTEMI: postavlja se vprašanje, kakšno je **razmerje** med 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 VSEBIN DOMINACIJE NIZKEGA OKUSA V KOMERCIALNO USMERJENEM MEDIJSKEM SISTEMU: DeFleurova ključna teza je ta, da **množični mediji v kapitalističnih demokracijah ohranjajo popularne vsebine za nizek okus** (tabolidi, 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, režiserji, snemalci, montažerji, producenti (organizatorji). Ustvarjalci so lahko najeti in del medijskih korporacij ali pa nastopajo kot neodvinski 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 občinstva.

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 med 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 vsebin 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 stratificirano** na razrede in stanove, **diferencirano** glede na različne okuse in interesne skupine. Za DeFleura so najpomembnejši variabilni okusi, potrebe in interesi različnih socialnih kategorij.

DeFleur loči med tremi vrstami okusov: **visok, srednji in nizek**; ter trdi, da nizek okus prevladuje (sociološka analiza okusov).

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 pred medijskega sistema, ter na ta način vplivajo na odločitve potrošnika.

EKONOMIJA – finančni podporniki (Financial backers)

Ekonomija kot **finančni in gospodarski podsistem**.

V odnosu do medijev – medijski **lastniki** in **vlagatelji** v medije. Vprašanji:

- nadzor lastnikov nad vsebino medijev in novinarska avtonomija,
- koncentracija lastništva, medijski monopol in politični vpliv.

(Koncentracija lastništva je problem, ker pelje v uniformnost medijskih vsebin, poenotenje medijskih vsebin.)

(Najbolj znan medijski konglomerat na svetu, Rupert Murdoch; News International)

Širše: kot **finančni podpornik medijev nastopa gospodarstvo**, ki prej 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 in kina).

23. 10. 2009

OGLAŠEVANJE, ODNOSI Z JAVNOSTMI IN MARKETING (trženje izdelkov, marketinško komuniciranje – odkupiti oglaševalski prostor večje je občinstvo, dražji je oglasni prostor)

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. (*Persil zakupuje televizijske spote, ni na radiu ...*)

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, oglaševalskim agencijam.

Mediji producirajo programe, kjer skušajo doseči čim večje občinstvo, da so njihovi prihodki čim višji; tendenca komercialnega sistema proizvajati vsebine za nizek okus.

POLITIČNI PODSISTEM (Legislative bodies oz. zakonodajno telesa)

- Vlada, zakonodaja in državne regulativne agencije sprejemajo 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 radiofiziko, Agencija za trg vrednostnih papirjev.

Najbolj gledana TV postaja ne sme imeti v lasti najbolj branega časopisa, da ne bi eno podjetje obvladovalo vsega. Ti ukrepi so različni od države do države – zloglasen primer je Italija, kjer ima Berlusconi v lasti večino časopisov,

hkrati je predsednik vlade in ima vpliv na javne TV programe. Tako postavlja ključne ljudi na TV rezultat, kot pravijo kritiki: javno mnenje je zelo enotno, usmerjeno v podporo Berlusocniju.

Koncentracija lastništva medijev, nato se poveže z politiko (kot v Italiji), je zelo problematična!

- Zveza med publiko in legislativo (državne institucije) in administracijo je v javnem mnenju in volilnih glasovih.
- DeFleur – politika ščiti občinstvo (civilno družbo), občinstvo podpira politiko in jo voli na volitvah.

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).

Slovenci zaznamovani s katolicizmom in komunizmom – te ideologije so tiste, ki vplivajo na to, kako spremljamo medijske vsebine. Težko je reči, kaj prevladuje. Če vzamemo npr. muslimanske dežele – imajo nekatere tabu tebe.

- DRUŽBENI POGOJI: predvsem javno mnenje kot prevladujoče mnenje, ki pa se odziva na družbene spremembe (kriza finančnega sistema ruši neoliberalizem).

Kramarjeva milijonska nagrada leta 2009 zelo razburi, ker je javno mnenje drugačno, medtem ko leta 2004 ni bila tako ravzpita.

- 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 prilagoditi 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 OHRANJANJA SISTEMA: Mediji morajo svoje vsebine prilagoditi

10. 12. 2009

GATEKEEPERS – VRATARSKA FUNKCIJA

- V družbi obstaja mnogo dogodkov, informacij, vendar ne pridejo vsi v javnost, ker novinarsko in uredniško delo (Wright – korelacijska funkcija) nastopa kot filter oz. vratar (gatekeeper).

- Kurt Lewin (avstrijski socialni psiholog), utemeljitelj koncepta vratarstva, pravi, »da so vratarji posamezniki ali skupine ljudi, ki upravljajo potovanje informacij po komunikacijskih kanalih«.
- METAFORA: za primer je vzel spreminjanje prehranjevalnih navad neke populacije. Prikazal je, kako živila potujejo do svoje prvotne oblike po različnih kanalih do cilja (družinske mize).
- David Manning White je prvi empirično raziskal Lewinov koncept; preučeval je vedenje časopisnega urednika pri selekciji agencijskih novic. Vprašanje: zakaj urednik »Mr. Gates« določene zgodbe objavi, druga pa ne. Odgovor: vratarjeva presoja je osebne narava in visoko subjektivna.
- Raziskave W. Gieberja so pokazale nasprotno; pomembna je organizacija in njene rutine kot individualni vratarji, ki se odločajo subjektivno. Časopisni urednik v osnovi pasiven, proces selekcije pa mehaničen.
- Bass – »dvostopenjski notranji tok informacij« - razdeli proces v dve fazi oz. dve skupini vratarjev.

SKLEPNA MISEL O VRATARSTVU

Bittner navaja 4 funkcije novinarjev in urednikov kot vratarjev:

- PRENOS – medij sprejema in prenaša informacije
- SELEKCIJA – zmanjšuje in 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 prikaže z novega vidika

POMEMBNO – en medij lansira informacijo drugi medij tudi lansira – mediji vplivajo drug na drugega!

KOMUNICIRANJE, KONSISTENCA IN KOORENTACIJA (sousmerjenost)

Franz Heider (1958) – soc. psiholog; teorija ravnotežja

- ljudje težijo k notranjemu ravnotežju (da nismo v protislovju sami s seboj) 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, vedenje, delovanje) in navzven (v interakcijah in odnosih) kot KOORIENTACIJA

Leon Festinger – teorija kognitivne (spoznavne) disonance

- Kognicije so lahko usklajene (konsistentne) ali disonantne (neusklajene, nekonsistentne)
- Obstoj kognitivne disonance (spoznavne neusklajenosti ali neusklajenih prepričanj) povzroča pritiske v smeri zmanjševanja disonance in izogibanja povečevanja disonance.
- Iz disonance izhajajoči pritiski povzročajo spremembo mišljenja, vedenja in delovanja, ter previdno izpostavljanje novim informacijam.

(Fiske, Shematična ponazoritev minimalnega sistema ABX)

A + B – 2 akterja; sta v pozitivnem ali negativnem razmerju

Westley Mclean – model medijskega poročanja v odnosu na novinarske vire

C – množični medij

B – občinstvo množičnega medija

A – PR vloga

x-i so vsi dogodki; x_1 , x_2 – PR privilegirani pristopi (poslovne skrivnosti, zaupne informacije)

x_3 , x_4 – informacije, do katerih imajo dostop

UČINKI MEDIJEV (media effects)

- Kako množični mediji učinkujejo na občinstvo?
- V sporočilu na neko temo je vsebovano stališče sporočila do obravnavane teme, sprejemalec sporočila ima 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 (še posebej v predvolilni kampanji)
- interes ekonomske propagande (ali imajo ogromna sredstva, ki se porabijo za oglaševanje, kakšen učinek na potrošnika)
- interes znanosti
- interes javnosti (interes javnosti za zakonsko regulacijo medijev – zaščita otrok)

PRVO OBDOBJE – konča se že v 40. letih s prvimi raziskavami, širše gledano pa šele na začetku 60., ko prevlada drug model

ideja zelo močnih učinkov medijev (obstajale so naivne predstave, kako komuniciranje deluje kot »dražljaj – odziv« (Pavlov pogojni refleksi: sliši zvonec in se mu podedijo sline, ker ve, da zvonec naznanja hrano)

atomizirani posamezniki so izolirani, mediji direktno vplivajo na njihovo vedenje; model »prenosnega jermena« ali »injekcije« - močni učinki

Invazija z Marsa (Orson Welles); Vojna svetov – radijska igra, ki je bila narejena tako, da sredi običajnega radijskega programa sporočijo o vesoljskih ladjah in Marsovcih, ki napadejo zemljo, potem poročajo novinarji s terena o vsestrašnem uničenju in množičnih pobojih. Ljudje so radijsko dramo poslušali in dojemali kot novice o resničnem svetu, na tisoče ljudi je zajela panika – povečan promet na cestah, telefonih itd.

KULTURNA INDUSTRIJA – kritična teorija Frankfurtske šole – Adorno, Horkheimer, Dialektika razsvetljenstva (1944) mediji kot kulturna industrija; informacije in kultura so proizvedeni na način množične potrošnje, kar povzroči močan učinek na občinstvo

DRUGO OBDOBJE – od začetka 40. do konca 70. let

streznitev, empirične raziskave

ideja minimalnih učinkov medijev

empirične raziskave (Pan Lazarsfeld), nove raziskave se intenzivirajo zaradi interesov vojne propagande v času 2. svetovne vojne, še bolj pa po vojni (Carl Hovland)

iskanje magičnih ključev prepričevalnega komuniciranja: iskanje dejavnikov uspešnega, prepričevalnega komuniciranja:

- verodostojnost prepričevanja
- strah vzbujajoči 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 niso našli magičnih ključev, ki bi avtomatsko zagotavljali močan vpliv.

Joseph Klapper – Effects of Mass Communication

razvije teorijo minimalnih učinkov medijev (na osnovi dotedanjih empiričnih raziskav)

Klapper: množično komuniciranje deluje prek spleta posredujočih dejavnikov in vplivov

Posredujoči dejavniki:

- selektivni procesi (selektivno izpostavljanje, zaznavanje), ki izhajajo iz individualne dispozicije (že formiranega mnenja, stališč)
- članstvo v skupinah, ki imajo svojo skupinsko dispozicijo – predvsem vrednote/norme
- mnenjsko vodstvo in dvostopenjski tok komuniciranja
- funkcioniranje komercialnega medijskega sistema (kot kasneje DeFleur – da bi imeli čim večje občinstvo, mediji ohranjajo prevladujoče dispozicije (prepričanja, vrednote) občinstva – konformizem medijskega sporočanja

Klapperjeva teorija medijskih učinkov: medijsko poročanje je večinoma konformistično naravnano do že obstoječih individualnih in skupinskih dispozicij; mediji so večinoma omejeni na sporočila tistega, kar je že splošno sprejeto. Medijsko občinstvo pa zaradi selekcije na osnovi individualnih in skupinskih preddispozicij sprejema predvsem tisto, s čimer se strinja – rezultat je ideja minimalnih učinkov medijev.

Najpogosteje – okrepitev ali stalnost mnenj in stališč

Redkeje – manjša sprememba

Najbolj redko – spreobrnitev vnaprejšnjega mišljenja pod vplivom medijev

KRITIKA majhne spremembe so dolgoročno lahko velike, mediji lahko poročajo o novinarskih problemih

17. 12. 2009

TRETJE OBDOBJE – 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; Wrightovo funkcionalistično razlago; Mc Quail 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.

KRITIKA: model ne upošteva **ideoloških razsežnosti medijev**.

ELISABETH NOELLE NEUMANN – SPIRALA MOLKA

- posamično sporočilo ima večinoma šibak učinek; učinki pridobijo na moči šele **z akumulacijo na daljši rok**
- sodobne družbe so **zasičene z medijskimi kanali**, učinki rezultirajo iz kombinacije različnih izvorov, ne samo iz enega medija; zaradi **dvostopenjskega toka komuniciranja** se vplivi hitro širijo in je težko locirati primarne sprejemalce
- mediji ne vplivajo direktno na spremembe, temveč ustvarjajo **»mnenjsko okolje«**, ki močno vpliva na posameznike
- Neumannova izhaja iz misli Alexisa de Tocqueville-a, avtorja znamenite knjige *Demokracija v Ameriki*
- ukvarjala se je z **raziskovanjem javnega mnenja v Nemčiji**; prej, med 2. svetovno vojno pa je bila znana nacistična propagandistka
- ta model učinkov medijev izhaja iz konteksta formiranja javnega mnenja; Allport – posameznikovo lastno mnenje je v veliki meri odvisno od mnenja množice
- posameznik **ne želi ostati sam s svojim mnenjem**, zato **spremlja mnenjsko okolje**, da vidi, katera mnenja prevladujejo in **prilagaja svoja mnenja mnenjem drugih**

- če posameznik vidi, 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 njega

AGENDA SETTING (prednostno tematiziranje)

- Malcolm McCombs in Donald Shaw 1972 in kasneje številni drugi avtorji
- »Mediji morda res ne morajo določati, kaj bodo ljudje mislili, lahko pa določajo tisto, o čem bodo mislili.«
- empirične raziskave so večkrat pokazale, da so tiste teme, ki jim mediji namenijo več pozornosti, zaznane s strani občinstva kot bolj pomembne
- 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**.
- medijske objave bistveno vplivajo na zaznavo javnosti, katere teme so najbolj pomembne javne teme
- agenda setting kaže na **proces pri oblikovanju javnega mnenja**
- kaže, da imajo **mediji lahko velike učinke**
- medijska objava podeli temam **status pomembne javne teme, ki močno vpliva na občinstvo**
- bolj kompleksna verzija modela v politologiji:
 - politični agendi: teme v političnem komuniciranju – v parlamentu in vlad
 - medijski agendi: teme v medijskih objavah
 - zaznavi občinstva: pomembne javne teme, kot ji zaznava občinstvo

TEORIJA JAVNOSTI

Jurgen Habermas – Strukturne spremembe javnosti

- javnost je prostor javnega komuniciranja
- splošna javnost: celotno ljudstvo, torej široka splošna javnost
- posebne javnosti: posebne skupine ljudi, ki jih povezuje skupni interes ali problem (npr. zdravniška javnost)

Zgodovina pojma javnosti

- antična Grčija in Rim – latinski *publicus*, izhaja iz *populus*
- **javno** je tisto, kar se nanaša na **celotno ljudstvo, občestvo, nacijo**
- javno je tisto, kar je **splošno; skupno ljudstvu**, npr. javni interes
- *res publica* stvar ljudstva, danes republika kot vladavina ljudstva
- danes npr. javna uprava, javno stranišča, javni tožilec, javni zavod

JAVNOST KOT VIDNO, ZASEBNOST KOT SKRITO

- *publicus* : *privus*
- **javnost** kot **sfera vidnega, razvidnega**; kot **sfera vsem dostopnega**
- **zasebnost** kot sfera **prikritega, nevidnega, nedostopnega**, npr. določene poslovne informacije – skrivnosti, zasebnost je zaščiten z ustavo
- zasebnost je tisto, kar **je zaščiteno, zaprto pred javnim pogledom, pravica do zasebnosti**

JAVNI VS. ZASEBNI INTERES

- javni interes: **skupni interes vseh državljanov**
- zasebni interes: **interes posameznikov ali skupin**
- kaj je ob nekem konkretnem vprašanju v javnem interesu, je **stvar debate**
- javni interes večinoma **ni mogoče enoznačno določiti vnaprej**

HABERMAS: strukturni razvoj javnosti skozi zgodovino;

Grčija: dve sferi – **polis** (skupen vsem državljanom, strogo ločen od oikos; javna sfera, *kraljestvo svobode in »večne slave«*) in **oikos** (zasebna sfera, *kraljestvo nujnosti in minljivosti*, področje hišnega gospodarstva; pripada vsakemu posamezniku, ne v smislu lastnine, temveč v smislu njegove pripadnosti nekemu hišnemu gospodarju).

javno življenje poteka na **trgu** (agora), **javne diskusije**, razsojanja o sodbah o vseh občih dejavnostih družbe dogodki in stvari šele v javnosti, ko so **predmet kolektivnega razmisleka, dobijo svoj pravi pomen** zelo pomembna je **retorika** (veščina javnega nastopanja), razvije se **pojem demokracije in politike** beseda postane **politično orodje**

SREDNJEVEŠKE FEVDALNE DRUŽBE

- **javnost ne obstaja**, niti v antičnem niti v sodobnem smislu
- svobodni državljanji med seboj enaki; **fevdalna struktura družbe**
- meščani so bili **v »svobodnih« mestih ujeti v statične stanovske strukture**
- na vrhu hierarhične strukture je bil **MONARH** – ni samo absolutni oblastnik, temveč tudi lastnik vsega, kar se je na tem teritoriju dogajalo
- na dnu fevdalne hierarhične strukture je bil brezpravni plebs, ki je pripadal zemlji, katero je imelo v upravljanju plemstvo
- Habermas »javno« reprezentacijo javnosti imenuje srednjeveško »reprezentativno javnost«.

7. 1. 2010

Jurgen Habermas, Strukturne spremembe javnosti, 1962, slovenski prevod 1989

- nov pojem: **javna sfera**

- je analiza strukturnih sprememb družbe v evropski zgodovini od Grkov do danes

Rimljani v času republike **privzeli Grške ideje, jih sistematizirali in naprej razvili**; *publicus vs. privatus, res-publica, ars rhetorica; rimsko pravo, Cicero kot pravnik, državnik, retorik, filozof*

Enakost in svoboda temeljni princip javnega komuniciranja; bazično v načelu enaki in svobodni.

Danes smo enaki in svobodni USTAVA (načeloma enaki, seveda smo še kje neenaki, a imamo ta status svobodnih in enakih).

»Sistem polis implicira izredno vzvišenost besede nad vsemi drugimi instrumenti oblasti. Beseda je postala politično orodje, *par excellence*, ključ za sleherno oblast v državi, sredstvo za ukazovanje in gospodovanje nad drugimi.«

SREDNJEVEŠKA »REPREZENTATIVNA JAVNOST«

- **javnosti ni**, je pa javna reprezentacija oblasti, ki jo **Habermas imenuje »reprezentativna javnost«**
- srednjeveška **obeležja statusa oblasti**:
 - *insignije* (krona, žezlo, grbi, zastave, odličja itd.)
 - *poseben habitus* (zunANJI videz, statusu primerno svečano oblačenje, lasulje, pudranje)
 - *etiketa pri obnašanju* (vzvišena drža)
 - *retorika* (formaliziran govor ...)
- **cerkev – verska reprezentativna javnost**; za vernike je reprezentacija božje prisotnosti na zemlji
močna **posvetna in stanovska oblast**
simbolna reprezentacija: mogočna arhitektura in slikovite freske
verski obredi potekajo v *latinščini* razume jo le višji razred; navadni ljudje ne razumejo, kaj duhovnik govori

Moderna javnost kot rezultat socialne in politične revolucije

- v obdobju med 16. In 19. stol. je potekal proces oddvajanja družbe od države, ki je ? v vzpostavljanju parlamentarne demokracije
- proces postopnega **vzpostavljanja trga, formiranja meščanstva** in razvoja **kulture razsvetljenstva**
- postopno uvajanje liberalnega trga je povzročilo **diferenciacijo**, ki se na temeljni ravni kaže kot **proces ločevanja civilne družbe in države**
- produkcija in menjava se rešita **stanovskih in cehovskih spon** in postaneta stvar zasebnikov, ki na trgu med seboj svobodno **občujejo kot enak z enakim**
- ekonomija postane postopoma kapitalistična ekonomija

- okrepi se meščanski razred
- meščani začnejo postavljati zahteve državi
- ker so dejavnost meščanov administrativni ukrepi (npr. davčna politika) neposredno prizadevali, so se kot publikum državljanov postavili v **kritičen odnos** do monarhične oblasti in postavili zahtevo, da se oblast in njeni postopki **legitimirajo pred javnim mnenjem**

- **Merkantilizem** (16.–18. stol.) – potreba po informacijah, trgovska mesta uvrsti izmenjava informacij. **Custodes novellarum** – »trgovci z informacijami«: naročena privatna korespondenca za trgovce (informacije o cenah, davkih, vojnah itd.)

- **Informacijske službe na dvorih** izključno za obveščanje kralja in dvornih uradnikov – arcana imperi je tajnost vladanja.

- Začnejo izdajati **prve časopise**, namenjene širšemu občinstvu. Časopisi so **pod kontrolo monarhije**.

1665 Denys de Sallo; Journal des Savunts

1682 Otto Mencken; Acta Eruditorum

1688 Thomasias; Monatsgesprache

- 17. stol. – **prve periodične publikacije**; prvi zametki razsvetljenstva; **niso pod vplivom monarhije**; izobraženci kritično razpravljajo o postopkih oblasti

- 1726–1775 **Bolingbroke** »Craftsman«; prvi **opozicijski dnevnik** v Angliji. Bolingbroke je s svojim časopisom prvič v moderni zgodovini **zavestno ustvarjal javno mnenje**, ki je bilo usmerjeno k določenemu **političnemu cilju**.

- Anglija, najdaljša parlamentarna tradicija, nastal **neodvisni politični žurnalizem**, ki se je v komentarjih boril proti postopkom vlade, javna opozicija vladi prvič normalni status.

- Odpori pri državnih uradnikih – poskusi cenzure, vendar **1655 zakon**, ki zagotavlja neodvisnost tiska »*Licensing Act*«

- **Nemčija zaostaja v demokratizaciji**, odredba cesarja Fridericha II. iz leta 1784 (privatna oseba ni opravičena javno razsojati, ni opravičena dajati kritičnih sodb ...)

Javno mnenje = mnenje vseh, mnenje splošne javnosti

- ideja javnega mnenja se razvije v **Angliji in Franciji v 17. in 18. stoletju**
- javno mnenje, ki je predvsem mnenje »razsvetljene javnosti« 18. in 19. stoletja, začne vplivati na državno oz. na politiko, ki jo izvajajo državne institucije
- zgodovinski prvi pomen: **javno mnenje je javno izraženo večinsko mnenje o neki javni zadevi**

mnenje izoblikovano v javnih debatah v javnih institucijah

večinsko mnenje objavljeno v časopisih

- dodatni pomen v 20. stoletju: javno mnenje je večinsko mnenje prebivalcev, ki ga pokaže anketa na vzorcu
- JM kaže na **sprejemanje ali zavračanje javnosti**
- JM kaže na **stališče javnosti do določene zadeve**
- JM kaže na **ugled posameznika ali organizacije**
- JM o neki zadevi je mogoče **raziskovati in meriti**
- v **Franciji močna cenzura**, zato se je v Franciji razvila bolj kultura razsvetljenstva; začetek izhajanja Enciklopedije
- toda v Franciji se ostra cenzura **za kratek čas prekine** v času francoske revolucije

LINEARNI MODEL JAVNOSTI – 18. in 19. stoletje (definicija)

- **ustava** (pravna država) s pravicami konstituira svobodo in enakost državljanov
- **država** kot (javna) oblast vseh državljanov
- **(civilna) družba** – sfera zasebne avtonomije
- **javna sfera** med državo in družbo, v kateri poteka javna komunikacija
- v javni sferi se pojavi **publikum**, ki je nosilec javnega mnenja (kasneje to opustil)
- **javna komunikacija** je racionalna in posreduje interese civilne družbe državi
- v **javnem razpravljanju** se izkristalizira javni interes in javno mnenje
- zasebniki, zbrani v publikum, komunicirajo med seboj na način **javnega rezoniranja** (razmišljanja, razglabljanja)
- javni diskurz je bil razumljen kot proces **javne argumentacije**, v katerem naj zmaga tisti, ki ima boljše argumente – razsvetljenska ideja
- **argumentacija** kot najvišja oblika razsojanja o javnih zadevah je v nasprotju s skrivno politiko monarhov.
- **»Argument avtoritete zamenja avtoriteta argumenta.«**

Kantov princip publicitete, na katerem temelji ideja liberalne javnosti, je princip kontrole javnosti nad izvajanjem oblasti.

kot prvo zahtevo razsvetljenstva je opredelil zahtevo po »najbolj pomembni svobodi – svobodi javne uporabe svojega uma v vseh zadevah«

v duhu razsvetljenstva – Kant – načelo: »Vsa dejanja, ki zadevajo pravice drugih človeških bitij, so napačna, če njihova maksima ni kompatibilna z njihovo javno predstavitvijo.«

- propad fevdalnega sistema, demokracija, rešitev volilne pravice, vključitev najprej srednjega, potem delavskega razreda, končno tudi ženske in druge manjšine
- ker se v javnih diskusijah **ni dalo več doseči racionalnega soglasja**, je vizija liberalne javnosti kot prekrivanja javnega mnenja in racionalnosti razpadla