

Györkös:

### **1. Marshall McLuhan**

**a) v katerem obdobju je deloval, zakaj je pomemben, na kak način in se je ukvarjal z mediji, na kateri medij se je najbolj osredotočil?**

O: Bil je filozof komunikacijske teorije, intelektualec. Rodil se je v Kanadi. Napisal je dve znani knjigi, ena je *The medium is the message*. Napovedal je prihod spleta, preden je bil sploh izumljen. Osredotočil se je na internet.

**b) zakaj je še vedno pomemben za informacijsko družbo 21. stoletja?**

O: Izumil je pojem toplih in hladnih medijev.

**2. Kako sta Shannon in Weaver označila šume. Naštej in opiši jih ter razloži na primeru interneta.**

O: Šumi so po njegovi teoriji vse kar je dodano signalu med njegovim oddajanjem in sprejemanjem. Digitalizacija v veliki meri odpravlja problem šuma. Semantični šum je definiran kot pomanjkanje pomena v komunikacijskem procesu. Email sporočilo ni dostavljeno zaradi napake v omrežju/slabege ali počasnega prenosa.

### **3. JAKOBSONOV MODEL**

**a) dejavniki – naštej in opiši**

Podoben je tako linearnim kot trikotnim modelom. Jakobsona je zanimala notranja struktura sporočila. Jakobson zapolnjuje vrzel med šolo procesa in semiotiko.

**b) funkcije – naštej**

**c) razloži funkcije na primeru slogana INTERNET V VSAKO VAS**

Sporočevalci so podjetje/organizacija. Naslovnik so vasi, kjer bo omogočen internet. Sporočilo – povezovanje odročnih vasi z ostalim svetom. Kontakt so oddajniki/kabli za internet. Koda je signal.

**4. razpredelnica (država/kraj + izumitelj + letnice)**

- 1. slovenska radijska postaja – Radio Ljubljana 1928

- ARPANET – ZDA 1920

- 1. časopis v Evropi

- pojav tiska v Evropskem merilu – Johannes Gutenberg - 1450

- ?

Suzana:

**1. Komponente komuniciranja (15 komponent).**

simboli, govor, jezik

razumevanje

interakcija, odnosi

zmanjšanje nejasnosti

prenos

proces

povezovanje

stična točka, skupnost

kanal, prenašalec, pot

spomin, shranjevanje

diskriminatorni odgovor

stimuli

namen

mo

**2. Razloži kaj pomeni: Množi ni medij kot fenomen, ki se nanaša na univerzalnost v dosegu, veliki razširjenosti (popularnosti) in javnemu značaju.**

Do Množi nih medijev lahko dostopajo vsi, pokrivajo široko področje, dosežejo skoraj vse posameznike, deluje v dobro javnosti, kot pes uva.

**3. MIT** – je zgodba s katero kultura razloži dolo en vidik stvarnosti, realnosti. Mit je na in razmišljanja kulture o ne em, na in razumevanja.

**4. Lasswel. S katerimi vprašanji opišemo sporo anjsko dejanje. Katere funkcije omenja v procesu sporo anja?**

Kdo, kaj, komu, na kakšen na in/kako, s kakšnim u inkom?

**5. JAVNOST – definiraj OB O JAVNOST, AKTIVNO JAVNOST, SOCIALNI AGREGAT**

Ob o javnost sestavljajo navadni ljudje, tisti, ki nimajo posebnega znanja, ne pripadajo nobeni drugi javnosti, recimo aktivni, posebni... Zanimajo jih politični in družbeni dogodki nasploh.

Aktivna javnost – sodeluje pri pere ih političnih vprašanjih. Ni ve nepovezana socialna enota, je trdna soc. enota. Je višja stopnja javnosti.

Socialni agregat je podvrst politične javnosti. Javnost kot socialni agregat je zbrana skupina, ob instvo.

**vprašanja od Gyrosa iz enega od lanskih izpitov:**

**1. McQuailova piramida komuniciranja s poudarkom na implikaciji omrežne družbe (5).**

- množično
- institucionalno
- med skupinami – lokalna skupnost
- v skupini
- interpersonalno
- Intrapersonalno

**2. Zgodovina komuniciranja: (New Media History)... (3+5)  
- Mejni objekti**

- **Vloga Tima Berners Leeja pri razvoju interneta** – izumil protokol HTTP, postavil prvi strežnik, danes je direktor organizacije, ki se ukvarja z WWW

**3. Gerbnerjev model: razložite model (vrsta, primerjava z drugimi) ter opišite in predstavite primer za obe razsežnosti. Podrtajte ključne besede. (4+3+3)**

**4. Prednosti in pomanjkljivosti narativne paradigme po Walterju Fisherju. (7)**

GERBNERJEV MODEL NA PRIMERU:

Model se začne z E (dogodkom, recimo protest). Model se nadaljuje k D1 (lovek, kamera, mikrofoni) skratka k mediju, ki bo dogodek poslal naprej. Med E in D1 imaš zapisano selekcija, kontekst in razpoložljivost, to so kriteriji za medij. Vsak medij (D1) selekcionira, torej izbira kaj bo sporočil dalje, to umesti v nek kontekst in oblikuje vse skupaj s razpoložljivimi sredstvi. Potem se model obrne vertikalno, ko se percepcija dogodka (oblikovano sporočilo medija) pretvori v signal, ki mora biti razumljiv loveku, torej v pravilni obliki in vsebini. Nato gre spet v horizontalo, ki opisuje proces pošiljanja in dekodiranja (prejemnika), ki razume oz. dekodira sporočilo preko svojih razpoložljivih zmoglosti umestitve v kontekst. Model je podoben drugim le da precej prostora porabi za to da prikaže percepcijo (dojemanje) posameznika.