

## 1. Definicija javnosti po Habermasu

Javnost je tisto področje družbenega življenja, na katerem nastaja in se razvija javno mnenje. To področje je tako dostopno vsem občanom in del javnosti se lahko konstituira v vsakem pogovoru, kjer se zasebniki zbirajo v publiko. Kot publika se občani vedejo neprisiljeno, torej z zagotovilom za svobodno zbiranje, združevanje, svobodno izražanje mnenj in dogovarjanje o zadevah obsega interesa.

Javnost se oblikuje skozi zasebna mnenja

Javna razprava z argumenti, na koncu soglasje

Natanko mora biti dostopna vsem

Morajo obstajati sistemski pogoji oz. zakonodaja, da se lahko državljani prosto zbirajo

## 2. Definicija javnega mnenja po Habermasu

Pojem javno mnenje je sestavljen iz dveh protislovij: mnenje je osebno, javno pa označuje dejanje, ko mnenje postane javno (ima določeno politično moč)

Nanaša se na naloge kritike in kontrole, ki jih publika državljanov neformalno, v volilnih periodah, pa tudi formalno izvaja nasproti državno organizirani vladavini.

### ❖ Antika: odnos med javnim in zasebnim (Arendt)

Javno in zasebno sta natančno ločeni – pravila obnašanja so značilna le za eno sfero

Javna sfera je polis – amfiteater – vsi sodelujejo (enakopravnost), ki so državljani polisa – neposredna demokracija

Javno življenje ni za ženske, sužnje in tiste brez lastnine

Zasebna sfera je oikos (ali idia) – hierarhija (piramidalna: gospodar z lastnino in s tem pravice – podložnik) – na območju neenakopravnosti; tisti, ki niso mogli biti v javni sferi v oikosu nimajo pravic

Lexis = beseda, razprava

Praxis = dejanje, delovanje – delati to, kar retorično izjavimo – kar rečemo v praksi izvedemo

Življenje v javnosti je pravica in dolžnost

Até = meja, ki je nihče ne sme prestopiti, ker jo, če prestopimo, pelje v pogubo

## 3. Značilnosti liberalnega modela javnosti

Obdobje meščanske javnosti se deli na literarno in politično javnost (glej 2.O.)

Nastala je z francosko revolucijo 1789 s tem ko se sprejme Deklaracija o

človekovih pravicah in pravicah državljanov (11. člen: zagotavlja svobodo tiska, peticij, združevanja in javnega izražanja mnenj – iz tega se razvija javnost in javno mnenje)

V ZDA ta člen preoblikujejo v 1. Amandma, ki pravi da kongres ne sme izdat nobenega zakona, ki kakorkoli omejuje svobodo tiska.

Prve sodobne ustave: jamčijo za družbo kot sfero zasebne avtonomije, njej nasproti za javno oblast, ki je omejena zgolj na nekaj funkcij

Razvoj industrije (nova delovna sila – ruralno, nepismeni) in transportnih sredstev (nepismenost: časopisi so prvi medij izobraževanja za večino nepismenega prebivalstva)

Prvi časopisi so dobri (dolgi članki); prvi časopis, ki je prodajal novice – tržno

blago l. 1835: kratki članki, veliki naslovi, fotografije, manjši format, ni razprav o

filozofiji, popolnoma druga no pojmovanje novic

Javno in zasebno se prepletata – nastane področje intimnosti – tam posameznik ni ogrožen. Razvije se psihiatrija in psihoanaliza (Freud) – vpogled v intimnost.

Medij te konfrontacije je bil svojevrsten in v zgodovini ni imel predhodnika – to je bila javna diskusija

#### 4. Značilnosti reprezentativnega modela javnosti

Javnosti »ni bilo« zaradi hierarhične strukture – niti na eni stopnji ni enakopravnosti in svobode – javnost se ne more razviti

Obstaja pa neke vrste reprezentativna javnost – bolj publiciteta:

Kralj je reprezentiral oblast s svojim odnosom do podložnikov (vladar vlada nad ljudstvom in pred ljudstvom)

Oseba, ki reprezentira oblast ima 2 telesi: naravno telo in politično telo (zagotavlja vladavino – ne glede na naravno telo).

Prostor javnega parvis: prostor pred cerkvijo, kjer pravila ne veljajo – tuzemski zakoni ne delujejo

#### 5. Pojem refevdalizacije javnosti

To so značilnosti moderne javnosti:

Odmirajo kritične funkcije

Javnosti ne vodijo več mediji ampak oddelki za odnose z javnostmi

Javnost se ustvari po podobi države

Javnost reprezentirajo mediji, ki reprezentirajo ljudstvo pred državo, legitimizirajo obstoj države

Kako se je to zgodilo (konec 19. začetek 20. stol.)

Sprememba v prejšnji razredni strukturi družbe – razvoj nižjega srednjega razreda; nastanek posebne kategorije: revni, s podeželja v mesto (urbanizacija) uporabljajo medije. Ker imajo svoj način komuniciranja, se časopisi spremenijo.

Sprememba delovnega tabora (delovni teden se zmanjša iz 55 na 48 ur) to pomeni večji delež prostega tabora – največja je medijska poraba

Struktura dohodkov se spremeni (kaj se porabi za hrano, kaj za prosti čas)

Izobraževanje podaljšuje otroštvo – zaradi sprememb na trgu delovne sile »otročstvo« ni več vezano na starost

Zvišuje se prag za vstop na medijski trg

Spreminja se podoba časopisov (format, jezik – kratki stavki, naslovi) - radio (ni več zvočni kulisa)

Novinarstvo: novi žanri zaradi novih ciljnih skupin, za moške šport, ženske postajajo pomembne potrošnice; fenomen zvezdnitva – zvezde prodajajo medijske izdelke – personalizacija množice medijev – identifikacija s poročevalcem, ne poročilom!

#### 6. Katere so temeljne razsežnosti pojma javnega?

Javnost kot specifična socialna kategorija – družbeni akter, nosilec dogajanja

Javnost kot specifična narava dejavnosti – javnost delovanja države

Javnost kot določeno področje kot javna sfera, javni prostori

Javnost kot javno mnenje (Lippman)

#### 7. Množice po Parku

Javnost svoje delovanje izraža v JM, ki je rezultat diskusije med posamezniki, ki temelji na dejstvih. Rezultat razprave je sprejetje soglasja na podlagi katerega

javnost deluje

**Množica (croud):** množica je vodljiva, obstaja nadzor nad ljudi kot posamezniki; reagira instinktivno, delovanje je iracionalno, z njo je mogoče manipulirati, mnenja se zelo hitro spreminjajo

Pogoji za vstop v javnost (sposobnost razmišljanja in razpravljanja) so veliko strožji kot pri množici (dovolj je sposobnost instinktivnega)

Javnost je kritična (do oblasti). Če ni kritičnosti izgine javnost.

### 8. Javnost in razpršena množica po Blumerju

Javnost: tri glavna dejstva: javno vprašanje, razprava in delovanje

Množica:

- Lahko jo sestavljajo pripadniki najrazličnejših slojev v družbi
- Posamezniki so anonimni
- Ljudje množice so fizično izolirani – ni interakcije
- Množica je ohlapno organizirana in ni sposobna delovati učinkovito
- Povezuje jih povezanost glede na uporabljanje enega medija

### 9. Razlikovanje med javnostjo in množico (C.W. Mills) – 4 ravni (za javnost)

1. raven: toliko ljudi izraža mnenja, kot jih sprejema
2. raven: javne komunikacije so organizirane tako, da je mogoče takoj in učinkovito odgovoriti na vsako mnenje izraženo v javnosti
3. raven: mnenje, ki nastane z diskusijo se lahko zelo hitro spremeni v akcijo, lahko tudi proti vladajočemu sistemu oblasti
4. raven: institucije oblasti ne prodirajo v javnost – javnost je avtonomna v svojem delovanju

Za množico je ravno obratno

### 10. Definicije javnega mnenja

Agregatne definicije:

- javno mnenje (JM) je pojmovano kot seštevek individualnih mnenj
- možno ga je izmeriti na osnovi javnomnenjskih raziskav
- obstajajo neka temeljna vprašanja v družbi, ki jih lahko raziskujemo le na referendumu

Vešinske definicije:

- JM je mnenje, ki ga zagovarja večina ljudi v družbi
- Trdijo, da v družbi obstaja množica in večina, ki ni pripravljena javno zagovarjati svojih stališč
- Teorija spirale molka: obstajajo dominantna in opozicijska mnenja, vendar slednja na pridejo na površje – ne upajo jih izraziti

Diskurzivno konsenzualne definicije: (Habermas)

- JM se izoblikuje v javni razpravi
- V javni razpravi se soočijo različna mnenja, udeleženci sprejmejo konsenz (soglasje) in to je JM

Javno mnenje ne obstaja:

- Javnomenenjske raziskave izhajajo iz predpostavke, da imajo vsi ljudje izoblikovana mnenja o vseh vprašanjih
- Vsa mnenja nimajo enake teže
- V družbi ne obstaja konsenz o tem, katera vprašanja so pomembna.

Pomembnost vprašanj pogosto definirajo mediji

- JM je konstrukt, ki je nastal v določenem zgodovinskem obdobju – izrabljajo ga v določene politične namene. V resnici JM ne obstaja.

### 11. Razlike med definicijami javnega mnenja (Childs)

Stopnja soglasnosti glede javnih zadev  
Na in oblikovanje mnenj  
Kakovost mnenj  
Kdo ima mnenja  
Vsebina mnenj

### 13. Razlika med tradicionalno-liberalnim in sociološko-psihološkim razumevanjem javnega mnenja (Otto)

Tradicionalno-liberalno Sociološko-psihološko  
Kakovost JM Racionalno Iracionalno – rezultat različnih soc. tehnik, ki usmerjajo  
lovekovo obnašanje  
Agregatno stanje Trajno, nespremenljivo, usmerjeno k končnemu cilju Spremenljivo  
Zgodovinsko mesto Izoblikovalo se je v kateremkoli zgo. obdobju –povezan je bil z  
vsakokratno organizacijo družbe, v kateri predstavlja »funkcionalno matriko«  
Nastalo z mešanostvom, množičnimi mediji – je nov družbeni fenomen (18, 19. stol)  
Funkcionalni položaj Kritično do države, pritisk na državo Manipulativni objekt  
politike  
Nosilci Le tisti, ki imajo zadostno pol. izobrazbo, so sposobni razmišljanja, so  
odgovorni Vključuje vse glasove v družbi

### 14. Kateri so problemi analize javnega mnenja v 20. Stol

Večina ljudi nima interesa za politične zadeve – odsotnost kompetence in interesa za  
politične zadeve  
Pomanjkanje virov in sredstev za zbiranje informacij in izražanje mnenj  
Vprašanje tiranije večinoma – večinoma, ki manjšinam prepoveduje izražati mnenja,  
druga od večinoma inških  
Podvrženost javnosti prepričevalnemu in emotivnemu komuniciranju  
Prevlada elit nad vse bolj pasivno javnostjo

### 15. Svoboda tiska – teorije

Teološki pristop: svoboda javnega izražanja je posamezniku dana od Boga, zato jo  
mora uporabljati v interese skupnosti. Nedotakljiva tema je vera! (17.stol. v Angliji)  
Teorija o naravnih pravicah: svoboda tiska je temeljna lovekova pravica, ki jo  
posameznik dobi z rojstvom. Svoboda tiska dobi politično dimenzijo!  
Utilitaristični pristop: svoboda tiska oz. demokratična vladavina v interesu srečanja  
ljudstva (Bentham)  
Ideja o doseganju resnice (J.S.Mill): 3 argumenti:  
° Država ne sme in ne more omejevati svobode tiska, ker tako onemogoča razvoj idej  
in tako ni napredka družbe. Če so ideje javne, lahko ugotovimo, ali so resnične.  
° Vsako mnenje, razprava ima v sebi vsaj delček resnice in do končne resnice  
pridemo z razpravo  
° Če ne bi bilo svobode tiska, bi mnenja, ki prevladujejo v družbi, postala dogma – ni  
razvoja družbe.

### 16. Definicija javnega mnenja po Benthamu (18.stol.)

Vsaka državna institucija mora javno delovati (vidnost!)

Zahteva medijsko dostopnost do parlamenta  
Zagovarja Panoptikum!

### 17. Pojem publicitete – Kant

»Sapere aude« drzni si in uporablaj svoj um! ( e ne si del množice)  
Vprašanje publicitete države – morajo javno delovati - ker so izvoljeni od ljudstva,  
naj delajo za ljudstvo  
Brez tega ne more biti pravi nosti v družbi in demokracija ni možna  
Publiciteta je na in posredovanja med politiko in moralo!

### 18. Razlika med ob o voljo, voljo vseh in javnim mnenjem - Rousseau (18.stol.)

Ob a volja: tista, ki skrbi za splošno korist; zapisana v zakonih  
Volja vseh: vsota posameznih volj – iš e zasebno korist  
Javno mnenje: je sr ni konsenz; imamo vsi – moralno kodeks v družbi, vsi ga spoštujemo in na osnovi javnega mnenja delujemo

### 20. Na kaj se osredoto a ve ina medijskih teorij

3 vprašanja:

- ° vprašanje odnosa do razporeditve mo i v družbi
- ° vprašanje integracije
- ° vprašanje sprememb

Odnos do mo i:

- ° Mediji ustvarjajo in usmerjajo javno pozornost (selekcija dogodkov – agenda setting – ali se sklada z osebnim pogledom) »Kaj govorimo«
- ° Mediji imajo posebno vlogo pri oblikovanju mnenj in prepri anj posameznikov (dajejo na ine razlag dogodkov) »Kako govorimo«
- ° Vpliv na obnašanje
- ° Mediji strukturirajo definicije realnosti in legitimirajo status skupin ali posameznikov v družbi
- ° Medijski lastniki vplivajo na izbor tem v javnem prostoru v lasten interes
- ° Dominantne razlage sveta se bolj pojavljajo v medijih kot alternativne
- ° Mobilizacijska funkcija – usmerjajo delovanje v doseganje ciljev
- ° Deli se na :

Dominantni medijski model: v družbi je dominantni razred ali elita, mediji so pod enotnim lastništvom, vsebine so dolo ene s strani elite produkcija pa standardizirana in nadzorovana, ob instvo je pasivno, odvisno; mediji podpirajo stanje v družbi – status quo.

Pluralisti ni medijski model: v družbi tekmujejo politi ni, družbeni in kulturni interesi – ve skupin; medijskih lastnikov je veliko in so neodvisni, vsebina je raznolika in se nanaša na želje ob instva, produkcija je svobodna, inovativna; ob instvo je fragmenitrano, selektivno in aktivno; u inki pa niso univerzalni, ni nujno da do njih pride.

Vprašanje integracije in oblikovanja identitet:

- ° Centripetalni model: Imajo sposobnost združiti razpršene posameznike v velikem ob instvu in integrirati novince v urbane skupnosti, tako da jim posredujejo vrednote, ideje in informacije, ki jim pomagajo ustvarit identiteto. Dobra stran tega je enotnost, kohezija v družbi; slaba pa homogenizacija in nadzor.
- ° Centrifugalni model: množi no komuniciranje je predominantno individualisti en, neoseben in anonimen, zato je stopnja socialne kontrole in solidarnosti nizka. Dobra stran tega je modernizacija, svoboda in mobilnost; slaba pa izolacija, odtujenost, ranljivost.

- Socialna funkcija medijev – prevzeli so primarno vlogo socializacije
  - Mediji so temeljni promotorji življenjskih stilov
- Množi no komuniciranje in družbena sprememba: trije ključni elementi:
- Tehnologija komuniciranja ter oblika in vsebina medijev
  - Spremembe v družbi (socialna struktura in institucionalizirana ureditev)
  - Razporeditev mnenj, verovanj, vrednot in navad po populaciji

### 21. Metafore, ki se uporabljajo za označevanje delovanja medijev

Okno (nam omogoča da vidimo, kaj se dogaja brez vmešavanja drugih)

Ogledalo dogodkov v družbi in svetu (smer in kot ogledala določijo drugi – smo manj svobodni pri izbiri)

Filter oz. gatekeeper (izbira dele dogodkov za posebno pozornost in odbira ostale poglede in glasove, namenoma ali ne)

Vodja, interpretator ali smernik, ki kaže smer in daje smisel tistemu, kar je sicer fragmentirano ali zmedeno

Platforma za prikaz informacij in idej ob nastvu, pogosto z možnostjo feedbacka

Zaslon ali ovira, ki kaže na možnost, da nas mediji izključujejo iz realnosti s tem, da nam kažejo napačne poglede na svet – eskapizem ali propaganda

### 22. Na kaj se osredotočajo tiste teorije, ki obravnavajo odnos med mediji in množično družbo oz. množično demokracijo

Množična družba:

Množica

Centralizirani mediji (večinoma iz enega vira)

Enosmerni prenos informacij

Posamezniki so v svojih definicijah realnosti izključno odvisni od medijev (alternative se zelo težko dobi)

Mediji se uporabljajo za nadzor ali manipulacijo posameznikov

### 23. Temeljne značilnosti funkcionalističnih pristopov v analizi medijev (Lasswell, Wright)

Funkcionalizem trdi, da lahko razloži socialno prakso in institucije v smislu potreb družbe in posameznikov. Družbo vidijo kot kontinuiran sistem z različnimi pod sistemi; eden od podsistemov so tudi množični mediji. Vsak podsistem prispeva h kontinuiteti in redu.

Glavna funkcija komunikacije v družbi po Lasswellu je nadzor nad okoljem, vzajemnost delov družbe, odziv na okolje in prenos kulturne dediščine. Wright je dodal še zabavo. Še ena funkcija je mobilizacija, ki odseva razširjeno uporabo množičnega komuniciranja za politično in komercialno propagando.

Mediji reproducirajo razmere in odnose v družbi - status quo

Funkcije medijev:

- Informiranje
- Vzajemnost, korelacija
- Ohranjanje, kontinuiteta
- Zabava
- Mobilizacija

Omogočajo integracijo posameznikov v družbo, sodelovanje med skupinami, vzpostavljajo red in stabilnost in sledje kulturnih vrednot

Mediji ne podpirajo samo vrednot družbe kot celote, ampak na različne načine tudi vrednote posameznih segmentov družbe.

Medijski teksti nimajo vsi enake vrednote (višji, nižji, popularni okus)

DeFleur in Ball Rokeach: teorija medijske odvisnosti – odvisnost ob instva od medijev – bolj kot je družba nestabilna, ve jo mo imajo mediji

#### **24. Temeljne zna ilnosti teorij kriti ne politi ne ekonomije**

Analizira strukture lastništva in kontrole medijev in na ine, na katere medijsko tržiš e deluje. S tega stališ a so medijske institucije pojmovane kot del ekonomskega sistema s tesnimi povezavami s politi nim sistemom.

Redukcija javne sfere - ni ve funkcij kritike in nadzora – refevdalizacija javnosti  
Mediji proizvajajo ob instvo

#### **25. Zna ilnosti teorij informacijske družbe (ID)**

Koncept je povezan z razvojem na ina komunikacije – dominantna uporaba ra unalnikov

Temeljni produkt je informacija – prevladuje informacijski sektor (delovna mesta), druga na je tudi organizacija delovnega asa

Na in produkcije informacije je bolj pomemben ko toblika, v kateri je informacija posredovana.

Veliko število informacij je dostopnih v javnem prostoru, informacije se prodaja – eden od najdragocenejših produktov. Najbolj pomembna je zaš ita osebnih podatkov – kdo ima dostop do the podatkov – zloraba.

Interaktivnost tehnologij in odnosov med ljudmi. Informacija je dvosmerna – vsakdo lahko posreduje na informacijo, to pomeni tudi možnost feedbacka.

Konvergenca tehnologij oz. združevanje – tehnologije združujejo vse medije v en sam medij

° Vprašanje regulacije tega podro ja – po naravi se jih ne da regulirat

° Vprašanje globalizacije – ID je v osnovi globalna družba in komunikacija je nadnacionalna – najbolja o itna je na koncentraciji kapitala v parih družbah, ki kontrolirajo velik del medijskega prostora – to bo pripeljalo do razdelitve na informacijsko revne in bogate.

Postmoderna kultura:

° Antiuniverzalisti no stališ e v filozofiji ter družbeni in kulturni teoriji (ni ve vseobsežnih teorij, pristopi so bolj ob utljivi na lokalne konflikte)

° Priviligira lokalno, znano vsem, ni ve hierarhije

° Prevladuje medijska kultura

° Prevladujejo podobe (vizualna kultura) – izpostavlja pogled posameznika, ki je legitimen

#### **27. Katere so zna ilnosti McQuailovega pragmati nega modela izbire ob instva**

Na izbiro ob instva vplivajo:

° socialno ozadje (vse tiste zna ilnosti, ki ob instvo definirajo na osnovi demografskih faktorjev – vsak ima nek kulturni kapital na osnovi katerega oblikuje preference)

° osebne zna ilnosti

° potrebe posameznika glede na medij (vse funkcije ki jih imajo MM za posameznika; potrebe: zabava, prosti as, izobraževanje – s temi potrebami se se definira kazalo pomembnosti medijskih vsebin

° posebni okusi in preference (nastajajo delitve na visoko, popularno kulturo)

° splošne navade v prostem asu, ki ga uporabimo za medije in možnost da smo del

obinstva v določenem trenutku

- seznanjenost z izbirami, ki so na razpolago ter količina in vrsta informacij o izboru
- specifičen kontekst uporabe
- priložnosti za uporabo medijev

Medijska stran:

- splošne značilnosti medijskega sistema (komercialni mediji – posameznik je potrošnik, nacionalni – državljani; število, doseg, vrste medijev)
- struktura medijske ponudbe
- vsebine, ki so na razpolago (temeljna značilnost medijskih sistemov je homogenizacija vsebin)
- oglaševanje oz. medijska publiciteta (samooglaševanje; definira tiste vsebine, za katere prikaže veliko število gledalcev)
- formatiranje (časovna umestitev posameznih medijskih vsebin – strategije da privabljajo in obdržijo gledalce)
- medijske vsebine, ki so na razpolago

3 vprašanja:

- nasledstvo (poskuša se obdržati gledalce tako, da se jih pelje iz ene oddaje v drugo)
- lojalnost (najbolj lojalni so gledalci nacionalne TV, drugače pa tiskanih medijev!)
- ponavljanje (vse več programov, ki se ponavljajo – privabljajo čim več obinstvo)

Tehnike da obdržijo obinstvo:

- Hammocking: program umestiš med dvema oddajama, ki imata veliko gledanost
- Predvajanje v blokih: programe s podobno vsebino daš enega za drugim
- Tent poling: zelo gledan program med dvema z manjšo gledanostjo

## **28. Katere tipe zasebnosti poznamo**

Zasebnost:

- V prostoru (fizično ločen od prisotnosti drugih ljudi)
- Zasebnost osebnosti (mnenjska zasebnost – da posameznik svobodno misli, izraža, oblikuje stališča)
- Telesna zasebnost (zaščitno lovekovega telesa, predvsem prepoved mučenja)
- Zasebnost komunikacij (zagotavlja država – telefon, pisma)

Informacijska zasebnost:

- Bistvo je v želji posameznika, da obdrži informacije o sebi, ker ne bi s temi informacijami bili seznanjeni drugi
- Katere informacije sme država zbirati
- Vsak ima možnost vpogleda v svojo kartoteko
- Država želi vdirati v to zasebnost – velika pooblastila v organe zaščitne zakonitosti – represivni organ države

## **29. Definicija, značilnosti informacijske družbe**

Informacije postanejo blago s svojo ceno, tisti ki si jih lastijo pa povečujejo svojo moč.

Pojav telefonske tehnologije, računalnikov, faksa, kableske televizije, disketnih filmov, kar vse vodi v reorganizacijo družbenih kontaktov

Pojavljajo se novi načini oddajanja novic, zabavnega in izobraževalnega programa

Informacijska tehnologija vpliva na politiko, ekonomijo in kulturo. Ideja informacijske družbe je več kot le prenovljen postindustrializem, kajti prišlo je do sprememb v delovnem okolju in v zaposlitvi, do političnih, kulturnih in globalnih sprememb z difuzijo informacijske tehnologije. Še zmeraj pa se pojavlja neenakost na vseh ravneh in naraščanje revšine.

Zasnovana je na avtomatski proizvodnji, širokem storitvenem sektorju, samosvoji



kulturi, politiki ni participaciji in s poudarkom na kvaliteti življenja.  
Naraščajoča politična participacija, saj se povečuje nivo informiranosti, vse bolj pa postajata neodvisni politika in ekonomija

### **30. Značilnosti postmoderne (Featherstone)**

Antiuniverzalistično stališče v filozofiji ter družbeni in kulturni teoriji, moramo stremeti k oblikovanju manj pretecijskih načinov vedenja, bolj občutljivih za lokalne razlike.

Priviligiranje lokalnega in domačinskega se kaže v demokratičnem in populističnem razbijanju simbolnih hierarhij znotraj akademskih, umetniških in intelektualnih krogov; izpodrinjeno je razlikovanje med visoko, popularno in množično kulturo in med umetnostjo in vsakdanom.

Premiki k figurativnim oblikam kulture, ki se manifestira v prevladi vizualnih podob pred besedami

Fraza »postmoderna plitka kultura« (zgodovinski razvoj je le konglomerat podob in predstav, nima osnovnega reda; ne išče se globok pomen)

### **31. Koncept kulturnega kapitala (P. Bourdieu)**

Kulturni kapital so viri bogastva, ki so alternativni ekonomskemu kapitalu, njihova vrednost pa lahko spremenjena nazaj v ekonomsko na vrsto posrednih in neposrednih načinov. Tu gre za pripravljenost nacionalnih politikov, mest in zasebnih kapitalistov, da spodbujajo vlaganja v kulturo.

Tri oblike kulturnega kapitala:

Uteleseno stanje (stil prezentacije, lepota, način govora)

Objektivizirano stanje (kulturno blago – slike, zgradbe...-pomembno pri mestih)

Institucionalizirano stanje (izobrazbene kvalifikacije)

### **32. kaj je vplivalo na razvoj modernega oglaševanja**

Prišlo je do pomika od argumentacije in reprezentacije, ki središči na izdelku, k tematizaciji odnosa med izdelkom in uporabnikom in k prikazovanju scen potrošnje, ki poudarjajo izkustveni vidik.

Prišlo je do premika od empatično racionalnega načina argumentacije, podprtega z izkustvenim dokazom uporabnosti izdelka, ki ga je v bistvu mogoče ponarediti, k reprezentacijam zadovoljstva, ki izhaja iz uporabe izdelka. Te reprezentacije zadovoljstva zopet poudarjajo izkustveni vidik potrošnje.

Kot posledica razvoja komunikacijskih tehnologij se je komunikacija spremenila od verbalne in pisne k avdiovizualni: tiskano oglaševanje je začelo uporabljati slike v osemdesetih letih 19. stol., fotografije v devetdesetih, medtem ko je 20. stol. prineslo nove in nove medije – kino, radio, TV.

### **33. Značilnosti oglaševanja danes**

Fragmentacija (specializirane trgovine, mediji)

Brisanje meja med popularno kulturo in oglaševanjem (elementi popularne kulture se uporabljajo v oglaševanju in obratno – za etki na MTV)

Hiperrealnost (oglašujemo določene izdelke kot nadomestek za izkušnjo v realnem življenju)

Kronologija (v oglaševanju uporabijo elemente tradicionalne družbe, uporaba tradicionalnih izdelkov)

Pasticcio (praksa, s katero citate iz znanih medijskih tekstov uporabljajo na ironičen način)

Potrošnik je individualni akter – del množice in je potencialni klient  
Blago za ne nagovarjati potrošnikove potrebe in želje, govori o pozitivnih zna ilnostih. Med potrošnikom in izdelkom je ustvarjen imaginaren in neposredovan komunikativen odnos.

Množi na kultura je preoblikovala izkustva v izdelke, ki jih je mogo e tržiti.

### 34. Lazarsfeld & Merton: funkcije medijev

Podeljevanje statusa: osebam, institucijam, delajo medijske osebe in dogodke  
Uveljavljanje družbenih norm: definirajo lestvico vrednot; spremenljivost norm, vendar mediji to definirajo

Narkoti na disfunkcija (to ni funkcija!!!): ljudem dajejo ob utek da sodelujejo v javnem mnenju, vendar so sedaj ljudje zelo oddaljeni. »Ob ila so družbeno mamilo.«

Družbeni konformizem: zadržujejo status quo, vodijo v konformizem

Vpliv na popularni okus: ljudje ve berejo, a manj razumejo – ne obdelajo snovi kriti no

Delujejo kot oblika propagande za družbene cilje. Pogoji za to:

- ° Monopolizacija ( e ni protipropagande)
- ° Presmeritev (preusmerjanje in preoblikovanje obstoje ih vedenjskih vzorcev in stališ )
- ° Dopolnjevanje za neposrednim, osebnim stikom (mnenjski voditelji – kredibilni)

Danes jo delimo na: - bela (informiranje ob instva)

- siva (vir informacij ni znan, namen je prepri evanje)

- rna (manipulacija, vir informacij ne obstaja, govornice)

monopolizacija – cenzura, nadzor nad mediji

\*redko spremeni temeljne vrednote – jih le preusmerja ali utrjuje – ljudje iš ejo tiste

\*informacije, s katerimi utrjujejo svoja lastna prepri anja in stališ a

\*vzdrževanje neposrednih stikov (face-to-face communication) – pomembni drugi – osebe, ki imajo status relevantnega vira informacij.

### 1.O. Arendt – kako definira pojem javnega

Javno prvi pomeni, da lahko vsakdo vidi in sliši vse, kar se pojavi pred ob estvom, s imer temu pripade kar najve ja javnost. Ko za nemo govoriti o stvareh, ki imajo svoje izkustveno polje v privatnem in intimnem, jih postavimo na podro je, v katerem dobijo realnost, ki je poprej niso imeli, ne glede na intenzivnost, s katero so nas morda prizadeli. Javni prostor trpi samo tisto, kar on priznava za pomembno, kar je astivredno, kar vsi opazujejo ali poslušajo. Vse, kar zanj ni pomembno, postane privatna zadeva.

Drugi pomni pojem javnega svet sam, kolikor nam je skupen in se kot tak razlikuje od tistega, kar je privatno, torej od kraja, ki ga imenujemo naša privatne lastnina.

Javni prostor kot skupni svet ljudi zbira in obenem prepre uje, da bi tako reko podrli drug drugega.

### 2.O. Razlika med literarno in politi no javnostjo – francoski salon vs. angleška kavarna

Literarna javnost oz. francoski salon:

° Francoska družba v za etku 18.stol.. Javnost se oblikuje v salonih, kjer so se zbirali in razpravljali o umetnosti, filozofiji, na splošno o vsem, razen politiki (vsaj ne direktno)

° Vstop je omejen – nisi vsi vabljeni, razprave vodijo ženske

° 18.sto. je stoletje pisemske komunikacije, deklaracija o ženskih pravicah, asopisov

ni, le letaki in pamfleti

Politi na javnost oz. angleška kavarna:

- ° V VB so kavarne public places – dostop omogočen vsem, na vhodu so dobili pravila za udeležence
- ° Razpravljajo o delovanju države in institucij, o politiki – javnost kritično nadzoruje delovanje oblasti
- ° Sredstvo komuniciranja postane časopis, ki postanejo nosilci in voditelji javnega mnenja, ožje strankarske politike

### **3.O. Značilnosti političnega komuniciranja oz. političnih kampanj danes**

Zaton v strankarski identifikaciji (ni več desnega, levega volilca)

Politika se vse bolj usmerja v splošne teme, kar pripelje do tega, da so si na abstraktni ravni programi strank zelo podobni

Politiki ustvarjajo medijsko pozornost, ustvarjajo dogodke (spindoctors=strokovnjak, ki usmerja pozornost)

Personalizacija politike (politika se predstavlja skozi osebo politika, uporaba sound-bite-ov=slogan, ki poudarja kampanjo)

Razvoj komercialnega oz. zasebnega televizijskega sektorja (spremenile so politične kampanje držav, v katerih so se pojavile)

Neplena oz. »soft« oglaševanje (odpirajo bolnice, ceste, v popularnih revijah).

### **4.O. Katere so značilne pripombe glede na sedanje raziskave medijskih uinkov – 10 napak modela medijskih uinkov – Gauntlett**

Model medijskih uinkov se iz napačne smeri spoprijema z družbenimi problemi (začenja z mediji in iz tega išče povezave z družbenimi subjekti, namesto obratno – treba je npr. začeti z raziskovanjem nasilja kot značilnosti njenih nosilcev v odvisnosti z njihovo identiteto, ozadjem in značajem in šele nato iskati povezave z medijskimi uinki na obinstvo; gledajo na posameznika namesto na družbo v povezavi z mediji)

Model medijskih uinkov podcenjuje otroško inteligenco (otroke napačno pojmujejo kot nedorasle posameznike, ki niso sposobni razumeti medijskih vsebin – so žrtve medijskih izdelkov – model ima paternalistični odnos do medijskega okusa)

Model ima skrito konzervativno ideologijo (vsega nasilja ne moremo pojmovati kot nekaj slabega, saj lahko nekatera nasilna dejanja interpretiramo kot reakcije na svet poln nasilja, ki ne ponuja ničesar drugega kot nasilje; v konzervativnem duhu je nasilje na ekranu pojmovano kot nespoštovanje avtoritete, antipatriotsko instvo)

Naslednje tri so metodološke napake:

Model neustrezno definira lasten predmet raziskovanja (antisocialno in prosocialno delovanje ni natančno definirano – bolj ideološko)

Model je mnogokrat zasnovan na umetnih študijah (v laboratorijih, v netipičnem okolju, ni ustrezne medosebne interakcije, vpliv raziskovalca)

Model izhaja iz raziskav z neustrezno metodologijo (neustrezni zaključki iz doloženih raziskovalnih metod; korelacijske študije, ki ne dokazujejo povezave, tretirajo kot da jo)

Model je selektiven glede kritik medijskega nasilja (napadajo bolj nasilje v fikciji, na poročilih pa ne – filozofska nekonsistentnost)

Model predpostavlja superiornost nad množico (pravijo da mediji vplivajo na obnašanje, noben pa ne reče, da je nekaj vplivalo nanj; predpostavljajo da lovek ni selektiven in kritičen)

Model si ne prizadeva razumeti pomenov v medijih (stereotipno pojmovanje medijskih vsebin, predpostavljajo jasna sporočila z le eno interpretacijo – obinstvo pa v bistvu zelo heterogeno interpretira medijske tekste)

Model nima teoretskih temeljev (zasnovan na množici domnev)

### **5.O. kritika koncepta informacijske družbe (liberalni in ludisti ni pristop)**

Ideja o informacijski družbi je utopi na in ideološka. Utopi na, ker se zdi, da lahko vskdo pride do informacij, ideološka pa zato, ker so nekatere informacije bolj specializirane in namenjene le redkim, torej neenakomerno porazdeljene po družbi. Informacijsko mo ima le tisti, ki ima dostop do zbiranja, shranjevanja in razširjanja informacij.

Liberalne kritike: poudarjajo pomembnost izbire, vrednot, prioritet in demokrati ne participacije ter strah pred nekaterimi potencialnimi anti-družbenimi vplivi inf. tehnologije, ki jih zajezi le seznanjenost ljudi z možnimi posledicami inf. tehnologije (le tako lahko IT deluje v splošno dobro).

Ludisti ne kritike: tehnologija nikoli ni nevtralna, izbira je omejena z družbenimi, političnimi in ekonomskimi dejavniki, gospodarja informacij sta denar in mo dominantnih posameznikov.

Extra:

#### **Antika:**

Javno in zasebno sta natančno ločeni – pravila obnašanja so značilna le za eno sfero  
Javna sfera je polis – amfiteater – vsi sodelujejo (enakopravnost), ki so državljani  
polisa – neposredna demokracija

Javno življenje ni za ženske, sužnje in tiste brez lastnine

Zasebna sfera je oikos (ali idia) – hierarhija (piramidalna: gospodar z lastnino in s tem pravice – podložnik) – na eno neenakopravnosti; tisti, ki niso mogli biti v javni sferi v oikosu nimajo pravic

Lexis = beseda, razprava

Praxis = dejanje, delovanje – delati to, kar retorično izjavimo – kar rečemo v praksi izvedemo

Življenje v javnosti je pravica in dolžnost

Até = meja, ki je njihova in ne sme prestopiti, ker če jo, te pelje v pogubo

#### **Množica** (mogoče pri vpr. 9.)

Je manjvredna politična kategorija, da se vplivati nanjo, manipulirati

- - 10%-aktivni = javnost

- 40% -občasno, imajo mnenja (glede na množične medije), ni pa razprav =

Blumerjeva množica

- 50% = Parkova množica (najnižjih 20% od njih ni ne zanima)

Zakaj množica:

na spodnjo skupino se da vplivati, je dojemljiva, prepričamo, da deluje v naših interesih

informacije rpa iz množičnih medijev

razširitev volilne pravice

#### **3 paradigme za analizo obinstva:**

strukturalna tradicija: usmerila se je na analizo medijskih sistemov, ki so ključni dejavniki, ki vplivajo na obinstvo. Medijska uporaba je odvisna od relativno stalnih elementov družbene in medijske strukture. Medijski sistem odraža družbo, saj se odziva na pritiske in feedback obinstva, da bi zadržal ravnotežje med zahtevami, ki so determinirane z dejavniki družbenega ozadja in zalogo medijskih vsebin.

Sociografske značilnosti obinstva lahko merimo (izobrazba, dohodek, spol, starost).

Posamezniki izbirajo med različnimi mediji (njihovo število se povečuje)

funkcionalistični oz. behavioristični pristop: ne temelji na analizi medijskih sistemov,

izhaja iz individualnih potreb, motivov in okoliš in (uses and gratification).

Obinstva se formulirajo na osnovi podobnih potreb, interesov in okusov posameznika, služijo za zadovoljevanje raznih družbenih potreb in potreb posameznika.

° Medijska uporaba je racionalna in usmerjena k zadovoljevanju dolo enih ciljev in potreb

° Obinstvo se zaveda medijsko izoblikovanih individualnih potreb in družbenih okoliš in, ki jih spreminja v motivacijo

° Primarni dejavnik formiranja obinstva je individualna potreba, ne pa estetski ali kulturni dejavniki

° Veino dejavnikov formacije obinstva se da izmeriti

sociokulturni pristop: poudarja kontekst, znotraj katerega obinstvo izbira medije, kako obinstvo medije vrednoti in jim daje pomen.

Obdobja oglaševanja... manjkajo 12,19,26 & 6.O.