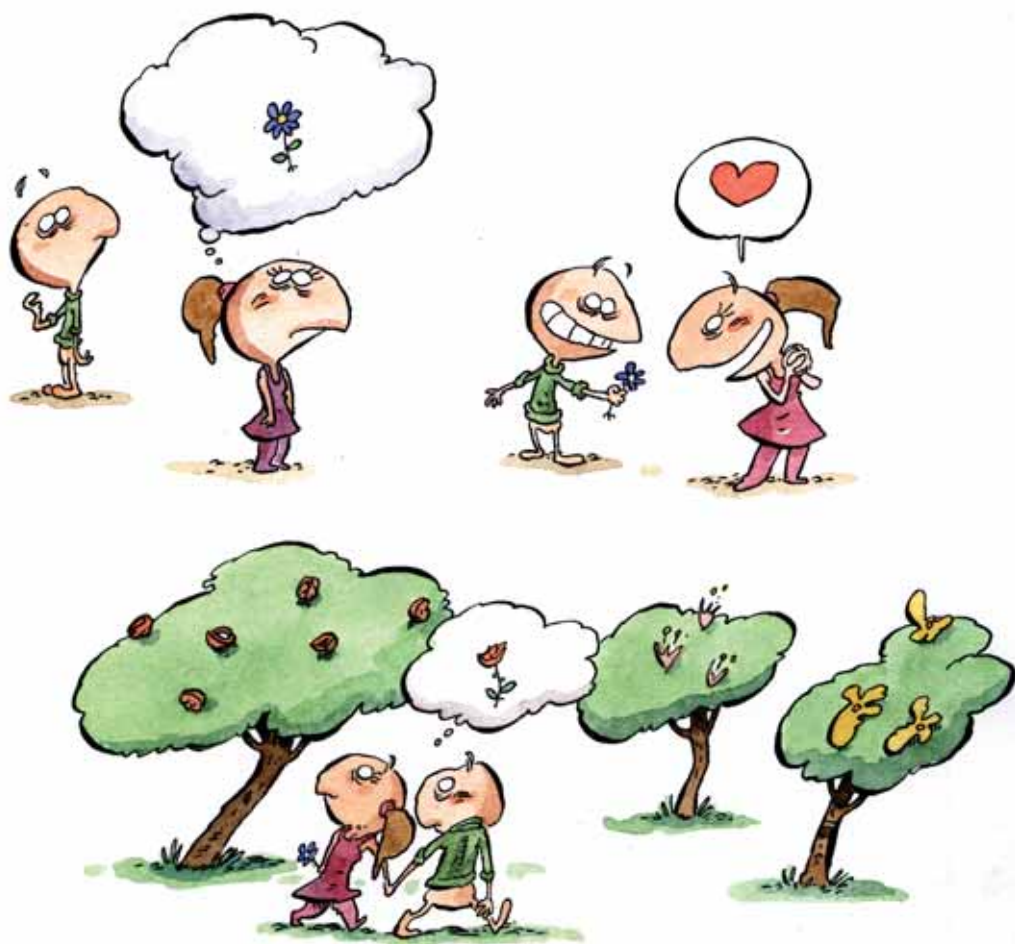


- 6** Uvod: telepatija, mediji in medijska krajina
- 12** Sodobna medijska krajina, novi in stari mediji
- 22** Medijske tehnologije
- 38** Javni in zasebni mediji
- 50** Novinarji – žalostni prijatelji resnice
- 60** Reprezentacije
- 72** Družbena vloga medijev: vpliv in pomen
- 86** Medijska občinstva
- 98** Medijska svoboda
- 110** Družbeni mediji, sodelovalna kultura in protrošnja
- 122 Stvarno in imensko kazalo
- 126 Viri fotografij

# UVOD: TELEPATIJA, MEDIJI IN MEDIJSKA KRAJINA

Filmi in televizijske serije so polni junakov, ki se sporazumevajo brez posrednikov. Sila v seriji filmov Vojna zvezd (1977–2015) ima moč branja misli. Skenerji Davida Cronenberga (1981), Nick (Mel Gibson) v Kaj ženske ljubijo (2000), Profesor X in Jean Grey v Možeh X (2000), prav tako tudi Toby Logan v televizijski seriji Telepat (The Listener, 2009–2014) in Lior Suchard v seriji Mentalist (2008–2015) neposredno berejo misli.



Tudi nam se lahko kdaj zazdi, da začutimo ali zaslutimo misli drugih. A vse to je bolj ali manj fantastično in nenavadno. V realnosti ljudje med sabo ne moremo komunicirati neposredno, ampak se lahko sporazumevamo samo tako, da pošiljamo sporočila, ki so materialno obstojna in imajo svojo obliko. Besede niso stvari same, temveč podoba nečesa. Vsaka misel potrebuje materialne nosilce, da bi se razvila. Tega se zavemo vsakič, ko se nam zdi, da smo izoblikovali jasno misel, ko pa jo poskusimo glasno izreči ali napisati, „ne najdemo besed“. Te materialne nosilce – besede, podobe ali zvoke – imenujemo mediji.

O tem, da tudi misli potrebujejo medije in da so besede mediji misli, v vsakdanjem življenju ne razmišljamo. Vendar pa je to pomemben dejavnik človeške komunikacije. Filozof Wittgenstein je to ponazoril z znamenitim stavkom „Meje mojega jezika so meje mojega sveta“. Menil je torej, da obstaja le to, za kar imamo besede. A to ni ves naš svet. Obstajajo tudi pojavi, na primer telesne zaznave ali čustvena stanja, ki jih lahko doživljamo in jih torej na nek način poznamo, vendar pa zanje nimamo besed. Če vas je kdaj bolel zob ali ste koga močno ljubili, pa za to niste našli besed, potem poznate takšna stanja. V poeziji novo poimenovanje pojmov, pojavov in stanj ni nič neobičajnega, pomislite samo na Prešernovo izpoved ljubezni „ti si življenja mojga magistrale“.

Ne samo v človekovi notranjosti, tudi v družbi z razvojem tehnologij in življenjskih praks nastajajo novi pojmi, za katere je treba oblikovati nove besede. Dober primer so smeški, vizualne podobe, ki predstavljajo pomemben del komunikacije v družbenih medijih. Ponujajo nove načine označevanja našega čutenja in mišljenja, hkrati pa se tudi sami spreminjajo. Poleg klasičnih smeškov oziroma emotikonov, ki so tipografske predstavitve izrazov na obrazu, danes uporabljamo tudi emojije oziroma čustvenčke, ki so dejanske podobe in zato veliko bolj raznoliki, spremenljivi, pa tudi gibljivi.



Prvotni smešek  
(oblikovalec Harvey  
Ball, 1963)



Čustvenčki oziroma  
gibljivi smeški  
(oblikovanje  
Hickdesign, 2016)

V vsakdanji rabi ima beseda medij veliko ožji pomen. Z njo predvsem označujemo sredstva, s katerimi izmenjujemo govorjena in pisana besedila, negibne in gibljive podobe ter glasbo in druge zvoke. Tako bomo me-

dije razumeli in obravnavali tudi v tem pojmovniku. Razvoj medijev v sodobnosti, zlasti širina rab in njihova vseprisotnost, pa vračata v zavest razumevanje medijev v širšem smislu, kot vmesnikov, s pomočjo katerih ljudje razmišljamo, spoznavamo svet, druge in sebe same ter se o tem sporazumevamo z drugimi. Zaradi tega je danes to razumevanje pomembno tudi za razumevanje medijev v ožjem smislu.

Beseda **medij** izvira iz latinskega izraza „medium“, ki pomeni sredino, nekaj vmes, pa tudi sredstvo. Danes besedo najpogosteje uporabljamo v tem zadnjem pomenu in z njo opišemo sredstva, s katerimi prenašamo vsebine, ki vključujejo zvoke, slike in besede. Zanimivo pri tem razumevanju je, da o medijih govorimo takrat, ko so ta sredstva tehnične naprave, pa tudi takrat, ko govorimo o vsebinah, in tudi, ko govorimo o organizacijah, v okviru katerih te vsebine nastajajo. Mediji v tem ožjem smislu so torej lahko tisk, fotografija, film, radio, televizija, internet, tablice in pametni telefoni kot tehnične naprave. Lahko so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, fotografije, filmi, spletni in mobilni namenski programi (aplikacije) ter družbeni mediji kot vsebine, ali pa tudi časopisni založniki, radiotelevizijske organizacije ali spletni ponudniki medijskih podlag (platform) kot organizacije. Poznamo tudi razumevanje medijev v širšem smislu. To širše razumevanje poleg množičnih in družbenih medijev vključuje še pojme, besede, slike in zvoke. Temelji na tem, da so ljudem svet, drugi ljudje in oni sami dostopni samo preko medijev, pomembno pa je zlasti zaradi tega, ker vključuje zavest o prepletenosti ljudi in družb z mediji, torej o tem, da se medijem ne moremo izogniti.

Naša vsakdanja življenja so z mediji tesno prepletena. Mediji niso več zunanje naprave, ki jih lahko uporabljamo ali ne, temveč so postali prevladujoči in vseprisotni. Mnogi to novo obliko sobivanja imenujejo „medijsko življenje“, da bi s tem poudarili novost današnjega stanja. Pravijo, da ne živimo več z mediji, temveč v medijih. A ljudje so med seboj komunicirali tudi veliko pred nami. Sprva so tudi zahtevnejše funkcije družbenega občevanja opravljali sami. Kurirji so opazovali okolje in poročali o nevarnostih, modreci so razlagali informacije in sprejemali odločitve, srečanja skupnosti so služila prenosu informacij ostalim v skupini, medtem ko so spet drugi člani, na primer potujoči pesniki, imeli vlogo pripovedovalcev zgodb.

Te prve oblike človeških skupnosti so bile maloštevilne. Ko pa se je število ljudi povečalo, so tudi družbene oblike postale bolj zapletene in ko-

municiranje prezahtevno, da bi ga še naprej lahko opravljali ljudje sami. Razvile so se tehnološke rešitve, na osnovi teh pa najprej to, kar danes imenujemo množični mediji, veliko kasneje pa še družbeni mediji, ki prevladujejo danes. Različna zgodovinska obdobja in različne družbe torej poznajo različne medije. Za vsa obdobja in vse družbe je značilno, da v njih sobivajo stari in novi mediji in da so v njih posamezni mediji med seboj prepleteni. Preplet medijev, ki delujejo v neki družbi, imenujemo **medijski sistem** oziroma **medijska krajina**. Zdi se, da so v današnji medijski krajini mediji bolj vključeni v naša življenja kot kdajkoli poprej, zato jih je toliko težje obravnavati in razumeti.

Zgodovina pa kaže, da so se mediji v preteklosti sodobnikom zdeli enako zapleteni in težko razumljivi, kot se nam danes zdijo naši. Glavni razlog za to, da so ljudje medije vedno veliko uporabljali, a slabo razumeli, je prav njihova vseprisotnost, torej tudi to, da vse, kar vemo o medijih, vemo iz medijev samih. Pogostost uporabe je pripeljala do tega, da se zdijo mediji samoumevni, tako rekoč naravni, in ne nekaj, kar bi bilo treba šele razumeti in razložiti. Mediji so bili in so neločljiva sestavina družb in ljudi. So del našega življenja z drugimi ljudmi, del tega, kako razumemo svet, druge in sebe same, pa tudi neločljiv del tega, kako razumemo medije. Tako tudi v tem pojmovniku spoznavate medije s pomočjo medija knjige, zanj ste izvedeli v medijih, in ko boste o njem razmišljali in ga vrednotili, bo to spet s pomočjo medijev. Nisem napisala, kateri so bili ali bodo ti mediji, zato ker najverjetneje tudi vi o tem niste razmišljali. Tudi to je ena od značilnosti uporabe medijev. Ljudje jih uporabljamo, ne da bi pri tem posebej razmišljali, kateri medij smo uporabili. Zato govorimo o medijskem sistemu oziroma medijski krajini.

Ena najpomembnejših značilnosti sodobne medijske krajine je, da ljudje, ki medije uporabljajo, hkrati tudi ustvarjajo medijske vsebine. To postavlja ta pojmovnik pred posebej zahtevno nalogo. Razumljiv mora biti najširšemu občinstvu, obenem pa mora upoštevati, da to občinstvo medijev ne želi le pasivno opazovati, temveč jih hoče tudi aktivno uporabljati. Zato moramo medije predstaviti čim bolj celovito in si ogledati vse tri ključne pojave, povezane z mediji: produkcijo, vsebine in občinstva oziroma uporabnike. Ob produkciji ali proizvodnji bomo spoznali medijske tehnologije, organizacijske oblike in načine financiranja. Pri vsebinah bomo predstavili pojem reprezentacij, največ pozornosti pa bomo posvetili družbeni vlogi medijev ter razumevanju in vrednotenju medijskih vsebin, saj njihova kakovost ni odvisna samo od oči opazovalca.

Tako bomo ustregli tistim, ki bi dobre medijske vsebine radi znali prepoznati, kot tudi tem, ki bi jih sami radi ustvarjali. Tretji vidik, občinstva, je najbolj živo in spremenljivo področje sodobne medijske krajine. Seznanili se bomo z različnimi pogledi na medijska občinstva, ob družbenih medijih pa se bomo vprašali tudi po spremembah, ki jih nove možnosti sodelovanja občinstev prinašajo za prihodnost medijev.

Marshall  
McLuhan



„Medij je sporočilo“, je zapisal filozof Marshall McLuhan. Delal je v oglaševanju in ta stavek, oblikovan kot reklamni slogan, je izzval burne reakcije ter nestrinjanje. Vendar je prav s tem tudi samo sporočilo „medij je sporočilo“ potrdilo to, kar sporoča, namreč, da oblika sporočila do določene mere določa

njegovo vsebino. V oglaševanju se sporazumevamo drugače kot v znanosti. Dejansko je McLuhanova teorija medijev temeljila na spoznanjih iz raziskovanj zgodovine človeške družbe, ki so pokazala, da je pisava, ki je nadomestila govorno komunikacijo kot nekoč prevladujoč način človeškega občevanja, temeljito spremenila dotedanji način razmišljanja ljudi.

**Marshall McLuhan** (1911–1980) je bil filozof medijskih komunikacij. V delih, kot so *Električna nevesta* (1951), *Gutenbergova galaksija* (1962) in *Razumeti medije* (1964) je postavil temelje teorije medijev. Svoje poglede je črpal iz spoznanj t. i. torontske šole komuniciranja, ki je na osnovi proučevanja človeške zgodovine ugotovila, da so se s tem, ko je ustno kulturo nadomestila pisna, temeljito spremenili način razmišljanja ljudi in njihove ideje. To se je zelo razlikovalo od tradicionalističnega pogleda, ki je tehnologije komuniciranja obravnaval kot nevtralne prenosnike sporočil. McLuhanov zgodovinski pomen je, da je pozornost pri proučevanju medijev preusmeril od samih sporočil na njihovo obliko. Razvoj interneta in digitalnih medijev je potrdil primernost tega pristopa in obudil aktualnost njegovih del.

Podobno ugotavljamo danes. Digitalni zapis, ki omogoča, da so nam dokumenti, filmi in druge vsebine, ki so bile nekoč shranjene v arhivih in

laikom nedostopne, danes dostopne kadarkoli in od koderkoli, je spremenil naš odnos do časa. Vseeno je, kaj je bilo prej in kaj potem. Linearno organizacijo misli, v kateri ideje sledijo ena drugi in so med seboj postavljene v hierarhična razmerja, kot na primer v knjigi ali filmu, je dopolnila nova organizacija, značilna za razporeditev misli pri digitalnem zapisu, ki ne pozna prostorskih in časovnih ovir dostopanja. Po zgledu svetovnega spleta, ki je najbolj pogosto uporabljal besedila, v katerih so posamezni pojmi vodili do podrobnejših informacij, ki so bile zunaj primarnega besedila, a so bile vseeno neposredno dostopne, ta način organizacije imenujemo hipertekst ali nadbesedilo. Danes linearna organizacija misli, ki ideje postavlja v razmerja nadrejenosti in podrejenosti, obstaja vzporedno s hipertekstovno organizacijo, ki omogoča, da se poljubno premikamo od ene ideje do druge, brez vnaprej postavljenih hierarhij. Linearno in hipertekstovno mišljenje sta prepletena tudi v tem pojmovniku. Ima obliko knjige, kar mu narekuje linearni način pripovedi, obenem pa je gradivo razporejeno tako, da omogoča hipertekstovno branje. Začnete lahko kjerkoli, potem pa se poljubno premikate od ene vsebine do druge. Tako bomo šele skupaj oblikovali oblike in pomene tega pojmovnika.

To pa ne pomeni, da bomo pozabili na zgodovino. Mediji lahko spreminjajo družbo in ljudi, vendar pa se tudi sami spreminjajo v času in prostoru. Mediji, kakršne poznamo danes, niso statična, temveč dinamična snov. Razvili so se iz medijev preteklosti in se razvijajo v medije prihodnosti. Predstavili bomo medijsko krajino sedanjosti, obenem pa si bomo ob sodobnih pojavih ogledali tudi njihove predhodnike. Kajti samo, če poznamo njihovo zgodovino, lahko razumemo pomen, ki ga imajo danes, in priložnosti, ki jih ponujajo za prihodnost.