

HLADNA VOJNA IN KOMERCIALIZACIJA MEDIJEV

Mediji

Mediji zgodovinsko:

- Komercializacija (danes)
- Konvergenca (prihodnjič)
- Skupen kontekst – globalizacija, prevlada kulture ZDA (ameriškega načina življenja in ameriških medijev)

Mediji kot pomen:

- Predavanja v nadaljevanju (različne teorije tega, kako nastajajo medijski pomeni)

Propaganda (spremenjen pomen)

- 1. svetovna vojna (1914-1918), vzpon Nacizma (Nemčija 1920ta, 1930ta leta), 2. svetovna vojna (1941-1945)
- ... Goebels, zavezniška propaganda,...
- "način vojskovanja z mirnimi sredstvi"
- dokaz, da je mogoče uveljaviti neko idejo med ljudmi -doseči prevlado nekega mišljenja (hegemonijo) na miren način, brez orožja
- glede na krvave izkušnje 1. polovice 20. stoletja to POZITIVNA izkušnja

Hladna vojna

- Prevlada propagande nadaljevala v propagandi „hladne vojne“
- Posledice:
vzpostavi svetovna hegemonija ZDA; mednarodni sprejem "ameriškega načina življenja" (American Way of Life)
trgovske poti –začel Hollywood –okrepila prodaja tv programov, olajšale tehnologije (kabelska in satelitska TV, računalniki) -globalizacija
- Študija: Walt Disney –ZDA osvoji latinsko Ameriko

- Mejniki: po 2. svet. vojni do 1961 (postavitev Berlinskega zidu) do padca berlinskega zidu (1989)

- Kontekst: blokovska delitev sveta: vzhod-zahod

Železna zavesa in Neuvrščeni

- Politični kontekst delovanja medijev v 1960ih: železna zavesa in neuvrščeni–začneta 1961

- Nemčija od 1961 do 1989 razdeljena na (komunističen) vzhod in (demokratski) zahod–tako bil razdeljen tudi ves svet

- Leta 1961 v Beogradu ustanovljeno Gibanje neuvrščenih: Okoliščine-države kot so VB, Francija in Belgija soočale s padcem kolonializma (gibanje neuvrščenih pritegne veliko držav, ki nastanejo, ko se kolonije osamosvojijo). Svetovna privlačnost komunizma

- Vse to pomenilo dramatično okolje za medije

Protikomunizem

- Raba propagande v mirnem obdobju pomenila novo stopnjo zahodne demokracije

- Hladna vojna zaznamovala zahodne družbe na vseh ravneh

- Nemčija -do 1948 potrebo po tem, da bi Nemce prevzgojili od Nacizma, izpodrinila ideja hladne vojne

- Nemci in Japonci postali zavezniki v skupnem boju proti komunizmu

- V ZDA pritisk, da bi protikomunizem postal glavna tema, pripeljal do t.i. "lova na čarovnice"

Politika in mediji

- ZDA in Rusija: politiki hoteli pridobiti javno mnenje na svojo stran (doma in v tujini)

- Zato vplivali na medijske vsebine

- A-Vpliv mednarodne politike na medijske vsebine močan posebej v ZDA: vplivalo na pogoje dela, odnos do industrije znotraj javne sfere vplivalo na vrsto kulture, ki bila razširjana zunaj ZDA

- B-Sovjetska razlaga dogodkov in negativna podoba ameriškega imperializma: podporo v Aziji, Afriki, Latinski Ameriki
kjer je zgodovina kolonialnega izkoriščanja dajala zanesljivost komunističnemu pogledu na svet.

Neuvrščeni (tretja pot)

- Za mnogo držav bila ekonomska in vojaška pomoč bolj pomembna kot antiameriška propaganda
- Zlasti vlade držav „tretjega“ sveta -izogibale odkritega zavezništva bodisi z ZDA, bodisi Sovjetsko zvezo
- Jugoslavija, ki 1948 prekine zvezo s Sovjetsko zvezo in Stalinom, je vodilna v gibanju Neuvrščenih
- Deležna tudi odpore hollywoodskih zvezdnikov (Sutjeska (1963) Richard Burton v vlogi Tita)

Elektronski mediji

- Radio in televizija
- ob takrat uveljavljenih filmu in časopisih
- nudili tako močno in razširjeno platformo za propagando, kakršne v medijski zgodovini še ni bilo:
načini rabe -in zlorabe -komunikacij postali ključni
obenem –v času hladne vojne ni medijske kritike vladne politike

Politična propaganda kot zabava

- Ameriška politična propaganda se je izdajala za zabavo
- fikcija, ki jo je navdihnila hladna vojna, nastajala povsod po svetu:
Ian Fleming, Len Deighton, John le Carre pisali romane, ki v hipu postali bestselerji
junaki kot James Bond na filmskem traku postali nesmrtni
- TOREJ -uspeh “kulturne diplomacije” in “psihološkega vojskovanja” (propagande) se najbolj kaže v tem, da ju pogosto niso prepoznali.

Začetek: ZDA 1950ta: „lov na čarovnice“

- Direktna kampanja proti komunizmu -vodil senator Joseph McCarthy
- „Odbor proti neameriškemu delovanju“ (The House Committee on Un-American Activities, HUAC)
- Žrtve –ljudje, ki nikoli niso bili komunisti –postavljeni na črne liste, ker so podpirali “radikalne” cilje (proti generalu Francu v španski državljanski vojni; proti linčanju temnopoltih američanov; za sodelovanje med ZDA in Rusijo):
Odkrili malo pravih sovjetskih vohunov
radijska, filmska in televizijska industrija pa bili razdejani (paranoja uničila mnogo karier)

Paradoks

- Mediji v ZDA v zasebni in ne javni lasti
- Vseeno pa je medijska industrija sodelovala v hladni vojni proti komunizmu (bila pro-vladna, ne pa kritična do vlade):
novinarji večinoma uporabljali uradne vire (v notranji in zunanji politiki)
tiskovne konference, brifingi, najave, izjave, govori –priložnost za politike, da direktno naslavljali na javnost
za mnogo RA in TV programov scenarije pisalo Ministrstvo za obrambo in druge vladne agencije

„Teorija zarote“

- Glavno sporočilo medijev -nasprotovanje ZDA kjerkoli po svetu je delo enotne organizacije:
vodi jo Moskva
cilj prevzeti oblast nad svetom
to bo prineslo suženjstvo namesto svobode (kakršno zagotavljata zakon in demokracija)
- Ogrožena je prihodnost civilizacije.
- Zato ameriška intervencija kjerkoli na svetu upravičena (zaustavitev sovjetske nevarnosti):
tudi radikalni, ali samo liberalni pogledi so bili razumljeni kot simpatije s komunizmom

Reakcije

- New York Times in Washington Post, znameniti kolumnisti kot Walter Lipman odkrito nasprotovali McCarthyju
- Večina novinarjev -ni dvomila; nekateri celo podpirali lov na čarovnice
- V Hollywoodu šefi studijev kot sta Walt Disney in Jack Warner) in zvezde npr. Gary Cooper in Ronald Reagan pričali pred HUAC
- Tisti, ki niso pričali (hollywood ten) in vsi, ki so bili na črni listi, pa se niso hoteli "odreči svojim prepričanjem" –so bili zaradi tega odpuščeni.

Ovajanje

- bivše komuniste prisilili, da so ovadili svoje kolege, če niso hoteli priti na črno listo (Elia Kazan, režiser, ovadil kolege)...
- nekateri so se iz protesta za vedno odselili, na primer Charlie Chaplin v Veliko Britanijo
- Hollywood bil uničen:
CIA agentje Hollywoodu svetovali pri vsebinah
Veliki studiji so sodelovali z notranjim ministrstvom in drugimi vladnimi agencijami, da bi zagotovili, da bodo izvažali samo prave filme

Sovjetska zveza

- Sovjetski zmagi nad nacizmom v Vzhodni Evropi
- po vojni sledili impresivni dosežki v industriji in tehnološkem razvoju (1957 s Sputnikom poslali v vesolje prvi umetni satelit)
- to povečalo ponos, domoljubje in pričakovanja ekonomske rasti
- na zahod gledali kot na "imperialističnega" sovražnika:
ZDA -z ekstremno revščino in bogastvom, nezaposlenostjo, banalno popularno kulturo... predstavljena kot rasistična država, ki zatira sindikate
v risankah značilno predstavljena z debelim bankirjem in ku-klux-klanovcem

Agitprop

- enako kot pred vojno so mediji služili državi preko Agitpropa (oddelka za agitacijo in propagando pri Centralnem komiteju komunistične partije)
- Agitprop prenašal vladna sporočila različnim medijem
- sovjetska tiskovna agencija TASS in Zunanje ministrstvo obveščali mednarodno javnost
- KGB (komite državne varnosti) skrbel za "črno propagando"

Nezadovoljstvo

- Ob Stalinovi smrti (1953) mnogi žalovali
- brutalno zatrtje nemirov na Madžarskem 1956 in gibanja za reforme na Češkoslovaškem 1968 povečalo nezadovoljstvo
- do 1980ih let želja po svobodi na sovjetski strani Berlinskega zidu povečala: zaradi ekonomske krize, slabih življenjskih pogojev, nesposobne vlade in korupcije
- Sovjetske oblasti niso dopuščale veliko kritike; niso dopuščale izpostavljenosti alternativnim mednarodnim glediščem
- ZATO –mnogi spremljali zahodne oddaje, na radiu in kasneje, v 1980ih, na televiziji (teza, da TV povzročila padec BZ)

Ameriški pop proti evropski visoki kulturi

- V državah vzhodno od železne zaves, tudi Jugoslaviji
- pa tudi Avstriji, Nemčiji,...in drugje v Zahodni Evropi ameriška kultura sprejeta pozitivno:
Kot kultura opozicije (Jugoslavija)
in kot vzvod oblikovanja identitet povojnih generacij (vsa Evropa; (prim. –ločevanje na te, ki poslušajo „beatle“ in tiste, ki poslušajo „rolinge“)
- v smislu odpora proti "visoki kulturi" kulturnih, socialnih in političnih elit oziroma vseh "starejših":
Npr. jazz, kasneje rock'n'roll kot upor mladih proti klasični glasbi in proti „evrovizijskemu popu“

Ozadje tega (znano danes)

- ZDA vodile kulturno diplomacijo, ki naj bi ljudi odvrnila od komunizma
- Političen kontekst - hladna vojna
- Posledice kulturne diplomacije - sprejem ameriške kulture:
v glasbi, modi
medijskih vsebinah kot so TV programi, knjige in filmi

CIA in pop

- pop vsebine financirala CIA prek različnih kulturnih uradov in drugih organizacij, ki služile za krinko
- na primer CCF (kongres za kulturno svobodo, ust. 1950, sedež v Parizu)
- CCF, da bi pridobil intelektualce v Zahodni Evropi:
organiziral koncerte
umetniške razstave in konference
financiral tiskanje knjig in časopisov

Znotraj ZDA

- Obe politični stranki ZA boj proti Sovjetskim "rdečkarjem"
- Medijske organizacije podvržene pritiskom z vseh strani:
vključno z izgubo oglasov (industrija)
ali izgubo finančne podpore s strani finančnih ustanov (Hollywood) (banke)
- Ameriška filmska industrija bila šibka:
konkurenca s strani televizije
anti-trustovske akcije zvezne vlade
- Zato - občutljiva na javne kritike in bolj dovzetna za politične intervencije

Svetovna ofenziva

- 1951 dodatnih 80 mio USD (plus obstoječih 32 mio) za obveščanje tujine
- Financirani:
dokumentarci, novice, knjižnice

- Tudi sabotaže, celo umori, ki jih je financiral poseben organ CIA
- Information Research Department (IRD):
zagotavljal informacije proti komunizmu britanskim medijem, tudi BBC
financiral in distribuiral knjige in članke proti komunizmu, ki pisali ugledni pisci

Raziskovanje medijev

- Teza: denar CIA razlog za razvoj raziskovanja komuniciranja na ameriških univerzah med 1945 in 1960
- Kako to:
odločitev, da bo kot vladni inštrument uporabljena propaganda
narekovala potrebo po vrednotenju učinkovitosti take politike
paradigma "empiričnega raziskovanja množičnega komuniciranja" je ponudila odgovor

Televizija –dvojna vloga

- V živo prenašala zaslišanja Odbora za protiameriške dejavnosti senatorja Mccarthyja (HUAC)
- ko sta Ed Murrow in Fred Friendly (znana novinarja) pripravila raziskavo proti njemu
- tudi spodnesla McCarthyja

Filmi

- Redko -nasprotovali protikomunizmu, npr. Točno opoldne (High Noon, Fred Zinnemann, 1952)
- Večinoma -konflikt hladne vojne prikazovali z gangsterskimi, skorumpiranimi sovjetskimi šefi, ki so se zarotili proti ameriški svobodi in demokraciji (cf –filmi o James Bondu)
- domača kultura bolj previdno predstavljena:
mjuzikal Porgy and Bess (samo temnopolti igralci) poslali na evropsko turnejo - kot dokaz proti sovjetskim kritikam ameriškega rasizma

Radio

- med 2 svetovno vojno najbolj učinkovito orožje za prekomorsko propagando
- po vojni -zahod investiral v močne oddajnike
- omogočalo radiu Glas Amerike (Voice of America) in pa BBC, da so ju slišali tudi v komunističnem bloku
- CIA tajno financirala dve radijski postaji v Nemčiji, eno za Nemčijo, drugo za Sovjetsko zvezo
- še vedno tudi odajali radijske programe za ameriške vojake, stacionirane v Evropi (da so lahko poslušali tudi Evropejci)
- z informacijami, zabavo in popularno glasbo (glavni vir jazza in rock'n'rolla!)

Kubanska kriza 1962

- BBC (kot sinonim za korektno poročanje) -propaganda subtilna, čeprav formalne in neformalne povezave z britanskim zunanjim ministrstvom (ohranil do februarja 2008, ko ukinjen Radio BBC International)
- VOA -bolj grob pristop
- Glasba veljala za sredstvo, ki bo povečalo priljubljenost ameriškega načina življenja: Jazz in rock'n'rollom, skupaj z jeansom, kokakolo in McDonaldsom
- Kubanska kriza 1962 (pričakovali, da bo vzpon komunistov na Kubi pripeljal do tega, da bosta velesili posegli po jedrskem orožju):
obe strani uporabljali radio (komunikacija druga z drugo + širjenje propagande)

Satelitska TV

- Satelitska televizija premagala prostorske ovire (berlinski zid):
- Na politična stališča Vzhodne Nemčije vplivala televizija v sosednji, Zahodni Nemčiji
- Materializem, ki so ga kazali zahodni TV programi, vplival na način, kako so ljudje dojemali komunizem
- Od tu teza, da je "TV porušila Berlinski zid"

RABA TELEVIZIJE

Vzpon TV –po 2. svetovni vojni

- Med 1. in 2. svetovno vojno -družbeno okolje ni bilo dojemljivo za medij televizije (zasnovana in patentirana v 19. st.)
- Po 2. svetovni vojni -nakupe televizorjev omogočal naraščajoč življenjski standard
- Evropa in Japonska javno radiotelevizijo institucionalizirali kot obliko nacionalne zavesti, to pa je bil proces, ki se je začel z radijem pred vojno

Gledanje v skupinah

- Čas TV začel v 1950ih
- Povsod uporabljali podobno tehnologijo -naprave za oddajanje na prostem, snemali na 16mm filmski trak,
- kasneje izpopolnjen sistem za snemanje na magnetnem traku
- Prvi televizijski prenosi na ogled v javnih dvoranh, kinih, gostilnah
- Kronanje Krajice Elizabete 1953 na BBC gledalo 20 milijonov ljudi

Japonska

- Razširjena ulična televizija (ljudje niso mogli privoščiti lastnega televizorja)
- Prvi povojni prenos japonske javne TV, HNK -prenos boksarske tekme -samo na ulicah Tokia ogledalo 20 tisoč ljudi
- HNK financirala iz naročnine, bila neodvisna, vendar odgovorna vladi
- BBC in HNK podobni tudi v smislu, da šele kasneje doživeli konkurenco s strani privatnih TV
- 1958 -plače rasle, cene televizorjev padale:
povečala prodaja televizorjev
tega leta na japonskem že 6 komercialnih postaj in ena izobraževalna tv

TV in modernizacija

- japonska država iz tradicionalne spreminjala v moderno
- tv postala popularna med kmeti, ker je povezovala staro in novo
- socialno, kulturno in ekonomsko življenje ljudi v modernizaciji postajalo bolj standardizirano in bolj enako
- to je prispevalo k razvoju medijev, hkrati pa so mediji to vzpodbujali
- regionalni dialekti izginili, saj je na TV prevladal tokijski dialekt, ki je postal standardni način govorjenja

Javna TV v 1960ih

- Povsod po svetu javna TV vodila pri razvoju vsebin, tudi pri promociji barvne TV
- Francija 1958 videla TV kot pozitiven instrument kulture in ustvarjalnosti
- Nemčija (kot Japonska in VB) prizadevala, da bi javna radiotelevizija ohranila "visoke moralne standarde"
- japonska TV na kulturno konkurenco odgovorila z lastnim žanrom nanizank, imenovanim "domača drama":
ukvarjala z vsakdanjimi življenji tipične urbane družine srednjega razreda
dokazalo sposobnost medija, da odraža nacionalne značilnosti

Nasprotovanja

- Kljub uspehom koncept javne RTV, tudi način financiranja iz naročnine, predmet kritike
- Velika Britanija: Pilkingtonovo poročilo (1962):
če bo gledanost padala, bo to vodilo k nižanju standardov
- BBC v tem desetletju postala bolj provokativna:
razvila nove žanre (satira)
1964 začela z BBC2
- Japonska in britanska javna RTV vodili tehnološki razvoj:
BBC 1967 vodila globalni eksperiment s satelitsko TV
HNK 1968 lastne poskuse s satelitskimi prenosi

Nemčija

- Radiodifuzija organizirana regionalno (okvir zveznih držav) financirana iz naročnine in oglasov
- 1950 ustanovljena ARD, da bi koordinirala dejavnost 9 organizacij, in zagotovila skupno financiranje
- Za njo ustanovljena ZDF (Zweites Deutches Fernsehen), da bi dopolnjevala, in ne tekmovala za občinstvo
- Povojni ustavni dogovor zvezni vladi prepovedoval udeležbo pri politiki radiodifuzije (izkušnje z nacistično propagando)
- vodilni politični stranki velik vpliv v upravnih organih RTV organizacij (glede na volilni rezultat)

Francija

- Italija, Francija –političen vpliv na javno RTV je odgovornost države
- 1964 de Gaulle TV povezal z državo:
5 letni plan, 45 oddajnikov, prineslo povečanje na 5 milijonov sprejemnikov
ustanovljena nova organizacija ORTF
- Ker ORTF preveč odvisna od vlade, je novi predsednik Giscard d'Estaing to odpravil:
postavil 7 avtonomnih organizacij (radio, regionalno tv in nacionalno tv, plus neodvisno produkcijsko družbo)
tudi nova struktura javni monopol; odnos med vlado in RTV ostal sporen
1970ta -TV v Franciji imela 3 programe pod vplivom vlade
- 1981 -Giscard nehal biti predsednik: nobene komercialne ali kableske televizije.

1970ta –kritika elitizma javne RTV

- VB: Annanovo poročilo iz 1977 –zahteva pluralizem in multikulturalizem
- homogenost družbe iz 1960ih izpodrini razlikovanje občinstva v razdeljeni državi
- Kulturne in etnične manjšine –proti kulturnim elitam -zahtevajo enakopravno zastopnost tudi na RTV
- načela uravnoveženosti, objektivnost in nepristranskosti pod vprašajem (še preden 1979 pride na oblast M. Thatcher)

Sateliti in kabli –vzpon komercialne TV

- pomenijo dodatno ogroženost javne TV
- Odpravijo omejitve, ki jih prinaša omejen frekvenčni spekter
- novo okolje številnih kanalov pa vzpodbuja h komercializaciji
- TV v času kableske in satelitske TV zaznamuje primanjkovanje programov
- samo ameriški komercialni sistem bil pripravljen na prodajo programov –to njegova komparativna prednost

Komercialna TV v Evropi

- VB -Konzervativna vlada (od 1951) uvede komercialno TV 1954: da bo promovirala industrijo, trgovino in svobodni trg
- ustanovljena Independent Television Authority (ITA), da bi nadzirala oglaševanje, ki omejeno na kratke oglase (sponzorstvo ameriškega sloga prepovedali, češ da imajo oglaševalci preveč nadzora nad vsebino)
- komercialne tv postavljene pred podobne omejitve kot prej BBC
- Posledice: delež BBC pade na 27%, kasneje BBC bolj tržno usmerjena, razlika med javno in zasebno TV zmanjša
- BBC in ITV udoben duopol
- Ostala razlika v financiranju: BBC dobiva licenčnino (in je omejena; prihodki od oglasov nudili več možnosti širitve)

Ameriški model –financiranje z oglasi

- TV razvijala kot radio: z oglasi in sponzorskimi sredstvi
- Interesi oglaševalcev na prvem mestu, zato vsak TV program najprej doletel test priljubljenosti
- Priljubljenost merili z gledanostjo
- Sistem razvili 1941: A. C. Nielsen z „audimetrom“
- Tudi sponzorstvo zahtevalo natančno merjenje občinstva, to pa je določalo vrsto programov, ki so bili ponujeni

Vpliv marketinga na TV programe

- V ZDA poseben

- Določal javno ravnanje TV zvezd:

od 1950 dalje se je to ravnanje moralo ujemati s podobo sponzorjevega izdelka kariere odvisne od "naravnosti" zvezde, ki je vzbujala zaupanje občinstva, in seveda prodaje

- Po 2. svetovni vojni:

ni več individualnih sponzorjev programov

to zmanjšalo moč posameznih sponzorjev

krepila moč TV mrež, ki oblikovale celoten "programski tok", od oddaj do oglasov do napovedi (po zgledu tiskanih revij)

Prevlada ameriške TV

- Oddaje dobro narejene in poceni:

stroški povrnili že s predvajanjem na domačem trgu

po svetu kupovali te oddaje kot polnilo programa, lahko pa so postale pravi hiti

- Na japonskem uvoženi TV programi spremenili pop kulturo -prva uvožena serija

Superman (1956), sledila I love Lucy (1957) -ni gledala samo publika -producentje učili produkcijskih tehnik

- Sredi 1960ih -na svetu 750milijonov TV gledalcev

- 3 ameriške TV mreže imele 200 postaj

- prodaja ameriških oddaj v tujino, zlasti izven Evrope, cvetela.

Vzpon TV in drugi mediji

- Nov medij vedno vzpostavi interakcijo z obstoječimi komunikacijskimi platformami

- Radio obdržal

- sledilo je navzkrižno lastništvo in koncentracija

- Časopisi so temu težko konkurirali

Japonska izjema

- Časopisi cveteli -lastniki časopisov tudi prvi ustanovitelji zasebnih televizij
- 1960 ta -vzpon pravih konglomeratov: nacionalne in lokalne novice, komentarje in zaposlene si delijo na vseh ravneh vključno z managerji, ki krožili med TV postajami in časopisi
- 1970ta -Japonska imela 110 dnevnikov, s skupno dnevno naklado 40 milijonov
- Povsod drugje naklada dnevnikov padala.

Zanesljivost

- Na Japonskem to spremljala tudi vloga časopisov v družbi
- Japonci sprejemali časopisno vsebino kot najbolj zanesljivo, to pa prineslo časopisom tudi velik vpliv
- Podobno gledalci zaupali poročilom nacionalne TV HNK
- V ZDA denimo v tem času (1960ta) TV poročila niso imela zaupanja občinstva.

Kriza časopisov

- Hudo prizadela Švedsko in Švico (majhna časopisna podjetja v stilu 19. st., utemeljena na strankarski politiki in mnenju)
- Nemčija -1976 št. časopisnih naslovov padlo na polovico naslovov v obdobju po 2. svetovni vojni
- 1970ta -računalniška tehnologija zaznamuje delovanje časopisne industrije: računalniki zbirali, hranili in analizirali informacije: novinarji oblikovali časopis elektronsko, pripravili za tisk pocenilo delo časopisov, redakcije lahko ločili od tiskarn produkcijski stroški padli, toda prehod iz delovno intenzivne h kapitalsko intenzivni panogi slabo vplival na položaj delavcev v tiskarski industriji

Evropa –vzpon nacionalnih kinematografij (1960ta)

- Francija in Italija –Novi val –vrhunec nacionalnega kina
- Filmi Truffaulta, Godarda in Antonionija veljali za radikalni prelom s tradicijo
- obenem ostajali dediči klasičnega filma
- Podobno takratna Jugoslavija črni val -Bata Čengič, Živojin Pavlovič, v Sloveniji Karpo Godina
- Kritični do sistema, pogosto prepovedani

Film in TV

- Hollywooda to ni ogrozilo
- Ogrozil ga je vzpon TV
- zlasti, ker tv tehnologija omogočala snemanje na magnetni trak (video) in prenose iz eksterierjev (TV prenosi možni kadarkoli, od kjerkoli)
- število kino-obiskovalcev 1956 skoraj pol manjše kot 1947
- število kinov zmanjšalo za četrtno

Povezave

- Filmske družbe prizadevale za prevzem televizijskih družb
- film in TV imata podobne:
produkcijske zakonitosti
delitev dela med produkcijo in distribucijo
- Prva leta televizije–vpliv Broadwaya(gledališče) na živo TV
- 1950ta –zlata doba žive TV neha:
prevlada nov format –posnete dramske serije
Oblikovanje programov za osrednji programski pas (prime time) se preseli iz New Yorka v Hollywood

Novi igrani TV formati

- enkratna dela izpodrine format -posneti žanr s stalnim junakom
- (kritiki v tem vidijo konec estetskega eksperimentiranja, programskega kakovosti in svobode izražanja –podobno kot novi formati, denimo resničnostne TV, danes)
- Format ponudil bolj ploden odnos med medijem RTV kot kupcem in Hollywoodom kot proizvajalcem
- Na začetku 1970ih kvizi (afere glede vnaprejšnje pripravljenosti) izgubijo popularnost
- odvisnost TV od Hollywooda se še poveča

Tovarna sanj

- Nekateri nove formule, Bonanza npr., trajajo po 20 let
- Cveti tudi prodaja starih filmov TV
- Vse to omogoči filmski industriji, da si opomore (ne glede na udarec, ki ji ga je zadal McCarthy)
- Tudi tovarna sanj postane bolj prilagodljiva:
pojavi se neodvisni režiserji in producenti, ki delajo nizkoprorračunske a pogosto uspešne filme (film noir)
- Povezovanje filmske in TV industrije na področju igranih programov vlada v ZDA
- Tudi v Angliji in Franciji

TV in radio

- Poslušanje radia z vzponom TV povsod upade
- vendar pa gledanje TV nikoli ni v celoti izpodrinilo poslušanja
- V Franciji je čas, ki ga namenijo poslušanju, ostal enak ne glede na začetek gledanja TV
- na Japonskem licenca za radio odpravljena 1968, a pet let po tistem še vedno delovalo 51 radijskih organizacij
- Vpliv radia na TV zlasti organizacijski
- monopolen nadzor nad RA razširil na TV

KONVERGENCA MEDIJEV (mediji danes)

Kaj je "konvergenca"?

- Tehnološko:
- katere so osnove? (zaslon)
- rabe (tok –na zahtevo)?
- posledice za družbo (množice-mreže)?
- Politično in ekonomsko (naša tema):

Odnosi moči

- V zadnjih 20ih letih 20. stoletja -spremembe
- Pojavile -transnacionalne medijske korporacije
- Se nacionalnim kulturam prilagajajo samo toliko, kolikor to narekuje želja po dobičku
- izpodrinile tradicionalen odnos med državo in mediji (regulacija –odgovornost)

Kultura

- Omejena svoboda izražanja v kulturi
- Nastaja nova svetovna ureditev:
 - ne upošteva nacionalnih omejitev
 - giblje v smeri proste trgovine.

Multinacionalke

- privatizacija in deregulacija (1980ta) vzpodbuja rast multinacionalk
- prevzamejo oblast nad mediji, ki so jo prej imele države
- Tehnologije (kabelska, satelitska in digitalna) ta proces podpirajo, ko prispevajo k medijski globalizaciji

- prevlado tržne ekonomije nad razvojem medijev spremlja koncentracija lastništva

POSLEDICE:

- medijska globalizacija pomeni, da ima več ljudi možnost dostopa do medijskih vsebin
- Vendar pa to ni demokratičen proces
- Konvergenca medijskih oblik zaznamuje nezaslišan oligopol
- *OLIGOPOL –monopol peščice podjetji

1980ta v Evropi: deregulacija

- Pred 1980:
 - večina časopisov in glavnih radiodifuznih sistemov v lasti države
 - reguliranih
- po 1980:
 - privatizacija komunikacijskih sistemov
 - deregulacija

Deregulacija?

- Zagovorniki:
 - Ronald Reagan v ZDA, Margaret Thatcher v VB (prim. Film Železna lady, 2012)
 - Mednarodni denarni sklad (IMF) in Svetovna banka
- Proces pospeši razvoj novih satelitskih in digitalnih tehnologij
- DEJANSKO -to ne pomeni odprave regulacije
 - zacvetijo transnacionalni giganti, ki kontrolirajo medijske vsebine
 - in ne (kot prej) nacionalne vlade

Prenos moči

- Prej:

- Vsebine regulirale in pravila postavljale nacionalne vlade

- Zdaj:

- Vsebine regulirajo in pravila postavljajo multinacionalke

Dvojnost aktualne situacije

- medtem ko so se medijske industrije razvile tako, da jih države ne morejo več nadzirati

- že ogrožajo demokracijo

- so tehnologije, ki nudijo osnovo globalizacije, obenem omogočile manjšinskim glasovom, da so bolj dostopni in najdejo občinstva

Koncem 1990ih

- multinacionalke kontrolirale dve tretjini svetovne trgovine

- nacionalne demokracije vse bolj šibke:

- nekatere vlade prilagodile tako, da uvedle trgu prijazne finančne politike, kot to svetuje IMF (mednarodni denarni sklad)

- nizki davki, nizka javna poraba, privatizacija, deregulacija

- pogosto to prisila, saj bi bile sicer deležne sankcij IMF

- tako je globalizacija zmanjšala učinkovitost vlad pri vodenju ekonomije

Zakaj

- Prenos nadzora nad ekonomijo in nad mediji

- Z nacionalnih vlad na multinacionalne korporacije.

- Zakaj to ni demokratično?

- VPLIV državljanek:

- vlade izberemo na volitvah, lastnikov korporacij ne...

Deregulacija radiodifuzije

- Sprva izgledalo, da bo vodila k širitvi ponudbe, tekmovalnosti in -boljši kakovosti.
- Dejansko -izzvalo fragmentacijo občinstev:
 - določeni ljudje izključeni
 - tisti, ki so ostali, postali predmet procesa tržne segmentacije (po starosti, spolu, etniji...)
 - produkcija vsebin osredotočila na formate, ki so tudi vse bolj koncentrirani (specifične publike)

Izključevanje občinstva

Primer –Daily Herald:

- VB minimalistična regulacija tiska:
- V zgodnjih 1970ih izgine politični dnevnik:
- Daily Herald
- Ne zaradi premajhnega občinstva:
- Ko so ga ukinili, imel 4,7 milijona bralcev (skoraj dvakrat toliko kot vsi vodilni britanski časniki -The Times, Financial Times in The Guardian-skupaj)

Kupna moč!

- TODA
- bralci Daily Heraldja ocenjeni kot neprimerni za večanje prihodkov od oglaševanja
- njegov delež v nacionalnih prihodkih od oglaševanja bil slabih 3,5 odstotka

Razred in svoboda tiska

- *srednji razredi* zapravijo dovolj denarja, da si zagotovijo dnevnike z različnimi političnimi stališči (The Times, Financial Times, The Guardian)
- *delavski razredne* more ohraniti manjšinskega časopisa (problem "pokopan pod razredno strukturo in distribucijo prihodka")
- V tej klimi uredniki prisiljeni nadaljevati ravnanje, ki začelo v 19. stoletju –širiti privlačnost časopisa, da bi ohranili oglaševanje

Mednarodna scena

- Medijske vsebine -predmet mednarodnih sporazumov
- Te sporazume sklenile organizacij, ki niso izvoljene
 - NAFTA (North Atlantic Free Trade Association)
 - GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)
- Izjema -demokratsko izvoljena EU (Evropska zveza)
- V splošnem:
 - globalna regulacija ne nosi javne odgovornosti
 - razlog protestov, ki se odvijajo tam, kjer se ti mednarodni regulatorji srečujejo (Praga, Genova...)

GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)

- Pravila na področju kulturnih in avdiovizualnih storitev postavljajo pod vprašaj vsa obstoječa nacionalna pravila
- Primer: mogoče je odpraviti
 - obveznosti javne radiotelevizije
 - obveznosti vlaganja v lasten program s strani TV kanalov
 - celo izpodbijati podporo medijskih programov EU za vzpodbujanje nacionalne produkcije
- Pravila, ki postavljena tako, da zahtevajo določen delež nacionalnega lastništva nad posebnimi mediji –po GATT veljajo za omejevanje tujih tekmecev pri vstopanju na trg

Primeri

- Deklaracija o otrokovih pravicah OZN
- vključuje pravico dostopa do ustvarjanja in kulturne raznolikosti
- ratificiralo 188 držav
- Avstralija -vse TV za predšolske otroke morajo biti v lasti avstralskih lastnikov.
- Zdaj to izpodbija WTO (omejevanje proste trgovine).

Podobno -Evropa

- Direktiva EU "TV brez meja" določa
- 51 odstotkov programa, ki ga oddajajo televizije evropskih držav, mora biti evropskega porekla
- Mednarodne organizacije temu oporekajo!

Nacionalne države

- KAKO ubraniti kulturno ustvarjalnost in možnost, da oblikujejo lastne kulturne politike
- v kontekstu pritiska s strani WTO, da razširijo pravila svobodne trgovine na film in televizijo
- To presega dilemo kulturni protekcionizem proti svobodnemu pretoku informacij
- je problem oligopolov(znotraj koncentriranega in povezanega sektorja)

Oligopoli

- večina svetovne filmske in TV produkcije, kabelskih in satelitskih kanalov, založb plošč, knjig in časopisov
- danes v rokah okrog 50 družb
- prvih devet med njimi –Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, Sony, TCI, Universal in NBC -dominirajo na mnogih od teh medijskih sektorjev
- Samo Bertelsman in Sony sta izvorno od drugod (Nemčije, Japonske)

- celo v 2 tretjini glavnih medijskih družb kar polovica ameriških

Države

- Možnost držav, da uporabljajo televizijo za to, da oblikujejo lastno družbeno percepcijo
- odvisna od denarja in politike
- Bogatejše države lahko naredijo večino programa same
- podobno tiste, ki večino bruto domačega produkta vlagajo v radiodifuzne medije, kot npr. nekatere države daljnega vzhoda

Primankljaj v menjavi

- Številke kažejo, da nacionalne države izgubljajo moč
- Velika Britanija imela v avdiovizualni trgovini z ZDA primanjkljaja za 403 milijone funtov
- sama EU ima z ZDA na tem področju 8 milijard primanjkljaja

Glasovi manjšin

- Obenem procesi globalizacije vzpodbujajo subnacionalne identitete in gibanja:
 - baskovski nacionalizem na primer
 - kot del propada pomena nacionalnega
- KAŽE, da globalno promovira lokalno na račun nacionalnega

Problem

- TODA tok, ki ga sproža kulturna globalizacija, ni simetričen
- ker ga oblikuje dinamika medijskega lastništva
- zlasti na področju filma, prodaje informacij in računalniških operacijskih sistemov

Domači video, sateliti, kabelska TV

- Satelitska in kabelska TV postala realnost v 1970ih
- več kanalov (nasprotje radiodifuzni TV)
- pričakovanja, da bo TV v prihodnosti izboljšala
- radiodifuzno TV prisilila k tekmovanju
- VHS kasete v državah tretjega sveta, kjer je bil video rekorder posebej popularen (celo med nižjimi sloji Azije, Bližnjega Vzhoda in Afrike), vzpodbujale demokratizacijo
- Afriške države začele promovirati lastno kulturo s pomočjo videa
- primer –Nigerijska video filmska kultura; Nollywood danes po prihodkih takoj za Hollywoodom (ZDA) in Bollywoodom (Indija)

Upi in strahovi

- Ob mednarodni satelitski TV mnoge države zaskrbljene zaradi nacionalne suverenosti
- Strahovi glede prevlade zahoda (vendar jezikovne in kulturne razlike narekujejo tudi izbor TV vsebin in programov)
- S sateliti začel problem piratstva programov in igranih filmov
- Kabelska TV ni izrinila radiodifuzne industrije

Nova doba –širokopasovne povezave

- Internet in širokopasovne povezave omogočajo uporabnikom:
 - interaktivnost
 - in personalizacijo
- Konvergenca kableske TV in interneta se zdi logična
- Toda to se ne zgodi
- Zakaj? Denar:

- v strahu, da bi se izgubila enkratnost posameznih produktov
- ponudniki ohranjajo telekomunikacijske in video programe
- na dveh ločenih vmesnikih, z različno distribucijsko infrastrukturo (televizor in monitor še vedno ločena)

vertikalna in horizontalna integracija

- film prinese glasbo iz filma (soundtrack), knjigo ter druge izdelke kot so igrače, lutke, lahko CD ROM, video igre, teme v zabaviščnih parkih, ali pa celo spin-off televizijski šov
- TODA določeni žanri –igrani filmi, lahka zabava, šport -bolj primerni za te vrste izkoriščanje
- Nasprotno so novinarstvo in javne zadeve manj privlačni, razen, kadar služijo poslovnim interesom
- priča smo širitvi na področju tehnologij, obseg medijskih tem pa se je skrčil

Warnerjeva globalna prisotnost

- bivši Turnerjev kanal CNN povezali s HBO International in z novimi Warnerjevimi kanali
- osredotočili na globalno TV: CNN postal vodilni satelitski informativni program (200 držav, 100 milijonov naročnikov)
- 1997 španska izdaja; napoved CNN v francoščini, japonsščini, Hindi in arabščini
- Informacijski sektor prinesel družbi 20 odstotkov prihodkov, glasba dodatnih 20 (od tega 60 odstotkov izven ZDA)
- Korporacija v tujini 100 kinodvoran, 2 največje založbo knjig na svetu, plus zabaviščne parke, trgovine, pravice filmov, video in televizijskih vsebin

Danes –tekmeci CNN

- France 24 (globalna TV v angl., s francoske perspektive)
- Al Jazeera –televizija s sedežem v Arabskih Emiratih

- Al Jazeera stream –interaktivna tv
- Al Jazeera ameriška televizija –kupili Al Goreovo Current TV:
 - televizija, ki temeljila na prispevkih, ki jih snemajo uporabnice)
 - 2013--Gore prodal Current TV Al Jazeera

Narava informacij –nacionalna

- primerjalna študija TV vsebin na Kitajskem in v ZDA:
- da družbena struktura neke države vpliva na izbor in predstavitev novic bolj,
- kot pa narava samih dogodkov.

Tiskovne agencije

- Tiskovne agencije (AP, UPI, AFP, Reuters in TASS):
 - v 1980ih svoje informacijske storitve narediti bolj raznolike (potrebovale podporo vlad, da so preživele)
- konkurenco predstavljala deregulacija in TV z mnogimi informativnimi programi
- lokalni mediji ohranili pomembno vlogo v smislu identitete
- vloga multinacionalnih informacijskih agencij v tem kontekstu nejasna.

Nacionalne vsebine

- Veliko večino informacij še danes posredujejo lokalne in nacionalne organizacije
 - lokalne in nacionalne teme
- Dominantni dobavitelj -mednarodne tiskovne agencije
- Način pokrivanja, perspektiva -glede na nacionalno, lokalno relevantnost

“Nacionalni” tabloidi

- Primerjalna študija (VB, Nemčija, ZDA) pokazala, da:
 - **novinarske vrednote,**

- **medijske kultura,**
- **ekonomski in pravni pogoji države**
- vplivajo tudi na tip »tabloidizacije«:
 - britanski tabloidi posebej vsiljivi in pogosto manj etični v pristopu, po mnenju kritikov zaradi »kulta znane osebnosti«
 - aktualna prevlada »vojne proti terorizmu,« ki jo promovira G.W. Bush pa je značilno ameriška

Časopisi

- regionalni in alternativni časopisi veljajo za zadnje upanje za komunikacijo v javni sferi
- RAZLOG:
- Časopisi bili prisiljeni razviti kreativne načine preživetja:
 - pod pritiskom Interneta
 - novih TV kanalov
 - povečane izbire radijskih postaj
- Primer: 1990-ta -v Kanadi pojavijo ulični časopisi(oblika naraščajoče demokratizacije komunikacij)
- Slovenija –Kralji ulice (2006)

Zastonjski dnevni časopisi

- 1995 na Švedskem
- 2002 -ustanovljenih po vsem svetu okrog 80, v 26 državah
- do konca leta jih je 6 preživel
- Skrivnost uspeha:
 - učinkovita struktura stroškov
 - privlačnost za mlajše generacije bralcev
- Slovenija –Žurnal (tednik Dobro jutro)

- Ponekod že obstoječi lokalni in nacionalni časopisi uvedli zastonjske časopise, da bi novim organizacijam preprečili vstop na trg (Total tedna –Delo)

Online izdaje

- Druga strategija časopisov
- Prvi rezultati kažejo, da to ni bistveno spremenilo rab
- Primer -še vedno bolj razširjena lokalna raba časopisa, čeprav dostopnost postala globalna
- ko so časopisi postali 24urni dostavitelji informacij, pa so jih tudi bralci začeli uporabljati temu primerno
- (so jih »udomačili« -da so se prilegali dejavnostim in ureditvi njihovih vsakdanjih življenj)

Spremenjena vloga novinarja

- Danes ogrožena tradicionalna vloga novinarja:
 - kot dobavitelja informacij in
 - tega, ki državljanom razlaga informacije
- Novinarji postali urejevalci (arhitekti) informacij.
- Prihod spletnega novinarstva nudi večjo gibljivost:
 - postavlja pod vprašaj prioriteto informacij in
 - spretnosti, ki so potrebne za poklic novinarja
- Novinarji izgubljajo avtoriteto in kredibilnost:
 - vprašanje pa je, ali je to zato, ker so časopisi kot medij neprimerni
 - ali pa zaradi kompleksnih sprememb na medijski sceni
- Sodobna Slovenija –kakšna je odgovornost novinarjev za nastalo situacijo?

Tehnologije, konvergenca, internet

- Razlike med posameznimi področji:
 - med avdiovizualnimi in spletnimi industrijami
 - ki zgodovinsko vodile razumevanje množičnega komuniciranja,
- postopno izginjajo
- Odpravlja jih tehnologija in povezano lastništvo več vrst medijev.

Kritiki Interneta

- Bagdikian - komercialno oglaševanje in prodaja na Internetu hitro presegle druge vsebine
- prizadevanja korporacij spreminjajo Internet v najbolj neposredno množično prodajno orodje, ki je kdajkoli obstajalo
- pri tem je veliko promocijske prodaje usmerjene k otrokom (primer Second Life; za otroke Gabba Hotel)

Pozitivne rabe Interneta

- ovira monopolno oblast globalnih medijskih gigantov
- da preoblikuje komunikacijska ravnanja, način komunikacije, oblikovanje skupnosti, zaznavanje ljudi (je temelj družbe mrež/razlika do družbe množic)
- ljudem v oddaljenih delih sveta omogočil, da komunicirajo (večina uporabnikov v Indiji, daljnem Vzhodu...)
- Socialni/družbeni mediji - Twitter, Facebook, YouTube
- Omogoča opoziciji, da se izraža -Iran, volilna kampanja 2008, Egipt, Tunizija 2010, Sirija 2012 –obveščanje preko Interneta

Zapatisti

- PRVI PRIMER SPLETNEGA AKTIVIZMA
- Razvili novo obliko državljskih demonstracij:

- Pozivali uporabnike spleta, da ob določenem času na elektronske naslove mehiških ambasad širom sveta pošiljajo elektronska sporočila
- tako so onemogočili njihovo komunikacijo (opozorili nase)
- medijski hackerji, ki jih podpirali, razvili programe, ki sami generirali elektronska sporočila in jih pošiljali na izbrani naslov
- To izpodbija dominantno retoriko in ekonomske ideologije potrošništva in kapitalizma, ki prevladujejo na spletu:
- Chiapa Indijanci uporabili Internet za to, da bi mehiško vlado prisilili do tega, da bi jih jemala resno.
- To »prvo informacijsko gverilsko gibanje« z mednarodno podporo.

Nevarnosti

- Fragmentacija političnega diskurza (R. Silverstone –nimamo nič več skupnega; posledica "družbe mrež")
- Neenakosti glede dostopa do informacij:
 - potrebna nova medijska pismenost
 - internet v glavnem koncentriran v razvitih državah (slepi, ubogi, ljudje na kontinentih kot je Afrika (ni elektrike) brez dostopa)
- Nove rabe –nove priložnosti in problemi

Nove rabe: deljenje/sharing proti lastnini

- način, kako je glasba dostopna občinstvu, se še naprej spreminja:
- 2000 prodaja CDjev padla za 36 odstotkov –to pomeni upad fizične prodaje glasbe
- posledica sistemov za zastopno izmenjavo glasbe kot je Napster (osnova: peer-to-peer sistemi za distribucijo informacij)
- 2001 skoraj 30 milijonov odraslih (29 odstotkov) v ZDA pretakalo glasbo z interneta; 53 odstotkov mladih v ZDA isto
- glasba kot produkt med mladimi izumira
- Vir: dokumentarni film Good Copy, Bad Copy (2007)

P2P vs. veliki

- Večja dostopnost glasbe
- spremeni se tudi vloga založb:
- glavni interes ni več delanje glasbe, pač pa ustvarjanje pravic, ki jih zagotavljajo s kompleksnim multimedijijskih pakiranjem:
 - satelitska in kabelske družbe ponujajo soundtracke holywoodskih filmov, iščejo sponzorske ponudbe, pogajajo z oglasnimi agencijami...
- vložki so visoki –globalni trg glasbe vreden 40 milijard
- glasba med vsemi izdelki za zabavo najbolj profitna

Avtorske pravice

- praviloma varovanje pravic vodijo nacionalne družbe za glasbene pravice, ki zagotavljajo plačevanje pravic njihovim lastnikom, toda
- vzpon globalnih medijskih korporacij
- skupaj z novimi tehnologijami za digitalno produkcijo in distribucijo
- spreminja načela, po katerih pridobivanje avtorskih pravic deluje

Creative Commons

- NEVARNOST - če bo obstoječa struktura glasbenih pravic še naprej propadala, bodo od tega največjo korist imeli velike korporacije in globalni glasbeni izdelki
- REŠITEV –že razvija Creative Commons kot nov sistem varovanja pravic

Kompleksna slika

- Zabavna industrija veča dobičke, ne glede na P2P izmenjavo datotek (primer Igra prestolov/Game of Thrones, 2011-) -marca 2013 na HBO predvajana 1. epizoda 3. sezone, ob rekordni gledanosti tudi rekordno število (nelegalnih) pretakanj):
- Pretakanje kot reklama

Razvoj novih medijev - monetizacija interneta

- Razvoj novih –participativnih rab/občinstev
- Razvoj novih poslovnih modelov
- Monetizacija interneta/2. teoriji
- 1. prodaja občinstva oglaševalcem
- 2. ustvarjanje afektivne (čustvene) vrednosti

MEDIJI, NOVI MEDIJI:

- Mediji so osnova vsake družbe komunikacije:
 - besede niso stvari same; podoba je vedno podoba nečesa; in celo misel potrebuje materialne nosilce, pojme, da bi se razvijala (nastop, tekst).
- V zgodovini se razvijajo vedno novi mediji
 - pisava, tisk, telegraf, telefon, fotografija, film, televizija, video, računalniki, internet, mobilni telefoni, video telefoni, ...
- Novi medij nikoli ne izrine starega
 - izum pisave ni pomenil, da bodo ljudje nehali govoriti
 - televizija ni izrinila filma; Internet ne pomeni konca televizije.

MEDIJI; TEHNOLOGIJE:

- Možnosti, da se nova tehnologija razvije v nov medij
 - odvisna od družbenih okoliščin
 - pričakovanj ljudi.
- Tehnologija = del medija
- Mediji – informacija in njen nosilec; vsebina in tehnologija; tehnologija in njene RABE
 - Beseda – črke, ki sestavljajo besedo (npr. m,a,č,k,a) in pomen te besede (prijazna domača žival)
 - Televizija – kompleks tehnologij, programi; pa tudi institucija; zakonodaja; ljudje, ki jo delajo/gledajo,...

RABE TEHNOLOGIJE:

- Npr. - Radio po 1. svetovni vojni
 - veliko naprav (ostalo od vojaške opreme)
 - ljudje sami kupovali elemente, sestavljali radie
 - sprejemali – in hkrati pripravljali program
- Komercialna raba – ko iz neke trgovine z radio deli začeli redno oddajati program
- Ponudba programa; zanimanje za sprejem programa; ponudba sprejemnikov... POGOJ za:

- Razvoj radiodifuzne rabe radia (en oddajnik, množica sprejemnikov) in nastanek radijske institucije (ki pripravlja in oddaja program)

MEDIJI KOT DOMINANTNA RABA TEHNOLOGIJE:

- Radiodifuzni RADIO – s tehnologijo, programom in institucijo - je MEDIJ.
- Definicija: medij je dominantna raba tehnologije
 - Uporabnikom se kaže kot EDINA možna raba
 - A dejansko je v zgodovini prevladala med različnimi možnostmi rab
 - Zato – Bertold Brecht o radiu – da je bil izvorno DVOSMEREN medij, namenjen oddajanju in sprejemanju (oddajanju in potrošnji).
- Danes: distribucija ni več difuzija; ni več kontinuitete (posamezne skladbe)

MNOŽIČNI MEDIJI – ENOSMERNI:

- Radiodifuzija – sistem oddajanja z ene točke in z množico sprejemnikov – je model DOMINANTNIH rab sodobnih tehnologij (tisk, film, radio, televizija)
- Osnova za razumevanje množičnih medijev
 - temeljijo na sodobnem razvoju znanosti in tehnologij
 - komunikacija z njimi ni neposredna, temveč posredovana
 - v kratkem času dosežejo velike množice ljudi
 - omogočajo premoščanje prostorskih in časovnih razdalj
 - brez njih ni sodobnih družb

MEDIJI IN DRUŽBE:

- Da bi družba obstajala, je potrebna komunikacija.
- Komuniciramo prek medijev (ni komunikacije brez medija)
- Mediji kot nosilci komunikacije so tisto, kar družbe povezuje, jih drži skupaj.
- MEDIJI so
 - SESTAVINA
 - in POGOJ sodobnih družb.

OD MEDIJEV DO MNOŽIČNIH MEDIJEV:

- Ljudje so komunicirali, preden Gutenbergom in Morsejem
 - kurirji, ki so opazovali okolje in poročali o nevarnosti.
 - svet modrecev, ki je pojasnjeval informacije in sprejemal odločitve
 - plemenska srečanja služila prenosu informacij o tem ostali skupini
 - spet drugi člani so imelo vlogo pripovedovalcev zgodb,...
- družbe postajale bolj kompleksne, teh nalog bilo preveč, da bi jih opravljali posamezniki
- z razvojem tehnologij so jih prevzeli (množični) mediji

FUNKCIJE MNOŽIČNIH MEDIJEV:

- RAZLIČNE TEORIJE –OPREDELIJO RAZLIČNE FUNKCIJE
- Sistemska teorija – stabilnost družbenih sistemov, izmenjava z okoljem, spreminjanje
- Sociološke šole – mediji pomagajo ljudem opravljati aktivnosti in vloge v družbi
- Kulturologija – mediji kot kulturna industrija in industrija zavesti (Adorno)
- Kritični komunikologi – legitimirajo oblast, ohranjajo kapitalske odnose
- Teoretiki ideologije – zagotavljajo hegemonijo vladajočih (Gramsci); so ideološki aparati države (Althusser)

SLABOST OPREDELJEVANJA FUNKCIJ:

- Metoda redukcionistična:
 - iz celote izloči
 - na eni strani MEDIJE
 - na drugi OBČINSTVA
 - potem pa izolirano ugotavljata UČINKOVANJE medijev na občinstva
 - DRUŽBENI okvir je odmišljen
 - DEJANSKO – mediji vedno delujejo v družbenem in kulturnem KONTEKSTU
-
- Tradicionalno – radiodifuzni, množični mediji – dve osnovni skupini funkcij
 - 1. OBLIKUJEJO JAVNO MNENJE
 - 2. ZABAVAJO
 - Danes – ta razlika zabrisana:
 - infotainment, dokutainment, edutainment

MEDIJI KOT OBLIKOVALCI JAVNEGA MNENJA

MEDIJI V OŽJEM SMISLU:

- POLITIČNA VLOGA MEDIJEV - obveščanje o skupnih zadevah, na osnovi katerega se oblikuje JAVNO MNENJE, ki je pogoj za delovanje sodobnih družb
- vidik političnega komuniciranja
- osredotočen na informativne vsebine medijev, ne zabavne
- TA razlika izginja, ko množične medije izpodrivajo socialni mediji
- VENDAR – JE ta povezovalna vloga medijev v družbi ključna

JAVNO MNENJE:

- Neločljivo povezano z delovanjem množičnih medijev:
 - **ZGODOVINSKO:** v procesih institucionalizacije javnega mnenja so imeli časniki in drugi množični mediji glavno vlogo.
 - **DANES:** množični mediji določajo meje legitimne javne razprave v družbi (agenda setting)
 - **PROBLEM:** mnogi državljanke in državljani ne spremljajo (več) množičnih medijev

POTREBA PO REGULACIJI:

- MM pomembno vlogo v procesih oblikovanja javnega mnenja
- Zato v vseh družbah podvrženi regulaciji.
- Politični akterji, nosilci moči
 - vedo, da je njihova učinkovitost večja, če vplivajo na druge
 - dosegajo s tem, da nadzirajo dostop do informacij in mnenj, ki jih razširjajo MM
 - in uporabo informacij, ki so pomembne za njihovo delovanje.

JAVNA REGULACIJA MEDIJEV:

- Naj bi storitve medijev spremenila v javne storitve
- množične medije pa preoblikovala v javne medije
- Razlogi pobud za regulacijo v zgodovini različni; skupno
- - potreba po regulaciji množičnih medijev zaradi njihovega razraščajočega neposrednega in dolgoročnega vpliva na posameznike in družbe.

JUERGEN HABERMAS:

- Nekoč - meščanska javnost = kavarniška publika: "kavarniška publika si časopisnih člankov ni jemala le za predmet svojih diskusij, temveč jih je razumela kot njihov sestavni del."
- Razvoj množičnega tiska v 19. in radia in TV v 20. stoletju - konec družbenosti, ki je značilna za meščansko javnost: družabne diskusije se umikajo "bolj ali manj ne- zavezujočim skupinskim dejavnostim (...) jim manjka tista specifična moč institucij, ki je nekoč zagotavljala družabne stike kot substrat javne komunikacije".

- Danes - družabni stiki niso (več) nadomestilo javne komunikacije
- Racionalna razprava je omejena na ozke skupine ali pa se celo komercializira:
- opravlja določene socialno psihološke funkcije
- izgublja svojo publicistično funkcijo
- Vse manj je mnenj in vse več informacij
- Svet, ki ga proizvajajo množični mediji, je samo še navidezno javnost (! pogosta kritika)

SLAVKO SPLICHAL:

- Narava javnosti, se na prehodu iz 19. v 20. stol. korenito spremeni
- Bistvene razsežnosti te spremembe:
 - naraščajoča komercializacija
 - prepletanje države in družbe, političnih strank in interesnih združenj
 - za publiciteto tekmujejo podjetja (z reklamami) in javne birokracije
 - javne ustanove porabljajo podobne tehnike kot zasebne korporacije.
- PODOBNO: SERGE HALIMI, Novi psi čuvaji

SVOBODA TISKA NEKOČ:

- Razvoj radiodifuzije temeljil na delitvi elektromagnetnega spektra, ki bil javna dobrina:
 - zasebne in javne organizacije so lahko oddajale program le na osnovi licenc, ki so jih podeljevale vlade, parlamentarni organi,...
 - od začetka radiodifuzije (20ta leta 20. stoletja) oblikovala vrsta načel in smernic za regulacijo.

SVOBODA TISKA DANES:

- 1980ta: hitre tehnološke in družbene spremembe (video rekorder, sateliti, Ronald Reagan in Margaret Thatcher)
- - večina regulacijskih praks prišla v krizo.
- Množični mediji, ki naj bi bili podvrženi regulaciji
- - postali močan partner političnih akterjev
- - zmanjšala pa se je avtonomija regulatornih teles.
- Množični mediji - iz različnih razlogov - zagotavljajo podporo elitam oblasti.

MNOŽIČNI MEDIJI-OBLAST:

- Oblast si prizadeva, da bi podredila javno komuniciranje svojim interesom
 - v zgodovini različne oblike
 - najbolj omejevano: komuniciranje v množičnih medijih.
- Mediji nosilci nadzora nad oblastjo
 - osnova družbenih funkcij medijev
 - primer: besede, s katerimi opišemo množične medije - četrti stan, četrta sila, sedma sila

DO 19. STOLETJA:

- Običajni politiki oblasti do medijev sta bili TAJNOST in CENZURA.
- Ob "izumu" tiska - bila cenzura predpisana
- Cilj: preprečiti kritiko države, vladarja in oblastnih institucij.
- PRIMER: po Guttenbergovem natisu biblije (15. stol.) nastane Index Librorum Prohibitorum
- = seznam besedil ki jih je bilo prepovedano ne samo RAZŠIRJATI, temveč tudi BRATI.

19. STOL. – SODOBNOST:

- Oblast se zaveda pomena podpore medijev, zato poskuša vplivati na javno mnenje
- Glavne metode: propaganda, stiki z javnostmi (PR), "subvencioniranje" (Splichal) informacij
- Sodobne oblasti, ne glede na ideologijo, se izogibajo klasične cenzure (primer Mladine v 1980ih).

NOVE OBLIKE CENZURE:

- Sprva v obliki davkov in kavcij za izdajanje časopisov (enako kot licence za rabo frekvenc)
- Danes: KOMERCIALIZACIJA celotne medijske sfere
 - a – svoboda govora je svoboda tega, ki ima denar, da ustanovi svoj medij (tehnologija - visok prag vstopa na medijski trg)
 - b – prednost imajo tiste vsebine, ki ustrezajo okusom tistih, ki imajo denar, da kupujejo medije (izločenost Romov, žensk,... črncev v ZDA/primer Katrine)

DUHOVNA, MATERIALNA CENZURA:

- Splichal: obe imata nalogo OMEJEVATI
 - izzivalne, vznemirljive, kritične
- teme in ideje.
- Torej, imata skupne CILJE (omejevanje)
- METODE pa so različne:
- duhovna cenzura = PREPOVED
- materialna cenzura = DENAR

RAZLIKA:

- **DUHOVNA** cenzura BILA
- konkretna in posamezna nesvoboda (se je vedelo, na kaj se nanaša/prepoved)
- v službi pravnih zakonov avtoritarnih in absolutističnih oblasti

- **MATERIALNA** cenzura JE
- abstraktna in splošna nesvoboda
- podrejena komercialnim interesom (moraš plačati za to, da imaš svobodo govora)

SVOBODA TISKA = SVOBODNA KONKURENCA:

- Svoboda tiska praviloma pomeni, da
 - imajo DRUGAČE MISLEČI kritično vlogo pri ohranjanju vitalnosti demokratične ureditve
 - ker utirajo pot spremembam za dobro vseh
- Svobodna konkurenca pa ne prinese na trg vseh pomembnih mnenj:
 - v zgodnjem razvoju množičnih medijev je bil tak sistem svobodne konkurence na področju medijev dober približek svobodi tiska.
 - danes deluje v prid večine, PROTI MANJŠINAM

VEČINA – MANJŠINE:

- Svobodna konkurenca v medijih pomeni, da lahko vsakdo pove, kar hoče
- vendar pod pogojem, da bo donosno (= da bo zanimivo za dovolj široko publiko; da bo zagotovilo dovolj veliko naklado oziroma glednost/ poslušnost programov; dovolj veliko zanimanje oglaševalcev)
- Manjšine - obsojene na molk (saj bi njihova mnenja, ker bi bila v nasprotju z večinskimi, utegnili zmanjševati naklado / priljubljenost programov in s tem znižati ceno oglasnega prostora).
- Merilo pomembnosti mnenja v tržni konkurenci je torej komercialna uspešnost.

KRITIKA IDEJE OBJEKTIVNOSTI:

- Uveljavljanje objektivnosti je POSLEDICA komercializacije medijev!
- To ni vloga javnih medijev.

- Objektivnost ni odlika kakovostnega novinarstva.

NEKOČ:

- Časniki so bili od samega začetka kritični organi javnega mnenja in ne posredniki novic
- Svoboda tiska je pomenila svobodo mišljenja in izražanja mnenja, ne pa svobodo posredovanja informacij.

POSLEDICA ŽELJE PO DOBIČKU:

- Načelo objektivnosti rodijo prizadevanja po maksimiranju občinstva zaradi dobička:
- Uredniki - strah, da bi izgubili bralce in oglaševalce, zato ločijo novice od uredniške usmerjenosti
- Novinarji - v objektivnosti vidijo priliko, da si zagotovijo avtonomijo v odnosu do lastnikov
- Zato - skupaj zahtevajo objektivnost.

OBJEKTIVNOST NI DEMOKRATIČNOST:

- Objektivnost ne odpravi ideološke narave medijev
- povzroči pa
 - izogibanje domnevno "ideološkim" vprašanjem, usmerjanje pozornosti na "vsakodnevna dejstva" in "dogodke"
 - podatki imajo prednost pred idejami, posamično pred splošnim, dogodki pred dogajanjem
 - novica, z doslednim ločevanjem od konteksta, postane senzacija (Dewey)
- Omejevanje predstavljanja mnenj in poudarjanje "dejstev" dodatno omeji dostop državljanov do medijev

****objektivnost ne prispeva k demokratičnosti medijev!**

ZAUPNE INFORMACIJE:

- najbolj negativen pojav!
- Zaupne informacije dobijo novinarji "off the record"
 - zanje vedo, ne smejo pa jih objaviti
 - ali jih objavijo šele po določenem času (embargo)
 - ali pa kot informacije iz "dobro obvešččenih krogov"
- So najbolj pogost predmet pogajanja in dogovorov:
- občinstva o tem ne izvejo ničesar
- novinarje pa to postavlja v odvisnost (to je eden glavnih argumentov v prid blogov/participativnih medijev).

KRIZA ZAUPANJA:

- Posledica tega je, da državljani medijem ne zaupajo več
- PRIM: film Operation lune (William Karel, 2002; da je Armstrongovo hojo po luni posnel S. Kubrick v filmskem studiu)
- Andy Kaufman (v pesmi REM, Man on The Moon):
- "če si verjel, da je človek stopil na luno, če verjameš, da nimam ničesar v rokavu, potem je vse narobe"

KOMERCIALIZACIJA:

- Pomeni, da ima vsak pravico svobodno govoriti
- VENDAR samo POD POGOJEM, če ima od tega korist (mediji objavijo tisto, za kar menijo, da je zanimivo za občinstvo = da bodo lahko prodali).
- Svoboda tiska, ki je bila nekoč dejansko SVOBODA OD politične oblasti
- ! je zdaj svoboda LASTNIKOV MEDIJEV, ne pa svoboda državljanov.

NASPROTJE:

- **ZASEBNI KOMERCIALNI** interesi (Berlusconi, Murdoch, William Randolph Hirst (CITIZEN KANE))
 - se predstavljajo kot najbolj avtentični zagovorniki demokracije komuniciranja
- Zagovorniki potrebe po **JAVNIH MEDIJIH**
 - temu nasprotujejo
 - dejavnost: prizadevanja za regulacijo (regulacija prinese javne medijev); ideja aktivne pravice do komuniciranja namesto svobode govora

RAZLIKA:

- **Tradicionalna tržna ekonomija** bila
 - varuh individualizma kot ključne razsežnosti avtonomije civilne družbe
- **Novodobni korporativni kapitalizem**
 - proizvaja take ekonomske neenakosti, da velik del prebivalstva ne more sodelovati v demokratičnih procesih

“SUŽNJI TRGA”:

- Komerเชียลni mediji dajejo vtis "sužnjev trga":
 - češ da služijo javnosti
 - da dajejo ljudem tisto, kar želijo.
- ! S tem prikrivajo moč oglaševalcev in korporacij
- - da določajo medijske želje revnih ljudi kot NEPOMEMBNE v primerjavi s tistimi, ki jih imajo bogatejši
- (samo če nastopaš kot kupec, za medije nekaj veljaš).

DRŽAVLJANI IN POTROŠNIKI:

- Danes so mediji oboje HKRATI - politične institucije in komercialna podjetja.

- Politično komuniciranje je podrejeno komercialnim medijem (zahteva po visoki nakladi določa poročanje o javnih zadevah)
- Posledice
 - javno komuniciranje se spreminja v potrošništvo
 - državljani se spreminjajo v potrošnike
- !! nasprotno za javni rtv servis pravimo, da obravnava občinstvo kot državljane, ne kot potrošnike)

PRAVICA DO KOMUNICIRANJA:

- Svoboda tiska vse bolj samo svoboda teh, ki so dovolj bogati
- Zato se namesto svobode tiska uveljavlja ideja
- PRAVICE DO KOMUNICIRANJA kot temeljne človekove pravice

JAVNO KOMUNICIRANJE:

- DEF.: Raymond Williams (Communications, 1962/1976. Harmondsworth: Penguin Books):

javno komuniciranje = celovito demokratično komuniciranje.

- Javno komuniciranje temelji na:
 - odpravi centraliziranih sistemov upravljanja
 - odpravi (političnih in ekonomskih) omejitev posameznikovih pravic in svoboščin
 - razvoja novih komunikacijskih tehnologij, znanja in kritične zavesti.

PRAVICA DO KOMUNICIRANJA – TEORIJA:

- Williams: bistvo javnega komuniciranja je pravica do komuniciranja kot temeljna človekova pravica

- Sestavljena je iz
- **AKTIVNEGA** dela (pravica sporočati)
- **PASIVNEGA** dela (pravica sprejemati sporočila).

PRAVICA DO KOMUNICIRANJA – PRAKSA:

- **Dejansko stanje:**

pravica do komuniciranja je **OMEJENA** na pasivni del, torej pravico do sprejemanja

pravica sporočanja ostaja **PRIVILEGIJ** lastnikov medijev **NE** pravica.

WILLIAMS:

- "Kar zadeva pravico do komuniciranja, je temeljno načelo demokracije, da imajo vsi pravico govoriti, kot želijo, ker so vsi polnopravni člani družbe. To ni le posameznikova pravica, ampak družbena potreba, saj je demokracija odvisna od dejavnega sodelovanja in svobodnega prispevanja vseh članov. Pravica sprejemati je temu komplementarna: je sredstvo sodelovanja in skupnega razpravljanja. Institucije, ki so potrebne za zagotavljanje teh svoboščin, morajo seveda biti javne narave."

REGULACIJA:

- Vprašanje: je ideja javnega komuniciranja (v sodobnih pluralnih družbah, kompleksnih medijih,...) sploh **URESNIČLJIVA**?
- Vsekakor je potrebna regulacija (= ne prosti trg "kakor kdo", temveč pravila, enaka za vse)
- Dosedanje regulacije (Splichal) - usmerjene v zagotavljanje pravice sprejemanja, torej **PASIVNE** pravice do komuniciranja.
- Najbolj očitno to pri okviru "javne radiotelevizije", kakršen se je uveljavil v Evropi od 1920ih naprej (BBC).

TEMELJI JAVNE RADIOTELEVIZIJE (JRT):

- Klasična teorija postavlja štiri temelje javne radiotelevizije:

- 1. Funkcije (Javna RTV ima tri temeljne funkcije: - izobraževanje, - informiranje, - zabavo)
- 2. Okusi (JRT služi RAZLIČNIM okusom: - od visokega do nizkega, - od popularnega do elitnega. Širina okusov, ki so zastopani v programih JRT, naj bo čim večja!
- 3. Dostopnost (JRT mora zagotavljati univerzalno dostopnost svojih programov na celotnem ozemlju države. Skrbeti mora, da je kakovost signala povsod na enaki tehnični kakovostni ravni. PRIMER – prebivalci ob Kolpi; dileme glede prispevka; potreba po satelitski distribuciji signala JRT)
- 4. Manjšine (JRT zagotavlja programsko ponudbo za manjšine. Manjšine so vseh vrst
 - etnične (Romi; Arabci v Nemčiji, Franciji; Bosanci ob nedeljah na RŠ)
 - jezikovne (italijanski, madžarski jezik)
 - verske in religiozne (tudi novodobne religije)
 - starostne (PRIM: Italija, silverweb).

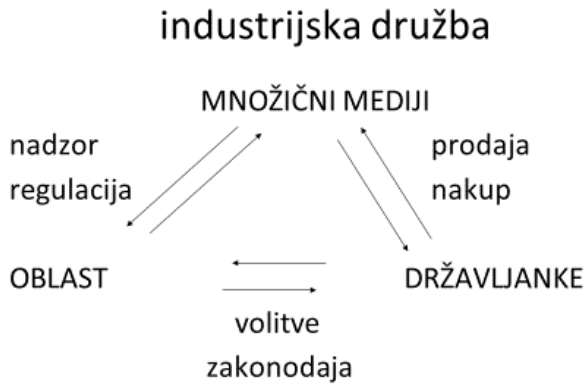
PRAVICA DO KOMUNICIRANJA:

- Javna radiotelevizija, s svojimi 4. temelji, zagotavlja
 - pasivno pravico SPREJEMANJA
 - NE zagotavlja pa tudi SPOROČANJA
- TOREJ – ne zagotavlja polne pravice do komuniciranja.

Družbeni mediji

=participativni mediji (nekoč: državljanski mediji)

INDUSTRIJSKA DRUŽBA:



INFORMACIJSKA DRUŽBA:

informacijska družba



AKTUALNO STANJE

BITKA ZA INTERNET:

- Spremenljivo področje
- Nekoč – internet veljal za prostor neomejenih možnosti, vendar uporaba omejena
- Danes – (od 2007) množična uporaba, velike omejitve (velika podjetja vidijo priložnost zaslužkov, oblastniki pa nevarnost za svoje pozicije)

SLOVENIJA:

- Bitka za internet – „sovražni govor“
- Kaj se spodobi in kaj ne
- Elitna proti množični kulturi

DRUŽBENI MEDIJI:

- Izvor – t.i. Web 2.0 tehnologije, torej tehnologije širokopasovnega dostopa do interneta:
- hiter prenos velikih količin podatkov

- Dve novosti:
- 1. aktivna participacija vseh udeležencev
- 2. avdiovizualne vsebine

BISTVO DRUŽBENIH MEDIJEV:

- Ni enotne oznake
- Slovenia – družbeni mediji, družabna omrežja,...
- Problem – beseda „socialno“
- Geert Lovink – prav to je problem družbenih medijev: družbeno/socialno razumemo kot sramotno in ne kot kakovost (skupno, kar delimo z drugimi člani družbe)
- Mnogi avtorji – opišejo, o čem govorijo (družbena omrežja,...)
- Skupno – av vsebine in aktivno sodelovanje uporabnic – pojem *protrošnik (prosumer)*, torej producent in potrošnik naenkrat, ali *produporabnik (produser)*

VRSTE DRUŽBENIH MEDIJEV:

- 1. skupinski projekti (wikipedija, forumi,...)
- 2. blogi in mikroblogi
- 3. skupnosti ustvarjalcev vsebin (You Tube, Flickr)
- 4. družbena omrežja (FB, Badoo,...)
- 5. virtualni igričarski svetovi
- 6. virtualni socialni svetovi

OSNOVA – logika „naredi sam“:

- VIR: “Jamming the Media, A Barreth Banwyn Citizen's Guide; Reclaiming The Tools of Communication”
- OSNOVA: načelo “naredi sam” (“do it yourself”, DIY)
- PODOBNO:
 - skrb za dom (IKEA pohištvo, ki ga sestaviš sam)
 - skrb za vrt (ljudje sami pridelujejo hrano)

KOMUNICIRANJE:

- Človeška komunikacija NI NARAVEN POJAV

- temveč zahteva določene (družbene!) pogoje:
 - 1. znanje (prim: otroci se uče govoriti)
 - 2. orodja (pri jeziku uporabljamo organe - glasilke, jezik...; pri pisavi - pisalo, papir,...; tisk potrebuje telegraf in telefon)
- Oboje - znanje in orodja - je MEDIJ
- Definicija: medij je prevladujoča raba neke tehnologije

RAZLIKA:

- **Predpostavka javnih medijev:**
 - vsi imamo dostop do medijev
 - Problem je - dostop do danih/starih medijev
- TV PRIM: vsak državljan dobi sprejemnik za digitalno TV
- **Predpostavka družbenih medijev:**
 - vsi imamo znanja in orodja za ustvarjanje (novih) medijev.
 - Problem – znanja in orodja (nekoč ovira, danes ne)
- TV PRIM: vsak ima možnost, da vsebine objavlja na TV (current.tv)

MNOŽIČNI MEDJI – VSEPRISOTNI:

- Živimo v televizijskem svetu:
 - resničnostni šovi, talk šovi, game šovi - glavni cilj je povečanje ratingov (gledanost, branost, poslušanost)
- Vajeni smo stalne prisotnosti zaslonov
 - tv, kino, javni displayi namesto plakatov,..
- tiska, radia, CD-romov, spletnih storitev...

Vsi ti mediji bili dolgo samo in izključno za pasivno potrošnjo

- Posameznice/ki
 - zelo dobro poznamo medije (smo v tem smislu pismeni)
 - vendar lahko zelo malo prispevamo - ali nasprotujemo - temu, kar so poročali uradni veliki mediji

- Ni bilo možnosti, da bi ustvarjali medijske vsebine, se izražali (kot da bi lahko samo poslušali, ne bi pa smeli govoriti)

DRUŽBENI MEDIJI:

- So NASPROTNO
- „read and write“ mediji
- Vsebine uporabljamo in jih ustvarjamo.
- Se povezujemo drug z drugim (ne z enim centrom – kot pri množičnih m.)
- Osnova povezovanja pa je to, da vzajemno ustvarjamo vsebine in jih solidarno delimo drug z drugim.

SPREMEMBE:

- Dostopnost opreme, ker se je ta
 - zmanjšala, torej postala mobilna
 - in postala cenovno bistveno bolj dostopna.
- Prva stopnja – prenosni magnetoskop, 1960ta: video in medijska umetnost (upor proti klasični umetnosti in proti velikim medijem/TV)
- Druga stopnja – sateliti, VHS, 1980ta; začetek home videa (film “Sex laži in video trakovi”, S. Soderberg, 1989) primer ustvarjalne rabe video opreme)

TRI VRSTE “OSVOBODITVE”:

- 1. od vsebine: nove tv postaje (RTL, Sat1,...), novi programi, nove vsebine
- 2. od programske sheme (potrošnja):
 - tv bila nekoč “tv flow”, tok (R. Williams), vsi gledali ob isti uri

- z rekorderjem to drugače (primer knjiga Martin Amis, London Fields) – lahko si posnameš in gledaš ko ti ustreza
- 3. od tehnoloških standardov – vsak lahko ustvarja t.i. broadcast quality (primerno za predvajanje) - dolgo časa veljalo, da to samo draga oprema, ne pa tudi VHS ali Super 8 video format – to možno šele danes.

DIGITALNI MEDIJI - SPREMEMBE NA VSEH PODROČJIH:

- tisk – namizno založništvo
- glasba
- video – tudi film “postaja” video

NAMIZNO ZALOŽNIŠTVO:

- Majhne organizacije in posamezniki se lahko ognejo uveljavljenim založnikom in sami izdajajo revije in knjige:
 - kar je običajno trajalo več dni, potrebovalo veliko ljudi in drago opremo
 - ZDAJ lahko naredi ena sama oseba na osebnem računalniku v enem popoldnevu.
- računalnik omogoča fizični PREHOD iz studiev, polnih drage opreme - na delovne mize (desk top) posameznic (od tu “namizno založništvo”)
- DANES: mnogo medijev deluje po tem načelu

GLASBA:

- En sam človek lahko oblikuje radijsko postajo, ki oddaja program v soseščini – distribucija: internet, iPod, mobilni telefoni
- Glasbeniki, ki so bili nekoč odvisni od založb, vso produkcijo plošče opravijo doma – distribucija, promocija: internet

- Glasbena oprema je poceni in dostopna mnogim (syntesizerji, samplerji, mešalne mize, snemalni trakovi in rekorderji, gramofoni) – nastajajo novi glasbeni žanri: rap, industrial, vse vrste tehna in elektronike.

VIDEO:

- Poceni prenosne fotokamere in video kamere so spremenile državljane v medijske kiborge
 - so stalno na preži, da bi posneli nov incident tipa pretepa Rodneya Kinga, hurikan, ali hollywoodskega igralca v neprimerni družbi (tradicija od Zapruderjevega 8mm posnetka atentata na predsednika J.F. Kennedyja 1961)
 - snemajo sebe in svoje družine
 - to pa tudi pokažejo (Pamela Anderson “home video”, za njo Severinin spletni video; tudi web cam oddajanje: “Jenny.cam”)

FILM IN TV:

- Neodvisna filmska produkcija - možno delati filme brez obremenjujočih zahtev velikih studijev (majors, Hollywood) – Dogme (Danska, Lars von Trier) Neodvisna TV – ulična TV, zlasti Italija: dobesedno televizija ene ulice (omejenost oddajanja - Candida TV, Bologna)
- Nastajajo nove rabe, novi žanri: super-kratki film, Mikrokin, Machinima ... (pregled inovativnih rab na področju avdio vizualnih medijev, M. Zajc, Ekran)

RAZVIJ NOVIH (NEAMERIŠKIH) KINEMATOGRFIJ:

- Nekoč – vodilni Hollywood (ZDA) in Bollywood (Indija)
- Prvi upor – video (1970ta) – Brazilija: Glauber Rocha “Čas zemlje” (A idade da terra, 1979) “Cinema Novo”, novo brazilska kinematografija
- Danes – Filipini (Lav Diaz – “nov filipinski film”), razvija se malezijska kinematografija,...

- Nigerija – Nollywood, 3. največja kinematografija na svetu (za produkcijo in distribucijo uporablja sistem, ki se je razvil najprej kot podpora piratski distribuciji holywoodskih filmov – ta razvila po tem, ko je nigerijska oblast nacionalizirala kinematografe, ameriška MPAA pa je prepovedala predvajati ameriške filme v Nigeriji)

POLITIČNA SVOBODA:

- Prenosne video kamere postanejo orožje resnice proti politični propagandi
- - blogi iz Iraka vir neodvisnih informacij:
<http://www.justinaalexander.net/iraq/>
- - internet bil zavetje novinarjev v Iranu (oktobra 04 zaprli več internetnih novinarjev)
- (PODOBNO - fotokopirni stroji v rabi za razmnoževanje opozicijskih stališč v Romuniji)

POTENCIALI:

- NOVOST - tehnologija postaja hitrejša in boljša
- pa tudi CENEJŠA
- nasprotno od telegrafa in telefona, ki v 19. stol. sprožita koncentracijo na področju tiska (zato ima vse manj ljudi možnost tiskati svoj časopis)
- DANES - prihajajo močna orodja za komunikacijo v roke večjega števila ljudi.

DVOJNOST INTERNETA:

-Veliki mediji razumejo internet kot potrošniški trg z videom na zahtevo in virtualnim nakupovanjem

-Vse več ljudi pa odkriva potenciale interneta kot medija, v katerem komunicirajo mnogi z mnogimi (P2P tehnologije)

SPREMEMBE:

- Nastaja nova vrsta medija: globalna »naredi sam« informacijska pisarna in kulturni salon
- Značilnosti
- 1. posamezniki simultano ustvarjajo in uporabljajo novice in informacije
- 2. zamegljujejo se meje med založnikom (lastnikom medija), novinarjem in bralcem (občinstvom).

“KOMUNIKACIJSKA REVOLUCIJA”:

- Danes: če imaš kaj povedati, imaš nekaj sredstev, in veliko mero pionirske volje, je veliko možnosti, da boš našel medijski kanal, da to tudi razširiš.
- Dogaja se »komunikacijska revolucija«, ki bistveno spreminja - kako so mediji narejeni, razširjani in uporabljeni.

POMEN ZNANJA:

- Pomen hackerja: popularen v 1970ih. Pomeni človeka,
- 1. ki zna delati z računalniki in mu delo s stroji ne predstavlja težav
- 2. ki sprejema hackersko etiko
 - ZAUPANJE v svobodno in prosto delitev informacij
 - NEZAUPANJE v avtoritarne strukture, ki bi lahko omejevale dostop.

NEGATIVNOST HACKERJA:

- Pozna 1980ta in 1990ta, novinarji (zaradi pomanjkljivega znanja o računalnikih), da bi lahko prepričljivo poročali o novih pojavih
 - vdorih v računalnike
 - krajah podatkov
 - digitalnih virusih
- govorili, da to delajo hackerji
- Pojem hacker dobi negativen pomen.

MEDIJSKI HACKER:

- TUDI danes – hacker ime za vizionarja, ki širi meje možnega

- brez njih ne bi bilo osebnega računalnika in ne interneta
- primerljivo z njimi so medijski hackerji tisti, ki znajo delati z različnimi mediji in verjamejo v podobno hackersko etiko: da morajo biti informacije svobodne – da jih vsi lahko ustvarjamo in da morajo biti dostopne vsem.

MEDIJSKI HACKER KOT NEVARNOST:

- Za velike medije so medijski hackerji isto kot so neodvisni računalniški hackerji za velike računalniške korporacije, skupno jim je nezaupanje v vsiljene omejitve;
- izziv da bi naredili več z manj in užitek v odkrivanju kreativnih rešitev za sistemske probleme.

MEDIJSKI HACKERJI KOT POZITIVCI:

- Medijski hackerji so kritični do monopola, ki ga imajo uradni mediji na novice, informacije in zabavo.
- Ponosni So na
 1. svoje pionirsko delo
 2. spretnost s tehniko ne glede na omejene vire
 3. uporništvu nasproti silam, ki bi rade omejile vednost in svobodo raziskovanja.

AARON SCHWARZ (1986-2013):

- Računalniški programer, politični in spletni aktivist
- Sodeloval pri razvoju web feed formata RSS, organizaciji Creative Commons in socialni informativni strani Reddit
- Ukvarjal s sociologijo, državljansko zavestjo in aktivizmom, od 2010 raziskovalec na Harvardu pri projektu Institutional Corruption, ki ga je vodil Lawrence Lessig.
- Ustanovil skupino Demand Progress, znano po akcijah proti SOPA (Stop Online Piracy Act)
- Januarja 2011 na MIT aretirala policija, češ da je vlomil in pretakal akademske članke s portala JSTOR.

- Zvezni preiskovalci grozili, da bo kaznovan z milijon dolarjev kazni in 35 leti zapora, zaplembo vsega premoženja..
- Januarja 2013, so ga našli mrtvega v njegovem stanovanju v Brooklynu, kjer se je obesil.

ŽVIŽGAČI:

- Bradley Manning
- Julian Assange – Wikileaks

ZGLED RADIA:

- Zgodnja leta radia
 - pionirji tudi sami ustvarjali svoje vsebine, razvijali kreativne rabe,..
- ko postane radio komercialen, so bili vsi, ki si niso mogli privoščiti, postavljeni na stran (primer: denar kot cenzura)

INTERNETNI MEDIJ:

- Smo potrošniki in ustvarjalci medijskih vsebin
- Internet je nova priložnost, da razvijemo potencialne medija za dobro vseh
- poskrbimo, da ti potenciali ne bodo znova končali stlačeni v še eno medijsko škatlo

MOŽNE OVIRE:

- 1. medijske korporacije
- 2. dostop
- 3. piratstvo

OGROŽENI VELIKI:

- Knjižni, časopisni založniki, glasbene založbe, drugi ponudniki medijev in zabave
 - bojijo decentraliziranih medijev in raznolikosti, ki spreminja medijsko krajino tako, da je ne morejo več kontrolirati.
- Telefonske družbe, televizijske in kabelske mreže, tiskarska industrija imajo odprtih več front. Skušajo uganiti, kaj prinaša prihodnost, da bi zagotovili opremo, toda prihodnost kaže, da bo spremenila vse kar je, naenkrat.

PANIKA:

- Množica digitalnih tehnologij, sistemov distribucije in različnih teorij o njihovem vplivu povzročajo, da
 - - velike družbe panično sklepajo in spreminjajo zaveznitva
 - - poskušajo ugotoviti naslednji veliki trend
 - - obenem pa jih je strah, da bodo kontrolo prevzeli neodvisni medijski hackerji

MUTACIJA:

- Velike družbe ne bodo kar same od sebe izginile - najverjetneje bodo mutirale v nekaj novega.
- Vprašanje – lahko veliki in mali mediji so-obstajajo v novi medijski krajini?
 - A – tisti, ki si želijo pasivne zabave »na zahtevo« (on demand), jo bodo dobili.
 - B – tisti, ki bi radi naprej gradili alternativne medijske mreže, pa bodo lahko uporabljali isti kiberprostor in poceni medijske tehnologije.

PROBLEM:

- Veliki so pohlepni, hočejo nadzirati dostop do vseh medijev
- EDINA REŠITEV= regulacija (poseg države – zakonodaja – ki omogoči soobstoj obeh; PARADOKS – ameriško vrhovno sodišče razsodilo v prid VELIKIM, MGM, predstavniku velikih studijev; proti malemu razvijalcu programske opreme, Grockster: “razsodba tako nejasna, da lahko sodišče razsodi, kakor hoče”).

PROBLEM 2 – LASTNIŠTVO SOCIALNIH MEDIJEV?:

- Hackerji – ljudje z znanjem – lahko uspejo
- Primer: Zuckerberg (FB)
- Na osnovi svojega znanja postanejo podjetniki (knowledge entrepreneurs), torej lastniki (delnic) podjetji
- RAZLIKE OSTAJAJO
- Medijske korporacije so v lasti ustanov kot so banke in zavarovalnice, medtem ko imajo posamezni delničarji manjši delež vseh delnic (Fuchs, C., 2012)

GOOGLE, INC.:

- Leta 2008 imel 4.23 milijard ameriških dolarjev profita
- Vrednost njegovega premoženja je bila 31.77 milijard ameriških dolarjev, tržna vrednost pa \$106.57 milijard ameriških dolarjev
- Bila je na 155 mestu Forbesove lestvice največjih korporacij leta 2009
- LASTNIKI – niso Googlovi delavci, pač pa delničarji.
- Večinski delničarji: med njimi vodilni menedžerji kot Eric Schmidt (the chief executive officer), soustanovitelja Sergey Brin in Larry Page, ter L. John Doerr
- Med njimi pa ni 20.000 Googlovih delavcev

LETA 2009:

- So ti štirje glavni direktorji imeli v lasti 93.1 odstotek delnic vrste B, pa tudi 70.6 odstotka celotnih glasovalnih pravic (Google Proxy Statement 2009).
- To pomeni, da so ti štirje kapitalisti znanja (knowledge capitalists)
- Medtem ko je 20,000 zaposlenih v Googlu delavcev znanja (knowledge workers).

2. PROBLEM DOSTOPA:

- Majhen del svetovne populacije dostop do interneta in do novih tehnologij

DIGITALNA LOČNICA:

- Internet in »naredi sam« aktivni mediji so v rokah belih moških srednjega razreda

net se je razvil kot kultura znanstvenihkov, akademikov, študentov, ki so znali uporabljati nove tehnologije v vsem njihovem bogastvu.

- Ostali – množice, ki ne znajo programirati video rekorderja (to ena bolj zahtevnih naprav). Zanje je splet izziv, tudi če postane bolj prijazen za uporabo potrebno izobraževanje, pa tudi prepričati ljudi, da je to vredno.

3. PIRATSTVO:

- Kopiranje, samplanje, plagiat, copy-paste prisvajanje - najpogosteje ponavljane besede našega časa
- Kombinacija poceni, povsod prisotnih medijskih tehnologij in možnosti, da samplamo (jemljemo in po svoje uporabljamo) svet okoli nas ima Prometejski učinek na našo umetnost, kulturo in pravni sistem.

NIČ NI TAKO, KOT JE BILO:

- Zvoki, podobe, teksti, vse ostalo - postalo shranjeno v bitih svetlobe - ki jih je mogoče v neskončnost ponavljati, kombinirati in spreminjati.
- Pod vprašaj so postavljene stare predstave o: *lastnini, tatvini, lokaciji in intelektualni lastnini*.
- TATVINA: je tatvina v tradicionalnem smislu, če vzameš kopijo, izvirnik pa ostane nedotaknjen?
- PLAGIAT: je plagiat, če uporabljaš zvoke, podobe in besedila iz medijske krajine kot gradivo v svojih umetninah?
- IZVIRNIK: kdaj se izvirno delo spremeni v nekaj, kar ni več izvirno?

VSEPRISOTNOST SAMPLANJA:

- Sodobna popularna glasba- rap, tehno, elektronika (tudi druge glasbene zvrsti)
- temeljijo na samplanju (stopnje, do katerih je mogoče prepoznati originalno gradivo, so različne).
- SLO prim: LAIBACH
- Kopiranje glasbe in programske opreme je skoraj univerzalna praksa – vendar je očitno nezakonito.

PROBLEMI – LOKACIJA:

- Nejasno celo, kje so elektronski mediji locirani
- Ali v primeru spornih vsebin veljajo zakoni
- a - tega, kjer je lociran ponudnik vsebine ali
- b - tega, kjer se nahaja potrošnik
- Vprašanje znano iz časov radiotelevizije, a takrat to urejala mednarodna delitev frekvenc med državami.

GLOBALIZACIJA:

- Problem povzroči globalna distribucija (pri TV satelitska)
- Načelno to lahko vzvod demokratizacije (ameriška kultura v povojni Evropi; svoboda govora na kitajskem; arabska pomlad, M5S, vseslovenska ljudska vstaja);
- lahko tudi nasprotno (sama ZDA krši pravice v imenu varnosti; pobude – SLO – da bi forume ipd. podredili Zakonu o medijih in bi morali PRIJAVITI svoj blog/to ima samo še Kitajska!).

VRSTE PIRATSTVA – DOBRI:

- 1. Založniki neodvisnih časopisov (zines), amaterski videasti, računalniški hackerji, umetniki vedno zelo površno spoštovali zakonodajo na področju varstva avtorskih pravic (nekateri mnenja, da zato, ker so majhni in nekomercialni, lastniki gradiva ne bodo izvedeli za prisvajanje).
- 2. Za druge je kršenje avtorskih pravic namerno opozarjanje na nekonsistentnost pred-elektronskih zakonov in odsluženih vrednot (primer skupina Negativland, ki jo je tožila založba skupine U2, založba Island Records, zaradi nedovoljenega samplanja (uporabe zvočnih posnetkov)).

PRAVIČNA UPORABA:

ZDA – imajo uzakonjeno načelo FAIR USE

Pravična uporaba – avtorsko zaščitena dela je dovoljeno uporabljati in celo spreminjati brez nadomestila

- Če gre za študijske namene, namene poučevanja, raziskovanja, ustvarjanja

VRSTE PIRATSTVA – ZLI:

- Niso vsi, ki so udeleženi v medijskem piratstvu površni ali pa si prizadevajo za nove zakone na področju intelektualne lastnine.
- Mnogi imajo jasno kriminalne namene in gole finančne cilje. Prav zaradi teh goljufov je treba jasno postaviti mejo

RAZLIKOVATI MED:

- tistimi, ki iščejo priložnost za dobiček (ti so SLABI)
- temi, ki hočejo spremeniti zakone tako, da bi ustrezali sodobni realnosti (DOBRI)

REŠITEV:

- Smiselna uporaba zaščite avtorskih pravic
- z vidika interesa javnosti (javne domene), ki potrebuje dostop do intelektualne lastnine drugih, da bi to razvijala naprej.

- Na primer: da zaščita ne traja več kot 10, 15 let (Disney pred kratkim spet zaščitil svoje like za daljše obdobje)

PARADOKS:

- Zaščita intelektualne lastnine naj bi varovala interese izumiteljev, ustvarjalcev, avtorjev
- Dejansko pa primer Metro-Goldwyn-Mayer v. Grokster kaže, da so s PREPOVEDJO

omejeni razvijalci nove opreme (Grokster), varovani pa interesi velikih studiev (MGM).

CREATIVE COMMONS LICENCA:

- Pozitivna rešitev dilem glede uskladitve
- - interesov avtorjev (izumiteljev, ustvarjalcev) in skupnosti (javna domena)
- - in glede materialnosti (nemogoče ločiti kopije od izvirnika).
- CC-licenca: nudi ustvarjalcem enostavna in prosto dostopna pravna orodja, ki varujejo avtorje in omogočajo, da njihove stvaritve svobodneje krožijo med uporabniki pod pogoji, ki jih na podlagi avtorske pravice določi avtor v skladu s svojimi željami (zastonj, vendar navedbo imena; ne za komercialne namene; ...)
- od oktobra 2005 dostopna tudi v Sloveniji

SLOVENIJA:

- Slovenski ustvarjalci lahko že danes uporabljajo izvirne CC-licence, toda proces PRILAGAJANJA izvirne licence pomemben
- 1. ponudil slovenske licence v slovenskem jeziku, prilagojene našemu pravnemu redu,
- 2. poglobil razpravo o pomenu ustvarjalnosti, spoštovanja ustvarjalnih dosežkov posameznikov in njihove svobode, ki so nujne vrednote za napredek vsake družbe

Razumevanje medijev v okviru "KRITIČNE TEORIJE"

Tradicionalno razumevanje kulture

- Kultura kot presežek
- V vsakdanjem življenju kultura kot "presežek"
- * v smislu nečesa, kar si le redko/redki privoščijo
- * z vidika upravljanja družbe (poraba/delež v proračunu)
- Dva ekstrema (javna sredstva):
 - premalo sredstev namenjamo kulturi
 - preveč denarja damo za kulturo

Klasično razumevanje zgodovine

- tudi obravnava kulturo kot presežek, kot tisto, kar loči ČLOVEKA od NARAVE (presežek v smislu omike, civilizacije,...)
- KOLONIALEN POGLED razlikuje:
 - med "primitivnimi" ljudstvi brez kulture
 - n nami, ki smo "civilizirani" (imamo kulturo)

Dejansko

- Vsi ljudje imamo kulturo, smo del kulture
- Vendar gre za RAZLIČNE KULTURE, s svojimi posebnostmi:
 - ljudožerska kultura nima tabuja človeškega mesa;
 - romska kultura kot kultura težnje po svobodi (F. Lainšček, knjiga "Neobvladljivi; mit o ciganih", 2007)

Kultura je vse človeško

- Dejansko kultura ni nekaj VEČ, kultura je VSE -neločljiv element človeškega
- ni samo umetnost (Hudeček), temveč tudi zdravstvo (Mrkaić)/način, kako zdravimo bolezni v neki družbi (uradna, alternativna medicija...)
- kulturni niso samo prebivalci zahodne Evrope, temveč tudi "ljudožerci" v Novi Zelandiji (vsi imamo –vsak svojo –kulturo)

Kulturologi

- Roland Barthes -moda, promet
- Umberto Eco -vsakdanje življenje
- P. Bordieau -hrana, pijača,...
- Vse naštetu je deležno obravnave -kot kultura
- Način, kako ljudje živimo drug z drugim, način, kako smo ljudje

Mediji sestavni del

- Vsaka družba in kultura ima svoje medije; mediji določajo to kulturo -glasniki poročajo o nevarnostih; sveti modrecev razlagajo in odločajo; plemenska srečanja prenašajo odločitve skupini; pripovedovalci zabavajo...
- Večja kot je družba, težje to opravljajo posamezniki; razvoj tehnologij omogoča, da to prevzamejo množični mediji

Posebnost KT (kritične teorije)

- "Kritična teorija"
- Osrednji koncept
- "kulturalna industrija"
- MEDIJI so sestavni del:
 - podvajajo industrijski način produkcije

- ljudi oropajo njihovih posebnosti,...
- po tem prepoznamo "kulturno industrijo"

Osnovne poteze "kritične teorije"

institucionalni okvir/zgodovina

- Avtorji – Adorno, Benjamin, Horkheimer...
- Okvir – inštitut za sociološke raziskave ustanovljen 1923 v Frankfurtu:
 - cilj akademija, ki je usmerjena v raziskovanje (nasprotno takratni nagnjenosti nemškega visokošolskega sistema k poučevanju)
- Tradicija – Wilhelm von Humboldt (19.st.):
 - hotel je ločiti univerzo namenjeno praktičnemu šolanju (poučevanje) in akademijo, ki bi gojila čisto ukvarjanje z znanostjo (raziskovanje)
- Inštitut za sociološke raziskave povezal eno in drugo, s poudarkom na raziskovanju.

Metode

- Osnova bil koncept materialistične analize:
 - rezultati raziskovanja (materialistične analize) imajo samo relativno, zgodovinsko pogojen pomen
- Zgodovinskost je osnova t.i. "kritične teorije".
- Niso se povezovali s politiko v ožjem smislu
 - Bili Marksisti, vendar se niso povezali z nobeno določeno politično stranko ali frakcijo
 - Inštitut bil politično nevtralna ustanova

Teme

- Zgodovina -raziskovali ideološke spremembe, ki so spremljale vzpon kapitalizma
- Kapitalizem kot točka prehoda s fevdalne na meščansko ideologijo
- običajno teza, da je vodilna osebnost Descartes (telo-duša kot bistvo človeka)

- član Inštituta Grossmann razvil tezo, da je ključen Leonardo (150 let prej, italijanski slikar in izumitelj)
- Ključno vlogo ima torej tehnologija (nasprotno od ortodoksnega marksizma, ki na prvo mesto postavlja delo)

Celovitost

- Družba kot celota –proti redukcionizmu
- ekonomije ali politike NI MOGOČE obravnavati ločeno od družbe (temu rekli fetišizem)
- ENAKO tudi ni mogoče obravnavati kulture kot posebnega družbenega področja.
- ZATO –osredotočili na razumevanje kulturnih pojavov (umetnosti) kot odseva družbenih tokov
- teza »mi razlagamo umetnost kot neke vrste kodiran jezik za procese, ki se odvijajo v družbi, ki jih je treba razvozlati s pomočjo kritične analize«

Simptomalno branje

- Kasneje, marksistični teoretik ideologije Louis Althusser postavi teorijo “simptomalnega branja”
- V tem smislu -umetnost, tudi medijske vsebine -simptom
- Nasprotno ideji “globine”, v katero je domnevno treba prodreti, da bi izvedeli več o človeških stvareh
- Sodobna teorija -da je “vse na površini”
- Primer - Freudova “psihopatologija vsakdanjega življenja” -v lapsusih se kaže, kaj “res” dogaja v nas

Proti ločevanju duhovne od materialne kulture

- Nemška tradicija »duhovnih znanosti« (Geisteswissenschaften):
- intelektualno zgodovino obravnavala ločeno od ostale družbe
- Kritična teorija:

- nasprotuje razumevanju kulture kot vzvišene sfere človeškega obstoja
- in materialnega obstoja kot nižjega vidika človeške eksistence

Odnos vzajemen

- poudarek na vzajemnem odnosu med kulturo in družbo
- Adorno - sama kultura je soudeležena v dominaciji
- Benjamin - ni nobenega dokumenta o civilizaciji, ki bi ne bil hkrati tudi dokument o barbarstvu (primer –piramide; navedite druge primere...)

primeri

- Kultura inkov:
 - Danes občudujemo veličino del, dejansko bila namenjena krvoločnemu žrtvovanju velikih skupin ljudi
- Kozmetična industrija:
 - poizkusi na živalih
- Tehnološki razvoj zahodnega sveta:
 - vojaška tehnologija
- Razcvet zahodne Evrope v moderni dobi (15. do 19. stoletje):
 - Kolonializem (Evropa se razvija na račun Afrike)
 - Razvoj mobilne telefonije
- ...Šele danes spoznavamo, kako prav je imel Benjamin

Proti ideji individualne ustvarjalnosti

- Kritični teoriji tuja ideja, da so umetnine izrazi individualne ustvarjalnosti.
- Kantova teza -vsako estetsko dejanje navdihuje element
- splošnega človekoljubja in skupnega upanja v potencial človeškega rodu

Danes

- kolektivno ustvarjanje na spletu: glasovanja, forumi, wikipedija...-participativni mediji
- udeležba uporabnikov medijskih vsebin pri ustvarjanju medijskih vsebin
- In uporaba že narejenih vsebin
- (WB v besedilu Umetnina v dobi tehnične reproduktibilnosti, na primeru fotografije)

“Umetniška svoboda” iluzorna

- Umetnine izražajo objektivne družbene tendence, neodvisno od namenov ustvarjalca
- domnevna »umetniška svoboda« je ILUZORNA
- Umetnina (vsak produkt človeške ustvarjalnosti) NI izraz duše, niti utelešenje ideje, tudi ni čista bit,
- temveč polje sil med subjektom in objektom:
 - med individualnimi potezami, izkušnjami, željami,...
 - in družbenimi, kulturnimi, zgodovinskimi pogoji

Umetnost kot zrcalo in kot upor

- Vloga umetnosti po KT je, da daje (Stendhal -»une promesse de bonheur« /obljubo sreče)
- resnična umetnost je izraz človekovega upravičenega pričakovanja sreče
- v tem smislu KT zahteva, da kultura PRESEGA družbo
- Adorno: umetnost je vedno sila upora proti pritiskom vladajočih inštitucij (religioznih, idr.)
- Prav tako pa odraža njihovo objektivno stvarnost.

Množična kultura

- Množična kultura povzroča, da je obljava sreče (»promesse de bonheur«), vizija nove družbe
- sistematično izključena iz tega, kar postaja afirmativna kultura

- PRIMER: Adorno - teorija GLASBE: vsebuje družbena protislovja v svoji strukturi (kot vsi kulturni fenomeni, glasba ni niti povsem odrazna niti povsem avtonomna)
- V množični kulturi je njena avtonomija nevarno OGROŽENA:
- ker večji del glasbe kaže lastnost blaga (ki mu vlada menjalna vrednost, ne pa uporabna/ALIENACIJA)

ZA nerazumljivost

- Dejanska dihotomija
- NI med zabavno in resno glasbo
- temveč med glasbo, ki je tržno usmerjena, in tisto, ki to ni.
- Če tudi se v sodobnosti glasba, ki ni tržno usmerjena, zdi nerazumljiva, pa to ne pomeni, da je nazadnjaška
- kajti glasba mora, enako kot teorija, iti dlje od prevladujoče zavesti množic

Kritika jaza -ponavljanje

- Adorno, 1936 –zelo kritičen članek o jazzu (bil v stiku s komercialno vrsto jaza iz komercialne newyorške četrti Tin Pan Alley/ni poznal manj popularne različice jaza, ki je izhajala iz same črnske kulture)
- Analizira jazz kot obliko POPULARNE GLASBE
- KRITIKA - jazz glasbeno gibanje naredi prostorsko, ne pa časovno
- To ENA KLJUČNIH POTEZ množične kulture: sprejemanje mitskega ponavljanja namesto zgodovinskega razvoja.
- »V jazzu je čas zamenjan z negibnostjo vedno istega gibanja«

Kritika lažne harmonije

- Adorno, besedilo
- "O fetišistični naravi glasbe in regresiji poslušanja" (1938)

- nadaljuje negativen odnos do sodobne glasbe
- kritika »lažne harmonije«
- teza, da obljuba sreče tiči v samem zanikanju varljive sreče afirmativne umetnosti

Kritika fetišizma

- Pomen družbe kot celote
- če se osredotočite samo na en aspekt (kot to počno pozitivisti, ki empirično ugotovljiva »dejstva« razumejo kot edino resničnost)
- to pomeni, da iz enega dela celote naredite FETIŠ.
- Fetišizem pa ni samo metodološka napaka
- tudi element odtujene kapitalistične kulture, v kateri slepo občudujejo lastne izdelke kot postvarele predmete
- to je temeljna poteza družbe, v kateri je MENJALNA vrednost pomembnejša od UPORABNE vrednosti

Fetišizacija glasbe (Adorno)

na ravni produkcije glasbe:

- se kaže v pretiranem osredotočenju na obdelavo (namesto na skladbo)
- pogostem uvajanju kolorističnih učinkov
- in pa nostalgичnem oživljanju staromodnih glasbenih stilov zaradi njihove evokativne vrednosti (ker jih ljudje prepoznajo)
- Danes? Sampli? Predelave?

na ravni recepcije glasbe:

- se kaže v poudarku na zvezdah -enako je v klasični (danes v SLO -Pavaroti, Ricardo Mutti,...) in popularni glasbi
- v kultu glasbil (Stradivarijeve violine ipd.)
- da je bolj važno, da si na »pravem« koncertu, kot da poslušáš dobro glasbo (danes v SLO –Cankarjev dom)

Regresija poslušanja

- Sposobnost poslušanja je NAZADOVALA (regresija)
- ne v smislu vrnitve v predhodno glasbeno obdobje, temveč v stanje otroštva
- v katerem je poslušalec vodljiv
- se boji vsega, kar je novo
- Podobno Eric Fromm ("Občutek impotentnosti")
- otroci hočejo samo tisto hrano, ki jim je že bila všeč -poslušalec čigar sluh je nazadoval, lahko reagira samo na ponavljanje tega, kar je že slišal (DANES -omejen obseg komadov na radijskih postajah...)
- otroci se veselijo živih barv -poslušalca očara uporaba koloritnih sredstev, ki ustvarjajo občutek vznemirjenja in individualnosti.

Analiza radia

- Adornova analiza radia bila del njegovega sodelovanja z Lazarsfeldom -analiziral NBCjevo oddajo "Glasbena ura" in "Radio simfonije":
- Glavni lastnosti popularne glasbe na radiu sta -standardizacija in psevdo-individualnost:
 - prepoznavanje znanega je temeljna lastnost množičnega poslušanja
 - ko se enkrat neka formula izkaže za uspešno, jo začne industrija vsiljevati v neskončnost
 - na ta način se glasba spreminja v neko vrsto družbenega cementa
 - ki deluje preko zabave, domnevne zadovoljitve in povečanja pasivnosti.

Walter Benjamin (se razlikuje od dominantne KT) - Bio

- Rodil se je v Berlinu 1892 v družini premožnih Židov
- 1930ta: v Nemčiji lahko objavljati samo pod psevdonimom-Institut vabil, da pride v New York/ ni šel

- v Parizu; 1940 Gestapo zaplenil njegovo stanovanje, odpeljali v taborišče
- prijatelji pridobili zanj vizo za ZDA; ker ni dobil izhodne vize iz Francije, s skupino beguncev ilegalno preko Pirenejev v Španijo
- Tik pred prihodom španska vlada zaprla mejo; Benjamin imel pri sebi 15 tablet morfija, ki bi, kot je rekel pred tem prijatelju, »ubile konja«
- bal, da pride spet v roke Gestapa; pojedel tablete; reševali so ga zaman, umrl je star 38 let.

Analiza meščanske kulture:

- 1927 začel pisati predzgodovino 19. stol. – zanj Pariz metafora 19. stol. (naslov Passagenarbeit - zaradi pariških arkad/ Passagen)
- razlika med dvema vrstama izkušnje
 - integrirane izkušnje (Erfahrungen)
 - atomistične izkušnje (Erlebnisse).

Izkušnje:

- da je izginjanje resničnih izkušenj (Erfahrungen) značilnost modernega življenja
- PRIMER zamenjava
 - pripovedovanja
 - z izolirano informacijo kot prevladujočo obliko komunikacije
- Benjamin navdušen nad pojmom "flaneurja", človeka ki se brez ciljno potika pod arkadami Pariza
- PRIM - tako se danes premikamo po internetu (pohajamo/flankiramo/...)
- S tem povezan pojem "aure":

Aura:

» "Umetnina v dobi tehnične reproduktibilnosti" - aura je enkraten pojav, ki obkroža originalno umetnino

- poseben občutek "hic et nunc" (tu in zdaj), ki delu daje avtentičnost
- Benjamin – aura obstaja tudi v naravi
 - kjer predstavlja »enkraten fenomen oddaljenosti, kakorkoli je že blizu«
- v tradicionalni umetnosti - je nedostopnost bistveni element aure umetnine
 - povezana je z obrednim, magičnim kontekstom iz katerega je izšla umetnost

Mehanična reprodukcija:

- Ko je dela mogoče mehanično reproducirati (fotografija, film), postanejo dostopna, umetnina izgubi avro
- Kriterij avtentičnosti ne velja več, funkcija umetnosti se spremeni:
 - namesto da bi temeljila na obredu
 - temelji na neki drugi praksi – politiki.
- S pojavom mehanične reprodukcije kulturno vrednost umetnine nadomesti njena upodabljalna vrednost (za Benjamina je PARADIGMA tega film)

- Ne, da umetnina v novi dobi nima aure
- Temveč
- Sam pojem umetnosti se spremeni;
- Spremeni se njena produkcija in recepcija
 - bolj dostopna/javna, premična
 - bolj demokratična/kino, množice..
 - bolj vključujoča/ustvarjanje

Tehnična reproduktibilnost:

- Tehnična reproduktibilnost v osnovi spremeni umetnino:
- Umetnost postane množična in popularna, prva taka umetnost je film
- To je, gledano z druge strani, ključna kulturna inovacija, ki jo prinese film
 - od filma dalje delitev elitna umetnost-množični mediji ne velja več
- Tudi medijske vsebine so (lahko) umetnost

Razlika Benjamin – Inštitut:

- Oboji menija, da ima umetnost politično funkcijo
- Oboji vedeli, da je v novih pogojih umetnost množična
- RAZLIKA - drugi menili, da je nova funkcija množične umetnosti (kot posledica tehnične reprodukcije v MEDIJIH) ta, da
- množično publiko privadi na "status quo".
- Benjamin, nasprotno - verjel v pozitivne lastnosti politizirane, kolektivizirane umetnosti.
- Sodobni avtor, ki to razloži: Francesco Casetti, The eye of the Century (oko stoletja), 2008

Spremembe:

- Mehanična reprodukcija menja odnos množic do umetnosti
- Konzervativen odnos do Picassove slike se spremeni v napredno reakcijo na Chaplinov film
- Benjamin to »napredno reakcijo« opredeli kot
 - »intimno ujemanje vizualnega in emocionalnega užitka s pomočjo strokovnjakovega usmerjanja«
 - »glede na filmsko platno, se kritična in gledalska stališča ujemajo«

Pozitivne implikacije zabave:

- Benjamin: "nalog, ki se nahajajo pred človeškim zaznavnim aparatom na prelomnici zgodovine, ni mogoče rešiti samo s kontemplacijo (premišljevanjem)

- postopno jih je mogoče obvladovati z navado”
- TOREJ - tudi v stanju zabave se oblikuje sposobnost obvladovanja določenih nalog (danes: igranje rač. iger kot razvoj sposobnosti za delo – prilagajanje, tekmovalnost, hitrost odločanja..;)

Aktualnost Benjamina:

- Spoznanje, da so mediji bistvena sestavina življenja v sodobnem svetu; nudijo znanja in spretnosti, ki nam v pridejo prav v različnih situacijah v življenju
- Pozitivno spoznanje, aktualno še dandanes

Slabost KT:

- Šibka točka “kritične teorije”: teza o medijski manipulaciji
- Zakaj?
- Če bi mediji res manipulirali z ljudmi, je logično vprašanje, zakaj se ljudje prostovoljno prepuščajo tej “manipulaciji”?
- Odgovor (Benjamin, kulturni študiji,...), da imajo od tega koristi...prim: ugodje ob gledanju nadaljevanj

Polemika:

- Adorno kritika Benjamina v članku “O fetišistični naravi glasbe in regresiji poslušanja”
- Benjamin odgovor: »v svojem delu sem skušal artikulirati pozitivne momente enako, kot si ti poudaril negativne. Torej, jaz moč svojega dela vidim v slabostih tvojega.«
- Vprašanje, kaj bi bilo drugače, če bi Benjamin preživel, prišel v ZDA in sodeloval pri analizi popularne kulture.
- 40ta leta – veliko članov Inštituta se je posvetilo raziskovanju ameriške popularne kulture

Popularna kultura v KT:

- (1) ne apriori negativno do množične kulture
 - niso za vsako ceno branili visoke kulture
 - obsojali so nostalgijo elitističnih kritikov
- (2) zelo spoštovali tradicijo
 - kritični do množične kulture, ki da jemlje človeku njegov duree (trajanje)
 - pojem »tradicija« ni bil razumljen v smislu nadaljevanja napredka, kot ga je razumelo razsvetljenjstvo/bolj blizu Erfahrung (prvinski izkušnji), ki jo je t.i. napredek uničeval
- (3) priznavali pomen osebne izkušnje za teorijo
 - za razliko od zahteve po popolni ločenosti: Horkheimer, v pismu Freudu: »kolikor večje je delo, tem bolj je ukoreninjeno v konkretni zgodovinski situaciji«

“KULTURNA INDUSTRIJA”

“Dialektika razsvetljenjstva”:

- Temeljno delo kritične teorije; avtorja Theodor Adorno, Max Horkheimer
- Razvila pojem »kulturalna industrija« (zaradi antipopulističnih konotacij)
- TEZA: množična kultura NI demokratična kultura
 - popularna kultura je ideološki pojem - kulturalna industrija vsiljuje nespontano, zlagano kulturo, ne pa pravo stvar
 - stara razlika med visoko in nizko kulturo je skoraj povsem izginila v »stiliziranem barbarstvu« množične kulture

Kritika popularne kulture:

- Zavračata Benjaminovo tezo, da je popularna umetnost zabava, češ da je
 - “edini smeh, ki ga kulturna industrija dopušča, Schadenfreude (smejanje nesreči drugih ljudi)”
 - sublimacijo zamenja mrak: poželenje je vzbuje samo, da bi bilo zavrnjeno (prim – Boogie Nights, 1998, PTAnderson, razvoj porno industrije v 1970ih)
 - množična kultura sledi Tantalovemu ritualu (lik iz Antične mitologije, ki ga Zeus kaznuje tako, da je do vratu v vodi, pa ne more piti, slastno grozdje mu visi nad glavo, pa ne more jesti,.. NEZADOVOLJENOST).
- A&H verjela, da kulturna industrija hujša kot surove metode dominacije iz minulih obdobj:

Kulturna industrija:

- Lažna harmonija posamičnega in občega v kulturni industriji
 - je bolj zla kot pa kup družbenih protislovij
- ker lahko žrtve napelje k pasivnemu sprejemanju.
- Ko izginjajo posredniške sile v družbi (s tem so mislili družino)
- so možnosti posameznic in posameznikov, da se uprejo izkoriščanju, bistveno zmanjšane

Mediji v KI:

- Širjenje tehnologij
 - služi kulturni industriji v Ameriki
 - na isti način kot pomaga krepi avtoritarne oblasti v Evropi
- Po Horkheimerju in Adornu je radio za fašizem isto kot tiskarski stroj za reformacijo
- Film, radio, revije, ...ustvarjajo lažno skladnost posameznega in občega
- vsa množična kultura je identična: »resnico, da niso (filmi in radio) nič drugega kot posel uporabljajo kot ideologijo, ki naj legitimira šund, ki ga namenoma proizvajajo« (aktualno: Kolosej v Ljubljani)

Vse je isto:

- Razlike (med A in B filmi, med različni časopisi,...) samo navidezne
 - v službi izenačevanja ljudi
 - razlike med mehanično diferenciranimi proizvodu v bistvu ni, je navidezna
 - tehnični mediji se med sabo prisiljujejo v uniformnost
- Televizija – njen cilj je sinteza radia in filma, vendar se ta sinteza odlaga, dokler ne bo ustrezala zainteresiranim
- njene neomejene možnosti obljublajo še dodatno osiromašenje estetskih potencialov

Klišej:

- Potrošniki – ne morejo sprejeti ničesar, kar ni že vnaprej klasificirano
- V shematizmu produkcije
- specifične vsebine (filmov, skladb,...) sestavljajo sami klišeji
- ki so definirani z namenom, ki jim pripada v shemi/morajo potrjevati to shemo (tako npr. za vsak film več, kako se bo končal)

Prevlada podrobnosti:

- Kulturna industrija se razvija s prevlado EFEKTA
 - tehničnega detajla
 - nad delom, ki je nekoč nosilo idejo in je bilo skupaj z njo likvidirano

Sprememba:

- V zgodovini (od romantike do ekspresionizma)
 - bil detajl nosilec upora zoper red, organizacijo
- v kulturni industriji je tega konec
 - detajli niso več neukrotljivi, temveč podrejeni formuli, ki je nadomestila idejo/delo
 - PRIMER – posebni učinki v novih filmih/smer razvoja digitalnega filma; pojem “bumpa” v filmih o Jamesu Bondu)

Avtomatizem 1) produkcije:

- Nič ni več skrito (film kaže svet skozi filtre kulturne industrije)
- Film ponavlja smer, ki ji sledi industrijska proizvodnja:
- s tehniko podvaja empirične predmete
- Primer
 - Tako kot v industrijski produkciji celota (avto v Fordovi tovarni) sestavljena iz delov
 - Tako v filmu poenoteno - vsi filmi enaka hitrost (24 sličic na sekundo), enak format 8mm, 16mm, 35mm,..)

Avtomatizem 2) zaznave:

- domišljiji in mislim gledalcev film ne pušča nobene svobode
 - filmi, zlasti zvočni, paralizirajo človekove psihološke mehanizme
 - za razumevanje filma je zahtevana hitrost, sposobnost opazovanja, verziranost
- tip pozornosti, ki se bliža avtomatizmu.

Konformizem KI:

- kar ni konformistično, je obsojeno na ekonomsko nemoč
- nekdam nezdržljivi elementi kulture, umetnosti in zabave
 - so zdaj združeni v totalnosti KI
 - sestavljena je iz PONAVALJANJA
- novosti služijo izboljševanju tehnik množične produkcije.
- Človek reduciran na bitje iz vrste
 - važno je samo to, s čemer lahko nadomesti nekoga drugega
 - tudi kot individuum je samo to, kar je mogoče zamenjati.

Obljube:

- Medijske vsebine so sestavljene iz golih obljub
- kar je tako, kot če bi se gost v restavraciji moral zadovoljiti z branjem jedilnika
- to je skrivnost estetske sublimacije v KI – gre za zlomljeno izpolnitev
- KI ne sublimira, ona zatira
- S tem ko vedno znova kaže to, kar se želi (golota npr.), samo vzpodbuja sublimirano (zatrto) poželenje

Podaljšek dela:

- Zabava ni drugega kot podaljšek dela
- Tudi v zabavi se ponavljajo mehanizmi delovnega procesa
- vse gledalčeve reakcije so predpisane
- ne sme imeti lastnih misli
- primer kriminalk – gledalci ne prisostvujejo procesu razreševanja, temveč samo še kupu komaj med seboj povezanih situacij, brez smisla

Danes - relevantnost KT:

- Z računalniki popolnoma ukinjena delitev na delo in zabavo
- Za istim računalnikom delamo in preživljamo prosti čas
- Uporabljamo iste vmesnike (zaslone, iskalnike, spletne brskalnike...) za delo in zabavo
- Iste naprave - miško, tipkovnico
- Iste ukaze - kopiraj, briši, vstavi, išči,...

Po 2. svetovni vojni:

- Dela kritične teorije imela večji vpliv na ameriško kulturo (tudi zato, ker bila pisana v angleščini)
- pa tudi na Evropo.
- Bila skladna s kritiko množične kulture (David Riesman v ZDA, Richard Hoggart v Veliki Britaniji (začetnik kulturnih študijev)

- Popularna kultura pri teh avtorjih ni predmet kritike s konzervativnega (množično kot nasprotje elitnemu), pač pa radikalnega stališča (da zagotavlja reprodukcijo oblastnih razmerij)
- V tem kontekstu: vodilna vloga pripadla kritični teoriji (Marcuse, From, ... Enzensberger na področju teorije medijev).