

KOMUNICIRATI se nanaša na dejanje pošiljanja sporočila o nečem nekemu, ki je prejemnik.

MNOŽIČNI MEDIJI – nanaša se na sredstva komuniciranja, ki delujejo v velikih razsežnostih in dosega skoraj vsakega posameznika v družbi. (obstaja veliko razlag)

Obstaja 15 različnih tipov definicij – vsaka daje poudarek drugačnemu aspektu ali komponenti

KOMPONENTE:

1. **Simboli, govor, jezik**
2. **Razumevanje** – dejanja sprejemanja, bolj kot pošiljanja
3. **Interakcija, odnosi** – aktivna izmenjava in koorientacija
4. **Zmanjšanje nejasnosti** – hipotetična osnovna želja, ki vodi v iskanje želje po info, z namenom prilagoditve
5. **Proces** – celotna sekvenca prenosa
6. **Prenos** – označeno gibanje v prostoru in času
7. **Povezovanje** – komunikacija kot povezovalac, artikulatork
8. **Stičnost, skupnost** – povečanje skupnih točk podobnosti
9. **Kanal, prenašalec, pot** – razmah prenosa s primarno referenco na pot
10. **Spomin, shranjevanje** – mi komuniciramo s pomočjo akumuliranih informacij
11. **Diskriminatorni odgovor** – poudarek na procesu, kjer se dogaja selektivna pozornost + interpretacija
12. **Stimuli** – poudarek na sporočilu kot vzroku odgovora/reakcije
13. **Namen** – poudarja namensko naravo komunikacijskega akta
14. **Moč** – komunikacija videna kot sredstvo vpliva

KRITIČNI MOMENTI - težko najti eno samo definicijo; zasledimo nekaj kritičnih momentov.

1. Obstaja razlika med komunikacijo kot pošiljanjem ali sprejemanjem, saj je sporočilo lahko poslano, ne da bi bilo sprejeto, in sprejeto ne da bi bilo poslano.
2. Izpostavljeno je vprašanje namena, ki ga nekateri želijo vključiti v določanje komunikacijskih aktivnosti. Obstajajo različne stopnje namere v pošiljanju in sprejemanju.
3. Komuniciranje je lahko posledica ali vzrok za določen sklop odnosov, vzorcev delovanja, obnašanja
4. Komunikacija je lahko linearna (enosmerna) ali krožna (interaktivna).

5. Komunikacijo lahko razumemo kot vire reda, enotnosti, kohezije, ali pa kot vzrok spremembe.
6. Razlika med aktivnim in reaktivnim pogledom (aktivni označuje situacijo, ko poskušamo vplivati na druge ali sebe, reaktivni pa, ko sprejmemo vpliv in se prilagodimo spremembam)

PREUČEVANJE KOMUNICIRANJA

Definicija komuniciranja preko ene variabile pomeni težavno nalogo, zato je preučevanje komuniciranja povezano s preučevanjem celotne družbe.

DRUŽBENE SPREMEMBE so zelo pomembna značilnost vseh komunikacijskih procesov. Zato morajo množični mediji, kot največji komunikator biti preučevani v kontekstu izjemnega potenciala za družbene spremembe.

TRADICIONALNI MNOŽIČNI MEDIJI

Je fenomen, ki se nanaša na univerzalnost v dosegu, veliki razširjenosti in javnemu značaju. Njegove značilnosti se kažejo v delovanju političnega in kulturnega življenja v družbi.

V ODNOSU DO POLITIKE

Ključni element v procesu demokratične politike z omogočanjem komunikacijskega polja in kanalov za široko razpravo, za razširjanje različnih informacij in stališč.

Sredstva za uveljavljanje moči za tiste, ki imajo privilegiran dostop do medijev.

V ODNOSU DO KULTURE

Oblikujejo primarni vir definiranja in vtisa o družbeni relaciji in izražanja skupne identitete. Predstavljajo najpogostejšo obliko preživljanja prostega časa, ki omogoča največje skupno kulturno okolje.

MNOŽIČNI MEDIJ

Z naraščanjem medijske industrije, ki medijem na trgu daje vedno večjo moč, mediji povečujejo svoj ekonomski pomen.

TEORIJA O MNOŽIČNIH MEDIJIH

Mediji oblikujejo posebno družbeno institucijo v družbi, kjer veljajo njej lastna pravila, vendar je podvržena definicijam in omejitvam širše družbe.

Odvisni so od družbe, čeprav imajo precej neodvisne moči.

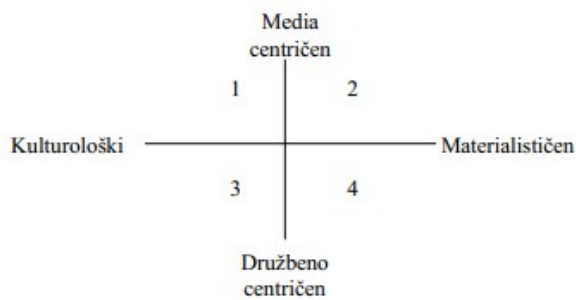
Delitev med **medijsko** (mediacentrični) ali **družbeno naravnane** (družbenocentrični):

Medijsko naravnane poudarjajo avtonomno delovanje medijev in velik vpliv množičnih komunikacij.

Družbeno naravnane pa razumejo medije kot odsev političnih in ekonomskih sil.

DELITEV TEORETSKIH PRISTOPOV:

- teorije, ki se osredotočajo na področje kulture in idej
- teorije, ki poudarjajo materialne sile



Vir: McQuail (2001: 7)

4 VRSTE PERSPEKTIV:

1. Medijsko-kulturološka
2. Medijsko-materialistična
3. Družbeno-kulturološka
4. Družbeno-materialistična

TEORIJA je sistematičen sklop idej, ki lahko pomagajo pri razumevanju določenih fenomenov, vodijo dogajanje ali pa napovedujejo posledice.

Pomembne **teorije za množično komuniciranje** (Po McQuailu):

- **Družbeno znanstvene** – splošne trditve o naravi, delovanju, učinkih množ. komunikacij, temeljijo na sistematičnem, objektivnem opazovanju medijev. Lotevajo se širokih družbenih vprašanj.
- **Normativne** – ukvarjajo se s preučevanjem stanja, predpisovanjem delovanja, za dosego družbenih vrednot. Te teorije igrajo pomembno vlogo pri nastajanju in legitimiziranju medijskih institucij.
- **Operativne** – nanašajo se na skupek praktičnih idej, ki jih medijski praktiki aplicirajo pri svojem delu. V med. org. pripomorejo k preučevanju mnogih vprašanj. Ponekod se prekrivajo z nominativnimi teorijami.
- **Vsakodnevne** - teorije o medijski uporabi opisuje kot znanje, ki se nanaša na vedenje, ki ga imamo, ko izhajamo iz naše osebne izkušnje z mediji. Omogoča razumevanje dogajanja, razumevanje, kako so mediji postavljeni v naša življenja, kako sledimo različnim medijskim zvrstem ipd.

FUNKCIJE MEDIJEV

- **Informirati** – javnost morajo informirati o političnih ciljih, vladnih strategijah, predlaganih načrtih, političnih spremembah. Ta funkcija je najstarejša izmed osnovnih funkcij.
- **Izražati** – poudarja pomen medija kot kanala, preko katerega lahko posamezniki ali skupine izražajo različna stališča, uresničujejo svojo politično, kulturno ali družbeno identiteto.
- **Nadzorovati** – nanaša se na pomen medija kot čuvaja psa v družbi. Omejuje moč vladajoče skupine v državi.

Ideja javnega psa čuvaja je dejansko zaščitna funkcija, saj običajno določa vlogo medija v smislu nadziranja vlade, zaščite javnosti in preprečevanja tistim z močjo, da bi presegli svoje pristojnosti.

MEDIJSKA REFORMA zagotovo nesprejemljiva, če bi bila v škodo funkcije 'psa čuvaja'. In vendar je to pogosto nujno zlo. Licenca za delovanje

Ključna naloga medijev - uresničevanje javnega dobra in javnega interesa.

KOMUNICIRANJE IN DRUŽBENE SPREMEMBE

MNOŽIČNI MEDIJI imajo pri družbenih spremembah pomembno vlogo, sodelujejo pri konstrukciji družbene realnosti. MM je kreator in produkt sprememb v družbi.

INTERPRETACIJA DOGODKOV pomeni hkrati konstrukcijo »sekundarnih« dogodkov, družbene spremembe, zaznane po določenem času, pa pomenijo rezultat razumevanja dogodkov.

MNOŽIČNI MEDIJI:

- Imajo vlogo pri konstrukciji naše sedanosti in prihodnosti
- razlike glede na moč njihovega vpliva na sprejemnika.

Televizijo lahko označimo kot najvplivnejši medij za prenos politične informacije.

Večjemu delu populacije televizija pomeni osnovni vir informacij o družbenih dogajanjih, njena pomembnost pa izhaja tudi iz položaja, pridobljenega v sodobni družbi (sredstvo za vzgojo, zabavo in informiranje)

TV je ena osnovnih političnih in ideoloških institucij družbe.

Ima široko dejavnost:

- funkcijo postavljanja vrstnega reda obravnave dogodkov,

- pomemben delež pri uveljavljanju kulturnih norm in – kar je morda najbolj pomembno –
- pomembna njegova dejavnost v odnosu do »tistih, ki vladajo v dominantnih institucijah«

TELEVIZIJSKI 'OUTPUT'

»precizna selekcija interpretacij dogodkov, kot medij, ki strukturira realnost za nas, ki oblikuje in uokvirja svet za nas, da v njem živimo in ga sprejemamo kot obstoječega (realnega) in legitimnega, kot medij, ki postavlja vrstni red, znotraj katerega nas vodi pri razpravljanju o razmerah in okoliščinah našega življenja« (Hoggart)

FORMIRANJE KONSENZA

- a. Če radiodifuzni mediji ne reflektirajo zgolj doseženega konsenza ali dane »realnosti«, ampak težijo k selekciji in reproduciranju teh definicij »realnosti«, ki je naklonjena in tudi legitimira obstoječe strukture v družbi, potem je njihovo delo del procesa »legitimacije« in »formiranja konsenza«.
- b. Radiofuzni mediji formirajo konsenz, če reflektirajo dosežen konsenz ali dano realnost in težijo k selekciji in reproduciranju definicij realnosti, ki so naklonjene že obstoječim strukturam v družbi.
- c. Informacije družbi posredujejo na način, ki je naklonjen že obstoječim strukturam v družbi.

MM v družbi - Odnos med TV, politiki in državo je sestavljen iz kompromisov in prilagajanja z obeh strani.

CENZURA – se danes razlikuje od tiste v preteklosti. Pomeni filtriranje informacij, selektiven izbor inf., ki jih objavijo (ker nekemu ni v interesu, ocenijo, da inf. ni primerna, bo preveč razburila javnost).

NADZOR - Bourdieujevo razumevanje kreiranja političnega polja (Bourdieu 1991: 171). Po njegovih besedah je oblikovanje nove politične sfere povezano z oblikovanjem trdnih pozicij političnih akterjev. Trdnost pozicij je povezana z nadziranjem ključnih družbenih institucij.

NACIONALNI MEDIJ – Novim političnim akterjem omogoča bolj stabilno in uspešno manevriranje na političnem polju.

MM IN SISTEM - mm, ki izražajo vrednote in značilnosti družbe, v imenu katere delujejo, so odvisni od sistema.

MEDIJI V DRUŽBI

Kjer obstajajo veliki interni konflikti v družbi, je mogoče, da segmenti nacionalnega medija zavzamejo različne strani spora, vendar demokratični sistem predvideva, da se medij obrne stran od konflikta in ne zavzame nobene pozicije.

To je značilnost televizije, medija, ki je še posebno podvržen nadzoru javnosti, in s tem prisiljen k določeni stopnji nevtralnosti.

Spodbuja se nevtralnost, ki daje televiziji tendenco k spoštovanju, če ne že odkritemu podpiranju obstoječega reda in hkrati s tem odklanjanju radikalnih sprememb.

Podpiranje dominantnih družbenih in interesov vladajoče skupine običajno pomeni tudi najbolj varno pot za ohranjanje institucije same.

REDUNDANCA/NADMERJE

Omogoča, da je sporočilo preneseno kljub prisotnosti šumov, gre za mero presežnega ponavljanja (večkratno ponavljanje istih elementov sporočila), predvidljivosti, urejenosti, strukturiranosti.

ENTROPIJA

Je nasprotje redundance. Je mera nereda, nepredviljivosti, naključnosti, nestrukturiranosti, nekonvencionalnosti.

JEZIK – temeljna prvina simbolične interakcije, ki je uspešna kadar so v zavesti obeh komunikacijskih partnerjev znani isti pomeni simbolov.

- Znaki imajo različne doživljajske in izkustvene razsežnosti
- Imajo simbolno funkcijo, če predstavljajo ali nadomeščajo predmete, stanje, dogodek.
- Komunikativno dejanje uspešno, kadar se pomenski zalogi obeh partnerjev vsaj delno prekrivata (skladnost znakovnih sistemov).
- Jezik ima naravo objektivnosti.
- Simbolni jezik postane sestavni del realnosti vsakdanjega življenja
- Komunikator in recipient stopata v odnos s pomočjo jezikovnega sporočila.
- Pomembne izkušnje obeh partnerjev, koliko je izkušnja skupna in koliko jezik vsebuje signifikantne simbole (skupno definiranje simbolov).

JAVNOST

Je precej nejasno opredeljen tip socialne kategorije. Ljudje v socialni kategoriji so povezani po presoji opazovalcev, ki so opazili skupne značilnosti, in ne zaradi fizične realnosti. Ni potreben dejanski sprejem komuniciranega sporočila, ampak domneva o zaznavanju oz. sprejemanju.

Politična javnost se deli na:

- javnost kot socialna kategorija – ljudje, zbrani v glavi govornika množice (delavni, zapostavljeni)
- javnost kot socialni agregat - zbrana skupina, občinstvo

VRSTE JAVNOSTI:

- **Politična javnost** (Javnost kot socialna kategorija in kot socialni agregat)
 - javnost kot socialna kategorija – ljudje zbrani v glavi govornika množice
 - javnost kot socialni agregat – zbrana skupina, občinstvo
- **Aktivna javnost** (Višja stopnja javnosti, sodeluje pri določenih vprašanjih in ni več nepovezana socialna enota; veže jo razpravljanje o določenem vprašanju; povezana je s komunikacijskimi vezmi; pereče vprašanje poveže pripadnike javnosti v trdnejšo socialno enoto)
 - Javna razprava - spopad različnih mnenj.
 - Javno mnenje – Njegova kakovost je v veliki meri odvisna od kakovosti javne razprave. Posamezniki in skupine si v kompetitivnem mnenjskem procesu prizadevajo doseči konsenz o spornih zadevah. V tem procesu izoblikujejo skupno, javno izraženo mnenje javnosti, ki vpliva na delovanje institucij politične in državne oblasti. Tako se oblikuje javno mnenje kot oblika izražanja ljudske volje.
- **Pozorna javnost** (Pozorna javnost predstavlja 10-15% odraslega prebivalstva. Skrajna dela javnosti z različnimi stopnjami pozornosti)
- **Posebne javnosti** (Niso med seboj interesno povezani -> sindikati, kmetje, študenti, ... Nekateri problemi presežejo svojo interesno omejenost in se zlijejo v občo javnost. Posebno javnost zanima le določen sektor dejavnosti. Je širša kot interesna skupina. Posebne javnosti imajo svoje organizacije, svojo ideologijo, svoje vzorce odzivanja -> so predvidljiva)
- **Strokovne javnosti** (Profesionalne skupine, ki imajo svoje organizacije, svoje vzorce vedenja in svoje etične kodekse)
- **Mnoštvo javnosti** (Mnoštvo življenjskih svetov)
- **Obča javnost** (Simbolna raven -> zanimajo jo politični dogodki nasploh)

SPOROČANJSKO DEJANJE opišemo z odgovarjanjem na naslednja vprašanja:

- Kdo? – Odkrivanje dejavnikov, ki sprožijo in vodijo sporočanje. Analiza nadzora.
- Kaj pravi? – Analiza vsebine
- Po katerem kanalu? – ukvarjanje z radiem, filmom, tiskom, drugimi kanali. Analiza občil.
- Komu? – Koga občila dosežejo. Analiza občinstva.
- S kakšnim učinkom? - Zanima nas vpliv na občinstvo. Analiza učinkov.

Znanstveno proučevanje se osredotoča na eno izmed teh vprašanj.

Uporabnost razdelitve je odvisna od stopnje natančnosti, ki jo določimo kot primerno (različni cilji). Pogosto združevanje analiz (občinstva, vplivov).

FUNKCIJE PROCESA SPOROČANJA

1. Nadzor okolja
2. Sodelovanje delov družbe, kot odziv na okolje
3. Prenašanje družbene dediščine skozi generacije

BIOLOŠKE SORODNOSTI – nadzorovanje, sodelovanje, prenašanje

UČINKOVITO SPOROČANJE:

- tehnične ovire
- cenzura
- nezadostno znanje
- sposobnost izbiranja informacij
- karakteristike sporočevalca
- upoštevanje vrednot (ideologija)