

Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko,  
računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske  
komunikacije

# Komunikacijska kompetenca in medijska pismenost

Skripta

Darinka Verdonik  
28.6.2016

Izdajatelj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko

Vrsta publikacije: skripta

Naslov publikacije: Komunikacijska kompetenca in medijska pismenost

Avtorica: doc. dr. Darinka Verdonik

Strokovna recenzija: red. prof. dr. Monika Kalin Golob

Oblikovanje: Darinka Verdonik

Jezikovni pregled: Darinka Verdonik

Kraj in leto izdaje: Maribor, 2016

Dostopno na: <https://dk.um.si>

Gradiva iz publikacije brez dovoljenja avtorja ni dovoljeno kopirati, reproducirati, objavljati ali prevajati v druge jezike.

---

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor

659.3:316.77(075.8)

VERDONIK, Darinka

Komunikacijska kompetenca in medijska pismenost [Elektronski vir] : skripta / Darinka Verdonik. - Maribor : Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske komunikacije, 2016

Način dostopa (URL): <https://dk.um.si>

ISBN 978-961-248-514-6

COBISS.SI-ID [87638785](#)



# KAZALO VSEBINE

---

## SKLOP 1: KOMUNIKACIJSKA KOMPETENCA

1	Uvod .....	6
1.1	Uvodne vaje.....	6
1.2	Terminologija.....	7
3	Zakaj in kako sporočila vplivajo .....	8
3.1	Teorija govornih dejanj .....	8
3.2	Prepričevalne tehnike v medijskih sporočilih.....	13
4	Posredno sporočeno.....	15
4.1	Uvodna primera .....	15
4.2	Predpostavke.....	19
4.3	Logično sklepanje .....	21
4.4	Pogovorno sklepanje .....	23
5	Vljudnost.....	27
5.1	Pozitivna in negativna podoba .....	27
5.1.1	Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo pozitivno podobo tvorca.....	28
5.1.2	Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo pozitivno podobo naslovnika..	28
5.1.3	Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo negativno podobo tvorca .....	28
5.1.4	Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo negativno podobo naslovnika	28
5.1.5	Izvajanje podobo ogrožajočih dejanj.....	28
5.2	Vljudnostne strategije .....	29
5.3	Primeri.....	30
5.3.1	Zavrnitev .....	30
5.3.2	Kritika.....	31
5.3.3	Grožnja .....	31
6	Razmerja moči in ideologije.....	34
6.1	Razmerja moči udeležencev komunikacije .....	34
6.2	Boj za moč in ideologije .....	37
6.3	Kaj so ideologije .....	38
7	Kaj in kako razumemo.....	41
7.1	Kaj razumemo.....	41
7.2	Različni pogledi na komunikacijo .....	42
7.3	Mentalni modeli.....	44
7.3.1	Posodabljanje obstoječih predstav .....	45
7.3.2	Posploševanje.....	46

8	Govorna interakcija .....	48
8.1	Komunikacijske zvrsti .....	48
8.1.1	Javno – nejavno.....	48
8.1.2	Bolj formalno – manj formalno – neformalno.....	49
8.2	Struktura govorne interakcije.....	51
8.2.1	Uvod in zaključek, menjavanje tem .....	51
8.2.2	Menjavanje vlog tvorca in naslovnika.....	53
8.3	Spontanost govorne interakcije .....	54
SKLOP 2: MEDIJSKA PISMENOST		
9	Kaj je medijska pismenost.....	56
9.1	Kritično presojanje medijskih vsebin .....	57
9.1.1	Čustva na stran .....	57
9.2	Tehnike kritičnega presojanja medijskih vsebin .....	59
10	Vpliv medijev .....	64
10.1	Vrste vplivov medijev .....	64
10.2	Kako mediji vplivajo na našo realnost.....	67
11	Vpliv medijev na otroke in mladostnike .....	71
11.1	Količina časa, ki ga otroci in mladostniki preživijo pred zaslonsko tehnologijo 71	
11.1.1	Zgodnje otroštvo .....	71
11.1.2	Večji otroci.....	72
11.1.3	Priporočila o uporabi zaslonske tehnologije med odraščanjem z vidika količine 72	
11.2	Medijske vsebine ter njihovo dojetanje in vpliv na otroke in mladostnike....	73
11.2.1	Kako otroci dojemajo medijske vsebine .....	73
11.2.2	Kako otroke uvajamo v medijske vsebine.....	75
13	Družbena odgovornost medijev .....	77
13.1	Družbena vloga medijev.....	77
13.1.1	Medijsko občinstvo .....	77
13.1.2	Funkcije medijev .....	78
13.1.3	Odnos medijev do ustvarjanja dobička.....	78
13.2	Načela družbeno odgovornega novinarstva.....	79
13.3	Poročanje v slovenskih medijih.....	80
14	Medijski pluralizem in medijske vsebine.....	84
14.1	Medijski pluralizem.....	84
14.2	Medijske vsebine .....	85

14.2.1	Fiktivnost medijskih vsebin .....	85
14.2.2	Vrste javnomedijskih vsebin .....	86
14.2.3	Novinarske zvrsti in vrste .....	87
14.2.4	Kako se mediji odločajo o vsebinah, ki so vredne objave .....	88
14.2.5	Kvaliteta slovenskih medijskih vsebin.....	89
15	Slovenska medijska krajina .....	92
15.1	Devetdeseta leta .....	92
15.2	Ocene slovenskega medijskega prostora in slovenskega novinarstva .....	93
15.3	Novinarski poklic v Sloveniji .....	94
15.4	Javni mediji v Sloveniji.....	97
15.5	Zasebni mediji v Sloveniji .....	99

# SKLOP 1: KOMUNIKACIJSKA KOMPETENCA

## 1 UVOD

---

Družbeni premiki, povezani s tehnološkim razvojem temeljnih komunikacijskih kanalov, od iznajdbe tiska do izuma telefona, prek radia in televizije do računalnikov in interneta ter mobilne telefonije, vse pogosteje in siloviteje spreminjajo naša življenja. S komunikacijskimi tehnologijami so prepredeni naše delo, naše šolanje, naš prosti čas in naši odnosi z ljudmi. V naši družbi so prisotne v vseh skupinah prebivalstva, ne glede na izobrazbo, družbeni položaj, spol, etnično, versko ali drugo pripadnost, celo starost ni več ovira – izpostavljeni so jim vsi od najmlajših do najstarejših. Izolacija od komunikacijskih tehnologij danes ni več zares mogoča, saj posledično pomeni človekovo izključenost iz družbe.

Ob množični in vseprisotni izpostavljenosti različnim oblikam medijskih in komunikacijskih kanalov se vedno bolj jasno kaže potreba po njihovi kontrolirani in kritični uporabi, saj prinašajo tektonske premike v življenje posameznika in družbe. Nove in nove funkcionalnosti mobilnih aplikacij, elektronske igre, razna družbena omrežja, pametni telefoni z možnostjo uporabe kjerkoli in kadarkoli, pametna televizija itd., dežujejo na uporabnike s takšno hitrostjo, da potencialnih vplivov in posledic njihove uporabe niti kot posameznik niti kot družba nimamo časa zares premisliti in o njih diskutirati. Hkrati se silovito spreminja tudi medijski trg in skupaj z njim medijske vsebine.

V tej sodobni džungli medijskih sporočil in komunikacijskih kanalov bomo skušali za trenutek postati in ozavestiti, kako vse to vpliva na nas: kako deluje, kako vpliva na naše dožemanje sveta in na razvoj družbe, kako nas spreminja, kako nagovarja naša čustva, vzgibe ali želje, kako se ubraniti negativnih vplivov, kako kritično sprejemati to, kar nam ponuja ... V prvem delu bomo govorili o osnovnih vzvodih komunikacije in skušali razumeti, kako vpliva na nas, pa čeprav je samo sporočilo, nekaj besed in/ali slik na papirju, zaslonu ali po zvočniku. V drugem delu bomo govorili bolj neposredno o medijih, o tem, kako delujejo, kakšna je njihova vloga v družbi in kako jo spreminjajo.

### 1.1 UVODNE VAJE

#### Vaja 1

Za tehnologijo oz. medij oz. komunikacijsko platformo ali drugo, kar ima pomembno mesto v našem življenju (npr. Facebook, Twitter, priljubljeni medijski kanal, računalniško igro ipd.), naredimo seznam pozitivnih in negativnih vplivov, ki jih opazimo v svojem življenju. Na koncu oba seznama primerjamo in ocenimo, kako bi bilo na podlagi tega, kar smo ugotovili, za najbolj primerno uporabljati to tehnologijo.

Ozaveštimo, da odgovornosti za to, v kakšno smer se bo družba razvijala pod vplivom medijev in sodobnih tehnologij, ne nosijo samo tisti, ki medije in tehnologije ustvarjajo, ampak morajo prevzeti svoj delež odgovornosti tudi njihovi uporabniki.

## Vaja 2

Izberite poljubno medijsko vsebino – novinarski prispevek, kolumno, komentar, reportažo ... Bodite pozorni na to, kakšne trditve so v vsebini, in si glavne tri ali štiri trditve izpišite. Nato se za vsako od teh trditve vprašajte, ali in kako lahko vemo, ali je trditev resnična in popolna ali ne.

Na koncu ozaveštimo odgovor na vprašanje, kdaj in kako lahko vemo, da je nekaj, kar smo izvedeli iz medijev, zagotovo res.

## Vaja 3

Vzemite isto medijsko vsebino kot v vaji 2 ali drugo poljubno medijsko vsebino. Enako kot prej bodite pozorni na to, kakšne trditve so v vsebini, in si glavne tri ali štiri trditve izpišite. Nato se vprašajte, ali tem trditvam vi osebno verjamete ali ne, ne glede na to, ali ste lahko zagotovo prepričani, ali so resnične ali ne. Razmislite, kaj so vaši razlogi za to, da neki trditvi verjamete.

Na koncu ozaveštimo odgovor na vprašanje, po katerih kriterijih se odločamo, ali bomo nečemu, kar smo izvedeli iz medijev, verjeli ali ne.

## 1.2 TERMINOLOGIJA

**Tvorec – naslovnik:** Ko govorimo o tistem, ki tvori besedilo oz. govor ali izjavo v govoru, uporabljamo izraz tvorec. Naslovnik je tisti, ki mu je besedilo ali govor/izjava v govoru namenjena. V govorni interakciji se tvorec in naslovnik nenehno izmenjavata – za tvorca šteje tisti, ki v nekem trenutku govorce, za naslovnika tisti, ki posluša, četudi morda vmes pritruje s t. i. opornimi signali (*ja, mhm, aha, aja ...*).

**Udeleženec komunikacije:** Kadar ne želimo posebej izpostavljati, kdo je tvorec in kdo naslovnik sporočila, govorimo o udeležencih komunikacije, to so vsi tisti, ki aktivno ali pasivno (kot občinstvo) sodelujejo v komunikaciji.

**Komunikacija:** S komunikacijo se nanašamo na katerokoli izražanje predvsem s pomočjo jezikovnih sredstev, namenjeno nekemu naslovniku/om. Komunikacija sicer lahko pomeni tudi nejezikovno komunikacijo, vendar v tem delu govorimo samo o komunikaciji, v kateri ima jezikovno izražanje pomembno vlogo.



## 3 ZAKAJ IN KAKO SPOROČILA VPLIVAJO

---

### 3.1 TEORIJA GOVORNIH DEJANJ

Sporočila, ki smo jim izpostavljeni prek medijev in komunikacijskih tehnologij, vplivajo na nas. Tako kot čisto vsa sporočila, vsaka komunikacija, v kateri sodelujemo, vsaka jezikovna izmenjava vpliva na nas oz. posledično tudi na družbo. Pomemben vidik tega vplivanja nam razloži v jezikovni pragmatiki in filozofiji jezika široko poznana teorija govornih dejanj, ki jo je predstavil angleški filozof John Austin na predavanjih na Harvardu, ki jih je imel leta 1950.

Austin (1990) je opozoril, da tega, kar v jezikovni komunikaciji sporočamo skozi jezik, ne moremo vedno ločevati samo na resnično in neresnično, kot je bila tradicija v filozofiji, ampak ima jezikovna izmenjava še druge vidike, na katere moramo biti pozorni. Kot tak izredno pomemben vidik, s katerim se ukvarja v teoriji, ki jo razvije, je, da z jezikovnimi izmenjavami nekaj naredimo, opravimo neko delo in dosežemo neki učinek in s tem neko (čeprav povsem drobno) spremembo.

Tak izrazit primer je, ko na poročni slovesnosti ženin in nevesta rečeta 'da' in s tem obljubita zvestobo drug drugemu. To dejanje, izrekanje tega 'da', je nujen pogoj, da dve osebi skleneta zakonsko zvezo in odtlej v družbi veljata za poročen par.

Podobno je pri krstu ladje, o kakršnem poročja naslednja vest v časniku:



*»Kot botra novo, bleščečo ladjo z največjim veseljem in ponosom imenujem Portorož. V imenu lastnika te z zaupanjem predajam dobrim morskim božanstvom, ki naj ti vselej stojijo ob strani,«* je bila včeraj v svojem pozdravnem govoru v nantovski ladjedelnici Hantong slikovita Duška Žitko.

Vir: <http://www.primorske.si/Primorska/Istra/Krst-v-Nantongu---Portoroz-znova-v-floti-Plovbe.aspx>

S tem ko je Duška Žitko izrekla navedene besede, je ladja dobila svoje ime.

Sprva je Austin menil, da so take vrste samo nekatere jezikovne izmenjave, kot na primer stave, opravičila, svarila, grožnje, izrekanje sodb ipd., in jih poimenuje performativi (iz angl. glagola 'perform') ter skuša poiskati pravila, po katerih bi lahko take jezikovne izmenjave zanesljivo ločeval od trditvev oz. konstativov.

Toda ob tem ugotovi, da v resnici s prav vsako izjavo, ki jo izrečemo ali zapišemo, s prav vsako jezikovno izmenjavo oz. jezikovno komunikacijo, opravimo tudi neko dejanje – poimenuje ga govorno dejanje. To dejanje je družbene narave – z njim smo nekaj v družbi naredili, dosegli neki učinek, nekaj spremenili. Kaj natančno je to govorno dejanje, ki ga opravimo, ko nekaj izrečemo ali zapišemo? Austin loči tri ravni govornega dejanja:

1. lokucijsko dejanje – to je sam akt izrekanja oz. pisanja, v katerega moramo vložiti določeno silo oz. fizični napor
2. ilokucijsko dejanje – to je dejanje vplivanja; to, kar izrečemo oz. zapišemo, ima vedno neko vplivanjsko silo, namero, da pri naslovniku/ih nekaj doseže, na primer:
  - a. opravičimo se za nekaj, kar smo naredili narobe
  - b. vprašujemo ali odgovarjamo na vprašanje
  - c. obveščamo ali zagotavljamo ali svarimo
  - d. razgllašamo sodbo ali namen ali mnenje
  - e. izrekamo kazen ali kritiko
  - f. se dogovarjamo za sestanek ali kupnino
  - g. identificiramo ali opisujemo itd.
3. perlokucijsko dejanje – to je dejanja učinkovanja in pomeni učinek, ki smo ga s svojo izjavo/ami dosegli pri naslovniku/ih, na primer:
  - a. izboljšamo medosebne odnose (če se opravičimo se za nekaj, kar smo naredili narobe)
  - b. naslovnik izve informacije, spremenimo njegovo mnenje, vplivamo na njegovo razpoloženje (s tem ko odgovarjamo na vprašanje ali posredujemo informacije)
  - c. naslovnika prepričamo o nečem ali ga pripravimo do nekega dejanja (s tem ko ga obveščamo ali mu nekaj zagotavljamo ali ga pred čim svarimo)
  - d. vplivamo na to, kaj bodo naslovniki počeli (če izražamo namen ali razgllašamo sodbo)
  - e. naslovnik se počuti krivega, slabega ... (če izrekamo kazen ali kritiko)
  - f. določimo kraj in uro sestanka ali koliko denarja je treba plačati (ko se dogovarjamo za sestanek ali kupnino)
  - g. naslovnika informiramo, navdušimo za kaj (ko nekaj opisujemo) itd.

Teorija govornih dejanj torej razlaga, da vsaka jezikovna izmenjava, vsaka komunikacija izhaja iz namere, da z njo nekaj dosežemo, da nosi v sebi neko vplivanjsko silo, ki jo je mogoče razumeti na zelo jezikovni ravni, kot na primer vprašanje, kritika, obljuba, opravičilo, prošnja, informiranje, prepričevanje ipd., in s to silo tudi dosega določene vplive na naslovnike, torej učinke.

John R. Searle (1969), Austinov učenec, je bil eden najvidnejših nadaljevalcev teorije govornih dejanj in je osnovne Austinove teze razvijal naprej. Ob podrobnem razmisleku o izjavah in njihovih vplivih je izločil še eno raven oz. opozoril na razmerje med vplivanjsko silo (ilokucijskim dejanjem) in propozicijsko vsebino. Vplivanjsko silo razume enako kot Austin, torej bodisi kot svarilo, prepričevanje, spraševanje, grožnja, kritiko ipd., kot propozicijsko vsebino sporočila pa razume referiranje (besede oz. fraze v izjavah se nanašajo na dejanske stvari v svetu) in predikacijo (povedje oz. način, kako so slovnično izražena razmerja med besedami in frazami).

Pomembno za naše razumevanje, kako sporočila vplivajo na nas, je, da prepoznavamo, da lahko ima po eni strani ista propozicija različne vplivanjske sile ali pa – pomembneje in pogosteje – enako vplivanjsko silo izražamo z različnimi propozicijami, kar preprosto povedano pomeni, da lahko za dosego neke komunikacijske namere izbiramo zelo različne besede in ubeseditve.

Primer, ko ima ista propozicija lahko različne vplivajske sile, je na primer:

- rečemo *Nehal sem piti in kaditi* (in s tem informiramo)
- vprašamo *Naj neham piti in kaditi?* (in s tem sprašujemo za mnenje)
- ali rečemo *Nehal bom piti in kaditi* (in s tem obljubljam)

V vseh treh primerih je skladno s tem, kako John Searle definira propozicijo, izražena ista propozicija, vendar z različnimi vplivajskimi silami.

Primer, ko imajo različne propozicije isto vplivajsko silo, so lahko napisi na škatlah cigaret:

- *Kajenje – glavni vzrok smrti.*
- *Tobačni dim je strupen.*
- *Kajenje maši žile ...*

... imajo vsi isto vplivajsko silo: opozarjajo in svarijo pred nevarnostjo kajenja, vendar z različnimi besedami ali natančneje z različnimi propozicijami.

Austin in Searle teorijo govornih dejanj razvijata predvsem teoretično, tudi v duhu časa (petdeseta in šestdeseta leta 20. stoletja) in discipline (filozofija), znotraj katerih se je razvijala. V praksi, ko skušamo določati vplivajsko silo pravih sporočil, na primer medijskih vsebin, hitro opazimo, da te vplivajske sile ne moremo vedno enoznačno opisati (npr. ne moremo enoznačno ločevati, ali je nekaj svarilo ali opozorilo, ali je nekaj kritika ali graja ali karanje ali očitanje), predvsem pa vplivajska sila ni vedno nujno eksplicitno razvidna, ampak je celo pogosteje implicitna, in tudi ni nujno samo ena, ampak lahko v istem sporočilu zaznamo več vplivajskih sil. Poglejmo nekaj primerov:

#### **Klic na pomoč: »Samo za skromno streho nad glavo prosimo«**

Vprašanje ur je, kdaj bo morala družina Kolečnik iz Pariželj pri Braslovčah pobrati najnujnejše in svoj dom prepustiti banki.

Vir: <http://www.delo.si/novice/slovenija/klic-na-pomoc-samo-za-skromno-streho-nad-glavo-prosimo.html>

Ta naslov novinarskega prispevka v časniku izpostavlja, da gre za klic na pomoč, kar lahko razumemo kot prošnjo, naj naslovniki (bralci časnika) pomagajo družini, o kateri je govora. Z informacijami, mnenji, izjavami članov družine, slikami itd. skuša članek utemeljiti izraženo naslovno vplivajsko silo, da bi naslovniki prispevali denarno pomoč. V sivem okvirčku poleg članka so informacije, iz katerih je mogoče tudi povsem nedvoumno razbrati, kaj naj naslovniki naredijo, da bodo pomagali:

#### **Stopimo skupaj**

Družina Kolečnik iz Pariželj urgentno potrebuje vašo pomoč. Zanje je odprt transakcijski račun pri Zvezi prijateljev mladine Ljubljana Moste - Polje, Proletarska 1, 1000 Ljubljana, IBAN: SI56 3300 0000 1303 865, BIC: HAABS122, SKLIC: 00 474. Če bi jim kdo izmed vas, dragi bralci, lahko ponudil streho nad glavo, naj čim prej pokliče na telefon ZPM Moste - Polje 01 / 54 43 043, kjer bodo koordinirali dobrodelno akcijo in vas po potrebi povezali z družino.

Vir: <http://www.delo.si/novice/slovenija/klic-na-pomoc-samo-za-skromno-streho-nad-glavo-prosimo.html>

Gre za primer medijskega sporočila, v katerem je vplivanjska sila zelo jasno, enoumno in eksplicitno izražena. Vendar so taka sporočila v manjšini. Pogosteje se pokaže, da je izpostavljena eksplicitna vplivanjska sila le navidezna, prava vplivanjska sila pa je izražena implicitno, med vrsticami, kot v naslednjem primeru.

### **Polet O2: Kako sta golf ali teniška žogica postali zdravili proti mišični bolečini?**

Predstavljam vam 3 najenostavnejše načine, kako vam nepogrešljivi del opreme teh dveh športov lahko olajša neprijetno bolečino.

Vir: <http://www.delo.si/prosti-cas/zdravje/polet-o2-kako-sta-golf-ali-teniska-zogica-postali-zdravili-proti-misicni-bolecini.html>

Ta naslov in podnaslov naslovnikom napovedujeta zanimive in za njih (predvidoma) koristne informacije, ki jim bodo pomagale izboljšati kvaliteto življenja. Toda v resnici na tej povezavi ne dobimo celotnih informacij, ampak je na dnu prispevka napis, iz katerega razberemo, da nas ta spletna objava v resnici prepričuje, naj preberemo to isto objavo na neki drugi spletni strani:

**[Več o blagodejnih vplivih žogic si preberite na strani Polet O2!](#)**

Gre torej za reklamo, ki bi naslovnike prepričala, da kliknejo na povezavo, ki jih bo pripeljala na spletni naslov, na katerega sicer ne bi šli – dejanje, ki je v spletni komunikaciji prisotno skoraj na vsakem koraku.

Razen tega da je prava vplivanjska sila sporočila zakrita z neko drugo, navidezno vplivanjsko silo, se moramo ob tem primeru vprašati tudi, koliko je prva, navidezna vplivanjska sila, ki obljublja zanimive in za naslovnike koristne informacije, ki jim bodo pomagale izboljšati kvaliteto življenja, resnična, koliko pa pretirana v smislu, da informacije v resnici niso zelo koristne, ali pa celo zavajajoča, saj bi morda morala obljubljeni, da so informacije morda zabavne ali bizarne ali kaj tretjega.

MEDIJSKA SPOROČILA IMAJO DOLOČENO VPLIVANJSKO SILO, KI JE LAHKO PREPRIČEVANJE, OBLJUBA, PROŠNJA IPD. POGOSTO JO RAZBEREMO ŠELE POSREDNO, MED VRSTICAMI. VEČKRAT JE NEKA VPLIVANJSKA SILA SAMO NAVIDEZNA IN SE ZA NJO SKRIVA DRUGA, RESNIČNA VPLIVANJSKA SILA (RECIMO NA VIDEZ OBLJUBA, V RESNICI PREPRIČEVANJE).

Kako razumemo vplivanjsko silo posameznih sporočil ali izjav, je lahko tudi vir različnega razumevanja pri različnih udeležencih komunikacije oz. nesporazumov. Naslednji primer je zapis odseka TV-intervjuja, pogovarjata se novinar (N) in intervjuvanec (I).

N1: no nekteri so vam danes očitali paranojo kot da se v narekovajih bojite aktualnega predsednika je to res

I1: glejte jaz se čudim da kar naprej nekteri vključujejo v ta pogovor aktualnega predsednika

I2: mislim da aktualni predsednik se pravzaprav poslavlja od te funkcije  
Barbara Brezigar še ni izvoljena ali kdorkoli drug in toliko politične modrosti pa  
že moramo met da takih rečeh lahko razpravljamo s tem da abstrahiramo  
trenutno aktualne osebe

N2: aktualne osebe torej niso vzrok za to vašo pobudo

I3: ne vem kdo je kdo to kar naprej vleče aktualnega predsednika v to  
razpravo

N3: gospod [priimek] samo povzemamo to kar je bilo slišati v tem in prejšnjem  
prispevku

Vir: Darinka Verdonik, 2003: Nesorazumi v komunikaciji. Magistrsko delo. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Iz besedila začutimo, da je komunikacija v tem delu postala rahlo težavna, neprijetna. Kaj se je zgodilo? Poglejmo, kako lahko posamezne replike, upoštevajoč kontekst in izjave govorcev, interpretiramo z vidika vplivajske sile.

Prvo vprašanje novinarja lahko razumemo kot običajno objektivno vprašanje; morda pa ga je intervjuvanec razumel kot vprašanje-obtožbo. Če ga je razumel v drugem smislu, potem prvi odgovor intervjuvanca ni samo odgovor, ampak izraža bodisi presenečenje (v smislu *zakaj to sprašujete, zakaj to mislite?*) bodisi celo prizadetost/obtožbo (v smislu *kako lahko to mislite!*), čemur sledi argumentacija (ali pojasnilo), zakaj je presenečen oz. prizadet. Tudi drugo novinarjevo vprašanje (N2) se zdi, da pri intervjuvancu ni bilo sprejeto kot običajno objektivno vprašanje, ampak ga je morda razumel kot provokacijo ali obtožbo. Na tej točki postane prvič očitno, da komunikacija ni več povsem neproblematična, kar se verižno nadaljuje v zadnje novinarjevo govorno dejanje. Odziva intervjuvanca v I3 verjetno ni razumel samo kot preprost negativni odgovor, ampak hkrati tudi kot izraz presenečenja nad vprašanjem ali obtožbo, saj je izjavo N3 mogoče razumeti predvsem kot pojasnilo.

Če povzamemo, so torej različne interpretacije izjav v tej kratki izmenjavi lahko naslednje:

N1: (objektivno) vprašanje ali vprašanje-obtožba

I1: (negativen) odgovor ali presenečenje ali obtožba

I2: pojasnilo ali argumentacija

N2: (objektivno) vprašanje ali provokacija-obtožba

I3: (negativni) odgovor ali presenečenje ali obtožba

N3: pojasnilo

Spraševanje je zlasti delikatno, saj v komunikaciji velikokrat nosi implicitno izražene vplivajske sile: s spraševanjem lahko prosimo (*Mi podaš sol?*), grajamo (*Kje si pa bil tako dolgo?*), ukazujemo (*Bi zaprl okno?*) in še kaj. Vir težavne komunikacije in nesporazumov je zelo pogosto tudi v vsakdanjem življenju. Deborah Tannen, ameriška jezikoslovka in komunikologinja, navaja takle primer iz svojega lastnega življenja:

A1: Bi se lahko ustavila pri Petru zvečer?

B1: Zakaj?

A2: Dobro, saj ni treba.

A je jezen, B pa ne razume, zakaj.

Vir: Deborah Tanner, 1992: That's not what I meant: How conversational style makes or breaks your relations with others. Virago Press.

Podobno kot v prejšnjem primeru lahko tudi to težavno komunikacijo razložimo z različnim razumevanjem vplivanjskih sil izjav. Izjavo A1 lahko razumemo kot preprosto vprašanje ali predlog, lahko pa je mišljena (ali razumljena) kot prošnja. Iz izmenjave je očitno, da jo je B razumela kot preprosto vprašanje oz. kot predlog in želi več informacij, zakaj A to predlaga. A pa je svojo izjavo A1 podal kot prošnjo in razume vprašanje B1 ne kot prošnjo za več informacij, ampak kot obotavljanje pri ugoditvi prošnji ali celo kot zavrnitev prošnje. Le tako lahko razumemo njegov odziv v A2 in njegovo nejevoljo po tej izmenjavi.

RAZLIČNO RAZUMEVANJE VPLIVANJSKIH SIL IZJAV S STRANI TVORCA IZJAVE IN NASLOVNIKA VODI V TEŽAVNO KOMUNIKACIJO ALI NESPORAZUME. V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU JE TO PRECEJ POGOSTO, HKRATI PA VELIKOKRAT NEPREPOZNANO IN NERAZREŠENO TER LAHKO VODI V KONFLIKTE ALI POGLABLJA ŽE OBSTOJEČE KONFLIKTE.

### 3.2 PREPRIČEVALNE TEHNIKE V MEDIJSKIH SPOROČILIH

V medijih zelo pogosto izražena in močno prisotna vplivanjska sila sporočil je prepričevanje. Mediji nas prepričujejo, da so njihove vsebine zanimive, da so informacije, ki jih podajajo, za nas pomembne in relevantne, da so mnenja, ki jih posredujejo, verodostojna, premišljena, strokovna itd., predvsem pa nas prepričujejo v reklamah, ki zasedajo nezanemarljiv medijskega prostora.

Seznam komunikacijskih trikov, ki jih avtorji medijskih sporočil pogosto uporabljajo za večji prepričevalni učinek, so izdelali v ameriškem projektu medijske pismenosti Media Literacy Project in ga, dokler je bil projekt aktiven, objavili na spletnih straneh projekta ([medialiteracyproject.org](http://medialiteracyproject.org)). Poglejmo nekaj značilnih komunikacijskih trikov, ki jih navajajo:

1. Asociacija – poveže izdelek, storitev, informacijo ... z nečim prijetnim (*priljubljena pevka → pozitivna asociacija v zvezi s pevko*).
2. Večina to dela/tako meni/to želi ... – s tem naslovnik prepričujemo, naj se pridruži večini, sicer bo ostal posebež, človek na robu družbe (*Ob kulturnem prazniku in po njem si zavedni Slovenci želimo več čiste in lepe slovenščine, za kar naj bi si prizadevali za to odgovorni. → če si tega ne želite, niste zaveden Slovenec*).
3. Lepi ljudje in slavni – mediji prikazujejo lepe ljudi in slavne, da pritegnejo pozornost naslovnikov.
4. Podkupovanje – obljuba, da bomo v zameno nekaj dobili (*Pametno kupuj, noro varčuj! → če bomo kupovali pametno, bomo tako varčevali*).
5. Strokovnjaki – povabimo strokovnjaka, da pove strokovno mnenje (*"To, da nekdo premoženja za poplačilo škode nima, zagotovo ni argument, zaradi katerega bi se družba, ki je oškodovana, odškodninski tožbi odpovedala,"*

*poudarja Miha Juhar, strokovnjak za gospodarsko pravo z ljubljanske pravne fakultete.)*

6. Eksplicitne trditve – eksplicitni podatki, tehnični podatki ipd. (*Spletna stran v 5 minutah! Gostovanje in domena BREZPLAČNO!*)
7. Strah – opozarjamo na nekaj, česar je naslovnike strah (terorizem, kriza, slab zadah, neprijetno počutje), ter ponudimo rešitev (vojno, varčevanje, žvečilni gumi, zdravilo).
8. Humor – mediji nas skušajo nasmejati, ob čemer se počutimo dobro, ter naše dobro počutje ob tem povezati z določenim izdelkom ali podobno.
9. Jezikovno poudarjanje – superlativi (*največji, najboljši, najhitrejši*), komparativi (*izboljšan, več, povečan, manj kalorij*), hiperbole/pretiravanja (*neverjeten, izreden, za vedno*).
10. Relativiziranje – trditve se ‚mehčajo‘ (*morda, lahko, pogosto, vse do, nekateri*).
11. Vsakdanji ljudje – anketiranje, »gospodinje« v oglasih (primer paštete Argeta, kjer so za izdelavo oglasa najeli osebe, ki so se predstavljale kot matere, a naj bi bila to v resnici samo ena od njih).
12. Ponavljanje – ponavljanje oglasov, sporočil, ki jih želimo poudariti.
13. Priporočila – strokovnjaki, slavni ali vsakdanji ljudje izjavljajo, da nekaj priporočajo.
14. Toplo in ljubko – prizori, slike, predstave ljubkih, lepih, prijetnih stvari, kot so mladički, otroci, srečne družine.
15. Karizma – ljudje sledijo in verjamejo karizmatičnim voditeljem, ki izražajo moč, prepričanje in samozavest.
16. Poimenovanja in evfemizmi – način, kako poimenujemo stvari ali osebe ter jih s tem označimo kot pozitivne ali negativne ali vsaj nevtralne (npr. namesto *odpuščeni delavci* rečemo *presežni delavci*, *imigranti* namesto *begunci*, neko osebo označimo kot *lažnivca, heroja* itd.).
17. Pretiravanje v sklepanju – na podlagi nekaj popreproščenih dejstev ali podatkov, ne da bi upoštevali celotno kompleksnost problema, naredimo zaključke.
18. Ponujanje preprostih rešitev za stvari, ki so v resnici kompleksne in nanje vplivajo številni dejavniki.
19. Laskanje naslovnikom – *Zasluzite si! Zahtevate kakovost!*
20. Lepo zveneči pojmi – uporabljamo pojme, kot so demokracija, civilizacija, svoboda, domoljubje, zdravje, lepota, ljubezen, ne glede na to, ali je to v nekem kontekstu primerno ali ne in kaj ti pojmi v resnici pomenijo.

## **LITERATURA**

John L. Austin, 1990. Kako napravimo kaj z besedami. Ljubljana: Studia humanitatis.

John R. Searle, 1969: Speech acts: An essey in the philosophy of language. Cambridge.

Media Literacy Project: Introduction to media literacy. Dostopno na: [medialiteracyproject.org](http://medialiteracyproject.org) (3.9.2015)

## 4 POSREDNO SPOROČENO

---

Posredno sporočeno pomeni vse, kar lahko iz sporočil razumemo na podlagi predpostavljjanja in sklepanja. V slovenščini imamo izraz, da nekaj »piše med vrsticami« – s tem je mišljeno posredno sporočeno. Že v poglavju o vplivanjski sili smo iz primerov videli, da vplivanjsko silo iz sporočil najobičajneje razberemo posredno, to pomeni iz vsebine in konteksta izjave. Vendar je vplivanjska sila samo ena od pomenskih plasti, ki jih lahko razberemo iz sporočil s predpostavljjanjem in sklepanjem.

Povsem neposredna komunikacija, taka, iz katere se ne bi dalo predpostavljati ali sklepati nič dodatnega, kar ni povedano neposredno, ni mogoča. Vsaka izjava, vsako sporočilo nosi tudi posredno sporočeno.

Predstavljajmo si situacijo, ko dekle pri večerji vpraša fanta:

Si bil kje danes?

Kaj vse bi morala povedati, da ne bi ostalo nič, kar bi v zvezi s to izjavo lahko sklepali ali predpostavljali? Na primer:

Ker domnevam, da sva dovolj blizu, da melišiš, ker govoriva isti jezik, ker je ob večerji priložnost, ko je primerno družabno sodelovati in se pogovarjati o preprostih stvareh, ker je za nama cel dan in se je lahko zgodilo marsikaj, se mi zdi primerno, da vprašam, ali si danes kje bil, zato te sprašujem: Si bil danes kje? S tem nič ne namigujem, samo preprosto vprašam, z najboljšimi nameni. Vesela bom, če boš odgovoril ...

Vir: Lasten.

Toda prav vsak bi to kratko izjavo, če bi ga prosili, da izpiše vse, kar iz nje predpostavlja in sklepa, razširil drugače. Prav pri vseh ravneh posredno sporočenega pomena se moramo zavedati, da so predlagane interpretacije samo ena od možnosti.

RAZLIČNI NASLOVNIKI BODO POSREDNO SPOROČENI POMEN RAZBRALI RAZLIČNO; CELO ISTI NASLOVNIK BI VERJETNO V RAZLIČNIH ČASOVNIH OBDOBJIH RAZBRAL RAZLIČNE POSREDNO SPOROČENE POMENE.

Dejstva, da vsako sporočilo nosi tudi posredno sporočeni pomen, se je zelo pomembno zavedati zlasti v komunikacijskih situacijah, ki so zelo delikatne ali/in pomembne. V takih primerih je treba dobro premisliti, kakšne posredno sporočene pomene bi lahko naslovniki razbrali iz naših izjav in sporočil. Poglejmo dva primera takšnih ponesrečenih komunikacij.

### 4.1 UVODNA PRIMERA

V januarju 2016 je premier Republike Slovenije na fiskovni konferenci, na kateri je med drugim zagovarjal svojega finančnega ministra in njegovo domnevno sporno ravnanje ter zavrnil njegov odstop, predse postavil napis: *Slovenec sem. Ne jamram. Iščem rešitve*. Na njegovi uradni strani na Facebooku so tako pojasnjevali to gesto:



»Slovenec sem. Ne jamram, iščem rešitve.« je napis, ki ga je imel predsednik vlade dr. Miro Cerar na svoji prvi novinarski konferenci v letu 2016 na govorniškem pultu. Zanj se je odločil z namenom, da Slovenke in Slovence, ki bodo prebrali zapis, pa tudi samega sebe, spomni, da je pot v boljšo prihodnost in boljše življenje v naši državi skupno stremljenje k rešitvam. Ob tem se premier zaveda, da je način sporočanja manj običajen, vendar je poziv k naravnosti iskanja rešitev in konstruktivni kritiki ne glede na neobičajen komunikacijski kanal njegov lasten poziv prebivalkam in prebivalcem Slovenije, da ob vseh težavah, ki so se nakopičile v naši državi, lahko čisto vsak od nas ne glede na dejavnost, ki jo opravlja, pripomore k boljšemu življenju v naši državi.

Vir: <https://www.facebook.com/mirocerar.SMC/posts/1719589924940034:0>

Dejanje je namreč zbudilo veliko ogorčenja in kritičnih komentarjev javnosti. Tipičen je naslednji, iz katerega je mogoče razbrati, kako so ta napis razumeli posamezni naslovniki. Objavljen je bil na profilu premierja na Facebooku:

Res se sprašujem, če se vam ni pamet skisala. Pa brez zamere. Ne jamram, jamra vaš gospod Mramor, ki s svojo plačo ne more naenkrat vrniti denarja, ki mu je bil izplačan nezakonito, ampak bo to storil na obroke. Ubogi revež. Razmislite o še kakšni trošarini, da bomo pokrili njegov dolg in dolg ostalih pohlepnežev, za katere so zakoni, morala in etika španska vas. Nas tako ali tako nihče ne vpraša, če zmoremo plačevati položnice. Ne na obroke!!!!

Vir: <https://www.facebook.com/mirocerar.SMC/posts/1719589924940034:0>

S strani premierja je v tem primeru šlo za tipično komunikacijsko napako, v kateri se tvorec sporočila veliko ukvarja s tem, kako oblikovati eksplicitni del sporočila, s katerim ima najboljše namene (ob tem se v analizi namenoma ne sprašujemo o iskrenosti!), v celoti pa spregleda, da bodo naslovniki sporočilo interpretirali v kontekstu, v katerem je podano.

Kot je vidno iz komentarja, je bilo, prvič, sporočilo razumljeno kot očitek, da Slovenci jamrajo in se ne trudijo za iskanje rešitev, skratka, vplivajska sila ni bila razumljena kot spodbujanje (kar je bilo morda mišljeno), ampak kot kritika. Kako to? Sporočilo resda spodbuja sklep: Slovenci ne jamramo, ampak iščemo rešitve. Toda ta sklep ni skladen z našim splošnim vedenjem: to, da ne jamramo, ni neka splošno privzeta lastnost Slovencev. Mnogi naslovniki se zato z izjavo ne identificirajo pozitivno, ne prepoznajo se kot tiste Slovence, o katerih izjava govori. Zlasti prizadeti se počutijo vsi tisti, ki v medijih, po družbenih omrežjih, v pogovorih in drugače izražajo svoje nezadovoljstvo s stanjem v državi, vladajočimi itd., saj se lahko prepoznajo kot tisti, ki »jamrajo«. Če »jamrajo«, torej ne iščejo rešitev, je logični sklep, ki ga lahko izpeljejo iz premierjeve izjave – posredno jih torej premier v svojem sporočilu kritizira.

Drugič, sporočilo je bilo interpretirano v kontekstu škandala, v katerega je bil vpleten finančni minister in o katerem je bilo govora na tiskovni konferenci. Naslovniki upravičeno sklepajo, da se premierjevo sporočilo v danem kontekstu nanaša prav na premierovo ravnanje v zvezi s finančnim ministrom. Premier jim torej skuša sporočiti, da

ko gre za finančnega ministra in njegovo sporno ravnanje, ne »jamra«, ampak išče rešitev. Toda njegovega dejanja – da ministra brani – naslovniki ne vidijo kot rešitev, s katero bi se strinjali. Ker se ne strnjajo z »rešitvijo«, tudi sporočilo, ki to razglasha za rešitev, razumejo kot lažno.

Drugačne vrste komunikacijska zadrega se je zgodila novinarki javne televizije. Ta primer pokaže še druge razsežnosti tega, kaj vse lahko naslovniki predpostavljajo in sklepajo iz naših sporočil in izjav ter kako lahko v določenih medijsko podprtih primerih to odzvanja v javnosti.

Novinarka je v informativni oddaji gostila slovenskega strokovnjaka, ki dela pri Evropski komisiji. Ta je razlagal podrobnosti nove direktive Evropske komisije o uporabi strelnega orožja. V ključnem delu komunikacije pravi:

tretji segment je tisti ki omejuje izdajanje orožnih listov za določene dele orožja med temi so tudi pol() polavtomatsko orožje vendar pa ne vse polavtomatsko orožje zgolj tisto polavtomatsko orožje ki ga je možno z manjšimi predelavami spremenit v avtomatsko orožje

Vir: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174381004>, od 34:30 naprej

Na to se novinarka odzove z izjavo, ki je bila kasneje razglashena za najbolj seksistično izjavo leta:

poenostavite za ženske lepo prosim

Vir: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174381004>, od 34:30 naprej

Tej izjavi lahko damo različne interpretacije tega, kaj posredno sporoča. Lahko jo interpretiramo, da ženske (in samo ženske) ne poznajo tehničnih podrobnosti orožja in možnosti njihove predelave. Če tako misel postavimo v kontekst ideologije seksizma (ideologija je posebna plast sporočil, ki ji bomo namenili več pozornosti v ločenem poglavju), lahko interpretiramo, da je izjava seksistična. Iz tega vidika jo lahko razumemo na dva načina: kot negativno seksistično (ženske ne razumejo stvari, ki jih razumejo moški) ali pozitivno seksistična (orožje je nekaj slabega, saj prinaša smrt, in ne poznati postopkov njegove predelave iz polavtomatskega v avtomatsko je dobra lastnost).

Če pa upoštevamo kontekst, da izjavo izreče ženska, ne moški, lahko s razumemo izjavo kot drobno šalo na lasten račun. Res pa je večerna dnevnoinformativna oddaja kontekst, v katerem šale s strani naslovnikov niso pričakovane in so zato težje razumljene (povsem drugače bi lahko bila taka izjava razumljena v humoristični oddaji).

Med uporabniki, če sodimo po komentarjih na družbenih omrežjih, dejansko najdemo vse naštetih različnih interpretacij te izjave. Komisija, ki je izjavo izbrala kot seksistično, jo je očitno razumela v prvem pomenu, kot negativno seksistično izjavo. Enako jo je interpretirala publika, ki jo je izbrala za najbolj seksistično izjavo leta, pri čemer je treba upoštevati, da publika pri glasovanju ni imela pred seboj dobesednega zapisa

predhodne izjave intervjuvanca, na katero se novinarka s to izjavo odzove, da ni slišen njen glas, s katerim to pove, ne viden izraz na njenem obrazu itd., skratka, da je bila izjava ocenjevana precej zunaj konteksta.

Posamezni uporabniki družbenih omrežij so izjavi, nasprotno, pripisali pozitivno seksistično (če sploh seksistično) noto:

ok, jaz sem njeno izjavo razumela kot cinizem, ampak meni se njena izjava v nobenem primeru ne zdi problematična. Ali ni spraševala o orožju? o njem nimam nobenega znanja niti ga ne pogrešam in če bi kdo zame rekel, a lahko pojasnite to še MD, bi vzela to kvečjemu kot kompliment nikakor kot žalitev. Diplomirala sem iz vojne in modernih družb....hehe

Vir: <https://www.facebook.com/barbara.rajgeli?fref=nf&pnref=story>

Tretji niso v izjavi videli nobene seksistične note:

ups, tu pa res ne vidim seksizma

Vir: <https://www.facebook.com/barbara.rajgeli?fref=nf&pnref=story>

So pa bili tudi posamezniki, ki so podrobneje poznali dogajanja v zakulisju te oddaje in opozarjali na povsem posebno razsežnost posrednega pomena te izjave, in sicer naj bi se z njo cinično odzvala na menjavo svojega položaja voditeljice z drugo voditeljico:

Ta njena izjava je bila dana dan potem, ko je RTVSLO objavila napoved nove voditeljice oddaje Tarča: "Z Jasmino (Jamnik, op.a.) bomo skušali targetirati tudi novo publiko; pred njo je težka naloga, saj bo morala dokazati, da lahko tudi ženske vodijo tovrstne oddaje, ki so sicer v večini domena moških, ostro in brezkompromisno." Jaz mislim, da je bila izjava Petkove cinična. In v resnici z zelo veliko emancipatornega potenciala.

Vir: <https://www.facebook.com/barbara.rajgeli?fref=nf&pnref=story>

Tretji se s tako interpretacijo niso strinjali in dejansko se zdi precej negotova:

Jst recimo nisem doumela, da je Rosvita aludirala na Tarčo. Se mi nikol ni zdela neumna, ampak sem domnevala, da je hotla zaviti v stereotip kot "se malo hecama" -- torej sem najbrž neumna jst.

Vir: <https://www.facebook.com/barbara.rajgeli?fref=nf&pnref=story>

Ta primer opozarja, da so zlasti izjave in sporočila, ki na tak ali drugačen način zadevajo ideologije, izredno delikatne in že najmanjši komunikacijski indic, da se do njih opredeljujemo na način, ki za pomemben del skupnosti ni sprejemljiv, lahko sproži negativne interpretacije.

Ob tem primeru pa opozorimo tudi na pogosto značilnost sodobne komunikacije, da so številni komentarji, mnenja in odzivi, ki se širijo prek medijev in uporabniških spletnih vsebin, pogosto dani, ne da bi njihovi avtorji podrobneje poznali kontekst sporočila, ali drugače rečeno – sodobna spletna in medijska komunikacija je vse prepogosto odzivanje »na prvo žogo«.

## 4.2 PREDPOSTAVKE

Da bi bolje razumeli, kaj vse lahko posredno razumemo iz izjav in sporočil, bomo v nadaljevanju predstavili nekaj teoretičnih osnov iz pragmatike (Verschueren, 2000), ki nam lahko pomagajo bolje razstaviti številne posredno sporočene pomenske plasti izjav in sporočil.

Eden od pojmov, ki nam pomaga bolje razstaviti procese, ki se odvijajo pri interpretaciji izjav in sporočil, so predpostavke.

PREDPOSTAVKE NAM POMENIJO TISTO, KAR MORAMO PREDPOSTAVITI, RAZUMETI OZ. JEMATI ZA SAMOUMEVNO NA PODLAGI SVOJEGA SPLOŠNEGA VEDENJA, DA LAHKO IZJAVO/SPOROČILO SMISELNO INTERPRETIRAMO.

Vsega, kar je ob komunikacijah predpostavljeno, niti ne moremo neposredno izraziti. Ponovno pogledajmo uvodni primer:

dekle pri večerji vpraša fanta: *Si bil kje danes?*

predpostavljeno: Ker domnevam, da sva dovolj blizu, da me slišiš, ker govoriva isti jezik, ker je ob večerji priložnost, ko je primerno družabno sodelovati in se pogovarjati o preprostih stvareh, ker je za nama cel dan in se je lahko zgodilo marsikaj ...

Vir: Lasten.

To je zelo preprost, enostaven primer, kjer ni pomembno, ali o predpostavkah razmišljamo ali ne. Toda v kakih drugih primerih se je tega, v kakšne predpostavke nas izjave in sporočila silijo, zelo pomembno zavedati.

PREDPOSTAVKE SO LAHKO IZREDNO MOČAN KOMUNIKACIJSKI MEHANIZEM – TISTO, KAR IZRAZIMO KOT PREDPOSTAVLJENO, IMA NAMREČ VELIKO VEČJI VPLIV NA NASLOVNIKE KOT TISTO, KAR NEPOSREDNO POVEMO.

Poglejmo primer:

**ARRS bo financirala izdajo 9 astroloških knjig**

Preverite sami, če ne verjamete: [ARRS - Rezultati Javnega razpisa za sofinanciranje izdajanja znanstvenih monografij v letu 2015 \(pdf\)](#). Vse knjige so ocenjene z maksimalnim številom 30 točk!

Vir: <http://blog.kvarkadabra.net/2015/10/arrs-bo-financirala-izdajo-9.html>

Navedena objava je bila objavljena na blogu Kvarkadabra, kjer redno kritično spremljajo dogajanja na področju znanosti. Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS vsako leto sofinancira izdajanje znanstvenih monografij. V okviru tega razpisa v letu 2015 je bilo za sofinanciranje izbranih tudi 9 monografij s področja psihološke astrologije (dodatne informacije na <http://www.rtvsllo.si/kultura/knjige/je-psiholoska-astrologija-znanstvena-disciplina-ki-zasluzi-sofinanciranje-iz-javnih-sredstev/375797>).

Navedena objava v blogu ne ločuje med astrološko psihologijo in astrologijo. Predpostavka, na kateri sloni sporočilo, je, da astrologija (če bi bili natančni, bi govorili o astrološki psihologiji) ni znanost. S tako predpostavko se lahko strinjamo ali pa ne. Vsekakor kot nestrokovnjaki o tem težko sodimo. Morda vemo, da je psihologija t. i. mehka znanost, da ima mnoga robna območja, če se pozanimamo o psihološki astrologiji, izvemo, da se med drugim močno naslanja na sicer v psihologiji brez dvoma priznanega avtorja Carla Gustava Junga, in vse to nas lahko navede tudi v dvome o pravilnosti take predpostavke. Vendar nas sporočilo na noben način na to ne opozarja, ampak nasprotno, s tem ko predpostavlja, da ta področja niso znanost, tudi v naslovnih spodbuja enako stališče – veliko bolj, kot če bi nekje v sporočilu dodatno zapisali: *Vsi vendar vemo, da astrologija/astrološka psihologija ni in ne more biti znanost.*

Prek predpostavljajanja se skozi komunikacijo utrjujejo vedenja, ki jih štejemo za gotova in o njih ne dvomimo. Velikokrat dvom res ni potreben, večkrat pa bi bil na mestu, a skozi kopreno številnih komunikacij in predpostavk, na katerih slonijo, tega ne prepoznamo. Spomnimo samo, koliko t. i. splošno znanih resnic (od »resnice« o ploski Zemlji naprej) smo skozi zgodovino človeštva morali prepoznati za zmotne.

PREDPOSTAVKE SO LAHKO TUDI BOGAT VIR NESPORAZUMOV – KO TVOREC PREDPOSTAVLJA, DA NASLOVNIK NEKAJ VE OZ. RAZUME, KAJ TVOREC MISLI, PA NI TAKO.

Primer:

[Waldorfski vrtec](#)

5. november 2015 ·

... na "Zahvalnem prazniku" smo skupaj s starši pripravili in pohrustali jesenske dobrote ter uživali v skupnem rajanju ... [smile počutje](#)

Komentar pod objavo:

od kdaj pa praznujemo evropejci Thanksgiving, ki je izključno med američani in priseljenci evrope v ameriko? confused čutko a nima slovenija svojih običajev, ki tonejo v pozabo? a morda res vse amerikaniziramo? No ja. Naslednje leto domnevam da je Ramadan na vrsti, potem pa pride na vrsto azija in obredi plemena Bantu... ali jemljete samo ameriško skomercializirane praznike za izobraževanje otrok o kulturi drugih kontinentov?

Vir: <https://www.facebook.com/waldorfski.vrtec/?fref=photo>

V tem primeru je waldorfski vrtec na svojem profilu na Facebooku objavil informacijo o tem, kako so praznovali »zahvalni praznik«. Predpostavlja se, da naslovniki razumejo,

kaj ta praznik v waldorfskem vrtcu pomeni in kako se praznuje, nekaj informacij o tem je podanih tudi eksplicitno (uživanje hrane, rajanje).

Eden od naslovnikov se odzove in iz njegovega odziva je razvidno, da predpostavlja, da je ta praznik v waldorfskem vrtcu v resnici prenos ameriškega praznika te vrste v naše okolje. Predpostavka se zdi utemeljena, saj običajno z »zahvalni praznik« imenujemo ameriški praznik thanksgiving, vendar je v tem primeru napačna – če poiščemo dodatne informacije, izvemo, da je v resnici »dan zahvale ali mihaeolovo«, kot praznik običajneje imenujejo v waldorfski pedagogiki, v resnici nadaljevanje pri nas precej pozabljene, a nekoč prisotne tradicije jesenskega praznovanja.

Odgovornost za nastali nesporazum nosita obe strani – tvorec prve objave zaradi preskopih informacij, tvorec komentarja pa, ker ne preveri konteksta prvotnega sporočila, preden se nanj odzove.

Odgovornost tvorcev sporočil v družbenih omrežjih je danes sploh pereče vprašanje, ki je redko naslovljeno. Mnogi tvorci so družbena omrežja vzeli kot nekakšen podaljšek svoje zasebnosti in sporočila prek njih tvorijo na način, ki je sicer značilen za zasebno, zlasti govorno komunikacijo: odzivajo se zelo spontano in brez daljšega premisleka ali predhodnega seznanjanja s tematiko pri različnih virih. Toda vendarle obstajajo bistvene razlike med zasebno govorno komunikacijo in komunikacijo na Facebooku, vsaj dve: druga sodi v sfero javnega (sporočila lahko potencialno preko sistemov vsečkanja in deljenja dosežejo kar najširši krog ljudi) in pri produkciji nismo časovno omejeni, kot npr. v vsakdanjem pogovoru.

### **4.3 LOGIČNO SKLEPANJE**

O tem, kako v komunikaciji uporabljamo sklepanje, da razumemo posredno sporočeno, so široko sprejeti in znani zapisi filozofa Paula Gricea (1975) na temo pogovornega (konverzacijskega) sklepanja. O logičnem sklepanju, na katero bomo najprej opozorili, Grice ne piše veliko, ampak ga samo omeni in loči od pogovornega sklepanja. Vendar je za celostno analizo, kaj vse lahko kakšna izjava ali sporočilo posredno pomeni, upoštevanje tega, kaj interpretiramo s pomočjo logičnega sklepanja, enako pomembno.

LOGIČNO (ALI TUDI KONVENCIONALNO) SKLEPANJE JE VRSTA SKLEPANJ, KOT JIH POZNA LOGIKA; PRI TEM IZ NEPOSREDNO IZRAŽENEGA, TOREJ IZ IZREČENEGA ALI IZ SAMEGA BESEDILA, IZLUŠČIMO DOLOČENE SKLEPE.

V praksi je lahko ločevanje med tem, kaj predpostavljamo in kaj logično sklepamo iz sporočila/izjave, večkrat zamegljeno oz. različno interpretirano. Vendar nam tukaj ne gre za to, da natančno ločujemo med enim in drugim, ampak za to, da si postavimo mehanizem, s katerim bomo razbrali čim več plasti posredno sporočenega pomena izjav/sporočil, da bi čim bolje razumeli, kaj vse lahko različni naslovniki interpretirajo iz izjav in sporočil.

Poglejmo še enkrat isti primer kot pri predpostavkah:

### **ARRS bo financirala izdajo 9 astroloških knjig**

Preverite sami, če ne verjamete: [ARRS - Rezultati Javnega razpisa za sofinanciranje izdajanja znanstvenih monografij v letu 2015 \(pdf\)](#). Vse knjige so ocenjene z maksimalnim številom 30 točk!

Vir: <http://blog.kvarkadabra.net/2015/10/arrs-bo-financirala-izdajo-9.html>

Vsaj en pomemben logični sklep sledi iz tega sporočila, in sicer po takile logiki:

1. Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS) financira znanstvene monografije (splošno vedenje oz. predpostavka).
2. Astrologija ni znanost (predpostavka).
3. Med znanstvenimi monografijami je ARRS sofinancirala tudi astrološke knjige.
4. SKLEP: ARRS je slabo izpeljala razpis oz. (še bolj posplošeno sklepanje) slabo opravlja svoje delo.

Z logičnim sklepanjem na podlagi predpostavk (ki so lahko pravilne ali pa tudi ne) nas medijska besedila sploh pogosto nagovarjajo, zato pogledjmo še drug primer:

### **Brezplačna zloženska: Surovo mleko**

Mleko in mlečni izdelki so hrana za vsa življenjska obdobja. Surovo, nehomogenizirano mleko, kupljeno na kmetiji ali na mlekomatu, ima ogromno koristnih lastnosti za organizem. Otroci mlečne izdelke nujno potrebujejo za rast in razvoj, odraslim pa pomagajo obnavljati mišice. Otroci, ki uživajo neprekuhan, surovo mleko, pa imajo dokazano manj alergij.

Kako uporabljati takšno mleko in izdelke iz surovega mleka, da bi izkoristili vse njihove hranilne snovi in blagodejne lastnosti, kako doma narediti ter hraniti kislo mleko in še več si preberite v brezplačni zloženci.

Vir: <http://lokalna-kakovost.si/surovo-mleko/>

Tako sporočajo na spletni strani ministrstva za kmetijstvo, katere namen je spodbujati uporabo lokalno pridelane hrane, v tem konkretnem primeru uporabo lokalno pridelanega mleka. Iz tega sporočila lahko z logičnim sklepanje izpeljemo kar nekaj sklepov:

1. Surovo, nehomogenizirano mleko, kupljeno na mlekomatu ali kmetiji, ima veliko koristnih lastnosti za moje telo.
2. Če uživam nekaj, kar ima veliko koristnih lastnosti za moje telo, sem bolj zdrav in se bolje počutim.
3. SKLEP: Če bom užival surovo, nehomogenizirano mleko, kupljeno na mlekomatu ali kmetiji, bom v splošnem bolj zdrav.

1. Surovo, nehomogenizirano mleko, kupljeno na mlekomatu ali kmetiji, pomaga obnavljati mišice.

2. Če uživam nekaj, kar pomaga obnavljati moje mišice, so te močnejše in bolj zdrave.
3. SKLEP: Če bom užival surovo, nehomogenizirano mleko, kupljeno na mlekomatu ali kmetiji, bom imel bolj zdrave in močnejše mišice.

1. Otroci nujno potrebujejo mlečne izdelke za rast in razvoj.
2. Če otrokom nečesa, kar nujno potrebujejo za rast in razvoj, ne dam, to negativno vpliva na njihovo rast in razvoj.
3. SKLEP: Če moji otroci ne bodo uživali mlečnih izdelkov, lahko to negativno vpliva na njihovo rast in razvoj oz. sem slab starš.

1. Otroci, ki uživajo neprekuhano, surovo mleko, imajo manj alergij.
2. Alergije so nekaj, česar si ne želimo.
3. SKLEP: Za otroke je dobro, da uživajo neprekuhano, surovo mleko.

1. Vse zgoraj me prepričuje, da je dobro vedeti čim več o uživanju surovega mleka in mlečnih izdelkov.
2. Tukaj ponujajo brezplačno zloženko, v kateri izvem več o uživanju surovega mleka in mlečnih izdelkov.
3. SKLEP: Pametno je, da si snamem brezplačno zloženko, ki jo ponujajo, in si jo preberem.

#### 4.4 POGOVORNO SKLEPANJE

Izjave in sporočila pa vedno interpretiramo tudi z upoštevanja konteksta, v katerem so podane, ob aktiviranju splošnega vedenja, z upoštevanjem stvari, ki jih vemo že prej, z zavedanjem o nameri tvorcev in drugem. Da je naše interpretiranje izjav in sporočil v resnici poglobljeno in zelo kompleksno, skuša pojasnjevati mehanizem, ki ga Paul Grice imenuje pogovorno sklepanje in mu posveti glavino svoje pozornosti.

Paul Grice (1975) opozori, da sporočila razumemo tudi v primerih, ko logično gledano ni razlage, zakaj je bilo nekaj izjavljeno. Navaja naslednji primer:

A in B se pogovarjata o skupnem prijatelju C, ki ima novo službo v banki.

A vpraša B, kako se C počuti v novi službi.

B odgovori: »Kar v redu, se mi zdi. Sodelavci so mu všeč, zaprli ga tudi še niso.«

Samo z logičnim sklepanjem v tem primeru ne moremo razumeti, kaj je B s svojim odgovorom mislil. Grice pojasnjuje, da v takih primerih v komunikaciji sledimo posebni vrsti sklepanja, tj. pogovornemu sklepanju.

PRI POGOVORNEM SKLEPANJU UPOŠTEVAMO KONTEKST, V KATEREM JE SPOROČILO POSREDOVANO, IN VODILNO KOMUNIKACIJSKO NAČELO, KI PRAVI, DA JE VSAKO SPOROČILO RELEVANTNO IN DA PO NAMENU IN VSEBINI USTREZA POTEKU KOMUNIKACIJE.

Temu vodilnemu komunikacijskemu načelu določi štiri podnačela:



1. Načelo količine se nanaša na obseg informacij, ki jih posredujemo. Teh naj ne bo ne preveč ne premalo.
2. Načelo kvalitete se nanaša na resničnost informacij, ki jih posredujemo. Pravi, naj ne posredujemo neresničnih in nepreverjenih informacij.
3. Načelo relevantnosti (ki mu pripiše nekoliko večjo pomembnost kot ostalim načelom) določa, da naj bo naš prispevek h komunikaciji relevanten, smiseln.
4. Načelo načina (ki je nekoliko posebno v primerjavi z ostalimi načeli in se nanaša bolj na slog) določa, naj se izogibamo nerazumljivemu govoru in dvomnostim, naj bomo jedrati in da naj ima naš prispevek rep in glavo, torej naj bo urejen.

GRICE PRAVI, DA UDELEŽENCI KOMUNIKACIJE UPOŠTEVAJO TA KOMUNIKACIJSKA NAČELA IN OB PREDPOSTAVLJANJU, DA TVORCI SLEDIJO TEM NAČELOM, IŠČEJO TAKŠNO INTERPRETACIJO NEKE IZJAVE ALI SPOROČILA, KI JE V DANEM KONTEKSTU SMISELNA.

Če še enkrat pogledamo zgornji primer:

A in B se pogovarjata o skupnem prijatelju C, ki ima novo službo v banki.

A vpraša B, kako se C počuti v novi službi.

B odgovori: »Kar v redu, se mi zdi. Sodelavci so mu všeč, zaprli ga tudi še niso.«

Ob upoštevanju, da je B odgovoril nekaj, kar lahko s poznavanjem konteksta razumemo kot smiselno izjavo, so mogoče interpretacije na primer, da je C težavna oseba in se hitro zaplete v konflikte ali da je okolje v novi službi po mnenju B problematično ali kaj tretjega, odvisno od konteksta.

Če Griceova načela prestavimo v obliko, v kateri nam najbolj pomagajo pri analizi sporočenih posrednih pomenov izjav ali sporočil, jih oblikujemo v naslednja vprašanja:

1. Zakaj je ta izjava ali sporočilo za naslovnike relevantno?
2. Ali je ta izjava ali sporočilo resnično in prinaša dovolj informacij?
3. Ali je ta izjava ali sporočilo sporočeno na jasen in razumljiv način?

V nasprotju s predpostavkami in logičnim sklepanjem, s katerimi lahko iz vsake izjave in sporočila izluščimo posredno sporočeno, pogovorno sklepanje ni potrebno za razumevanje posredno sporočenega pri vsaki izjavi ali sporočilu in prav tako ni vedno smiselno uporabiti vseh treh zgoraj navedenih vprašanj, ampak nam večinoma zadošča prvo, včasih tudi drugo in redkeje tudi tretje.

V nadaljevanju ponazarjamo, kakšne posredno sporočene pomene lahko s pomočjo pogovornega sklepanje razberemo iz nekaterih sporočil. Najprej pogledajmo z vidika pogovornega sklepanja še enkrat prejšnji primer:

### **Brezplačna zloženka: Surovo mleko**

Mleko in mlečni izdelki so hrana za vsa življenjska obdobja. Surovo, nehomogenizirano mleko, kupljeno na kmetiji ali na mlekomatu, ima ogromno koristnih lastnosti za organizem. Otroci mlečne izdelke nujno potrebujejo za rast in razvoj, odraslim pa pomagajo obnavljati mišice. Otroci, ki uživajo neprekuhano, surovo mleko, pa imajo dokazano manj alergij.

Kako uporabljati takšno mleko in izdelke iz surovega mleka, da bi izkoristili vse njihove hranilne snovi in blagodejne lastnosti, kako doma narediti ter hraniti kislo mleko in še več si preberite v brezplačni zloženki.

Vir: <http://lokalna-kakovost.si/surovo-mleko/>

Zakaj je to sporočilo relevantno za naslovnike? Odgovor je lahko, da tvorci menijo, da uživamo premalo surovega, lokalno pridelanega mleka, in nas hočejo spodbuditi, da bi ga uživali več. Tudi te vrste pomen lahko naslovniki razumejo iz tega sporočila. Je sporočilo resnično in prinaša dovolj informacij? Sklepamo lahko tako: ker je tvorec sporočila ministrstvo za kmetijstvo, katerega strokovno področje kmetijstvo, ne zdravje, zaupamo navedenim informacijam le delno.

Šolski primer, v katerem brez pogovornega sklepanja ne moremo razbrati sporočenega, hkrati pa ponazarja, kako se s posrednim izražanjem izvijemo iz neprijetnih komunikacijskih situacij, je naslednji zapis avtentičnega dogodka na tržnici:

Stranka stoji ob mizi branjevke brez vidnega namena, da bi kaj kupila, ampak očitno teče le vsakodnevno kramljanje. Nekaj miz stran pa ima sosednja branjevka vrsto kupcev, ki čakajo, da bodo pri njej kupili predelek.

Stranka: *Zakaj pa je tam zraven taka vrsta?*

Branjevka: *Kaj naj vam rečem. Niste več tak mladi, da bi vam pamet solila.*

Stranka: ...

Branjevka: *Ljudje so pač naivni!*

Stranka: aha efekt!

Vir: Lasten.

Vprašanje, zakaj ima sosednja branjevka vrsto, medtem ko je ta, pri kateri je stranka, nima, nosi posredno negativno konotacijo, saj bi si vsaka branjevka želela imeti veliko kupcev v vrsti. Branjevka se zato odziva z izjavami, ki jih ni mogoče razumeti samo s pomočjo predpostavk in logičnega sklepanja.

Prvo izjavo, *kaj naj vam rečem*, je mogoče razumeti kot pridobivanje časa za iskanje odgovora ali kot izmikavanje odgovoru. Vendar odgovor vseeno sledi: *Niste več tak mladi, da bi vam pamet solila*, lahko interpretiramo kot kompliment stranki (ste že izkušeni in sami bolje veste kot jaz, za kaj gre). Vendar stranka na ta odgovor ne da pričakovanega odziva, ki bi kazal, da ve, za kaj gre, zato mu branjevka ponudi nekoliko bolj določno iztočnico: *Ljudje so pač naivni*. V kakšnem smislu je ta izjava relevantna? Sklepanje, ki se ponuja, je: naivni ljudje kupujejo slabo blago -> blago, ki ga ponujajo na tisti stojnici, je slabo. Sklepanje lahko gre še naprej: stranka ne kupuje pri tisti stojnici -> stranka ni naivna (torej je ta posredno izražena izjava hkrati še en kompliment).

Branjevka je tako s posrednim sporočanjem dosegla, da je stranka sprejela sporočilo, ki bi bilo, če bi bilo izraženo neposredno, veliko manj prepričljivo. Če bi branjevka odgovorila: *Tam prodajajo slabo blago, samo da ljudje tega ne vedo*, bi lahko sklepali, da ta izjava ni nujno resnična, ampak je pogojena z lastnimi interesi branjevke. Ker pa je do mnenja, da je pri sosednji mizi slabo blago, prišla stranka sama s svojim sklepanjem, je v resničnost tega mnenja veliko bolj prepričana.

POMENI, KI JIH RAZBEREMO KOT POSREDNO SPOROČENE, IMAJO NA NASLOVNIKE VEČJI IN BOLJ UČINKOVIT VPLIV KOT NEPOSREDNO SPOROČENI POMENI.

### **LITERATURA**

Paul H. Grice, 1975: Logic and conversation. V Peter Cole in Jerry L. Morgan (ur.): Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts. New York: Academic Press 1975, 41–58.

Jef Verschueren, 2000: Razumeti pragmatiko. \*cf.

## 5 VLJUDNOST

---

Posredno sporočene pomene lahko pripišemo vsaki izjavi in vsakemu sporočilu. Vljudnost, nasprotno, pride do izraza samo v nekaterih izjavah in sporočilih in ni prisotna pri prav vsake vrste komunikaciji.

Obstajajo različne teorije, ki skušajo razlagati, zakaj in kako se v komunikaciji pojavi vljudnost. Najširše sprejeta in poznana je še danes teorija vljudnosti, ki sta jo v osemdesetih letih 20. stoletja razvila ameriška jezikoslovka in antropologinja Penelope Brown in angleški jezikoslovec in antropolog Stephen Levinson in jo predstavimo v nadaljevanju.

### 5.1 POZITIVNA IN NEGATIVNA PODOBA

Brownona in Levinson (1987) ob opazovanju posredno izraženih govornih dejanj (za razlago govornih dejanj glej drugo poglavje), npr. ob opažanju, da namesto s *Prosim te ...* prošnje začenjamo npr. s *Strašno mi je žal, da te nadlegujem ...*, in različnih podrobnosti jezikovne rabe, kot so na primer, da uporabljamo posredne izraze, množino namesto ednine ..., prepoznata kot skupno značilnost komunikacijskih strategij v takih primerih vlogo udeleženčeve podobe (angl. face). Pojem je povzet po kanadskem sociologu Goffmanu in je povezan z angleško frazeologijo, v kateri osebam, ki so osramočene ali ponižane, rečejo, da so *izgubile svojo podobo – losing face*. V slovenski frazeologiji so sorodni frazemi *pokazal je svojo pravo podobo* ali *je živa podoba lenobe*.

VSAK KOMPETENTEN ODRASLI ČLAN SKUPNOSTI IMA SVOJO JAVNO PODOBO, SVOJO INTEGRITETO OZ. DOSTOJANSTVO PRED DRUGIMI, PRAVITA AVTORJA TEORIJE VLJUDNOSTI, KI PA JE RAZPETA MED DVE TEMELJNI SILI, MED DVE NASPROTUJOČI SI ŽELJI, KI STA PRISOTNI V VSAKI DRUŽBENI INTERAKCIJI:

1. PRVA JE ŽELJA, DA DRUGI DOBRO MISLIJO O NAS
2. DRUGA JE ŽELJA PO SVOBODI PRI ODLOČANJU

Iz teh dveh nasprotujočih si sil definirata dve vrsti podobe:

1. Pozitivna podoba je povezana z našo samopodobo. Vsak udeleženec komunikacije si želi, da drugi dobro mislijo o njem, da menijo, da je prijazen, uspešen, sposoben, pameten, pripravljen pomagati, pripravljen žrtvovati se ipd. Ta podoba temelji izključno na mnenju drugih, ne na lastnem mnenju udeleženca o sebi; je odvisna od drugih. Šele če imajo drugi dobro mnenje o nas, je namreč to trdna osnova za našo lastno dobro podobo o sebi.
2. Negativna podoba je povezana z našo željo po sledenju lastnim željam, po svobodi pri ravnanju. Vsak udeleženec komunikacije si želi ohraniti svobodo, kaj bo naredil in kaj ne, želi slediti svojim lastnim željam in interesom ter se ne prilagajati drugim.

Kadar smo v komunikacijski situaciji, ko moramo izvesti govorno dejanje, ki ogroža bodisi pozitivno bodisi negativno podobo katerega koli od udeležencev komunikacije – to imenujemo podobo ogrožajoče dejanje (angl. face-threatening act) –, se zatekamo k strategijam vljudnosti.

Poglejmo najprej podrobneje, s katerimi govornimi dejanji najpogosteje ogrožamo katero od teh podob.

#### **5.1.1 Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo pozitivno podobo tvorca**

Pozitivna podoba tvorca je ogrožena, kadar je iz izjav razvidno, da se tvorec moti, da ni sposoben kontrolirati sam sebe ipd. Takšna govorna dejanja so lahko na primer:

- opravičilo, priznanje napake, krivde ipd.: s tem dejanjem tvorec priznava, da se je motil, naredil nekaj narobe ipd.
- samohvala, tudi sprejemanje komplimenta (če ne kaže ustrezne skromne drže): s tem dejanjem tvorec kaže, da je nečimrn, samovšečen ipd.
- nesposobnost kontrolirati lastna čustva ali dejanja (vpitje, jok ipd.)

#### **5.1.2 Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo pozitivno podobo naslovnika**

Pozitivno podobo naslovnika ogrozimo, ko izražamo negativno mnenje o naslovniku ali indiferentnost do naslovnika. Takšna govorna dejanja so lahko na primer:

- izražanje negativnega mnenja o naslovniku: nestrinjanje, obtoževanje, pritoževanje, nasprotovanje, izzivanje ipd.
- indiferentnost do naslovnika: ne oziramo se na naslovnikove vrednote, prepričanja in stališča, ne oziramo se na to, kako bodo naše izjave vplivale na njegovo počutje in občutke, kažemo nespoštovanje do naslovnika ipd.

#### **5.1.3 Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo negativno podobo tvorca**

Negativna podoba tvorca je ogrožena v govornih dejanjih, ki kažejo na podrejanje ali prilagajanje volje tvorca volji naslovnika. Takšna dejanja so na primer:

- ponudba ali obljuba: tvorec ponudbi, obljubi naslovniku nekaj

#### **5.1.4 Podobo ogrožajoča dejanja, ki ogrozijo negativno podobo naslovnika**

Negativno podobo naslovnika ogrozimo v govornih dejanjih, ki zahtevajo podrejanje ali prilagajanje volje naslovnika volji tvorca. Takšna dejanja so na primer:

- ukazi, zahteve, navodila, prošnje, predlogi, opozorila ipd.
- zahvaljevanje, sprejemanje ponudbe: naslovník se je v svojih dejanjih prilagodil volji tvorca

#### **5.1.5 Izvajanje podobo ogrožajočih dejanj**

Razlog, da ob podobo ogrožajočih dejanjih uporabljamo strategije vpljudnosti, je vzajemnost delovanja obeh temeljnih sil, želje, da drugi dobro mislijo o nas, in želje po svobodi pri delovanju. Če namreč delujemo samo po svojih lastnih željah in se ne oziramo na želje drugih, drugi ne bodo dobro mislili o nas. Če se mi v svojem delovanju ne bomo prilagajali drugim, se tudi drugi v svojem delovanju ne bodo prilagajali nam.

Zaradi tega obstaja v komunikaciji močan interes vseh udeležencev, da drug drugemu vzdržujejo dobre podobe. Iz tega izhajajo strategije vljudnosti, s katerimi omilimo podobo ogrožajoča dejanja. To lahko naredimo na dva načina:

1. Podobo ogrožajoče dejanje izrazimo dvoumno (angl. off record): v tem primeru je mogoče naši izjavi pripisati več kot eno namero, odvisno od interpretacije; to lahko dosežemo z retoričnimi sredstvi, kot so metafore, ironije, retorična vprašanja, tautologije, namigi ipd.
2. Podobo ogrožajoče dejanje izrazimo nedvoumno, vendar posredno, z olepšavo, tako da pri tem ohranjamo lastno in naslovnikovo dobro podobo. Iz tega izhajajo strategije vljudnosti, kot jih navajamo v naslednjem podpoglavju.
3. Če pa podobo ogrožajoča dejanja izrečemo nedvoumno in neposredno, brez olepšave (angl. bald on record), potem nismo sledili vljudnostnim strategijam. To se najpogosteje zgodi, če grozimo, zahtevamo, kritiziramo, obtožujemo, zavračamo prošnjo ipd. brez olepšav. Teorija vljudnosti razlaga, da to naredi tvorec takrat, ko je njegova želja, da izvede podobo ogrožajoče dejanje z maksimalnim učinkom, večja od želje po ohranjanju dobre podobe.

## 5.2 VLJUDNOSTNE STRATEGIJE

Vljudnostne strategije ponazarjamo s primeri, kako tvorci ravnajo ob izjavljanju zgoraj navedenih podobo ogrožajočih govornih dejanj.

- Opravičilo ali priznanje pomeni, da smo nekaj naredili narobe. Iz tega sklepamo, da nismo dobri, torej je ogrožena naša pozitivna podoba. Tipična strategija pri tem je, da zmanjšujemo svojo krivdo.
- Sprejemanje komplimenta ali samohvala pomeni, da smo samovšečni. Samovšečnost je razumljena kot negativna lastnost, torej smo ogrozili svojo dobro pozitivno podobo. Zato sami sebe ne hvalimo oz. sprejemamo hvalo s skromnostjo.
- Če naslovnika kritiziramo, grajamo, popravljamo, izzivamo, obtožujemo, mu grozimo ipd., iz tega sledi, da je naslovnik slab oz. je nekaj slabo naredil. To ogroža pozitivno podobo naslovnika. Po načelu vzajemnosti bo naslovnik slabo mislil o tvorcu – da hoče biti vseveden, da je neprijazen, hudoben ..., torej je hkrati ogrožena tudi tvorčeva pozitivna podoba. Zaradi tega ublažimo ali nevtraliziramo kritiko, grajo, popravljanje, obtožbo ipd.
- Če se tvorec ne ozira na naslovnikove vrednote, prepričanja, občutke, je ogrožena naslovnikova pozitivna podoba, saj iz tega sklepamo, da njegove vrednote itd. niso pomembne, nimajo nobene vrednosti. Posledično bo tudi naslovnik slabo mislil o tvorcu, torej bo hkrati ogrožena tudi tvorčeva pozitivna podoba. Tvorec zato v svojih izjavah priznava naslovnikovim vrednotam, prepričanjem, občutkom ustrezno veljavo, vrednost, pozornost.
- Ko tvorec nekaj ponuja ali obljublja, zmanjšuje svojo negativno podobo, svojo svobodo pri odločanju, ker bo naredil nekaj zavoľjo naslovnika. Posledično je ogrožena tudi negativna podoba naslovnika, saj se ta čuti obvezan, da bo moral uslugo tvorcu vrniti (in je s tem omejen v svojem svobodnem delovanju),

če naj ohrani svojo pozitivno podobo. Tvorec tako prikaže svoj trud kot minimalen, da bi čim manj vplival na naslovnikovo svobodo pri odločanju.

- Ko naslovníku nalagamo, naj nekaj naredi (zahteve, navodila, predlogi), s tem zmanjšujemo njegovo svobodo pri odločanju. Razen če je družbena vloga tvorca izrazito taka, da je tako njegovo dejanje upravičeno, bo naslovník slabo mislil o tvorcu, torej bo ogrožena tudi tvorčeva pozitivna podoba. Tvorec zato navodila ipd. izraža z ublažitvijo, tipično na primer v obliki prošnje. Podobno je pri prošnji: tvorec s prošnjo vpliva na svobodno voljo naslovníka. Če bo ta prošnjo zavrnil, bo ogrožena njegova pozitivna podoba, zato ima interes prošnji ugoditi, vendar bo slabo mislil o tvorcu, ker ga sili v neko neljubo dejanje. Tvorec zato prošnjo izrazi skromno, z opravičevanjem, utemeljevanjem nujnosti prošnje ali celo na način, da naslovníka pripravi, da sam ponudi uslugo, ki si je tvorec želi.
- Strategije vlijudnosti so prisotne tudi ob zahvaljevanju ali sprejemanju ponudbe. V tem primeru je naslovník naredil nekaj, kar je bilo mimo njegove svobodne volje, da bi zrasla njegova pozitivna podoba. Tvorec zato ob zahvaljevanju ali sprejemanju ponudbe maksimizira svojo korist, ki jo je imel od naslovníkovega dejanja, in s tem prizna vrednost temu dejanju. Posledično zraste naslovníkova pozitivna podoba, zato bo naslovník dobro mislil o tvorcu, torej vzajemno zraste tudi tvorčeva pozitivna podoba.

## 5.3 PRIMERI

### 5.3.1 Zavrnitev

Zgodovinar Božo Repe, avtor biografije o prvem slovenskem predsedniku Milanu Kučanu, je v intervjuju ob izdaji knjige povedal tudi informacijo, da v knjigo ni vključeval mnenj nekaterih vidnih slovenskih politikov, med njimi Janeza Janše, saj naj bi ta ob snemanju dokumentarnega filma o Milanu Kučanu na prošnjo novinarja, da bi dal izjavo, odgovoril, da je že vse povedal v svoji knjigi in naj si novinar prebere tam. Predstavljajmo si torej situacijo, da vidnega politika prosimo za izjavo o nekem drugem politiku, znanem kot njegovem nasprotniku, ta pa nam odgovori, da je že vse povedal v svoji knjigi in naj si preberemo tam. Kako razlagamo tako izjavo s pomočjo teorije vlijudnosti?

S tem ko politik zavrne prošnjo, izvede podobo ogrožajoče dejanje. Novinarja je omejil v njegovi svobodi delovanja (ni mu izpolnil želje), vzajemno pa je ogrozil svojo lastno pozitivno podobo, saj bo novinar slabo mislil o njem (in potencialno negativno poročal o njem v medijih). Zato politik tega dejanja ne izvede s polno močjo, torej ne odgovori na način »Ne bom vam dal izjave«, ampak dejanje izvede dvoumno, saj je njegovo izjavo mogoče interpretirati na različne načine: lahko sklepamo, da politik dejansko meni, da nam ne more povedati nič novega, česar še ni povedal; lahko sklepamo, da politik ne želi več dajati izjav o svojem političnem tekmecu (če poznamo kontekst, morda sklepamo tudi o razlogih za to); lahko sklepamo, da je politika prošnja vznejevoljila in je na tak način izrazil svojo nejevoljo zelo posredno, ipd.

### 5.3.2 Kritika

Kritike so pogosto podobo ogrožajoče dejanje in v (nekaterih) medijih je njihovo izražanje zlasti popularno. Kot primer uporabimo že znano objavo na profilu waldorfskega vrtca na Facebooku:

[Waldorfski vrtec](#)

[5. november 2015](#) ·

... na "Zahvalnem prazniku" smo skupaj s starši pripravili in pohrustali jesenske dobrote ter uživali v skupnem rajanju ... smile počutje

Komentar pod objavo:

od kdaj pa praznujemo evropejci Thanksgiving, ki je izključno med američani in priseljenci evrope v ameriko? confused čutko a nima slovenija svojih običajev, ki tonejo v pozabo? a morda res vse amerikaniziraj? No ja. Naslednje leto domnevam da je Ramadan na vrsti, potem pa pride na vrsto azija in obredi plemena Bantu... ali jemljete samo ameriško skomercializirane praznike za izobraževanje otrok o kulturi drugih kontinentov?

Vir: <https://www.facebook.com/waldorfski.vrtec/?fref=photo>

V komentarju pod objavo vrtca je zelo neposredno izvedeno podobo ogrožajoče dejanje kritike: avtor komentarja kritizira delovanje vrtca v zvezi s predstavljenim praznovanjem. S tem je ogrožena pozitivna podoba institucije (vrtca), vzajemno pa tudi pozitivna podoba avtorja komentarja v očeh institucije. (Vrtec napad na svojo pozitivno podobo jasno čuti in se na komentar v nadaljevanju komunikacije tudi odzove.)

Vprašanje, ki nas z vidika vpljudnosti najbolj zanima, je, zakaj avtor komentarja tako zlahka (brez podrobnejšega poznavanja konteksta) in neposredno izrazi podobo ogrožajo če dejanje – kritiko, če s tem posredno zmanjšuje svojo pozitivno podobo pri naslovniku – vrtcu.

Razlog je seveda ta, da v javni komunikaciji naslovnik ni samo en, torej ne samo vrtec, ampak jih je veliko, v tem primeru tudi vsi virtualni prijatelji avtorja komentarja. Izražena kritika ne leti nanje in v njihovih očeh pozitivna podoba avtorja komentarja ne bo nujno ogrožena, ampak bo nasprotno lahko celo zrasla, ob sklepanju, kako domoljuben, prodoren, angažiran ipd. je avtor, da opozarja na takšna »neprimerna« dejanja.

### 5.3.3 Grožnja

Primer, kjer je izražena grožnja, je iz telefonskega pogovora med stranko in informacijskim servisom javnega podjetja. Primer je bil objavljen v raziskavi S. Orthaber in R. Marquez-Reiter. V ključnem delu pogovora, kjer se pojavi kršitev strategij vpljudnosti, potekajo izmenjave takole:



- 1 A Prosi:m  
2 C Em (.) dober dan želim (.) Janez Novak pri telefonu iz Kranja  
3 A Dober dan  
4 C Sem: poklical na centralo oziroma na podjetje pa so mi svetoval naj tole: številko pokličem (.) čeprav ni  
5 pohvala (.) ni pritožba (.) je pa reklamacija.  
6 (1)  
7 A °°uh huh°°  
8 C Erm poglejte (.) sin je potreboval za štipendijo (1) višino:: mesečne vozovnice: hhhh: iz Kranja do  
9 Ljubljane (1) in so mu ta podatek ki izvira iz vaše tarife? zaračunal pet evrov in jih je tud mogu plačat.  
10 (1) Takšna (.) takšen znesek ni le oderušk ampak je tud nesramno visok. ((mirno in neodbravajoče))  
11 (2)  
12 A °°uh huh°°  
13 (2)  
14 C ((Zakašlja))sem reku da se bom obrnu na vas (.) torej pričakujemo eno pojasnilo zaka:j je to tko visoka cena  
15 (0.5) za to storitev (.) sicer se bom pa potem kasnej če ne bom zadovoljen z odgovorom tud obrnil na  
16 pristojne inšpekcije al kogarkoli (.) kr tko pa ne morem dovolit (.) da si kr vsak zmišljuje za v bistvu nč dela  
17 zaračunat tko visok znesek (.) kot je v konkretnem primeru zaračunan blo pet evrov za potrdilo o ceni (.)  
18 gor piše na računu K štiriindvajset A (.) to meni sicer nič ne pomen.  
19 A Uh huh  
20 (2)  
21 A Erm (.) glejte (.) bom jaz erm:: samo govorila z eno kolegico (.) a ne (.) ki več ve o tem (.) pa vam bom potem  
22 dala pojasnilo vas pokličem po telefonu↑ (.) ali vas vam napišem kr mogoče po elektronski pošti:

Vir: S. Orthaber in R. Marquez-Reiter, 2011: »Talk to the hand«. Complaints to a public transport company. *Journal of Pragmatics*, 3860-3876.

Stranka (C) izvede podobo ogrožajoče dejanje obtožbe v vrstici 10 (*takšen znesek ni le oderušk ampak tud nesramno visok*), podobo ogrožajoče dejanje grožnje v vrsticah 15 in 16 (*sicer se bom pa potem kasnej če ne bom zadovoljen z odgovorom tud obrnil na pristojne inšpekcije ali kogarkoli*) ter podobo ogrožajoče dejanje kritike v vrsticah 16 in 17 (*da si kr vsak zmišljuje za v bistvu nč dela zaračunat tko visok znesek kot je v konkretnem primeru zaračunan blo*). V vseh primerih je zelo neposredno, brez olepšave, napadena pozitivna podoba institucije (javnega podjetja), ki jo v tem primeru zastopa informator (A), posledično pa C zmanjšuje lastno pozitivno podobo, predvsem zato, ker se skozi izvedbo podobo ogrožajočih dejanj pokaže, da ne obvladuje svojih čustev.

Kaj je v te primeru privedlo tvorca do tega, da je zaobšel strategije vpljudnosti? Vsekakor tukaj ne gre iskati razlage v tretjih naslovnih, saj je komunikacija nejavna, v njej sta udeležena samo stranka in informator. Razloga sta lahko dvojja. Prvi je čustvena vzburljenost tvorca: iz konteksta in poteka komunikacije lahko sklepamo, da je tvorec, čeprav se sprva skuša obvladovati, zaradi dogodka precej razburjen ali vsaj vznejevoljen. Čustvena vzburljenost je zagotovo pogost element, zaradi katerega tvorci pozabijo na vzdrževanje vpljudnostnih konvencij in dajo prednost izražanju svojih čustev.

Drugi razlog pa je lahko neodzivanje naslovnika – informatorja: vsaj v vrsticah 12 in 13, če ne prej, je tvorec s premorom dal informatorju možnost, da se brani pred napadom na pozitivno podobo institucije, ki jo zastopa, vendar se informator na podobo ogrožajoče dejanje ne odzove prav z ničemer – ne z opravičilom, kot bi tvorec verjetno pričakoval, ne z razumevanjem tvorčeve situacije ne z izražanjem

pripravljenosti na razrešitev konflikta. To tvorca spodbudi, da podobo ogrožajoče dejanje nadaljuje in celo stopnjuje.

Primer nas med drugim uči, da v komunikaciji, zlasti interaktivni, nikoli ni samo ena oseba odgovorna za vse, kar se skozi komunikacijo dogaja, ampak obe strani nosita svoj del odgovornosti za potek komunikacije.

### **LITERATURA**

Penelope Brown, Stephen Levinson, 1987: Politeness: Some universals in language use. Cambridge.

## 6 RAZMERJA MOČI IN IDEOLOGIJE

---

### 6.1 RAZMERJA MOČI UDELEŽENCEV KOMUNIKACIJE

Razmerja med udeleženci komunikacije niso enakovredna (Fairclough, 1995). V komunikaciji med novinarjem in intervjuvancem, staršem in pacientom, učiteljem in učencem, staršem in otrokom, nadrejenim in podrejenim v delovnem okolju ... ima eden od udeležencev vedno večjo moč nad potekom komunikacije, je tisti, ki določa potek in smer komunikacije. V navedenih primerih gre za situacije, ko je temu udeležencu večja moč podeljena od zunaj, je pogojena s komunikacijsko situacijo.

Razmerja moči zlasti v delovnem okolju in javni komunikaciji izredno pomembno vplivajo na komunikacijske procese in določajo, kaj je primerno in kaj ne, ob tem pa so ti procesi zelo subtilni in različni od enega do drugega mikro okolja (organizacije, podjetja, kulture ipd.). Praviloma tako velja, da mlad novi sodelavec na podrejenem delovnem mestu ne more od starejših ali celo nadrejenih sodelavcev zahtevati, naj kaj naredijo, in celo izražanje želje, da bi nadrejeni kaj naredili, v obliki prošnje velikokrat ni razumljeno kot primerno dejanje. Morda bo starejši ali nadrejeni sodelavec prošnjo sicer izpolnil, toda na daljši rok lahko tako ravnanje vodi do slabih medsebojnih odnosov. Podobno velja v organizacijah tihi dogovor, kakšno je na primer primerno ravnanje udeležencev na delovnih sestankih glede na hierarhični status posameznika. V nekaterih okoljih je lahko razumljeno zelo negativno, če se mlad pripravnik oglašča v diskusije, v katerih sicer sodelujejo samo vodje, v kakšnih drugih okoljih pa je izražanje idej in predlogov zaželeno ne glede na status posameznika. Ob prihodu v novo mikro okolje (novo podjetje, institucijo ipd.) je zato za uspešno komunikacijo pomembno, da prepoznamo, kakšni komunikacijski vzorci, povezani z razmerji moči, v njem prevladujejo.

S tem ko ima neka oseba večjo moč nad potekom komunikacije, nosi tudi večjo odgovornost – drugače povedano, tisti, ki ima večjo kontrolo nad komunikacijo (pogosto to sovpada tudi z večjo družbeno močjo, npr. nadrejeni – podrejeni, oseba z višjim družbenim statusom – oseba z nižjim družbenim statusom), je veliko bolj kot drugi udeleženec odgovoren za to, da komunikacija teče gladko, uspešno, brez zapletov in konfliktov. Nosi tudi visoko etično odgovornost, saj naj bi (v idealni komunikaciji) omogočil drugemu udeležencu, da je njegov glas ustrezno slišen (tj. mora ustvariti komunikacijske okoliščine, v katerih ima sogovornik možnost povedati, kar želi povedati), bil naj bi nepristranski, korekten, vljuden itd.

Kot primer navedimo situacijo, ko služba za odnose z javnostmi neke večje institucije pripravlja zloženko, v kateri se javnostim predstavljajo različni oddelki znotraj institucije. Predpostavimo, da služba od različnih oddelkov dobi prispevke različne kakovosti, različnega obsega ali morda od kakšnega oddelka sploh ne dobi prispevka za predstavitev. Kot tisti, ki ima večjo moč nad vsebinami in obliko zloženke kot ostali udeleženci v komunikaciji, je odgovornost službe, da vzpostavi ustrezne komunikacijske okoliščine, da bodo končne predstavitve oddelkov enakovredne oz. da bo glas vsakega od oddelkov (udeležencev) ustrezno slišen, tj. ustrezno zastopan v zloženki.

Toda tudi med na videz enakovrednimi partnerji v komunikaciji, na primer med prijatelji ali med parom, razmerja moči niso nujno enakovredna, ampak lahko ima eden od udeležencev večjo kontrolo nad komunikacijo kot drugi. Iz komunikacije to prepoznamo po različnih signalih, na primer koliko časa govori en in koliko drugi udeleženec, na kak način in na katerih mestih prevzema besedo en ali drugi udeleženec, kateri udeleženec bolj pogosto usmerja teme pogovora ipd. V tem primeru lahko govorimo o različni notranji, psihološki moči udeležencev komunikacije.

MED UDELEŽENCI KOMUNIKACIJE POGOSTO POTEKA PRIKRIT BOJ ZA TO, KDO BO V RESNICI NADZOROVAL POTEK KOMUNIKACIJE OZ. KDO BO UVELJAVIL SVOJE ŽELJE, SVOJ PRAV, SVOJE MNENJE, SVOJE STALIŠČE, SVOJO »RESNICO«, SVOJO IDEOLOGIJO ...

Tak boj poteka tako med na videz enakovrednimi udeleženci komunikacije kot tudi, kadar ima eden od udeležencev družbeno podeljeno večjo moč, zlasti ko udeleženec z manjšo močjo ocenjuje, da udeleženec z večjo močjo ne izpolnjuje dobro svojih odgovornosti do nepristranosti, korektnosti oz. ne omogoča drugemu udeležencu, da bi bil njegov glas slišen.

Primer takšnega boja za moč, za kontrolo nad komunikacijo, in primer izrabe moči (torej nekorektnega ravnanja tiste osebe, ki ima v komunikaciji večjo moč) najdemo v naslednjem izseku televizijskega intervjuja. Novinar (N) s pogovarja s sogovornikom, od katerih eden (C) zagovarja stališče, da je treba vnesti popravek v ustavo Republike Slovenije na mestu, kjer določa, da je lahko predsednik države izvoljen največ dvakrat zapored, na način, da se beseda »zapored« črta, saj naj bi obstajala nevarnost, da bi bil nekdo dvakrat zapored predsednik, nato en mandat ne, zatem pa bi lahko bil ponovno izvoljen za predsednika, drugi sogovornik (K) pa zagovarja stališče, da taka sprememba ustave ni potrebna.

Gre za medijsko poustvarjeno konfliktno situacijo, v kateri imamo dve osebi z nasprotujočimi si stališči, ki se borita za to, katera bo skozi komunikacijo dokazala svoj prav (in s tem manifestirala svojo premoč). Novinar kot tretji udeleženec naj bi bil do tematike in obeh sogovornikov nevtralen, hkrati pa je tisti, ki ima v komunikaciji formalno podeljeno največjo moč, saj je njegova naloga, da komunikacijo vodi in s tem nadzira. Izsek začnimo na mestu, kjer sogovornik C zagovarja svoje stališče, po koncu njegove replike pa se za besedo borita novinar in drugi sogovornik, K.

**C:** No, glejte, jaz bi najprej to reku, da naše pojmovanje, to se prav pojmovanje v državah nekdanjih ...() jega komunističnega bloka, je povsem drugačno glede lika predsednika. In mi doživljamo ... vsaj ljudje doživljajo pojem predsednika nekoliko drugače kot morda na zahodu, kjer imajo morda pozitivne izkušnje s kakšnih monarhičnim sistemom. Vsekakor v tem kontekstu je bil imenovan Stalin, Ceausescu, Tito, da pravzaprav mi šele iščemo pravi lik predsednika, takega, ki bo združeval državotvorno in podobno. Mislim pa, da ustava ni pisana za idealne razmere in idealne ljudi, ampak ustava mora vključevati eventuelne zaplete in varovalke, da se ne bi zgodilo kaj posebnega. Poglejte primer, eee, zopet drastičen primer, Hitlerja. Hitler je prišel na oblast z volitvami in seveda po volji volivcev, potem pa je vzpostavil mehanizme, da ni bilo več mogoče, eee, aktualno drugače obvladovati situacije, kot podobno

recimo Milošević je tudi prišel na oblast z volitvami, vendar je vzpostavil sistem s popolnim monopolom vseh medijev, da bi ga lahko deset ... v desetih mandatih zaporedoma volil.

**N:** Še nekaj ...

**K:** No, jaz ...

Vir: Darinka Verdonik, 2003: Nesorazumi v komunikaciji. Magistrsko delo. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Potem ko C konča zgornjo repliko, skušata hkrati prevzeti besedo novinar in drugi sogovornik, K, ki želi replicirati. Gre za tipičen boj, kateri od udeležencev bo naslednji prevzel besedo. K ne čaka na to, da mu novinar kot tisti, ki vodi komunikacijo, da besedo, ampak si v nadaljevanju sam izbere pravico prevzeti besedo:

**C:** To so varovalke, so potrebne ...

**K:** Ja, saj so varovalke, mandat dvakrat po pet je varovalka, to je absolutna varovalka. In moram reči, da mi ne izpadamo nobena bela vrana v, bi reku, družbi demokratičnih evropskih držav. Tu mate, v bistvu deset držav je takšnih, ki omogočajo večkratno izvolitev ...

**N:** No ...

**K:** ... s tem da mam mi prepoved, da zaporedoma ne more bit več kot dvakrat.

Vir: Darinka Verdonik, 2003: Nesorazumi v komunikaciji. Magistrsko delo. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Novinar skuša, še preden K zaključi svojo repliko, prevzeti besedo in s tem kontrolo nad potekom komunikacije, vendar K ne preda besede takoj, ampak zaključi misel. Šele potem lahko nadaljuje novinar:

**N:** Gospod Cukjati vam takoj lahko navede deset držav, ki tega ne omogočajo.

Vir: Darinka Verdonik, 2003: Nesorazumi v komunikaciji. Magistrsko delo. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Z zgornjo izjavo novinar izrablja svojo vlogo in moč ter podpre enega od sogovornikov, C, in mu hkrati implicitno preda besedo. S tem krši novinarsko nepristranost in močno vpliva na boj za prevlado med sogovornikoma.

**K:** Ne, ne, ne, ne ...

**C:** Dvajset.

**K:** Kar navedite jih.

**C:** Dvajset.

**K:** Ne.

**N:** Samo to bi še rad ...

**K:** Namreč gre za to, recimo Italija nima omejitev, nima omejitev, Francija nima, tu mam podobno ureditev kot ma Zvezna republika Nemčija, [naša] ...

Vir: Darinka Verdonik, 2003: Nesorazumi v komunikaciji. Magistrsko delo. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Medtem ko sogovornika merita moči, skuša novinar ponovno prevzeti kontrolo nad komunikacijo. Uvod v izjavo (*samo to bi še rad ...*) nakazuje, da ima novinar namen zaključiti trenutno temo in začeti novo. K mu tega ne omogoči, ampak ga preglasi s svojo repliko. Na neki način je novinar s tem, ko se je zgoraj postavil na stran nasprotnega sogovornika, C, iz objektivnega posrednika postal nasprotnik K ter boj za premoč tukaj in v nadaljevanju poteka med K in novinarjem:

**N:** [Pustimo še], da gospod Cukjati našteje [tri svoje države] ...

Vir: Darinka Verdonik, 2003: Nesorazumi v komunikaciji. Magistrsko delo. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Navedeni primer je ena od številnih konfliktnih pogovornih situacij, ki jih zlasti v televizijskih oddajah z informativno vsebino pogosto poustvarjajo.

V TAKIH SITUACIJAH LAHKO VEDNO ZNOVA OPAZUJEMO, KAKO SKUŠATA NASPROTUJOČI SI STRANI SKOZI KOMUNIKACIJO UVELJAVLJATI SVOJO MOČ IN DOSEČI PREVLADE NAD DRUGO STRANJO, PRI ČEMER JE USPEH PRAVILOMA ODVIŠEN PREDVSEM OD KOMUNIKACIJSKIH IN RETORIČNIH SPRETNOSTI POSAMEZNIKOV. KOMUNIKACIJA TAKO POSTANE POLJE, KJER SE MERIJO MOČI POSAMEZNIKOV IN DRUŽBENIH SKUPIN, KI JIH ZASTOPAJO.

Medijski delavci pri tem bolj ali manj uspešno postavljajo pravila komunikacije in skušajo obvladovati konfliktno situacijo v okvirih, znotraj katerih je za javnost zanimiva, a hkrati tudi še sprejemljiva. Načeloma jim njihova etika nalaga objektivno držo, vendar lahko skozi razne načine, ki jih pogosto kot publika niti ne poznamo, saj gre za vnaprej zrežirano komunikacijsko situacijo, v resnici tudi sami s svojo vlogo podprejo eno ali drugo stran.

## **6.2 BOJ ZA MOČ IN IDEOLOGIJE**

Skozi komunikacijo med udeleženci torej velikokrat poteka prikrit boj za moč, ta pa je pogosto povezan z ideologijami, opozarja posebna veja jezikoslovja in sociologije, kritična analiza diskurza (Fairclough, 1995).

Kot primer takega boja med dvema družbenima skupina, zastopnicama različnih ideologij, navedimo javno razpravo, ki se je konec jeseni 2015 razvijala pred referendumom o zakonu o zakonski zvezi. Takrat sta se v javne razprave prek medijev vključevali dve izrazito nasprotni skupini, od katerih je vsaka zastopala svojo ideologijo:

- ena skupina se je zavzemala za to, da bi istospolni partnerji smeli skleniti zakonsko zvezo in s tem pridobiti vse pravice, ki izhajajo iz tega (vključno s posvojitvami otrok)
- druga skupina pa je nastopila odločno proti pravici istospolnih do poroke in predvsem do posvojitvev otrok

Prvo skupino lahko označimo kot zastopnico poznomoderne ideologije, drugo kot zastopnico konservativne ali tudi katoliške ideologije. Skozi javne nastope sta obe skupini tekmovali, katera bo uspela prevladati drugo in posledično pridobiti več privrženecv. Kadar imamo opraviti z merjenjem moči med različnimi ideologijami, si

posamezna ideologija praviloma izoblikuje tudi zase značilne komunikacijske prakse. Tudi pri navedenih ideologijah smo lahko skozi javno nastopanje prepoznavali dva različna tipa komunikacijskih praks:

- zagovorniki zakona so uporabljali umirjen, strpen govorni nastop, izpostavljali, da zakon nikomur nič ne jemlje, da je zakon sodoben, da omogoča pravice manjšini, poudarjali sintagmo »čas je za« itd.
- nasprotniki zakona so bili v svojih nastopih pogosto energični in emotivni, poudarjali so tradicionalno družino in družinske vrednote, izpostavljali širše družbene spremembe, ki bi jih zakon vnesel v življenja vseh prebivalcev, poudarjali, da niso homofobni, ponavljali sintagmo, da »gre za otroke« in da je treba iti na volišča in glasovati proti, ipd.

Izrazit primer, kako gre širjenje komunikacijskih praks z roko v roki s širjenjem ideologije, ki stoji za njimi, se nanaša na tržno ekonomijo in neoliberalizem. Zanju značilno komunikacijsko prakso lahko imenujemo marketizacija – način komuniciranja, značilen za oglaševanje. S tem ko se ta ideologija širi v sfere, kjer prej (pri nas) ni bila prisotna, prepoznavamo tudi zanjo značilne komunikacijske prakse, ki jo podpirajo – v javni sferi (šolstvo, zdravstvo) in z družbenimi omrežji celo v polzasebni sferi (objave marsikaterega uporabnika družbenega omrežja Facebook kažejo na »oglaševanje« samega sebe kot dobrega, uspešnega, lepega ...).

PRIPADNOST IDEOLOGIJAM, BOJ ZA PREVLADE ENE IDEOLOGIJE NAD DRUGO NA ŠIRŠI DRUŽBENI RAVNI IN PREPOZNAVNE KOMUNIKACIJSKE PRAKSE, ZNAČILNE ZA POSAMEZNO IDEOLOGIJO, GREDO Z ROKO V ROKI.

### **6.3 KAJ SO IDEOLOGIJE**

Ideologija je zelo ohlapen in zelo različno razumljen pojem. Tukaj bomo ločili ideologijo v širšem in ideologijo v ožjem pomenu. V širšem pomenu ideologije predstavljajo sistem idej in vrednot neke družbe in so eden od konstitutivnih elementov družbe. Kot take nimajo pozitivne ali negativne konotacije, ampak preprosto odražajo pluralnost pogledov na svet, družbo, življenje ... Ideologije so tako lahko politični nazori (konservativni, liberalni, komunistični), religije, nazori, povezani s prehranjevanjem (vegetarijanstvo, veganstvo), različna strokovna stališča, različni pogledi na družbena vprašanja (feminizem, humanitarizem, neoliberalizem) ipd.

Strpni posamezniki, zagovorniki različnih ideologij, skozi komunikacijo ne dosežejo nujno strinjanja, če se bo tema komunikacije dotaknila vprašanj, povezanih z njihovo ideologijo. Vendar nam razumevanje in sprejemanje dejstva, da imajo različni posamezniki različne poglede na svet, da se identificirajo z različnimi ideologijami in da je to nujen sestavni del pluralne družbe, omogoča, da se v takih primerih komunikacija ne konča s konfliktom in/ali z njim povezanim nesporazumom. Zavedanje potrebe po strpnosti in sprejemanju drugačnih nazorskih stališč, kot so naša lastna, je eden bistvenih elementov za uspešno in nekonfliktno komunikacijo.

V ožjem pomenu pa razumemo ideologije z negativno konotacijo, kot nekaj neželenega ali celo nevarnega. Potencial, da postane takšna, ima verjetno prav vsaka ideologija, vseeno pa se zdi, da so določene ideologije (zlasti tiste, ki izvirajo iz občutij strahu in/ali jeze – izrazito npr. rasistične, nacionalistične ideologije) vedno

zaznane kot negativne. Te ideologije so tudi bolj povržene temu, da postanejo ekstremne in s tem nevarne za družbo.

Kaj so značilnosti takih nevarnih, ekstremnih ideologij? Naštujemo lahko vsaj naslednje:

- ponujajo pretirano poenostavljene odgovore in rešitve na probleme, ki so v resnici večplastni in kompleksni
- svoje videnje oz. stališče razumejo kot edino in popolno resnico
- vsako drugačno stališče razumejo kot sovražno (velja načelo »kdor ni z nami, je proti nam«)
- imajo močno izraženo tendenco po širjenju in pridobivanju privrženec ter vsiljevanju svojih prepričanj
- za doseg svojih ciljev ne izbirajo sredstev in pogosto kršijo etične in moralne norme

Ko imamo opraviti z ideologijo v ožjem pomenu ali celo ekstremno ideologijo, se zdi, da je uspešna komunikacija mogoča le izjemoma in praviloma spodleti, saj ne eni strani ni nujne predpostavke za uspešno komunikacijo – pripravljenosti razumeti pogleda drugega udeleženca komunikacije. Zato se je v takih primerih v javni komunikaciji treba vprašati:

- ali, v kolikšni meri in na kak način v javni komunikaciji namenoma (npr. z omogočanjem predstavljanja v medijih, z vabili na nastope v medijih ipd.) omogočati takim ideologijam in njihovim vidnim predstavnikom, da predstavljajo svoje poglede
- na kak način poročati o takih ideologijah

Mnogi vidni novinarji in mediji opozarjajo, da mora (vsaj) v primeru ideologije v ožjem pomenu medij oz. novinar zavzeti jasno stališče do nje in da nevtralna drža sploh ni mogoča, saj v resnici ideologijo podpira.

V zasebni komunikaciji pa se je smiselno vprašati predvsem:

- ali smo lahko do stališč takih ideologij nevtralni, razumevajoči oz. strpni
- ali vidimo možnost, da bi dosegli konstruktivno komunikacijo

Kot primer, kako razdirajoče lahko vpliva ideologija v ožjem pomenu na komunikacijo in prek nje na družbo, vzemimo odzive na Prešernovo proslavo 2016. Na njej so Prešernovo Zdravljico prevedli in na novo uglasbili v različne kulture, od makedonske, nemške do angleške, japonske itd., takoj v uvodu pa tudi v arabsko. To se je dogajalo nekaj mesecev potem, ko se je začel prvi veliki val beguncev iz Sirije in sosednih arabskih dežel prek Slovenije v Evropo, ob čemer so se začele širiti rasistične ideologije. Taka zasnova Prešernove proslave je tako naletela tudi na negativne odzive. V komentarjih na Youtubu na primer zasledimo naslednja komentarja uporabnikov:

8. februar je SLOVENSKI praznik in Zdravljica je naša, SLOVENSKA himna!!!  
Prevajanje??? Kaj je to kao izrekanje dobrodošlice??? Ne, hvala!!! Narod,  
gremo na ulice!!! Za naše nimamo, zdaj bomo pa njih sprejemal, da nas  
iztrebijo in nase otroke posilijo, al kaj????



"Ja dajmo na državni praznik zaigrati državno himno v tujem (invazivnem) jeziku" Tisti ki je imel to "briljantno" idejo si zasluži enostransko vozovnico v savdsko arabijo!

Vir: [https://www.youtube.com/watch?v=heri7vcl\\_Hg&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=heri7vcl_Hg&feature=youtu.be)

Avtorja teh izjav je očitno najbolj zmotil prav prenos Zdravljice v arabski kulturni kontekst. V ozadju obeh izjav je mogoče jasno prepoznati močno rasistično ideologijo.

V komunikaciji velja pravilo, da podobno sproži podobno. Ideološko zaznamovane izjave z močnim emotivnim nabojem tako izzovejo podobno emotivne izjave nasprotnikov:

*Kakšen smisel ima zdravljica, če ne razumete besedila niti v slovenščini... Prešeren se zaradi vas obrača v grobu, ne pa zaradi nekoga, ki želi pomen razširiti med druge kulture! Kakšna propaganda neki? Fuj, prov sram me je da gledam to sovražtvo med ljudmi..*

*Kateri del besede VSI v Prešernovem tekstu žive naj VSI narodi ne razumete? A če bi pa v angleščini bilo, bi bilo ok? Angleščina je daleč najbolj invazivna že 40 let, a tega pa noben ne opazi in to nikogar ne moti? Pa da so vse trgovine nemške v Sloveniji? Časi, ko so države in narodi definirali samo jezik in meje so davno nepreklicno mimo.*

Vir: [https://www.youtube.com/watch?v=heri7vcl\\_Hg&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=heri7vcl_Hg&feature=youtu.be)

Pri vseh takih odzivih na prvotno, z negativno ideologijo močno zaznamovane izjave pa se moramo vprašati, kaj z njimi dosežemo. V resnici prav nič pozitivnega. Komunikacija ne sledi več ciljem uspešnega, konstruktivnega sporazumevanja, ampak služi predvsem izlivanju emocij in običajno vodi v vedno bolj negativno vzdušje in sovražnost – in ko je takih komunikacij vedno več in dobijo s tem širše razsežnosti, sledijo tudi negativne spremembe v družbi.

## **LITERATURA**

Norman Fairclough, 1995. Critical discourse analysis: The critical study of language. New York: Longman Publishing.

## 7 KAJ IN KAKO RAZUMEMO

### 7.1 KAJ RAZUMEMO

Kaj vse razumemo iz sporočil, smo po plasteh podrobno obravnavali že v prejšnjih poglavjih. Tukaj vse skupaj samo ponovimo na podlagi primera. Iz spodnje objave na Facebooku skušajmo razbrati vse, kar lahko iz takega preprostega, kratkega sporočila razumemo.

Oseba Ime Priimek je dodala novе fotografije (2).

17. marec ob 8:48 ·

Lanskega julija sta bila Cerar in Mramor super zadovoljna nad prodajo NKBM. Danes pa Cirman razkriva, da je bila NKBM prodana poštnemu nabiralniku v Luksemburgu.

Vse kaže, da bodo danes na Gregorčičevi lahko odpirali šampanjec. Spet jim je uspelo nategniti ljudstvo.



Vir: <https://www.facebook.com/boris.vezjak?fref=nf&pnref=story>

Najprej interpretirajmo dobesedni pomen in informacije dopolnimo s tem, kar vemo iz splošnega vedenja: Slovenski premier (Cerar) in finančni minister (Mramor) sta bila lani zadovoljna, kako je država prodala drugo največjo državno banko, Novo KBM. Danes (tj. 17. marca 2016) pa novinar Cirman razkriva, da je bila banka v resnici prodana »poštnemu nabiralniku«, ker pomeni, da je podjetje, ki je kupilo banko, ustanovilo posebno podjetje, prek katerega bo banko obvladovalo. To posebno podjetje je bilo ustanovljeno z majhnim kapitalom in nima zaposlenih, ampak samo poštni nabiralnik v Luksemburgu. Luksemburg je znan kot t. i. davčna oaza, tj. država, ki ima nizke davke in s tem privablja bogate posameznike in podjetja. Avtor objave zaključuje, da bodo v vladi (ta ima sedež v Gregorčičevi ulici v Ljubljani) spet praznovali in da so spet prevarali ljudstvo.

Z vidika vplivajske vloge je v neposrednem pomenu objavo mogoče razumeti kot obvestilo, v posrednem pomenu pa kot kritiko vlade.

Nadalje lahko iz sporočila razumemo vsaj naslednjo predpostavko: Novo KBM bodo novi lastniki v resnici izkoriščali.

Z logičnim sklepanjem lahko iz sporočila med drugim izpeljemo še nekoliko bolj natančen sklep:

1. podjetje, ki je kupilo banko, je ustanovilo posebno podjetje za obvladovanje banke, ki ima samo poštni nabiralnik v Luksemburgu
2. Luksemburg je znan kot davčna oaza
3. SKLEP: podjetje, ki je kupilo banko, se bo skušalo pri upravljanju Nove KBM izogibati plačevanju visokih davkov

In ga nadgradimo z naslednjim sklepanjem:

1. podjetje, ki je kupilo banko, se bo skušalo pri upravljanju Nove KBM izogibati plačevanju visokih davkov
2. lastniki, ki se izogibajo plačevanju davkov, so slabi lastniki
3. SKLEP: vlada je Novo KBM prodala slabim lastnikom

S pogovornim sklepanjem pa lahko razumemo na primer naslednje:

- avtor je ciničen, ko meni, da bodo v vladi spet praznovali
- avtor zaupa informacijam, ki jih objavlja novinar o nameri novega lastnika Nove KBM
- avtor je nadvse kritičen do ravnanja slovenske vlade v primeru prodaje Nove KBM
- avtor ne zaupa ravnanjem obstoječe vlade

Vsako sporočilo dosega tudi določen učinek pri naslovnikih, v tem primeru je ta lahko v obliki mnenja naslovnikov:

- avtor objave ima prav, vlada je slabo opravila svoje delo v primeru prodaje Nove KBM
- obstoječa vlada je nasploh slaba
- Novi KBM se bo v prihodnje slabo godilo
- ali pa naslovník meni: avtor in novinar pretiravata in iščeta slabosti tam, kjer jih ni, ipd.

Lahko sledi tudi spremljevalni učinek pri naslovníku v obliki emocij, na primer:

- jeze ali razočaranja (nad vlado, državo, tujimi lastniki ...)
- strahu (kaj bo z banko v prihodnje) ipd.

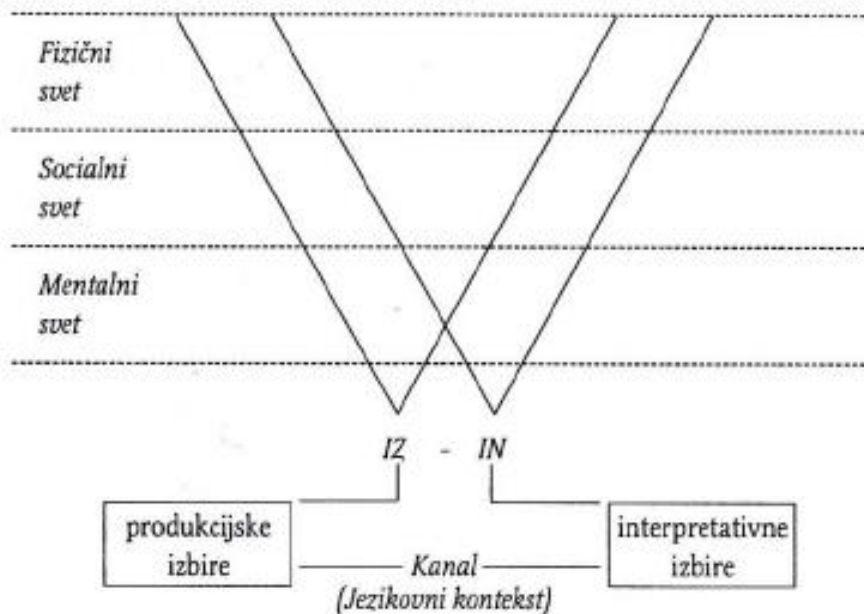
TUDI POVSEM KRATKO SPOROČILO LAHKO OBSEGA RAZLIČNE POMENSKE PLASTI, OMOGOČI VELIKO RAZLIČNIH INTERPRETACIJ IN VPLIVA NA NASLOVNIKE NA RAZLIČNE NAČINE.

## **7.2 RAZLIČNI POGLEDI NA KOMUNIKACIJO**

Ob vprašanju, kako razumemo, se moramo zavedati predvsem tega: vsak drugače. Še več, celo mi sami bomo isto sporočilo ob različnih branjih oz. v različnih trenutkih razumeli drugače. Ker je vsako sporočilo večplastno, kot smo pokazali v 7.1, ker iz njega predpostavljamo in sklepamo stvari, ki niso neposredno sporočene, ni takega

sporočila, ki bi bilo v določenem kontekstu rabe povsem enoumno. Sporočila vedno razumemo vsak iz svojega zornega kota in popolna komunikacija ni mogoča.

Na to, kako razumemo, vplivajo dejavniki, ki jih Jef Verschueren (2000) opisuje kot elemente konteksta komunikacije. Ponazori jih z naslednjo shemo:



Shema 3.1 Kontekstualni korelati prilagodljivosti

Vir: Verschueren, 2000.

Na shemi IZ predstavlja izjavitelja, torej tvorca sporočila, IN pa interpreta, torej naslovnika. Vsak gleda na komunikacijo iz svojega zornega kota in njihovi pogledi so le delno skupni.

Najmanj skupnega ima mentalni – psihični svet tvorca in naslovnika. Tega lahko v grobem ločimo na spoznavni svet, ki zajema naša védenje, verjetja in prepričanja, kulturo, ter čustveni svet, ki vključuje tako naša čustvena stanja in občutja (slaba ali dobra volja, optimizem ali pesimizem, sreča, jeza ipd.) kot čustvene povezave med ljudmi (kako čutimo do tvorca in do fistih, o katerih je govora – so nam simpatični, ljubi ali mrzki, neprijetni ipd.).

Ob tem, da je na tej, psihološki ravni največ razlik, kako gledamo na neko sporočilo, je ta raven tudi najbolj ključna za to, kako sporočilo razumemo. Poleg tega je psihološka raven tudi neke vrste vmesnik za obe naslednji ravni: tudi socialni – družbeni in fizični svet gledamo skozi očala našega spoznavnega sveta in čustvene ravni.

Socialni oz. družbeni svet predstavlja institucijo, v okviru katere poteka komunikacija (npr. družbeno omrežje, šola, dom, banka ipd.), in družbena razmerja med udeleženci (ali so to prijatelji, učenci in učitelji, starši in otroci ipd.). Vsak posameznik nekoliko drugače dojema institucijo: nekaterim je družbeno omrežje bolj razvedrilo in jih informacije, kot je ta iz primera v 7.1, ne zanimajo, drugi vidijo svojo aktivnost na

družbenih omrežjih kot vir informacij in jih tovrstne objave zanimajo, tretji uporabljajo družbena omrežja za svoj družbeni angažma in tovrstne objave aktivno delijo naprej ali komentirajo itd. Prav tako vsak posameznik gleda na komunikacijo iz stališča svoje družbene vloge in lahko težko razume pogled iz kakšne druge vloge: učenec težko razume, kako gleda na neko komunikacijo učitelj, podobno velja za otroke, in tudi učitelji ali starši se lahko morda s težavo vživljajo nazaj v vlogo učenca ali otroka, čeprav so v preteklosti te vloge že izkusili.

Pri razumevanju elementov fizičnega sveta je med udeleženci komunikacije najmanj razlik. Pozornost namenjamo predvsem tistim dejavnikom okolja, v katerem komuniciramo, ki vplivajo na to, kako tvorimo in razumemo sporočilo. Lahko je to hrupno okolje ali okvare sluha, ki vplivajo na naše pogoje za komunikacijo, lahko je to razdalja do sporočila (če od daleč ne vidimo ali smo predaleč, da bi slišali), lahko je naš položaj (sedeči proti stoječemu – slednji je praviloma primernejši za krajše komunikacije) ali situacija (npr. predavanje, pogreb, srečanje na hodniku) ipd. Posebno vlogo lahko ima prostorska razporeditev v nekaterih formalnih situacijah, kot so sestanki, okrogle mize ali slavnostna srečanja, kjer ni nepomembno, na katerem mestu kdo sedi.

Razlike v razumevanju sporočil na tej ravni se lahko pojavijo, kadar ima samo eden od udeležencev slušno ali vidno slabše pogoje za komunikacijo (npr. ne vidi prosojnic, je obrnjen proti soncu in ne vidi dobro sogovornika, slabše sliši) oz. kadar različno gledamo na pomen različnih položajev ali situacij za komunikacijo (npr. različno gledamo na to, o kakšnih temah ali koliko časa se je primerno pogovarjati ob bežnem srečanju na hodniku) itd.

ZA ČIM BOLJ USPEŠNO KOMUNIKACIJO JE KLJUČNO, DA SE LAHKO ČIM BOLJE VŽIVIMO V POLOŽAJ NASLOVNIKA NAŠEGA SPOROČILA, DA LAHKO POGLEDAMO NA SPOROČILO V KAR NAJVEČJI MERI Z NJEGOVEGA STALIŠČA.

To ni pomembno samo pri komuniciranju s posameznim naslovnikom, ampak tudi v komuniciranju z množičnim naslovnikom. Zavedanje o tem je široko razširjeno v poslovnem in medijskem svetu: podjetja in znotraj podjetij posamezni produkti, mediji in znotraj teh posamezni vsebinski sklopi ter drugi skušajo najprej definirati, kdo je njihova ciljna publika – torej masovni naslovnik, nato pa se vprašajo, kaj so skupne značilnosti tega naslovnika. Za različne skupine naslovnikov so zanimive različne stvari in različne vsebine, prilagoditi pa je treba tudi način komunikacije. V podjetjih so tako na primer že zaznali, da je z mladimi smiselno komunicirati drugače kot odraslimi – značilen primer take ločene komunikacijske kampanje za mlade je znamka Sveta vladar Nove KBM. Skupine naslovnikov se lahko definirajo še podrobneje, pogosto se na primer posebej naslavlja tudi upokojujence, gospodarske subjekte itd.

### **7.3 MENTALNI MODELI**

Kako razumemo, nam lahko pomagajo osvetliti tudi različne komunikacijske teorije (pregled teh najdemo v S. W. Littlejohn, K. A. Foss, 2008: Theories of Human Communication). Tukaj bomo predstavili pogled na razumevanje sporočil, kot se je razvil pod vplivom kognitivnih znanosti v osemdesetih letih 20. stoletja. Temelji na konceptu mentalnih modelov.

Ljudje si ustvarjamo mentalne modele oz. mentalne predstave vsega, kar nas obdaja, kar doživljamo, počnemo, sprejemamo itd. Ti mentalni modeli so osnova našega celotnega razumevanja sveta, samih sebe in naše interakcije s svetom. Mentalni model je tako lahko razumljen kot nekakšen vmesnik med nami in svetom.

Kakšne vrste predstava je mentalni model? Če na primer rečemo »prometna nesreča«, si vsak od nas priključne nekakšno megleno sliko, približno, ohlapno predstavo, kaj je običajno prometna nesreča. Vendar mentalni model ni nujno slika – če rečemo na primer »svetovni nazor«, si predstavljamo nekakšno držo, ideologijo ali pogled na svet.

Ko slišimo, beremo ali vidimo neko sporočilo, si skušamo sestaviti mentalno predstavo tega, o čemer nam sporoča. Če si take predstave ne moremo ustvariti oz. si ustvarimo le zelo megleno, nejasno predstavo, sporočila ne razumemo zares. Tipičen primer so lahko strokovna besedila oz. so nasploh vsa sporočila z zelo abstraktno vsebino zaradi tega lahko veliko zahtevnejša za razumevanje. V sporočilih, ki jih želimo približati čim širši ali laični publiko, zato vedno težimo k ponazarjanju, konkretizaciji.

Van Dijk in Kintsch (1983) sta na podlagi koncepta mentalnih modelov razvila teorijo o strategijah razumevanja besedila. Iz njune obširne razprave izpostavimo dve stvari, ki sta posebej pomembni za to, da se zavedamo, kako udeleženci komunikacije razumejo sporočila: posodabljaajo obstoječe predstave in posplošujejo.

### **7.3.1 Posodabljanje obstoječih predstav**

Pri razumevanju sporočil je bistveno, ali si lahko predstavljamo ključne pojme, o katerih sporočilo govori, in vzpostavljamo jasne slike o procesih, povezanih s temi pojmi. Pri tem si vedno pomagamo z že obstoječimi predstavami.

Če neki pojem uvajamo oz. govorimo o pojmu, ki ni široko poznan, je zato pomembno, da ga naslovnikom predstavimo na tak način, da vzpostavimo povezavo s splošno znanimi predstavami. Prav tako je pomembno, da v svojem izražanju nismo preveč ohlapni in splošni, tako da si lahko naslovniki čim bolj nazorno predstavljajo, o čem govorimo. Poglejmo primer, kjer so ta načela uspešnega komuniciranja zelo slabo uresničena:

#### ***Proces sodelovanja v Jugovzhodni Evropi***

***Naša odgovornost je obvarovati civilne pravice, vladavino prava in demokratično prihodnost držav iz regije. Lahko dosežemo blaginjo in pravičnost.***

Balkan je znova v središču zanimanja javnosti. V Jugovzhodni Evropi (JVE) so strnjeni mnogi izmed za Evropo aktualnih in pomembnih problemov. Naša odgovornost je obvarovati civilne pravice, vladavino prava in demokratično prihodnost držav iz regije. Skupaj moramo podpreti procese, ki spremljajo zahtevne reforme in evroatlantsko pridruževanje. S tem bo naša regija pokazala, da integracijski procesi na celini niso domena drugih, prav tako pa ne bi bili popolni brez udeležbe dežel JVE. Bolgarija, tretjič zaporedoma, prevzema predsedovanje procesu sodelovanja v JVE med 1. julijem 2015 in 30. junijem 2016 z geslom »PSJVE – že 20 let ključ k regionalnemu sodelovanju«. Kot predsedujoča se bo zavzemala in si prizadevala za sprejetje izjave o potrditvi

načela nedotakljivosti ozemeljskih meja v JVE. Dolg držav članic evroatlantske skupnosti je biti demokratičen vzor in spodbujati ustrezen pristop k evropskim integracijam.

Vir: <http://www.delo.si/mnenja/gostujoce-pero/proces-sodelovanja-v-jugovzhodni-evropi.html>

»Proces sodelovanja v jugovzhodni Evropi« je regionalni forum oz. formalno ustanovljena skupina držav. Angleško ime zanj je Sout-East European Cooperation Process, kratica SEECP. Avtor zgornjega sporočila nam tega nikjer ne pojasni, ampak predpostavlja, da to vemo. Če vemo, potem nam je sporočilo smiselno in razumljivo, če pa nam to ni znano, lahko imamo velike težave z razumevanjem, saj »Procesa sodelovanja v jugovzhodni Evropi« ne prepoznamo kot lastno ime neke organizirane skupine. Dodatno razumevanje otežujejo splošni, ohlapni pojmi, za katere ne vemo, na kaj točno se nanašajo: kaj je mišljeno s tem, da so v jugovzhodni Evropi »strnjeni mnogi izmed za Evropo aktualnih in pomembnih problemov«, kateri so tisti »proces, ki spremljajo zahtevne reforme in evroatlantsko približevanje«, bi veliko lažje in bolj natančno razumeli, če bi bil naveden kak primer, kaj je točno s tem mišljeno.

### 7.3.2 Posploševanje

Kot tvorec sporočila se moramo zavedati, da si naslovniki ne bodo zapomnili vseh podrobnosti našega sporočila, ampak bodo že med procesom razumevanja posploševali in izločali podrobnosti, ki se jim ne bodo zdele pomembne. Drugače sploh ni mogoče zaradi omejitev kratkoročnega delovnega spomina. Tako bo od našega sporočila ostal le zelo splošen vtis, kaj je tvorec hotel sporočiti, oz. si bo naslovnik ob daljših sporočilih zapomnil tudi nekatere izbrane vsebinske poudarke. Kateri bodo ti poudarki oz. kakšen bo ta splošni vtis, pa je odvisno predvsem od lastnosti vsakega posameznega naslovnika, torej od tega, kar smo predstavljali v poglavju Različni pogledi na komunikacijo.

Kaj nam na primer ostane v spominu od tega sporočila iz črne kronike:

**Medtem ko je bila na vrtu, je iz hiše ukradel denar**

**Policisti opažajo, da je vedno več primerov, ko tatovi izkoristijo krajšo odsotnost lastnikov, ki se zadržujejo na vrtu v bližini hiše, in vstopijo v objekt ter iz njega ukradejo denar ali nakiť. Podoben primer se je zgodil v Medvodah.**

Včeraj okrog 14. ure so policiste obvestili o drzni tatvini na območju Medvod. Kot so sporočili s PU Ljubljana, je neznani moški vstopil skozi odklenjena vrata v hišo, medtem ko se je oškodovanka nahajala na vrtu. Iz notranjosti je ukradel kuverto z denarjem. Neznanec in oškodovanka sta se nato srečala na stopnišču pred hišo, kjer sta izmenjala nekaj besed, nakar je neznanec odšel do svojega vozila (večji osebni avtomobil črne barve) in se odpeljal neznanu kam.

Gre za moškega, visokega približno 180 centimetrov, starega okrog 35 let, ki je bil oblečen v temnejša oblačila, govoril pa je slovensko.

Policisti nadaljujejo delo, so še sporočili s PU Ljubljana in še enkrat opozorili na tatvine iz stanovanjskih hiš, ki jih lastniki pustijo odklenjene, medtem ko jih

zapustijo za krajši čas. "Veliko lahko občani storijo sami s samozaščitnim ravnanjem – vedno naj zaklenejo hišo, ko jo zapustijo, ključ pa naj vzamejo s seboj, tudi če stopijo samo za vogal," poudarjajo.

Vir: <http://www.24ur.com/novice/crna-kronika/medtem-ko-je-bila-na-vrtu-je-iz-hise-ukradel-denar.html>

Morda nam ostane samo misel, da moramo doma zaklepati, tudi če gremo samo za pet minut ven. Ali pa nam ostane mnenje: kako predrzni so že lopovi. Ali pa: kako naivna je bila, da ni posumila, kaj počne na njenem stopnišču, če ga sploh ne pozna.

## **LITERATURA**

Jef Verschueren, 2000: Razumeti pragmatiko. \*cf.

Teun van Dijk, Walter Kintsch, 1983: Strategies of discourse comprehension. New York, London, Academic Press.



## 8 GOVORNA INTERAKCIJA

---

### 8.1 KOMUNIKACIJSKE ZVRSTI

Tako kot v pisni komunikaciji obstajajo različni žanri, od katerih ima vsak svoje značilnosti, ki jih moramo poznati, da lahko uspešno tvorimo besedila različnih žanrov, tudi v govorni interakciji obstajajo ustaljene prakse, o čem je primerno govoriti v določenih situacijah in na kak način. Ločimo lahko vsaj dvoje razmerij: javno proti nejavnemu in bolj formalno proti manj formalnemu.

#### 8.1.1 Javno – nejavno

Če nastopamo v javni govorni interakciji, kot so intervju, okrogla miza, javno soočenje mnenj ipd., potem je vnaprej jasno, kdo je tisti, ki interakcijo vodi (novinar, moderator) ter s tem določa teme in predaja besedo ostalim udeležencem. Prav tako se v takih situacijah predvideva raba čim bolj knjižne različice jezika, visok nivo vjudnosti v izražanju ipd. Poglejmo primer intervjuja iz večernoinformativne oddaje Odmevi na nacionalni televiziji:

**Novinar:** lepo vas pozdravljam spoštovani gostje gospod zunanji minister gospod [priimek] nekdanji veleposlanik v Zedeja in doktor [priimek] iz Fdvja na zvezi pa imamo tudi našo dopisnico v Vašingtonu [ime] [priimek] dober večer [ime] dober večer [ime]

**Intervjuvanec 1:** dober večer

**Novinar:** prvo vprašanje kako je nekomu ki je pred štirimi leti šele vstopil v visoko politiko uspela tako veličastna zmaga kako velik štab ljudi je skrbel zanj da je zmoget vse to kar smo videli v zadnje pol leta

**Intervjuvanec 1:** no za njegovo zmago je poskrbel izvrsten volilni štab eee Barak Obama je pred dvema letoma ko se je odločil da bo kandidiral za predsednika {Združenih držav Amerike} najprej seveda za kandidata znotraj {Demokratske stranke} na svojo stran v svoj tabor potegnili izvrstne svetovalce in izvrstne ljudi nekateri tudi iz eee štaba Klintona Bila Klintona eee prejšnjega predsednika {Združenih držav Amerike} to je bil izjemno velik in življenjski projekt Baraka Obame ki ga je včeraj z svojo zmago tudi okronal torej postal štiriinštirideseti ameriški predsednik

Vir: korpus Gos, [www.korpus-gos.net](http://www.korpus-gos.net)

V nejavnem, zlasti zasebnem komuniciranju, pa se nasprotno pričakuje, da je naš jezik vsakdanji, tak, kot ga govorimo običajno v svojem domačem okolju, dogovarjanje o tem, kdo bo kdaj prevzel besedo in o čem bo govora, poteka sproti, skozi posebne načine signaliziranja, kot jih bomo opisali v nadaljevanju. Poglejmo primer iz vsakdanjega pogovora med družinskimi člani:

**Govorka 1:** čuj kaj sta se vidve zadnjič z [ime] zmenle kr jaz sn res pozabla bo kdaj ti morš poklicat? ne resno sn pozabla za urbanista

**Govorka 2:** ja sej sn škoda ker se v bistvu nisma nič tak zmenle ne eem jaz sn njo eee jaz sn njo ja potem z njo govorila eee ona mi je eee rekla da bo govorila z tisto eem sodelavko kr v bistvu maj() majo dve firmi ne

**Govorka 1:** ja

**Govorka 2:** eee njena firma oziroma t() n() kak je to Zum al ne vem ne Zavod urban() urbanistov ne Zavod mariborskih urbanistov ne?

**Govorka 1:** zavod ne Urbanistični zav() ne

**Govorka 2:** ja Zavod urbanistov Maribor nekaj takega ne

**Govorka 1:** aha aja tak ja

**Govorka 2:** eee oni se s tem ne ukvarjajo nimajo nobenih arhitektov eee so pa bli prej skupna firma ki so se pa nnn in so potem n() razpadli n() na dva dela in oni se torej zdaj s tem več ne ukvarjajo tisti drugi del firme pa se ravno s tem ukvarja ne in ona tam ljudi do() dobro pozna in jim je točno svetovala eno ki kr ona nima pojma o cenah ki jim bo točno povedla kake so cene

**Govorka 1:** aha

**Govorka 2:** bo točno povedla tudi eee kdo je dober ne eem v glavnem naj se fse z njo zmeniva ne

**Govorka 1:** a zato ti je dala tisto številko

**Govorka 2:** ja in mi je dala številko in je rekla da naj tri minute počakam da bo ona šla dol do nje eee da ji bo povedala za koga gre ne

Vir: korpus Gos, [www.korpus-gos.net](http://www.korpus-gos.net)

### 8.1.2 Bolj formalno – manj formalno – neformalno

Tako v javni kot v nejavni govorni interakciji lahko ločimo situacije, ki zahtevajo večjo stopnjo formalnosti, in situacije, ki zahtevajo manjšo stopnjo formalnosti. V javni komunikaciji so zlasti informativne in izobraževalne vsebine take, kjer smo bolj formalni: jezik je čim bolj knjižni, naš slog izražanja pa resen. Razvedrilne vsebine na drugi strani pa omogočajo nekoliko večjo sproščenost v rabi knjižne norme, slog izražanja pa skuša biti kar najbolj zabaven, sproščen, šaljiv ipd. Poglejmo tak primer moderiranja v radijskem jutranjem programu:

**Moderator:** ja vstajamo lažje tudi ker je že četrtek ker je pred nami lep vikend pa še podaljšan bo za spodbudo v nov dan [ime] in [ime] z Belvija

**Moderator:** dobro jutro jz pa mism da danes vstajamo težje ker je takšno vreme da ne vliva prov veliko upanja in spodbude ampak sej maš v bistvu prov dejmo se s tem tolažet da so prazniki že zlo blizu ne pet minut čez šest dobro jutro provkar sem prišel s koncerta Abe

**Moderator:** hm ja

**Moderator:** #1 v sanjah sem imel Abo pred seboj ... ne ne ne men so špibal skor tak zaseben koncert je bil pa ob() občutka čis občutja skoraj čis takšna kot če bi bil pravi koncert tko da to je ena taka gorenjska različica ... ogleda koncerta #

**Moderator:** #2 si koncertiral [smehgo] ... a samo zaseben mhm ... sem mislila da si v avtu poslušal na poti sem #

**Moderator:** ne ne ne ne ne v sanjah sem so mi š() igrali super je blo eee danes začenjamo najprej eno eee tako spodbudno temo no starši boste izvedeli da smo lahko prov srečni da naši otroci živijo v Sloveniji zakaj o tem pa čez nekaj minut najprej se že ponuja Brajan Edams {Aj fot ajvd sin evrifying}

Vir: korpus Gos, [www.korpus-gos.net](http://www.korpus-gos.net)

V nejavni govorni interakciji so situacije, ki zahtevajo večjo stopnjo formalnosti, večinoma tiste, ki potekajo zunaj kroga domačih, prijateljev, znancev, sosedov, sodelavcev na delovnem mestu, in vključujejo na primer delovne sestanke, konzultacije, poizvedovanje po informacijah (pri raznih telefonskih službah ali osebno), svetovanja, pogovore ob opravljanju storitev (prodaja, v banki, na pošti, pri mehaniku, pri zdravniku) itd. Formalne situacije v nejavni govorni situaciji niso omejene na rabo knjižnega jezika, ampak pogosto potekajo v njegovi regionalni različici. Slog izražanja je običajno resen, vendar tudi šaljenje ni nezaželeno, ampak lahko ob pravi meri in na ustrezen način celo pozitivno vpliva na komunikacijo. So pa te situacije omejene glede tem, o katerih je primerno govoriti, in sledijo določenim praksam, kako komunikacija poteka. Poglejmo primer izseka iz delovnega sestanka:

**Govorka 1:** ja eee bomo eee kr začeli bi kr začeli al al počakamo še [ime]?

**Govorka 2:** ja

**Govorka 3:** ne vem sej mogoče za ene stvari lahko kar začnemo ne torej eee

**Govorka 1:** ja ja najboljša da začnemo ja

**Govorka 3:** jz ti bom poslala v zvezi s tem da te spomnem ko naslednjič odpreš pošto da mi pošlješ tvoj mejl

**Govorka 1:** ja za tisto založbo ne?

**Govorka 3:** ja tegale

**Govorka 1:** eee v redu potem bi vaju jz uradno pozdravljam in začnemo sicer smo eee okrnjeni eee [ime] prihaja pride čez nekaj minut eee [ime] pa ni ker se je opravičila eee za danes sem pa jz priprav() eee pripravla zadevo tako da bi pregledali kaj smo eee naredili eee torej uresničene sklepe od zadnjič in potem kaj moramo zdej še eee v naslednjih dneh naredit in da naredimo neko prioriteto teh naših del eee če pogledamo enajstega februarja smo se s() misim da smo enajstega februarja ja zdej se kar neki časa nismo eem za študentske domove i() eee [ime] ti kaj veš novega? nič

**Govorka 2:** mhm mhm ne nič kdo kdo a je ga je klical?

**Govorka 1:** ne jz sem ga enkat klicala ga ni blo in odkrito povem da potem ga nisem več moram pa eee si dam za nalogo danes obvezno

**Govorka 2:** ja to je res obvezno ja

**Govorka 1:** torej to je moja nova naloga klicat eee [priimek]

**Govorka 2:** tako in da pove eee kdo bo delal na temu ne kdo bo sprejemal te ljudi

Vir: korpus Gos, [www.korpus-gos.net](http://www.korpus-gos.net)

Zlasti javne formalne, do določene mere pa tudi nejavne formalne situacije torej od nas pogosto zahtevajo preklapljanje iz našega vsakdanjega pogovornega jezika v knjižni jezik. Za osebe, ki se jim večkrat zgodi, da morajo nastopati v javnih govornih situacijah, je zato primerno, da dodatno izurijo svoje zmožnosti govornega izražanja v knjižnem jeziku. Med odraščanjem takih situacij nimamo veliko in se izurimo predvsem za komunikacijo v nejavnih in neformalnih situacijah, medtem ko izražanje v javnih in formalnih govornih situacijah začnemo zares, v praksi, usvajati šele skozi svoje profesionalno delo. Na izražanje v knjižnem jeziku nas sicer pripravljajo v okviru pouka

slovenskega jezika v šolah, vendar mnogi govorniki tega ne osvojijo do primerne mere. Taki govorniki (posamezniki pa morda tudi namenoma) v javnih nastopih uporabljajo svojo regionalno različico jezika. Slednje postaja danes vse pogostejše in ni v celoti negativno sprejeto, še vedno pa prevladuje mnenje, da publika take govornice v javnih situacijah sprejema bolj zadržano.

## 8.2 STRUKTURA GOVORNE INTERAKCIJE

Čeprav govorna interakcija na zunaj nima tako jasno razvidne zunanje strukture, lahko ločimo različne vsebinske sklope.

### 8.2.1 Uvod in zaključek, menjavanje tem

Kot vsako sporočilo ima tudi govorna interakcija svoj uvod in zaključek. Ker gre pri interakciji vedno za sodelovanje vsaj dveh oseb, ki nenehno izmenjujeta sporočila, sta uvod in zaključek (in tudi vse ostalo vmes) toliko bolj delikatna, ker zahtevata dogovor med vsemi udeleženci komunikacije – vsi se morajo strinjati, da komunikacijo začnejo, se dogovarjati, kako jo bodo razvijali in kdaj jo bodo zaključili.

Govorna interakcija se pogosto začne s pozdravom. V zgornjih primerih se je intervju začel z »lepo vas pozdravljam spoštovani gostje«, telefonski pogovor se praviloma začne tako, da se najprej oglasi tisti, ki mu zvoni telefon (*halo, [ime] tukaj, [ime] prosim, [institucija] prosim, prosim* ipd.), nato klicatelj pozdravi in se predstavi, klicani ozdravi, nato klicatelj uvede razlog oz. namero, zaradi katere kliče. Poglejmo primer začetka telefonskega pogovora med prodajalcem v kolesarski trgovini in stranko:

**Prodajalec:** (*josim*)

**Stranka:** *dor dan*

**Prodajalec:** *dober dan prosim*

**Stranka:** *eee [ime] pri telefonu eee jz bi jz se zaniam za nakup eee kolesa za tako rekreativno kolesarjenje*

**Prodajalec:** *mhm*

**Stranka:** *recimo dvakrat tednsko al pa kaj podobnega pa me zanima kaj kaj mi svetujete*

Vir: korpus Gos, [www.korpus-gos.net](http://www.korpus-gos.net)

Skozi govorno interakcijo se menjavajo različne teme pogovora. Običajno razumemo, da v javni govorni interakciji to vodi moderator (novinar, voditelj ipd.). Pa tudi tam se lahko zgodi odmik od tega, ko je na primer diskusija med udeleženci interakcije izredno napeta, ali pa se namenoma posnema neformalna interakcija z željo, da bi na tak način bolj pritegnili občinstvo. Kako torej poteka menjavanje tem v neformalni interakciji?

Najprej moramo vedeti, da definicije, kaj šteje za temo, pravzaprav nimamo, in da določanje mej med tem, kdaj sogovornika nehata govoriti o eni temi in začneta drugo, niti ni vedno povsem nedvoumno. Iz ene krovne teme se lahko razvije več podtem, lahko se kakšna tema samo za kratek čas vrine v drugo temo ali podobno. V konverzijski analizi, kjer so se podrobno ukvarjali z analizo vsakdanjih govornih interakcij, so na podlagi avtentičnih gradiv tako ugotovili, da je v pogovoru smiselno

govoriti o zaporednih parih (angl. adjacency pairs). »Šolski« primeri takih parov so recimo, da pozdravu sledi pozdrav, vprašanju sledi odgovor, pritožbi sledi opravičilo ali povratna pritožba ipd. Zaporedni pari torej predstavljajo pare zaporednih replik oz. izjav govorcev, pri čemer predhodna replika/izjava vedno predstavlja iztočnico za naslednjo repliko/izjavo. To je najpomembnejše dejstvo, ki si ga moramo zapomniti o tem, kako se v nejavni in neformalni govorni interakciji menjavajo teme. Nizajo se kot kamenček na kamenček in se lahko razvijejo v katerokoli smer.

**Govorec 1:** ja zdravo

**Govorec 2:** serbus

**Govorec 1:** kaj delaš ja kaj delaš?

**Govorec 2:** alo eee nč spravljam se počas

**Govorec 1:** aha sn misla če si slučajn že spal

**Govorec 2:** v mižev a?

**Govorec 1:** če si slučajn že spal ko si se tk oglasu

**Govorec 2:** ja pa ni tk hudo tk na pol [neraz] ja

**Govorec 1:** a aja oke a si zrihto tist pokosil?

**Govorec 2:** ja ja sem ja

**Govorec 1:** mhm fajn

**Govorec 2:** en polž mi je v glavo špricno ko sn ga pokosil

**Govorec 1:** kva ti je polž?

**Govorec 2:** ja tist lazar nazgravžn oranžn mi je špricno v fris

**Govorec 1:** o fuj eee a na pol si ga preseku al ti je cel guor zletu?

**Govorec 2:** mhm ne ne kr neki čreva pa neki

**Govorec 1:** ooo fuj ja mmm jz priem pa jutrn domu

**Govorec 1:** halo

**Govorec 2:** si mi povedla sma se menla

**Govorec 1:** kaj?

**Govorec 2:** si mi povedla ja sn pa že vsem povedu de prieš

**Govorec 1:** no fajn

**Govorec 2:** tak da ne smeš ze zasrat

**Govorec 1:** eee mhm se priem ziher ž() zjutri že

**Govorec 2:** mhm

**Govorec 1:** ja nasledn tedn mam pa štir izpite

**Govorec 2:** [glas]

**Govorec 2:** ko je to?

**Govorec 1:** kaj ka to?

**Govorec 2:** spike

**Govorec 1:** izpite

**Govorec 2:** izpite aja svoje?

**Govorec 1:** ja

**Govorec 2:** in a znaš?

**Govorec 1:** [glas] nč še kej preveč

**Govorec 2:** po se pa le uč

**Govorec 1:** nnn ja sej se bom

**Govorec 2:** z() ja

**Govorec 1:** ja dva v pondelk po pa v sredo pa v petek

**Govorec 1:** up() upajmo de bo kir bo že ne

Vir: korpus Gos, [www.korpus-gos.net](http://www.korpus-gos.net)

Ostri prehodi med temami, pri katerih govorci brez mehkega prehoda prek odzivanja na predhodne replike prekinejo trenutno temo in začnejo novo, so v vsakdanji neformalni govorni interakciji redki in vedno pospremljeni z ustreznim metadiskurzom (metadiskurzni izrazi, kot so *zdaj*, *v redu*, *potem*, *pol*, ter glagoli ali glagolske zveze, kot so *zanimati*, *povedati*, *vprašati*, *pozanimati imeti vprašanje*), na primer:

*zdaj pa zanima a mate mogoče točno tej ponudbi ki omenjate že kej v elektronski ponudbi in mi lahko to pošljete po računalniku*

*zaj mi pa še samo nekaj povejte plačilni pogoji pri vaši agenciji so pa kakšni*

Vir: lasten.

Najdelikatnejša točka nejavne in neformalne govorne interakcije je, kdaj se sme interakcija zaključiti. Eden od pomembnih indikatorjev je zagotovo ta, da je tema, zaradi katere je potekala interakcija, ustrezno izčrpana – to udeleženci prepoznajo iz vsebine pogovora. Pri izrazito hierarhičnih razmerjih moči med udeleženci interakcije praviloma zaključi interakcijo udeleženec z večjo močjo. Pri bolj enakovrednih razmerjih moči pa tisti od udeležencev, ki želi zaključiti interakcijo, to najprej nakaže z različnimi signali: *dobro*, *v redu*, *okej* so taki, brez katerih zaključevanje interakcije skorajda ne mine. Nazadnje seveda sledijo še pozdravi. Poglejmo tak primer zaključevanja zasebnega telefonskega pogovora med parom:

**Govorec 1:** *nja eem no sej pejd spat*

**Govorec 2:** *dobro*

**Govorec 1:** *pa pozdrav [ime]*

**Govorec 2:** *bom*

**Govorec 1:** *aj oke pa se vidva jutro*

**Govorec 2:** *okej lahko noč*

**Govorec 1:** *ja čav*

**Govorec 2:** *v reo ajde*

**Govorec 1:** *čav*

**Govorec 2:** *čav*

Vir: korpus Gos, [www.korpus-gos.net](http://www.korpus-gos.net)

### 8.2.2 Menjavanje vlog tvorca in naslovnika

V govorni interakciji si udeleženci nenehno izmenjavajo vlogo tvorca, tistega, ki govori – *zdaj govori en*, *zdaj drugi*, *zdaj več hkrati* itd. – in naslovnika, tistega, ki posluša. Kako vemo, kdaj lahko začnemo govoriti, kdaj je primeren trenutek v interakciji, da prevzamemo besedo oz. prevzamemo vlogo?

Avtorji konverzacijske analize, H. Sacks, E. Schegloff in G. Jefferson, razlagajo, da naslovniki ne čakajo, da bo tvorec dokončal, kar ima povedati, saj je vedno mogoče še kaj dodati, pač pa so pozorni na točke v interakciji, kjer je mogoče prevzeti besedo. Te točke so lahko konec skladenjskih enot (stavek, poved oz. izjava, besedna zveza itd.), ki so hkrati prozodično označene. Kdo bo naslednji tvorec, lahko izbere trenutni

tvorec, lahko pa se naslednji tvorec izbere sam, kar mu omogoča hitrejši začetek. Signali procesa menjavanja vlog tvorca in naslovnika so lahko naslednji:

- Vsebina: dokler tvorec posreduje vsebino, ki je za ostale udeležence zanimiva in ustreza predhodno izraženemu zanimanju udeležencev, se tvorec ne menja. Seveda obstajajo izjeme, če npr. želijo udeleženci o kaki podrobnosti iz tvorčevih izjav natančnejše pojasnilo.
- Prozodija: tvorec lahko z intonacijo signalizira, kje je ali ni primerno mesto za menjavo vloge; premori so pogosto signal primerne mesta za menjavo vloge, podaljšan fonem eee pa nasprotno signalizira, da tvorec še ne želi predati besede drugim.
- Nekateri metadiskurzni izrazi: (*a/ali*) *ne?*, *ja?*, *dobro?*, *v redu?*, izrečeni z rahlo vprašalno intonacijo običajno na koncu izjave, signalizirajo, da želi tvorec predati svojo vlogo drugemu, enako še bolj izrazito signalizirata *prosim* ali *izvolite*. Eee, nasprotno, signalizira, da tvorec ne želi predati svoje vloge. Če eee izreče kak drug udeleženec, trenutni naslovnik, pa to pomeni, da bi ta želel prevzeti vlogo tvorca.
- Prekinitev začete izjave: Če neki udeleženec interakcije signalizira, da bi rad prevzel vlogo tvorca (npr. z eee ali kakim drugim glasom, prvo besedo načrtovane izjave ali podobno), oziroma še pogosteje ko pride do hkratnega govora, potem tvorec (ali celo oba hkratna tvorca) prekine začeto izjavo in prepusti besedo drugemu.

### 8.3 SPONTANOST GOVORNE INTERAKCIJE

V govorni interakciji je proces tvorjenja izjav časovno zelo omejen in tvorec pogosto uporablja različne mehanizme, da premaguje to omejenost, ob tem pa razkriva proces tvorjenja izjave.

Pogosto sredstvo, prek katerega je proces tvorjenja morda najboljše razviden, je **samopopravljanje**. Samopopravljanje je retrogradna struktura – gre za premik po besedilu nazaj. Razlogi za samopopravljanje so običajno:

- namera govorca, da besedilo uskladi s spremenjeno strategijo: *ja in na tem naslovu je potem to je naša spletna stran na katerem dobijo vse informacije*
- namera govorca, da popravi napako: eee *štrindvajsti petindvajsti četrti pardon lažem*
- težave pri izrekanju: *ker zolu [+nerazumljivo] eee zlo lep ambient ne?*

Proces tvorjenja se razkriva tudi ob sprotnih metakomentarjih o procesu tvorjenja izjave:

- **diskurzni izrazi**, kot so *bom rekla, da rečem, ne vem* ipd., kažejo, da tvorec išče primerne besede, izraz *mislim* pa je značilen kot samokorekturno sredstvo,
- **metadiskurzni komentarji**, kot so *čakajte, samo sekundo, samo trenutek, samo malo, samo majčkeno* ipd., opozorijo naslovnika, da potrebuje tvorec nekaj časa, preden nadaljuje,
- **tvorec pridobiva čas za tvorjenje z diskurznimi izrazi**, kot je eee, pa tudi s takimi, ki se rabijo večinoma na začetku izjave in predstavljajo uvod v izjavo (*ja, mhm, aha, no, glejte, zdaj ...*),

- **tvorec pridobiva čas za tvorjenje s ponavljanjem ter s prozodičnimi sredstvi:** premori, podaljšanimi fonemi, lahko tudi z intonacijo

V proces tvorjenja izjave govorca se – sicer redko – lahko vključi sogovornik:

- najpogosteje tako, da pomaga dokončati izjavo, na primer ker se tvorec ne spomni ustreznega izraza,
- lahko pa sproži tudi popravljanje, če na primer opozori tvorca, da je pri tvorjenju naredil napako.



# SKLOP 2: MEDIJSKA PISMENOST

## 9 KAJ JE MEDIJSKA PISMENOST

---

Termin medijska pismenost (Rek idr., 2014) se pogosto pojavlja skupaj s terminoma medijska vzgoja in informacijska pismenost, mnogi pa jo vidijo tudi kot podaljšek pojma splošne pismenosti. V tem smislu jo razume definicija, ki pravi, da je medijska pismenost sposobnost dostopati, analizirati, vrednotiti in ustvarjati sporočila v kar najrazličnejših oblikah.

Na enem koncu se torej medijska pismenost začne z usvajanjem splošne pismenosti. Šele na podlagi osvojene splošne pismenosti lahko gradimo posebna znanja in sposobnosti, potrebna za pismenost, povezano z mediji. Znotraj medijske pismenosti se tako razvijajo le še komunikacijska znanja in tehnike, s pomočjo katerih lahko kritično razumemo medijska sporočila. Iz tega vidika je celoten predhodni sklop o komunikacijski kompetenci pomemben del znanj in sposobnosti, ki nam pomagajo k boljši medijski pismenosti. V tem poglavju bomo navedli le še nekatere posebne tehnike analiziranja medijskih sporočil, ki so jih razvili ozko znotraj področja medijske pismenosti.

Medijska vzgoja pomeni, da spoznavamo medije, značilnosti njihovega delovanja in sporočanja – ta znanja nam namreč pomagajo, da medijska sporočila bolj kritično sprejemamo in v tem smislu se medijska vzgoja povezuje z medijsko pismenostjo. Večji del tega drugega sklopa bomo namenili prav temu – spoznavanju medijev, načina njihovega delovanja, njihove vloge in vplivov.

Uporabniki medijev se moramo zavedati njihove potrebe po pritegnitvi pozornosti in želje po ugajanju, ekonomskih dejavnikov poslovanja medijev, interesov politikov in drugih elit za nadzor nad mediji in dejstva, da medijske vsebine ustvarjajo samo ljudje, ki se enako kot vsi drugi lahko motijo oz. gledajo na stvari iz svojega zornega kota. Zavedati se moramo možnih negativnih posledic medijev, kot so prevelika izpostavljenost nasilnim vsebinam, vzpostavljanje in utrjevanje spolnih in rasnih stereotipov, seksualizacija otrok, ki so sploh posebej ranljiva skupina uporabnikov medijev, izguba zasebnosti ipd. Vedeti moramo, da to, kar je v medijih, ni vse, kar se je zgodilo, ampak predstavlja samo en segment resničnosti – tisti segment, ki je medijsko zanimiv. Če mediji poročajo samo o slabih novicah, to ne pomeni, da se okoli nas dogajajo samo slabe stvari. Prav tako uporabniki sami nosimo odgovornost, da se ne prepustimo pasivnemu sprejemanju informacij, ki jih izbirajo in pripravljajo mediji, ampak da dodatne informacije tudi sami aktivno iščemo (bodisi informacije o stvareh, ki nas zanimajo, pa izbrani medij o njih ne poroča, bodisi dodatne informacije npr. v zvezi z določeno problematiko, neko afero ali dogajanjem) in si šele potem ustvarimo svoja stališča do aktualnih dogajanj v družbi.

Zadnji pojem, s katerim je povezana medijska pismenost, je informacijska pismenost. Mediji danes ne predstavljajo več samo klasične trojice tisk – radio – televizija, ampak z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij naglo prehajajo v digitalni medij in se v tem novem okolju spreminjajo, izkoriščajo nove možnosti (multimedijskost,

interakcija z naslovniki, široka dostopnost skorajda kjerkoli in kadarkoli s pomočjo pametnih telefonov in tablic) in pojavljajo v novih oblikah (družbena omrežja, forumi, blogi ipd.). V tem smislu predstavljajo del medijske pismenosti tudi dostopnost medijev in tehnološka znanja, ki jih potrebujemo, da sploh lahko sodelujemo v teh novih oblikah medijsko posredovane komunikacije. S tem vidikom medijske pismenosti se tukaj ne bomo ukvarjali.

## 9.1 KRITIČNO PRESOJANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Kritičen odnos do vsebin, ki nam jih mediji posredujejo, je eden temeljnih kamnov medijske pismenosti. Pomeni, da posredovani vsebini ne verjamemo kar takoj, v celoti in brez dvomov, ampak ohranimo do nje razumsko distanco.

### 9.1.1 Čustva na stran

Če želimo ohraniti razumsko distanco do medijskih vsebin, je nujen pogoj, da nanje ne reagiramo čustveno. Čustveno pogojen odziv onemogoča razumski, objektivni razmislek.

Toda mediji čustva uporabnikov zelo radi spodbujajo, saj s tem zbudijo njihovo pozornost. Zato radi poročajo o temah, za katere vedo, da bodo uporabnike vzburile (na primer izpostavljajo slabe stvari, ki jih nekdo počne, koliko denarja nekdo zasluži) ali pri njih zbudile sočustvovanje (izpostavljajo krivice, ljudi, ki trpijo). Resda so mnoge take vsebine tudi iz drugih razlogov (pomena za družbo) upravičene do svojega mesta v medijih, a tudi v takih primerih medijska sporočila pogosto izzvenijo s subjektivno noto, ki nagovarja, kakšen odnos naj zavzamemo do novice. To zlasti radi počnejo rumeni mediji, vendar se lahko pojavlja v prav vseh medijih.

Še v veliko večji meri in povsem nenadzorovano pa se čustveno pogojen odziv na medijske vsebine širi prek družbenih omrežij. Slednja so v zadnjih letih bistveno vplivala na percepcijo družbenih vprašanj pri uporabnikih in najnevarnejši pri tem je prav čustveni element, ki se širi prek komentarjev posameznikov v družbenih omrežjih in sproža verižno reakcijo čustvenih odzivov brez premisleka in preverjanja informacij.

Kot primer, ki že sam po sebi nagovarja čustva uporabnikov, vzemimo dogajanje, povezano z dvema otrokoma, starima tri in pet let, ki ju je center za socialno delo napotil od starih staršev, ki sta pred tem nekaj mesecev skrbela za njiju, v rejniško družino. Otroka sta malo pred tem izgubila mamo v družinskem prepiru, oče je posledično v zaporu. Tematika uporabnike močno čustveno nagovarja, saj smo do majhnih otrok posebej zaščitniški in se s situacijo, da otrok ostane brez staršev, zlahka identificiramo. V takih primerih je zato še zlasti delikatno, s kakšnimi razlogi in kako mediji poročajo o tem.

Tema je zbudila veliko zanimanje uporabnikov in kmalu je osrednji javni medij objavil podrobnosti iz dokumenta, v katerem center za socialno delo utemeljuje, zakaj po njegovi oceni dedek in babica nista primerna za rejništvo. V njem novinarka najprej izpostavi, kako pozitivno sta stara starša opisana, nato pa navede, da so kot razlogi, zakaj nista primerna za rejništvo, opisani:

*»Zmotilo pa ju je, da babica in dedek ne postavljata mej otrokoma, saj sta še v fazi, ko se jima otroka smilita. Ne peljeta ju v vrtec, ker bi morala otroka zgodaj*

vstati, ampak ju pustita spati. Opazili sta tudi prostorsko stisko.« (Tako dobesedno novinarka.)

Vir: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/prispevki-in-izjave-dnevnik/174397972>

Hkrati lahko na ekranu spremljamo citat iz dokumenta, kjer piše tako:

»V razgovorih je bilo zaznati, da gospa in gospod še ne postavljata mej otrokoma, saj sta še v fazi, ko se jima otroka 'smilita, sta boga' (ju ne peljeta v vrtec, ker morata zgodaj vstati, naj raje spita). Na tem mestu se postavlja vprašanje, kdaj bosta stara starša prešla to mnenje, glede na to, da je pokojna mama od otrok njuna hčerka.«

Vir: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/prispevki-in-izjave-dnevnik/174397972>

Iz teh navedkov vidimo, da je v izvornem dokumentu to, da dedek in babica otrok ne peljeta v vrtec, navedeno kot primer njune nezmožnosti postavljanja mej. V novinarkinem govornem komentarju v prispevku pa postane to, da ju ne peljeta v vrtec, razlog za sebe, in ne več primer nezmožnosti postavljanja mej.

Kot je zadnja leta običajno, se je nato prispevek širil po družbenih omrežjih, tokrat tudi s pomočjo njegove avtorice. Ta ga objavi na omrežju Facebook skupaj s spremljevalnim komentarjem:

V Dnevniku smo razkrili dokument Centra za socialno delo Slovenj Gradec, v katerem sta strokovni sodelavki napisali oceno primernosti babice in dedka za rejnika. Navedli sta, da delujeta pošteno, iskreno in delovno, da sta otroka nanju navezana, a da ju zjutraj ne peljeta v vrtec, ampak jima pustita spati ter da sta opazili prostorsko stisko. Zaradi tega sta ocenili, da babica ni primerna za rejnico.

Vir: <https://www.facebook.com/jelena.ascic?fref=ts>

Poudarka, ki je v izvornem dokumentu bistven, da stara starša otrokoma ne postavljata mej, ker se jima še smilita, v novinarkinem komentarju na družbenem omrežju sploh ni več, ampak je kot razlog poudarjeno, da ju ne peljeta v vrtec.

Komentarju sledijo značilni popolnoma čustveni odzivi drugih uporabnikov Facebooka, ki se verižijo eden za drugim in nimajo več prav veliko povezave s celotno kompleksnostjo problema in resničnimi pomisleki strokovnih delavcev v centru za socialno delo, ampak izražajo jezo ali celo sovraštvo ter pozivajo k protestiranju. Nekateri komentarji:

Meni kar slabi od vseh teh laži, ki jih znajo producirati institucije in v njih zaposleni ljudje, ki bi jim morala biti že po defaultu vgrajena morala, etika, empatija in predvsem zdrava kmečka pamet!! Da o strokovnem znanju niti ne debatiram unsure čutko Potem pa zaupaj, če moreš unsure čutko Koliko gorja, agonije...za kaj že???? unsure čutko

*dobro plačo in pomanjkanje empatije, ter odsotnost zdrave pameti...So samo uradnice in uradniki, niso več ljudje, kdor je, je črna ovca*

*to pomeni, da bodo odvzeli otroke vsem, ki nimajo zelo velikega stanovanja in ki radi otrokom pustijo malo dalj časa spat zjutraj?!? ne morem verjet... v primerih, ko pa otroci res živijo v groznih razmerah, zlorabljeni ipd. pa ponavadi nič od CSD-jev! od kod zdaj taka ažurnost?*

*V sredo ob 11 uri v Velenju pred CSD, edino to šteje.*

Vir: <https://www.facebook.com/jelena.ascic?fref=ts>

Navedeni primer poročanja in odzivov uporabnikov nas opozarja, kako se na pomenski mikroravni informacije prek novinarskega poročanja tudi pri dobrih in večjih novinarjih hitro začnejo izkrivljati in prerasejo v nekaj tretjega, podobno kot v otroški igri gluhi telefon, kjer si prvi v vrsti izmisli besedo, ki jo tiho pove na uho naslednjemu, ta tretjemu in tako naprej in ko pripotuje beseda do zadnjega, pogosto nima več prav nič skupnega z izvorno.

V zgornjem primeru mediji in javnost presojujejo o delu strokovnega centra, ob tem pa je skozi poročanje in komentarje vidno, da hote ali nehote »navijajo« za stara starša in proti odločitvi centra. Skozi komentarje uporabnikov družbenih omrežij se v polni meri pokaže čustveno odzivanje na temo.

Ob tem pa niti mnogi novinarji niti uporabniki družbenih medijev ne poznajo in ne vidijo širše slike tega primera, ne poznajo teh ljudi in njihovih razmer, ne vedo, kakšna je praksa stroke v podobnih primerih in tudi ne nosijo nobene odgovornosti v zvezi s primerom – pa vendar lahko skozi pritisk javnosti s svojim poročanjem in odzivanjem vplivajo na usodo teh dveh dečkov, posredno pa tudi na percepcijo javnosti o delu socialnih centrov in še čem. Tako o tem kot o mnogih drugih pomembnih javnih vprašanjih so medijski odzivi pogosto prepovršinski, poenostavljeni in predvsem čustveno pogojeni.

Komentarji, v katerih uporabniki predvsem izlivajo svoja čustva in frustracije in v katerih je razumska, argumentirana diskusija skoraj popolnoma odsotna, se v družbenih omrežjih vrstijo ob raznih vprašanjih, tudi takih, ki so za širšo družbo bistvenega pomena (begunci, pravice istospolnih ipd.). Vendar se moramo zavedati, da s tem kanček po kanček prispevamo k družbenim spremembam, saj se po tej poti (so)oblikuje javno mnenje, danes verjetno v še večji meri kot pod vplivom profesionalnih novinarskih vsebin. Tako nas nazadnje odgovornost čustveno pogojenega komentiranja in odzivanja po družbenih omrežjih doleti posredno, v obliki družbenih sprememb, ki sledijo širjenju občutij strahu, sovraštva, jeze, razočaranja ipd.

## **9.2 TEHNIKE KRITIČNEGA PRESOJANJA MEDIJSKIH VSEBIN**

Pri kritičnem presojanju medijskih vsebin se opiramo na naše lastno splošno védenje o svetu in naše lastne življenjske izkušnje, na presojanje argumentov, ki jih sporočilo navaja, verodostojnost vira itd. Skozi poglavja o komunikacijski kompetenci smo

opozarjali, da imajo sporočila določeno vplivajnsko vlogo, kot je na primer prepričevanje, obtoževanje ipd., da je ta pogosteje kot neposredno izražena posredno in nato opozorili še na cel spekter posredno sporočenih pomenov, ki jih lahko razberemo iz sporočil. Izpostavili pa smo tudi prisotnost ideologij v sporočilih. Z vsem navedenim in z veliko mero t. i. zdravega razuma si lahko pomagamo pri kritičnem presojanju medijskih vsebin.

Na področju medijske pismenosti pa so znane tudi druge tehnike, neke vrste vprašalniki, skozi katere preizprašamo medijske vsebine, preden jim zaupamo. Primer takega seznama vprašanj je bil naveden v ameriškem projektu medijske pismenosti Media Literacy Project (<https://medialiteracyproject.org/>). Predlagajo, da se moramo vprašati o šestih ključnih stvareh, da v celoti kritično razumemo medijsko sporočilo, in sicer so to: vir, občinstvo, neposredno in posredno sporočeno, prepričevalne strategije in stališče. V pomoč pri tem nam je lahko naslednjih deset sklopov vprašanj:

1. Čigavo je sporočilo? Kdo ga je plačal in/ali naredil in zakaj?
2. Kdo je ciljno občinstvo? Kakšna je njihova starost, etnična pripadnost, družbeni položaj, poklic, zanimanja ...? Katere besede, slike ali zvoki razkrivajo, kdo je ciljno občinstvo?
3. Kaj je neposredno sporočilo, tj. tisto, kar v resnici vidimo, slišimo (napisane besede, slike, risbe, logotipi, dizajn, glasba ...)?
4. Kaj je posredno sporočilo, tj. tisto, kar lahko razberemo med vrsticami?
5. Kakšne vrste življenjski slog je predstavljen?
6. Katere vrednote so izražene?
7. Katere strategije prepričevanja so uporabljene?
8. Katera pozitivna sporočila so predstavljena? Katera negativna sporočila so predstavljena?
9. Katero skupino ljudi ta sporočila privilegirajo? Katero skupino ljudi deprivilegirajo? Kako to služi interesom medijskega trga?
10. Kateri del zgodbe ni predstavljen? Kje bi lahko izvedeli več dodatnih informacij?

Preverimo skozi ta vprašanja še enkrat enega od prispevkov, ki poročajo o premestitvi dveh dečkov v rejniško družino. Prispevek je bil objavljen na novičarskem spletnem portalu.

Četrtek, 31. 3. 2016; 11.42

## **CSD dečka odvzel babici in dedku ter ju dal v rejništvo**

**Predstavniki centra za socialno delo so iz vrtca v neznano rejniško družino odpeljali fantka decembra lani umorjene Velenjčanke Lidije Škratek.**



Črt Kaker

Matej Leskovšek

Dečka, stara tri in pet let, ki sta decembra ostala brez mame, sta včeraj ostala še brez dedka in babice. Predstavniki velenjskega centra za socialno delo so ju odpeljali iz vrtca in ju namestili v neznano rejniško družino, v Večeru piše Gordana Possnig .

### **Po mamici ostala še brez dedka in babice**

Fantka sta zadnje tri mesece preživela pri 56-letni babici Mariji Otorepec in 60-letnemu dedku Ivanu Škratku v Pamečah pri Slovenj Gradcu. Začela sta obiskovati tamkajšnji vrtec in se privajati na novo življenje. Dedek in babica sta dejala, da sta ves čas živela v strahu, da bosta ostala brez vnukov. In zgodilo se je.

"Nisem mogla verjeti, ko mi je direktorica CSD povedala, da so moja vnuka odpeljali v rejniško družino. To je edino, kar mi je bila pripravljena povedati. Z možem ne veva niti, kje sta, ker nama nočejo povedati. Fantka sta velik del otroštva sicer že pred tragičnim dogodkom preživela pri nas in sta bila na naju zelo navezana. Zato sva si vseskozi tudi prizadevala, da bi pri naju odraščala. Sploh ne veva, kako bova vse skupaj preživela. Namesto da bi se v najinem domu razlegal otroški živžav, kot se je to dogajalo v zadnjih mesecih, je danes vse prazno in tiho. Midva z možem pa sva v šoku, objokana in obupana nad šokantnim dogodkom, ko so nama kar čez noč neznano kam odpeljali najina vnuka. Posebno pa me boli srce, ko pomislim na fantka, ki sta čez noč prišla v popolnoma tuje okolje in med tuje ljudi," je Večerovi novinarki povedala babica.

### **CSD: Dedek in babica sta prestara, da bi lahko skrbela za otroke**

Direktorica CSD Velenje Lidija Hartman Koletnik je v pogovoru za mariborski časnik dejala, da so skušali z babico in dedkom glede rejništva fantkov vseskozi sodelovati, a to sodelovanje pozneje ni bilo več mogoče. Pravi, da o nobeni drugi možnosti kot o tem, da otroka odraščata pri njiju, stara starša nista želela slišati.

CSD se pa s tako rešitvijo ni mogel strinjati, saj naj bi bila dedek in babica po njihovem mnenju prestara, da bi skrbela za otroka, piše v Večeru. "Zato smo sprejeli odločitev, da otroka dodelimo v rejniško družino, saj jima želimo normalen razvoj. Za zdaj ne želimo povedati, v katero rejniško družino smo dali fanta. Ne nameravamo, in tudi ne bomo v prihodnje, pa starim staršem preperečevati stikov z njunima vnukoma, kar je tudi njuna pravica, da ju videvata v prihodnje, ko bosta odraščala."

Vir: <http://www.siol.net/novice/slovenija/csd-decka-odvzel-babici-in-dedku-ter-ju-dal-v-rejninstvo-413750>

1. Čigavo je sporočilo? Kdo ga je plačal in/ali naredil in zakaj?

Sporočilo je objavljeno na spletnem medijskem portalu. Povzeto je po drugem mediju, časniku Večer (vir: <http://www.vecer.com/iz-vrtca-decka-odpeljana-k-rejnikom-6203307>). Sklepamo, da je narejeno z namenom, da pritegne bralce tega spletnega medijskega portala.

2. Kdo je ciljno občinstvo? Kakšna je njihova starost, etnična pripadnost, družbeni položaj, poklic, zanimanja ...? Katere besede, slike ali zvoki razkrivajo, kdo je ciljno občinstvo?

Ciljno občinstvo je čim širša odrasla publika.

3. Kaj je neposredno sporočilo, tj. tisto, kar v resnici vidimo, slišimo (napisane besede, slike, risbe, logotipi, dizajn, glasba ...)?

Vidimo naslov in podnaslov, da je center za socialno delo dečka odvezel in ju odpeljal v »neznano rejniško družino«. Vidimo fotografijo dečka, ki gleda v deževni dan skozi šipo, polno dežnih kapelj. Beremo, da sta dečka najprej ostala brez mame, zdaj pa še brez starih staršev. Beremo, da se je zgodilo to, česar sta se stara starša bala – do so jima dečka odpeljali. Sledi čustveno pretresena izjava babice dečkov. Iz izjave direktorice centra za socialno delo je povzeto, da sta bila stara starša prestara, da bi lahko skrbela za otroka, zato so ju dali v rejniško družino. Stikov starih staršev z otrokoma ne nameravajo preprečevati.

4. Kaj je posredno sporočilo, tj. tisto, kar lahko razberemo med vrsticami?

Lahko razberemo predpostavko, da je center ravnal narobe, ko je odpeljal dečka v rejništvo, da je s tem prizadel dečka in stara starša. Lahko sklepamo, da je dečkoma težko v rejniški družini. Lahko sklepamo, da center za socialno delo ni imel zadosti utemeljenega razloga za premestitev dečkov v rejniško družino. Lahko sklepamo, da sta stara starša odločena, da morata dečka ostati pri njima v rejništvu itd.

5. Kakšne vrste življenjski slog je predstavljen?

Predstavljen je slog vsakdanjih, preprostih ljudi, ki so v izredno hudi psihični stiski.

6. Katere vrednote so izražene?

Izražene so vrednote družine, ljubezni do otrok in skrbi za otroke, navezanosti med starimi starši in vnuki.

7. Katere strategije prepričevanja so uporabljene?

Razberemo lahko na primer naslednje strategije:

- Asociacija, kako bi se počutili, če bi se podobno zgodilo nam/našim otrokom/našim vnukom.
- Jezikovno poudarjanje: *CSD dečka odvzel* – izpostavlja neprizanesljivost, morda celo nasilnost dejanja; *Po mamici* – ljubkovalen izraz – *ostala še brez dedka in babice* – enači izgubo s smrtjo z »izgubo«, ko ne morejo živeti kot družina, ampak morajo ostati v razmerju stari starši – vnuka; *Dedek in babica sta dejala, da sta ves čas živela v strahu, da bosta ostala brez vnukov. In zgodilo se je.* – dramatični učinek.

- Nežno in melanholično – fotografija dečka, ki gleda skozi dež.
8. Katera pozitivna sporočila so predstavljena? Katera negativna sporočila so predstavljena?

Izraženo je negativno sporočilo, da je center za socialno delo ravnal narobe in da so prizadete osebe v stiski.

9. Katero skupino ljudi ta sporočila privilegirajo? Katero skupino ljudi deprivilegirajo? Kako to služi interesom medijskega trga?

Privilegirani so ljudje v stiski, deprivilegirani so socialni delavci. S prikazovanjem ljudi v stiski mediji dosegajo čustveno plat svojih uporabnikov in s tem pritegnejo njihovo pozornost.

10. Kateri del zgodbe ni predstavljen? Kje bi lahko izvedeli več dodatnih informacij?

Več informacij izvemo v viru, po katerem ta medij povzema. Izpuščene so informacije iz zadnjega dela izvornega prispevka, kjer med drugim izvemo, da je direktorica centra za socialno delo o tem, da bosta otroka odpeljana iz vrtca v rejništvo, obvestila stara starša tisti dan po telefonu, da jima ni hotela pojasnjevati nič dodatnega, da sta stara starša najela odvetnika in kakšno je njegovo mnenje o tem primeru, ter mnenje predsednika Rejniškega društva Slovenije, ki med drugim opozarja na pomanjkanje podatkov in na to, da po njegovih izkušnjah ni vedno največja korist za otroka, če ostane pri sorodnikih. Dodatne informacije lahko izvemo predvsem iz drugih medijev.

Seveda uporabniki medijev ne delamo takih analiz medijskih sporočil sproti, ampak si mnenje ustvarimo bolj na hitro in v veliki meri na podlagi intuicije, lastnih predhodnih mnenj, stališč, vrednot, prepričanj ipd. Vendar pa nam taka analiza zelo natančno razkrije različne vidike sporočila in šele zdaj lahko zavzamemo zares kritično stališče do vsebine.

## **LITERATURA**

Rek, M., Kovačič, A., Brumat, K., 2014: Medijska pismenost, Slovenija 2014. Ljubljana: Fakulteta za medije.

Priporočilo komisije z dne 20. avgusta 2009 o medijski pismenosti v digitalnem okolju za konkurenčnejšo avdiovizualno industrijo in industrijo vsebin ter vključujočo družbo znanja (2009/625/ES). Dostopno na:

<http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisaEU?celex=32009H0625> (13.6.2016)

Media Literacy Project: Introduction to Media Literacy. Vir: [medialiteracyproject.org](http://medialiteracyproject.org)



## 10 VPLIV MEDIJEV

---

Mediji bistveno oblikujejo tako življenje posameznika kot širšo družbo. Zavedanje o obsegu in vrsti vplivov, ki jih lahko imajo, nam pomaga k zavzemanju bolj kritične drže do medijev, upravljanja z mediji in vloge, ki jo opravljajo v družbi.

Najlažje se obsežnosti vpliva medijev zavemo, če si skušamo zamisliti, kakšen bi bil naš dan, če bi ga (lahko) preživeli brez kakršnega koli stika z mediji (recimo na dopustu na osamljenem otoku), in kakšen bi bil naš svet, če ne bi bilo medijev. Katere informacije bi sploh lahko imeli, kako bi prišli do njih, na kak način in kako hitro bi se lahko širile, kako bi vse to vplivalo na delovanje podjetij, javnih institucij in države, katera področja našega življenja, kot ga poznamo danes, se sploh ne bi mogla razviti oz. katera področja bi imela bistveno drugačno vlogo, kot jo imajo danes? Kaj bi vedeli o svetu kot posamezniki, kje in kako bi pridobivali znanje, s katerimi temami, ki nas zaposlujejo zdaj, se sploh ne bi ukvarjali, bi nam to odvzelo kakšne obstoječe probleme, povzročilo kakšne nove probleme? Šele ko se vsega tega zavemo, dojamemo, kako zelo mediji vplivajo na našo družbo in nas same.

### 10.1 VRSTE VPLIVOV MEDIJEV

Mediji vplivajo na različnih ravneh, na različne načine, do različne mere, pozitivno ali negativno. K širšemu pogledu na vplive medijev pripomore, če te vplive nekoliko razčlenimo po vrstah. James Potter (2005) vplive medijev deli na vplive glede na čas učinkovanja, na kognitivne, vrednostne, čustvene, fiziološke in vedenjske vplive.

**Vplivi glede na čas učinkovanja** so lahko hipni ali dolgoročni. Hipni se zgodijo v času izpostavljenosti nekemu mediju oz. njegovim vsebinam. Če izvemo novice, na primer kdo je zmagal na volitvah, dobimo neko novo vedenje; izvemo, da je v nogometu zmagal klub, za katerega navijamo, in se razveselimo – vpliva na naše počutje; slišimo pa radiu glasbo, ki nam ugaja, in postanemo boljše volje; slišimo slabe novice in se vznejevoljimo; izvemo o negativnih dogajanjih po svetu, na primer o valu beguncev, ki preplavlja Evropo, in postanemo zaskrbljeni za našo prihodnost; izvemo za zanimivo prireditev in sklenemo, da se je udeležimo; izvemo, da bo jutri deževalo, in prestavimo načrte za izlet na naslednji vikend; izvemo za popust v trgovini in sklenemo, da jo obiščemo (in potem kaj kupimo); itd.

Dolgoročni vpliv se pojavijo šele po več izpostavljenostih določenim vsebinam, na podlagi česar se vzpostavi določen vzorec in ta vzorec prevzamemo. Dolgoročne vplive je veliko težje odkriti kot kratkoročne in so prepleteni s tem, k čemu smo sami osebno nagnjeni, kakšne vzorce povzemamo iz svojega vsakdanjega življenja ipd. Primeri takih vplivov so lahko naslednji: v medijih, ki jih uporabljamo, predstavljajo neko osebnost vedno v pozitivni ali negativni luči in čez čas tudi sami vzpostavimo identično pozitivno/negativno naravnost do te osebe (iz tega se razvija kult osebnosti); v medijih vidimo lepe in nasmejane ljudi in sčasoma verjamemo, da gresta lepota in sreča z roko v roki, da so lepi tudi srečni; v medijih nenehno slišimo same slabe novice in sčasoma prevzamemo prepričanje, da je naš svet zelo slab in da se v njem dogajajo v glavnem slabe stvari; v medijih pogosto slišimo novice, v katerih je delo politikov (ali direktorjev, policistov, sindikalistov, učiteljev, zdravnikov itd.) kritizirano, in sčasoma verjamemo, da so vsi politiki (direktorji/policisti/sindikalisti/učitelji/zdravniki) slabi; v

filmih, ki jih gledamo, nezavedno prepoznamo vzorce ravnanja moških in žensk, t. i. stereotipe, in te vzorce nezavedno prenašamo v lastno življenje (npr. odraščajoča najstnica gleda pretežno romantične filme in v svoje življenje prenaša pričakovanja o odnosu med moškim in žensko, ki si jih je ustvarila na podlagi teh filmov); itd.

**Kognitivni vplivi** se nanašajo na informacije, znanje, ideje, ki jih dobimo prek medijev. Z razširitvijo interneta so se ti vplivi silovito razrasli in danes se verjetno lahko informacije in znanja, ki jih dobimo skozi medije, po obsegu primerjajo z informacijami, ki jih dobimo skozi šolanje, strokovno usposabljanje, osebno komunikacijo z ljudmi in skozi vsakdanje izkušnje. Značilno je, da se danes že skorajda pričakuje, da so ljudje poučeni o določenih stvareh (povezanih z zdravjem, prehrano, vzgojo otrok, tehnologijo ipd.), o katerih nas tradicionalno mediji niso obveščali. Prav tako lahko danes dosežemo visok nivo znanja na področju, na katerem sicer nismo strokovnjak, ampak nam predstavlja hobi ali podobno.

Z vidika medijske pismenosti je tukaj zlasti problematično, če zaupamo nepreverjenim ali dvomljivim virom in informacije iz takih virov nekritično sprejemamo ali če na podlagi informacij, ki smo jih sprejeli, napačno ocenjujemo, da imamo visoko znanje o neki zadevi. Določena področja, kot so na primer razni prehranjevalni režimi, vprašanja cepljenja otrok ipd., so lahko s tega vidika posebej delikatna, saj prevladujejo nestrokovni viri informacij o teh zadevah in se uporabniki tega ali ne zavedajo ali pa imajo velike težave pri odločanju, katerim virom in informacijam naj zaupajo.

**Vrednostni vplivi** so tisti, ki nastanejo na podlagi tega, da mediji oblikujejo naša mnenja, verjetja, vrednote, želje, cilje, slog življenja ... Ti so posebej problematični, saj posredno vplivajo tudi na stališča in vrednote družbe kot celote. Teh vplivov se uporabniki redko zavedajo. Raziskave na primer kažejo, da se mladi pogosto ne zavedajo (in verjetno velja zelo podobno za odrasle), da jih tudi medijska kultura (skozi glasbo, spremljajoč življenjski slog, filme, računalniške igre ...) vzgaja ter vpliva na oblikovanje njihovega življenjskega sloga in njihovih vrednot (čemu pripisujejo velik pomen, česa si v življenju želijo, v kaj verjamejo). Prav tako se slabo zavedamo, v kolikšni meri mediji skozi komercialne vsebine v nas vzbujajo želje po stvareh (avtomobilih, tehnoloških izdelkih, oblekah in obutvi ...), doživetjih itd.

Nekritično sprejemamo tudi medijsko posredovana mnenja. Mediji, tudi profesionalni, še bolj pa neprofesionalni, kot so uporabniške spletne vsebine, so v vsebini polni mnenj avtorjev posameznih vsebin. Popolna objektivnost v novinarskem poročanju skorajda ni mogoča – tega se uporabniki običajno slabo zavedamo. Tudi tradicionalne novinarske vrste se delijo na informativne, ki samo poročajo o dejstvih (in zajemajo samo dve vrsti, novico in poročilo), ter vse ostale, ki so interpretativne, torej subjektivne in so v njih zajeta tudi mnenja novinarjev. Večina medijskih vsebin torej vključuje tudi subjektivna mnenja avtorjev posameznih vsebin. Na podlagi teh mnenj in prepričljivosti njihovih razširjevalcev oblikujemo svoja lastna mnenja o družbenih vprašanjih, kot so begunski val v Evropi, istospolno usmerjeni, pravica do splava, pojavi rasizma, politična dogajanja, korporativizem, upravljanje javnega premoženja ipd.

**Čustveni vplivi** se nanašajo na čustvene odzive, ki jih v nas vzbujajo medijske vsebine. Da mediji zelo radi nagovarjajo naša čustva, smo opozarjali že v prejšnjem poglavju. Mediji vedo, da če dosežejo naša čustva, dosežejo tudi našo pozornost, to pa je njihov

osrednji cilj. Tudi v oglaševanju že zelo dobro vedo, da morajo najprej nagovoriti »naše srce«, potem je prepričevanje na tri četrt že končano. Izmed šestih osnovnih čustev, ki jih poznajo v psihologiji (jeza, strah, sram, gnus, žalost in veselje), se zdi, da mediji zelo pogosto spodbujajo predvsem jezo (ob poročanjih o nepravilnosti, zlorabah, nepoštenju, nepravilnem ravnanju ...), pogosto tudi strah (npr. ob poročanju o nevarnostih, ki pretijo) in žalost (npr. ob poročanju o stiskah in težavah ljudi ali živali), izredno pomembno vlogo pa ima tudi spodbujanje veselja (nekoliko s pozitivnimi novicami, sicer pa predvsem prek razvedrilnih vsebin, ki jih je veliko in so različnih vrst, radi pa se te tehnike poslužijo tudi v oglaševanju).

Pri čustvenih vplivih je treba opozoriti še na desenzitivacijo. Ponavljajoči se dražljaji, ki sprva v nas sprožijo čustveni odziv, sčasoma nimajo več te moči. To sicer velja tudi za dražljaje, ki jih doživljamo v resničnem življenju, vendar se prek medijev ti dražljaji širijo na področja, kjer jih sicer ne bi bilo. Oddaja, ki se nam je dolgo zdela zabavna, nas sčasoma ne zabava več in zdi se nam, da ponavlja vedno iste skeče in ti nam niso prav nič več smešni. Pogosto poročanje o trpljenju beguncev nas sčasoma ne gane več. Grozljivke, ki jih gledamo, morajo biti vedno bolj krvave in strašljive, da še dosežejo enak čustveni učinek. Krvavi prizori iz vojn nas ne ganejo več in računalniške igrice z nasilno vsebino postanejo rutina. Ob tem se porajajo vprašanja, ali se ti procesi prenašajo iz doživljanja ob medijskih vsebinah tudi v doživljanje v vsakdanjem življenju: ali nas šale naših prijateljev ne zabavajo več, ker smo že slišali vse šale po medijih, ali nas trpljenje soljudi ne gane več, ker smo v medijih že preveč slišali o trpljenju ljudi po svetu, ali se nas ubijanje manj dotakne, ker smo videli že neštete prizore ubojev v medijih?

**Fiziološki vplivi** se nanašajo na vplive, ki jih ima uporaba medijev na naše telo. Večja dnevna izpostavljenost medijem (okvirno več kot dve uri dnevno) ima tudi fiziološke vplive na naše telo. Ti so lahko različni: lahko gre za vplive na našo telesno držo, zaradi fizične neaktivnosti pri uporabi medijev se zmanjšuje naša fizična kondicija, posledično se pojavljajo debelost in z njo povezane bolezni sodobnega časa (zlasti diabetes in kardiovaskularne bolezni), vplivi so lahko tudi na oči in vid itd. Zlasti neugodni pa se zdijo vplivi, na katere opozarjajo raziskovalci šele zadnji čas – ob uporabi ekranske tehnologije naj bi se zaradi svetlobnih dražljajev bistveno nižal nivo hormona melatonina v krvi, ta hormon pa je med drugim pomemben za naš spalni ritem. Prevelika dnevna uporaba medijev torej lahko pri odraslih vpliva na količino spanja, ki si jo privoščimo dnevno, raziskave z otroki in mladostniki pa celo namigujejo, da naj bi nizka koncentracija melatonina kot posledica prevelike uporabe ekranske tehnologije prispevala k hitrejšemu pojavljanju pubertete. Pri majhnih otrocih pa se opozarja na neugodne vplive, ki naj bi jih ekranska tehnologija imela na razvoj možganov. Povzetke tovrstnih raziskav podrobneje predstavljamo v poglavju o vplivu medijev na otroke in mladostnike.

**Vedenjski vplivi** se nanašajo na to, kako uporaba medijev vpliva na naše obnašanje, družbene navade ipd. Izrazito spremembo v družbenih navadah zlasti mladih uporabnikov medijev so prinesli pametni telefoni in dostop do spletnih aplikacij, igrice ... prek njih. Poslušanje glasbe po telefonu, ogledovanje video vsebin po telefonu ali individualno pregledovanje vsebin na telefonu, medtem ko sedimo v družbi prijateljev, so v zadnjih nekaj letih postali običajno vedenje v družbi; prav tako je že pred tem s pojavom mobilnih telefonov postalo običajno, da sredi prijateljskega druženja

pogovor prekinemo in se pogovarjamo s klicateljem oz. tistim, ki smo ga vmes klicali, ali pošiljamo kratka sporočila. Uporaba zlasti razvedrilnih medijskih vsebin pomembno vpliva na to, kako preživljamo prosti čas – gledanje televizije ali uporaba računalnika v zasebne namene je postala del našega vsakdana, seveda na račun drugih prostočasnih aktivnosti, s katerimi bi sicer zapolnili ta čas. Vedenjski vplivi se nanašajo tudi na naše nakupovalne navade, ki se v veliki meri (pogosto ne da bi se zavedali) oblikujejo na podlagi oglaševalskih vsebin.

**Pozitivnost in negativnost vplivov:** Čeprav smo zgoraj izpostavljali negativne vidike vplivov medijev, so lahko ti seveda tudi pozitivni.

Z vidika posameznika so vplivi medijev pozitivni, ko na primer s pomočjo medijev dobimo informacije, ki smo jih iskali ali ki nam koristijo v vsakdanjem življenju, postanemo pozorni na kak pomemben pojav, ki bi ga sicer spregledali ali ne vedeli zanj, ko se s pomočjo medijskih vsebin sprostimo ali zabavamo, ko nam olajšajo komunikacijo z ljudmi, s katerimi bi sicer težje ali sploh ne bi mogli komunicirati, ko nam posredujejo na daljavo video posnetek dogodka, ki bi se ga radi udeležili, pa se ga ne moremo, itd.

Z družbenega vidika so vplivi medijev pozitivni v tistem segmentu, v katerem delujejo v javno dobro in dosegajo pozitivne učinke za družbo. Brez medijev si recimo ne moremo predstavljati, kako bi izvajali demokratično ureditev družbe (mediji imajo ključno vlogo pri izvajanju volitev ljudskih predstavnikov na državni ali občinski/regionalni ravni ter nato pri poročanju o delovanju izvoljenih političnih predstavnikov in drugih vej oblasti). Dostop do znanja, informacij, kulturne izmenjave bi bil bistveno okrnjen, kar bi pomembno vplivalo na razvoj družbe kot celote.

## 10.2 KAKO MEDIJI VPLIVAJO NA NAŠO REALNOST

Različne medijske in družbene teorije pojasnjujejo različne vidike tega, kako mediji vplivajo na družbo. Lule (2012) našteva naslednje:

**Teorija prednostnega tematiziranja** (angl. agenda-setting theory): To teorijo sta v začetku sedemdesetih let 20. stol. zasnovala Maxwell McCombs in Donald Show in razlaga, da teme, ki jim mediji posvečajo pozornost, postanejo nasploh družbeno prepoznavne in pomembne teme. Mediji seveda ne posvečajo pozornosti vsem temam, ampak samo določenim. S tem ko mediji posvečajo pozornost nekaterim temam in zanemarjajo ostale, vplivajo na percepcijo uporabnikov medijev, katera so družbeno pomembna aktualna vprašanja in katera ne. Bašić Hrvatina (2013: 35) v zvezi s tem opozarja na princip, ki v veliki meri obvladuje današnjo politiko: »Vzajemno občudovanje med politiki in mediji temelji na krožnem prepričanju, da je nekaj pomembno, če o tem poročajo mediji, oz. da medijsko poročanje naredi zadeve ali posameznike pomembne.«

Značilen primer je recimo, koliko pozornosti mediji namenjajo dogajanjem drugod po svetu. Zadnji čas je zaradi krčenja stroškov močna težnja po zmanjševanju dopisnikov iz tujine. Posledično pridejo v medije le tiste novice o dogajanjih po svetu, o katerih poročajo mednarodne agencije. Te novice so vse po vrsti enake (povzete po istem viru) in predvsem niso prenesene v kulturni kontekst našega okolja. Posledično jim uredniki začnejo pripisovati manjšo novičarsko vrednost in jih vse redkeje uvrščajo med

novice v svojem mediju. Posledica je torej vse manj novic v medijih o dogajanjih v različnih državah po svetu. Na širši družbeni ravni lahko to vodi v zapiranje družbe same vase – s tem ko ne dobivamo novic o dogajanjih drugod, sklepamo, da se ne dogaja nič pomembnega in se ukvarjamo samo z domačimi dogodki.

Prav tako lahko v medijskem prostoru (pri nas) opazujemo značilnost, da je določena tema izpostavljena kot posebej zanimiva, ne toliko na podlagi tega, koliko je v resnici družbeno pomembna v razmerju z ostalimi temami, ampak bolj glede na njeno atraktivnost. O tej temi pišejo mnogi mediji in jo izpostavljajo kot zelo pomembno, dokler je aktualna. Po nekaj dneh njena aktualnost usahne, enako tudi poročanje o tej temi, in nadomesti jo kakšna druga. Temu dogajanju v medijih sledijo uporabniki medijev, kar lahko opazujemo na primer po družbenih omrežjih: dokler je tema aktualna v medijih, jo živahno komentirajo, ko izgine iz novinarskega poročanja, izgine tudi iz diskusije uporabnikov družbenih omrežij.

**Teorija zadovoljevanja potreb** (angl. uses and gratification theory): Ta teorija izhaja iz predpostavke, da uporabniki nismo nemočni konzumerji medijske ponudbe, ampak aktivno vplivamo na oblikovanje medijev, s tem ko izbiramo tiste medijske vsebine, ki bodo zadovoljile naše potrebe. Ker so mediji odvisni od tega, da pritegnejo pozornost uporabnikov, se uporabnikom prilagajajo in so torej prisiljeni pri izbiranju in pripravljanju vsebin upoštevati, kaj uporabniki želijo. Tak vsakdanji primer je lahko ponudba popularnih vsebin, resničnostnih šovov ipd. – če prek analize gledanosti/poslušanosti mediji ocenijo, da uporabniki take vsebine gledajo/poslušajo, sklepajo, da uporabniki to želijo in ponujajo tega še več. Obstaja seveda tudi možnost povratnega učinkovanja: uporabniki šele potem, ko v medijih srečajo neko novo vrsto vsebine, po kateri prej niso imeli potrebe, začutijo željo po tej vsebini.

Med motivi, ki uporabnike vodijo pri uporabi medijev, Lule (2012) povzema sprostitev, družbeno interakcijo, zabavo, vzburjenost, pobeg iz realnosti itd. S tem ko raziščemo motive, ki uporabnike vodijo pri uporabi določenih medijev ali medijskih vsebin, lahko bolje razumemo, kakšno vlogo ima določen medij ali vrsta medijske vsebine v družbi.

**Teorija simbolne interakcije (simboličnega interakcionizma):** Teorija izhaja iz splošne socialno-psihološke teorije (kot eden osrednjih avtorjev se navaja Georg Herbert Mead), ki razlaga, kako na posameznikovo doživljanje družbenih razmerij vpliva medčloveška komunikacija. Ta pa temelji na simbolizaciji. Simbol lahko postane skoraj karkoli, v komunikaciji na primer mimika, gesta, znak oz. jezikovni znak (beseda, izraz), in je nosilec ideje, ki v naslovniku zbudi isto idejo, kot jo ima tvorec. Na primer če se fant in dekle srečujeta vsak dan in sčasoma prevzameta navado, da se ob vsakem srečanju nasmehmeta drug drugemu, s tem to postane socialna norma, nasmešek dobi pomen, da sta drug drugemu nekako naklonjena (nasmešek kot simbol naklonjenosti). Če bi zdaj nekega dne ta nasmešek izostal, bi to pomenilo, da je med njima nekaj narobe.

Mediji imajo izredno pomembno vlogo pri ustvarjanju in propagiranju simbolov. Eden od značilnih načinov, kako to počnejo, je skozi oglaševanje. Oglaševalci si pogosto prizadevajo, da bi oglaševani izdelek dobil simbolni pomen, da bi torej postal nosilec neke širše ideje, pogosto na primer ideje blagostanja, uspešnosti, elitnosti (recimo prestižne blagovne znamke) ali ideje inovativnosti in nekonformizma. Oseba, ki poseduje izdelek take blagovne znamke, skuša s tem sporočiti o sebi to isto idejo, ki jo

simbolizira izdelek – da je uspešna, elitna oseba, da je inovativna, inteligentna oseba ipd. Medijsko (so)ustvarjeni simboli pa so lahko tudi druge stvari, ne samo blagovne znamke: na primer zelo slavne osebnosti (filmski igralci, najvidnejši svetovni politiki itd.), ustanove, različne družbene skupine itd.

**Teorija spirale molka:** Ta teorija avtorice Noelle-Neumanove izhaja iz predpostavke, da imajo posamezniki veliko željo, da bi jih drugi ljudje sprejeli. Sprejetosti pri drugih pripisujejo tako velik pomen, da so se za to v komunikaciji pripravljene odpovedati svojim pogledom, stališčem, mnenjem in se podrediti družbeno bolj sprejemljivim stališčem, da jih ne bi doletela stigmatizacija in osamitev. Zato posamezniki skozi medosebno komunikacijo in množične medije sledijo in opazujejo družbeno izpostavljena mnenja (stališča do tem, ki so družbeno aktualne) ter ocenjujejo, katero mnenje je večinsko, katero manjšinsko, katero izrazito nezaželeno in katero mnenje bo prevladalo v prihodnosti. Na podlagi tega se odločajo, ali bodo svoje mnenje izražali odkrito ali pa bodo svoje pravo mnenje zatajili oz. se ne bodo oglašali v diskusijah o pereči temi. Ko namreč ljudje opazijo, da je njihovo osebno mnenje v nasprotju z večinskim, postanejo pri izražanju tega mnenja vedno bolj previdni.

Mediji se v spiralo molka vključujejo na ta način, da lahko neposredno vplivajo na to, katera mnenja bodo izpostavili in jim namenili več časa, o katerih pa ne bodo poročali. S tem lahko postane občutek javnega konsenza o neki družbeno pomembni temi še večji, kot je v resnici, in zagovorniki manjšinskega mnenja bodo še bolj molčali, kar posledično pomeni še večji vtis o enotnem mnenju. Na tak način lahko pogosto pojasnimo, kako mediji vplivajo na oblikovanje javnega mnenja o pomembnih vprašanjih.

**Teorija medijske logike:** Teorija izhaja iz razmišljanja Altheida in Snowa o medijih. Pojem medijske logike se nanaša na prakse, kako mediji ustvarjajo posamezne vrste sporočil. Pri tem obstajajo neke vrste formati, slogi oz. poudarki, kako so v medijih oblikovane posamezne medijske vsebine. Gre na primer za načine, kako se opravljajo intervjuji (ali je osrednji poudarek intervjuja predstavljanje objektivnih informacij ali poustvarjanje konfliktne situacije s soočanjem nasprotnikov ali zabavanje občinstva), ali načine, kako so oblikovane novice (so npr. zastavljene na način, da naslovnike nagovarjajo kot patriote, kot žrtve, kot tiste, ki imajo od nečesa korist), ali način, kako mediji zabavajo občinstvo (strah, drama, teror, kriminal kot vrsta zabave v popularni kulturi) itd.

Skozi te prakse medijske logike mediji vplivajo na naše doživetje sveta in dogajanj v njem. Ob veliki izpostavljenosti določenemu vzorcu lahko te vzorce začnemo prenašati v lastno življenje (npr. vzorce, kako se rešujejo konfliktne situacije), vplivajo pa tudi na nekatere pomembne segmente družbenega življenja – na primer tako, da se politiki začnejo prilagajati pričakovanjem in praksam medijev, da bi na ta način pridobivali glasove volivcev (zanimiv primer te vrste v Sloveniji je ravnanje predsednika republike Boruta Pahorja, ki skozi opravljanje raznih vsakdanjih, preprostih del in druženje z vsakdanjimi, preprostimi ljudmi pridobiva medijsko pozornost). Prakse medijske logike je običajno težko prepoznati in vplivajo na naša življenja na zelo nezavedni ravni.

**Kultivacijska teorija:** Kultivacijska teorija Grebnerja razlaga predvsem vplive televizije kot izredno močnega medija in trdi, da velika izpostavljenost posameznikov

televizijskim vsebinam povzročča, da informacije, pridobljene skozi televizijske vsebine, vplivajo na njihovo percepcijo resničnega družbenega in kulturnega okolja. Posledica tega je, da si nekdo, ki veliko gleda televizijo, lahko oblikuje predstave o svetu, ki ne ustrezajo resničnosti. Tako naj bi si na primer pod vplivom gledanja velike količine nasilnih vsebin ustvarili lažno percepcijo, da je nasilja okoli nas več, kot ga je v resnici. Televizijske vsebine naj bi torej (so)oblikovale naše stereotipne predstave o svetu, kar naj bi se dogajalo predvsem v premem sorazmerju s količino časa, ki ga preživimo ob gledanju televizijskih vsebin. Novejše raziskave skušajo kultivacijsko teorijo nekoliko razširiti in upoštevati sovplivanje drugih dejavnikov, ki tudi vplivajo na posameznikovo dožemanje sveta, kot so osebne lastnosti, izkušnje, vplivi drugih ljudi itd., in ne pripisujejo več televizijskim vsebinam tako velikega vpliva na naše dožemanje okolja, oblikovanje vrednot in prepričanj.

## **LITERATURA**

W. J. Potter, 2005: Media Literacy. Third Edition. Sage Publications.

Jack Lule, 2012: Understanding media and culture: An introduction to mass communication. Dostopno na:  
[http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia\\_1.0-ch01#lulemedia\\_1.0-ch02](http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia_1.0-ch01#lulemedia_1.0-ch02) (13.6.2016)

# 11 VPLIV MEDIJEV NA OTROKE IN MLADOSTNIKE

---

Otroci in mladostniki so posebno ranljiva skupina, kar se tiče vplivov medijev. Razprave v zvezi s tem lahko delimo v dva velika sklopa:

- prvi problematizira količino časa, ki ga otroci porabijo za medije
- drugi problematizira medijske vsebine in medijska sporočila, ki so jim otroci in mladostniki izpostavljeni prek medijev

Zlasti problematična zaradi vplivov je pri tem zaslonska tehnologija (televizija, internet, video, pametni telefoni in tablice ...), medtem ko radio in tisk v zvezi z vplivi na otroke in mladostnike nista problematizirana v tolikšni meri.

## 11.1 KOLIČINA ČASA, KI GA OTROCI IN MLADOSTNIKI PREŽIVIJO PRED ZASLONSKO TEHNOLOGIJO

### 11.1.1 Zgodnje otroštvo

Zgodnje otroštvo, tj. predšolsko obdobje, zahteva posebno obravnavo uporabe medijev, saj se posebej v prvih letih po rojstvu otroški možgani šele razvijajo in mnogi zato opozarjajo, da je uporaba medijev v tem obdobju lahko škodljiva za razvoj.

Zagovorniki stališča, ki nasprotuje uporabi medijev v zgodnjem otroštvu, kot argumente za to navajajo, da ni nobenega dokaza, ki bi podprl trditev, da se morajo otroci zato, da bi jim bila zaslonska tehnologija blizu, z njo zgodaj seznaniti. Navajajo, da je v pediatrični medicini in biologiji vedno več empiričnih dokazov, ki problematizirajo prezgodnje izpostavljanje otrok zaslonski tehnologiji. Kot vzor navajajo priporočila ameriške pediatrične akademije iz leta 1999, po katerih otrok, mlajših od dveh let, naj ne bi izpostavljali televizijskemu razvedrilu, ker lahko škodljivo vpliva na zgodnji razvoj možganov, in francoski model, kjer je TV-postajam prepovedano oddajanje oddaj, namenjenih otrokom, mlajšim od treh let.

Zagovorniki zgodnjega uvajanja otrok v uporabo medijev na drugi strani menijo, da je pod pogojem, da je tisto, kar otrok gleda, izobraževalno in letom primerno, zaslonska tehnologija v najslabšem primeru neškodljiva. Trdijo, da je lahko otrok razvojno in vzgojno prikrajšan, če nima dostopa do tega materiala, in da mora otrok to tehnologijo začeti uporabljati zgodaj, sicer se je bo kasneje v življenju bal ali bo manj sposoben delati z njo.

Zlasti za obdobje od rojstva do tretjega leta se vendarle zdi prevladujoče stališče, ki je zelo zadržano do uporabe zaslonske tehnologije nasploh, ne glede na vsebino. Aric Sigman (2013) je tako pred Evropsko komisijo predstavil precej vpliven pregled in povzetek številnih raziskav iz pediatrične medicine in biologije, ki nasprotujejo prezgodnji (in preveliki) uporabi medijev pri otrocih. Za najzgodnejše obdobje tako na primer povzema raziskavo, objavljeno v reviji *Pediatrics*, ki ja na vzorcu 2500 otrok ugotavljala, ali je zgodnja izpostavljenost televiziji v kritičnem obdobju razvoja možganov lahko povezana s kasnejšimi motnjami pozornosti. Rezultati kažejo, da taki vplivi obstajajo in da so lahko zelo dolgotrajni. Prav tako navaja raziskavo, ki kažejo, da ima le devet minut gledanja risanke, kjer se vse dogaja zelo hitro, takojšen vpliv na zmožnost delovanja štiriletnikov, kar se tiče njihove pozornosti, delovnega spomina,



zmožnosti zadrževanja, reševanja problemov, samokontrole in odloga zadovoljitve. Opozarja tudi na splošen trend, da se pri otrocih, ki so že do drugega leta in kasneje veliko izpostavljeni televiziji oz. zaslonski tehnologiji, kasneje v življenju opaža slabši uspeh pri matematiki, statičen življenjski slog, uživanje nezdrave hrane in večji indeks telesne mase.

### **11.1.2 Večji otroci**

Medtem ko pri manjših otrocih opozarjajo na motnje pozornosti, pri večjih otrocih raziskave vplivov zaslonske tehnologije opozarjajo na nižji nivo hormona melatonina. Melatonin je spalni hormon, ki nastaja v možganih, poveča se zlasti v temi in omogoča spanje. Pri otrocih med 6. in 12. letom starosti, ki so jim vzeli televizijo, računalnike in video igrice, so raziskovalci poročali o povečanem nivoju hormona melatonina za povprečno 30 %. Iz tega lahko sklepamo, da velika uporaba zaslonske tehnologije vpliva na dolžino spanja. Namiguje se tudi, da naj bi imela nizka stopnja melatonina pomembno vlogo pri zgodnjem nastopu pubertete.

Podobno kot pri manjših otrocih je tudi pri večjih pogosto dokazana povezava med veliko uporabo zaslonske tehnologije ter debelostjo in manjšo fizično aktivnostjo. Verjetno s tem je povezano večje tveganje za povišan nivo inzulina in diabetes ter kardiovaskularne bolezni.

O učenju s pomočjo zaslonske tehnologije Sigman (2013) navaja, da velika izpostavljenost zaslonskim tehnologijam pušča manj časa (in motivacije) za branje, kar vpliva na slabšo raven splošne pismenosti.

V zvezi z družbenimi omrežji se omenja t. i. facebookovska depresija. Družbena omrežja naj bi spodkopavala socialne veščine in vplivala na manjši obseg fizičnih stikov z ljudmi. Fizični stiki z ljudmi naj bi zaradi kemijskih procesov, ki se odvijajo pri tem, ustvarjali dobro počutje in izboljšali kognitivno delovanje. Vsega tega je ob povečanem obsegu internetne komunikacije in posledično zmanjšanem obsegu komunikacije v fizičnem stiku manj. Dostopnost in intenzivnost prisotnosti zaslonske tehnologije naj bi marsikje vplivala tudi na odnose znotraj družine na način, da je tudi, ko je družina skupaj doma, neposredne komunikacije in fizičnih stikov med člani družine vedno manj.

### **11.1.3 Priporočila o uporabi zaslonske tehnologije med odraščanjem z vidika količine**

Na podlagi številnih zbranih raziskav, od katerih smo nekatere povzeli tudi zgoraj, Sigman (2013) v svojem poročilu Evropski komisiji iz leta 2012 povzame naslednja priporočila:

Ker se rast možganov do osemdeset odstotkov dogaja prva tri leta otroštva, je to najbolj občutljivo obdobje za uporabo zaslonske tehnologije. V tem času bi morali varovati otroke pred izpostavljenostjo zaslonskim tehnologijam in jim tako omogočiti nevtralno obdobje za razvoj, ki ni zaznamovano z uporabo medijev.

Kasneje bi bilo treba starše spodbujati, da nadzirajo, koliko časa preživijo njihovi otroci pri zaslonski tehnologiji, in da jim postavijo časovne omejitve, ki naj vključujejo celotno uporabo vseh zaslonskih tehnologij. Idealne časovne omejitve naj bi bile:

- 3 do 7 let: pol ure do ena ura dnevno
- 7 do 12 let: ena ura dnevno

- 12 do 15 let: ura in pol dnevno
- 16 let in več: do dve uri dnevno

Kot vodilo naj bi veljalo, da otroci preživijo veliko več časa v resničnem svetu kot v virtualnem svetu zaslonskih tehnologij. Prav tako se priporoča, da starši otrokom ne dovolijo, da imajo v svojih sobah zaslonsko tehnologijo, saj to spodbuja njeno rabo in otežuje kontrolo nad njo.

## **11.2 MEDIJSKE VSEBINE TER NJIHOVO DOJEMANJE IN VPLIV NA OTROKE IN MLADOSTNIKE**

Kako otroci razumejo medijske vsebine, kako naj jih uvajamo vanje, katere so primerne za katero starost in kako prepoznati škodljive vsebine, obravnavajo Priporočila za varno uporabo avdiovizualnih medijskih vsebin (Erjavec, Poler Kovačič, 2011), ki jih priporoča Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije.

### **11.2.1 Kako otroci dojemajo medijske vsebine**

Tako kot je vsak človek unikatni, tudi otroci in mladostniki dojemajo medijske vsebine različno. Razen individualnih razlik na dojetje medijskih vsebin vplivajo tudi značilnosti samih vsebin in konteksta njihovega sprejemanja, značilnosti okolja, v katerem otrok odrašča, ipd. Vendarle pa obstajajo neke skupne smernice, povezane z razvojem.

Pomembno je vedeti, da na podlagi ponavljajočih se izkušenj v najranjšem otroštvu otroci kasneje v življenju oblikujejo vzorce vedenja in ravnanja, ki vplivajo na številne ravni njihovega življenja, od mišljenja, govorjenja do reševanja problemov in razumevanja z drugimi. Bolj kot so otroci v tem obdobju izpostavljeni medijskim vsebinam, več življenjskih vzorcev si bodo oblikovali na podlagi teh vsebin.

Za otroke do 6 let starosti velja, da ne razlikujejo dobro med domišljijo in resničnostjo in lahko vsebine, ki jih vidijo v medijih, razumejo kot resnične, čeprav so fiktivne – tipično je, da na primer mislijo, da junaki iz risank in prostor, kjer se risanke dogajajo, zares nekje obstajajo. Prav tako majhni otroci dolgo ne morejo slediti zgodbi oz. dogajanju v risanki ali drugi vsebini, ampak se osredotočajo predvsem na vznemirljive odseke. Ne zmorejo še razumeti vzročno-posledičnih razmerij dogajanja v zgodbi.

Tudi v obdobju med 6. in 9. letom starosti otroci še vedno težko ločujejo med resničnostjo in domišljijo, še posebej, ko so medijski prizori prikazani kot resnični, na primer v filmih. Pri tem presojujejo na podlagi svojih dotedanjih izkušenj. Ljudi, živali, dogodke ..., ki sovpadajo z njihovimi izkušnjami (npr. vsakdanji ljudje, vsakdanji dogodki, živali, kakršne imajo tudi sami) in so prikazani na televiziji, bodo šteli za resnične, čeprav so izmišljeni. Kot izmišljene pa prepoznavajo tiste osebe, dogodke, dejanja ipd., ki ne sovpadajo z njihovimi izkušnjami, recimo letenje na metli. V tem obdobju pogosto občudujejo glavne junake medijskih vsebin in jih skušajo posnemati, da bi jim bili podobni.

Pri starejših osnovnošolcih ni več toliko v ospredju težava pri ločevanju med resničnim in izmišljenim (čeprav je v posameznih primerih to vprašanje še dolgo aktualno), ampak pridejo v ospredje vznemirjenje, tesnoba, strah ..., ki jih lahko spodbudijo medijske vsebine, zlasti vznemirljivi posnetki resničnih prizorov in resničnega življenja.

Ob takih prizorih (nesreče, nasilni dogodki, trpljenje ljudi ali živali) pogosto razumejo, da se lahko kaj podobnega zgodi tudi njim, in še ne znajo relativizirati videnega na način, da bi razumeli, da mediji namenoma iščejo vznemirljive, posebne, pogosto negativne in neželene dogodke in dogajanja, ne poročajo pa o vsakdanjih, nevznemirljivih, običajnih stvareh, čeprav je slednjega seveda veliko več in je veliko bolj verjetno, da se nam bo dogajalo.

Kot medijsko problematične vsebine za otroke in mladostnike se izpostavljajo zlasti nasilje, strašljivi prizori in pornografske vsebine, pa tudi oglasi.

Nasilni prizori se pojavljajo v različnih vsebinah – otrok jim je lahko izpostavljen, ko gledamo dnevna poročila, v nekaterih risankah, filmih, reklamah, po spletu, v video igrarh ... Učinki gledanja nasilja se običajno ocenjujejo kot negativni, je pa njihov obseg odvisen od starosti otrok, same vsebine oz. konteksta, v katerem je nasilje prikazano, pogostosti gledanja nasilnih prizorov ipd. Praviloma otroke vseh starosti prizori nasilja vznemirijo, zlasti prizori nasilja do drugih otrok in živali ter nasilja doma, skratka do tistih oseb in v tistem okolju, ki jim je blizu iz njihove izkušnje. Razen tega da gledanje nasilja otroke vznemiri, lahko pri starejših (šolajočih se) otrocih, ki so si že sposobni zamišljati, da bi se lahko podobne stvari, kot jih vidijo na zaslonu, zgodile tudi njim, sproži občutke strahu, zaskrbljenosti in tesnobe. Ponavljajoča se in pogosta izpostavljenost prizorom nasilja pa otroke desenzitivira za nasilje in postanejo nanj tudi v resničnem življenju manj občutljivi. Prav tako ob ponavljajočem se gledanju nasilnih vsebin otroci prepoznajo nasilno reševanje problemov kot vzorec ravnanja, ki je uspešen, in ga začnejo prenašati v svoje lastno življenje. Otroci, ki pogosto gledajo nasilne prizore, bodo zato bolj verjetno uporabili nasilje tudi pri reševanju lastnih problemov in konfliktnih situacij, v katerih se znajdejo.

Enako kot pri nasilnih tudi pri strašljivih vsebinah in prizorih ni enotnega načina, kakšen bo vpliv na otroke. Otroci, ki se tudi sicer ne počutijo zelo varne, so manj samozavestni, ki imajo že sami po sebi različne strahove, bodo bolj močno doživljali vplive strašljivih vsebin. V splošnem pa tudi te vrste vsebine veljajo za negativne za otroke nasploh, zlasti če so jim otroci pogosto izpostavljeni. Negativni vplivi se kažejo kot vznemirjenje, prestrašenost in zaskrbljenost otroka. V hujših primerih se lahko takoj po gledanju take vsebine pojavi strah, jok, dolgoročno pa strahovi pred spanjem in pred tem, da ostane sam, morda strahovi pred raznimi živalmi ali podobno.

Rezultati raziskav o vplivu pornografskih prizorov na otroke so si enotni, da so ti prizori za otroke in mladostnike škodljivi, saj otroci in mladostniki začnejo dojemati tak način obnašanja kot normalen in ga posnemati v lastnem življenju, tudi če sicer še niso zreli za spolnost. Prav tako lahko gledanje pornografskih prizorov spodbuja negativno spolno vedenje ali celo agresivnost v spolnosti. Ob tem pa so otroci in mladostniki za te vsebine še posebej dovzetni, saj jih v to ženejo radovednost in v najstništvu prebujajoči se spolni občutki.

Oglasi nimajo take vrste negativnih učinkov kot nasilne, strašljive ali pornografske vsebine, zavedati pa se moramo, da otroci oglasov ne znajo kritično presojeti, saj še nimajo zadosti življenjskih izkušenj. Otroci tako še veliko težje kot odrasli ločujejo oz. sploh ne morejo ločevati, kaj v oglasih so dejstva, kaj pa samo prepričevalne tehnike oz. kaj je v oglasih zamolčano. Oglasi praviloma v otrocih vzbudijo željo po

oglaševanih izdelkih in posledično otroci na starše pritiskajo, da bi jim te izdelke kupili. Če jih ne dobijo, lahko sledijo občutki razočaranja, jeze ipd.

### **11.2.2 Kako otroke uvajamo v medijske vsebine**

Strokovnjaki običajno priporočajo nekaj osnovnega nadzora oz. discipline pri uporabi zaslonske tehnologije. Otroci, zlasti manjši, te tehnologije naj ne bi imeli na voljo neomejeno, brez nadzora staršev – starši naj bodo tisti, ki določajo, kdaj in koliko časa sme otrok uporabljati zaslonske tehnologije. Pri razporejanju časa, kdaj imajo otroci te tehnologije na voljo, je treba upoštevati otrokov vsakdanji ritem (zlasti kdaj odhaja spat) in morebitne obveznosti pri starejših otrocih (šolske naloge, domača opravila). Otroci zaslonske tehnologije naj ne bi uporabljali, tik preden se odpravijo spat, saj se pod vplivom vsebin, zlasti če so bile napete in vznemirljive, pogosto ne morejo takoj umiriti za spanje. Prav tako mora imeti opravljanje dnevnih obveznosti prednost pred uporabo zaslonske tehnologije. Seveda se zaslonska tehnologija tudi ne uporablja med obroki. Televizor naj ne bi bil prižgan ves čas, ampak samo takrat, ko se odločimo pogledati določeno vsebino sami oz. zavestno namenimo čas otroku, da si ogleda zanj zanimive in primerne vsebine. Pomembno vodilo je, da je uporaba zaslonske tehnologije za otroka samo ena od številnih aktivnosti v dnevu.

Dobro je, da starši poznajo medijske vsebine, ki jih uporabljajo otroci, in preprečujejo otrokom dostop do nasilnih, strašljivih ali pornografskih vsebin. Pri predšolskih otrocih je zaželeno, da vsebine, zlasti nove, spremljamo skupaj z otroki. O vsebinah, ki so jim otroci izpostavljeni, se je dobro tudi pogovarjati – to velja za vse starosti. Otroke lahko tako opozarjamo na izmišljenost vsebin, zgodb, krajev, junakov in njihovih zmožnosti ipd. oz. jih nasploh usmerjamo h kritični uporabi in razumevanju medijskih vsebin (kako so nastale, s kakšnim namenom, kaj hočejo zbuditi pri uporabnikih, kako informacije iz medijev umestiti v naše vedenje o svetu ipd.).

S tem ko starši sledijo vsebinam, ki so jim izpostavljeni otroci, lahko tudi natančneje opazijo, kako prejete vsebine (bodisi po televiziji, v igrah ipd.) vplivajo na njihovega otroka, ter se bolje odločajo, katere vsebine so za otroka glede na njegovo starost, razvojno stopnjo in značajske lastnosti primerne in katere ne.

Poleg vsebin, ki jih starši namenijo otrokom, je treba biti pozoren tudi na vsebine, ki jih starši namenijo sebi (gledanje poročil, dokumentarnih oddaj, filmov, razvedrilnih oddaj, nanizank, igranje računalniških iger ...). Če so ob tem otroci prisotni v istem prostoru, bodo namreč zagotovo, tudi če medtem počnejo druge stvari, ujeli vsaj določene odseke dogajanja na zaslonu, pri čemer se je treba zavedati, da ti prizori pogosto niso taki, da bi bili primerni za otroke, saj so velikokrat nasilni ali za otroke strašljivi. Zato se je smiselno, če uporabljamo zaslonsko tehnologijo v prisotnosti otrok, z otrokom vsaj na kratko pogovoriti o teh vsebinah, v splošnem pa uporabo zaslonske tehnologije ob prisotnosti otrok omejiti, že zato, ker starši z lastnimi navadami uporabe zaslonskih tehnologij otrokom predstavljajo vzor.

## **LITERATURA**

Aric Sigman, 2013: The impact of screen media on children: A Eurovision for parliament. / Vpliv zaslonske tehnologije na otroke. Predstavitev v Evropskem

parlamentu, 2010. Dostopno na: <http://www.svitanje.si/2013/01/vpliv-zaslonske-tehnologije-na-otroke> (13.6.2016).

Karmen Erjavec, Melita Poler Kovačič 2011: Priporočila za varno uporabo avdiovizualnih medijskih vsebin. Dostopno na: [http://www.akos-rs.si/files/Elektronski\\_mediji/Medijska\\_ucilnica/Raziskave\\_in\\_analize/Priporocila-za-varno-uporabo-avdiovizualnih-medijskih-vsebin.pdf](http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Priporocila-za-varno-uporabo-avdiovizualnih-medijskih-vsebin.pdf) (13.6.2016).

## 13 DRUŽBENA ODGOVORNOST MEDIJEV

---

Zaradi vplivov, ki jih imajo mediji na družbo (glej zgoraj), in zaradi njihove družbene vloge (v nadaljevanju) se od medijev pričakuje družbeno odgovorno ravnanje. Povedano z eno besedo, to pomeni, da morajo mediji v svojem poročanju ravnati etično.

### 13.1 DRUŽBENA VLOGA MEDIJEV

Medije pogosto imenujemo četrta veja oblasti in njihova izredno pomembna, če ne celo bistvena družbena vloga je, da poročajo, kaj počnejo osnovne tri veje oblasti (zakonodajna, sodna in izvršna) in drugi družbeno pomembni akterji, ter razkrivajo morebitne nepravilnosti ali slabosti v njihovem delovanju. Če ta objektivno-kritična drža medijev in neodvisnost novinarskega poročanja od trenutnih političnih oblasti oz. drugih političnih akterjev ni izpolnjevana, so omajani temelji demokracije. Če na primer politiki delajo nekaj narobe in novinarji o tem ne poročajo, državljani o tem nič ne vedo, torej lahko politiki s svojim ravnanjem nadaljujejo, to pa je za demokracijo zelo slabo. Pomembna naloga novinarstva je torej, da v imenu državljanov nadzoruje delovanje tistih, ki imajo družbeno moč.

#### 13.1.1 Medijsko občinstvo

Državljeni oz. medijsko občinstvo se danes v medijski industriji vse bolj pogosto obravnavajo predvsem kot potrošniki. Petković idr. (2009) imenujejo tak pogled na medijsko občinstvo kot tržno usmerjen koncept občinstva, usmerjen v interese oglaševalcev. Mediji svoje uporabnike, občinstvo, preštevajo, klasificirajo po družbeno-demografskih dejavnikih in iščejo tiste segmente prebivalstva, za katere se domneva, da največ trošijo, da bi jih prodali oglaševalcem. Petković idr. opozarjajo na škodljivost takega pogleda ter po Hasebrinku idr. (2007: 77-78) predstavijo poskus alternativnega razumevanja medijskega občinstva, pri katerem se izhaja iz interesov občinstva, ne iz interesov oglaševalcev. Po tej definiciji ima občinstvo tri vrste interesov, in sicer:

- Interes, da mediji ponujajo vsebine, ki ustrezajo njihovim potrebam in zanimanjem. V tem kontekstu se običajno meri zanimanje občinstva za določene vsebine in v tem smislu je medijsko občinstvo zares tudi potrošnik.
- Medijsko občinstvo ima v razmerju do medijev določene pravice in interes občinstva je, da so te pravice izpolnjevane in zaščitene. Gre na primer za pravice, da je občinstvo zavarovano pred lažnim poročanjem, žaljivimi izjavami ipd. Prav tako ima občinstvo religiozna in moralna čustva in vrednote ter potrebuje zaščito pred vsebinami, ki bi te vrednote kršile ali izkoriščale. V tem smislu so zlasti občutljiv segment občinstva otroci in mladostniki.
- Pripadniki medijskega občinstva imajo kot člani demokratične družbe interes, da mediji prispevajo k splošni družbeni koristi. V tem kontekstu je interes občinstva, da se preprečuje monopolizacija medijskega trga, pristransko poročanje o dogajanjih ipd.

### 13.1.2 Funkcije medijev

Medtem ko smo zgoraj poudarjali predvsem družbeno vlogo medijev z vidika ohranjanja demokracije, pa ne smemo pozabiti, da imajo mediji bistveno širši spekter funkcij, ki jih opravljajo v družbi. Obstajajo različne klasifikacije teh funkcij, tukaj jih povzemamo po Vregu (1990), kjer so predstavljene v širokem družbenem kontekstu in iz različnih vidikov:

- imanentne funkcije:
  - o informacijska (podajanje pomembnih, koristnih, zanimivih ... informacij)
  - o mnenjska in orientacijska (občinstvu pomagajo pri razumevanju dogodkov, problemov, procesov ... v družbi)
  - o akcijska (omogočajo in podpirajo aktiviranje družbe, kadar nastane potreba po tem)
- funkcije, ki jih opravljajo kot socialne funkcije skupaj z drugimi družbenimi institucijami:
  - o socializacijska (prek medijev se posredujejo in oblikujejo družbeni in kulturni vzorci in norme; s pomočjo medijev se kot tujec v nekem okolju oz. kot odraščajoča oseba lažje prilagodimo družbi)
  - o interakcijska in integracijska (mediji podpirajo interakcijo in vključevanje v družbo)
  - o rekreacijska in zabavna (mediji kot razvedrilo)
- funkcije, ki izhajajo iz človekovih družbenih dejavnosti:
  - o politične, ekonomske, kulturne, znanstvene, izobraževalne, športne, verske idr. (mediji prinašajo in širijo informacije o teh različnih področjih človekovih dejavnosti itd.)

### 13.1.3 Odnos medijev do ustvarjanja dobička

Mediji, katerih izključna skrb je večati lastni dobiček, ne ravnajo družbeno odgovorno. Pomemben del družbene odgovornosti medijev je, da ponujajo državljanom informacije, na podlagi katerih se lahko ti bolje odločajo o pomembnih vprašanjih v družbi. Vendar pomembne teme niso vedno tudi zanimive teme za medijsko občinstvo. Mediji, ki so izključno naravnani v ustvarjanje dobička, se zato ne sprašujejo, katere so družbeno pomembne teme in kako jih predstaviti, da se bodo lahko uporabniki medijev s pomočjo dobljenih informacij bolje odločali, ampak se sprašujejo, katere so za njihove uporabnike zanimive teme in kako jih predstaviti, da bodo pritegnile pozornost.

Nekateri novinarji in medijski strokovnjaki v slovenskem prostoru večkrat opozarjajo na zelo slabo stanje v slovenskih medijih na tem področju. Domen Savič (<http://www.dsavic.net/2014/11/29/dajmo-medije-v-medije/>) na primer kritizira, da je problem sodobnega novinarstva pri nas, da mora zagotoviti vsebine, zaradi katerih bo medij prodajal oglase, in je torej neke vrste prikrito oglaševanje.

Tudi novinar Večera Vasja Jager izpostavlja kot enega ključnih problemov slovenskih medijev, da njihovi lastniki ne razumejo koncepta medijev, torej ne razumejo družbene vloge, ki jo imajo mediji. Kot primer navede časnik Večer, ki naj bi ga bili novi lastniki spremenili v oglaševalsko platformo za svoje siceršnje dejavnosti (<http://www.mladina.si/172364/poziv-k-uporu-proti-sistemu-ki-legalizira-zlorabo-medijev/>).

## 13.2 NAČELA DRUŽBENO ODGOVORNEGA NOVINARSTVA

Medijska družbena odgovornost je tudi zgodovinsko gledano najbolj izpostavljena na področju novinarstva. Pomembno prelomnico pri vzpostavitvi etike v novinarstvu pomeni dokument ameriške Komisije o svobodi tiska, ki jo je vodil Robert W. Hutchins. Leta 1947 je komisija izdelala poročilo z naslovom Svoboden in odgovoren tisk, imenovano tudi Hutchinsovo poročilo, ki med drugim navaja pet meril za delovanje svobodnega in odgovornega tiska. Ta merila so:

- zagotavljati resnicoljuben in celovit prikaz dogodkov dneva v kontekstu, ki jim daje pomen
- služiti kot forum za izmenjavo komentarjev in kritike
- ponuditi reprezentativno podobo konstitutivnih družbenih skupin
- predstaviti in razjasnjevati družbene cilje in vrednote
- zagotavljati celovit dostop do dnevnih informacij

Tudi danes veljajo razni strokovni standardi in načela, kako naj ravnajo novinarji pri svojem poročanju, da bodo izpolnjevali načela družbeno odgovornega novinarstva. Znana v stroki so Randallova (2000) načela, kaj so značilnosti družbeno odgovornih novinarjev. Za vse je značilno, da dvomijo in postavljajo vprašanja, torej ne zaupajo slepo informacijam, ki jih danes dobivajo prek raznih tiskovnih agencij, številnih služb za odnose z javnostmi in drugih virov, ampak:

- odkrivajo in objavljajo preverjene informacije namesto govoric in ugibanj
- se uprejo vladnemu nadzoru
- obveščajo volivce in jih tako usposabljujejo za opravljanje državljskih nalog
- skrbno preiskujejo dejanja in nedejanja vlade, voljenih predstavnikov javnosti in javnih uslužbencev
- skrbno preiskujejo dogajanja v poslovnem svetu, obravnavanje delavcev in strank ter kakovost proizvodov
- zagotavljajo glas tistim, ki v javnosti običajno niso slišani
- držijo ogledalo družbi, opozarjajo na odlike in napake ter razkrinkavajo uveljavljene družbene mite
- skrbijo za to, da se doseže pravica in da je v primerih, ko ni tako, izpeljana preiskava
- spodbujajo svobodno izmenjavo idej, zlasti z zagotavljanjem prostora za razpravo tistim, ki imajo drugačna prepričanja in nazore kot prevladujoči sloj

V Sloveniji načela družbeno odgovornega novinarstva obravnava Kodeks novinarjev Slovenije (<http://novinar.com/drustvo/o-nas/dokumenti/kodeks/>), ki so ga sprejeli novinarji, združeni v Društvu novinarjev Slovenije in Sindikatu novinarjev Slovenije. Nekateri poudarki iz kodeksa, ki sicer obsega 29 točk, so:

- Če novinar poroča o obtoženih, je dolžan pridobiti odziv obtoženih.
- Če objavlja nepotrjene informacije, mora to jasno povedati.
- Če je le mogoče, mora navesti vir informacije.
- Izogibati se mora, da bi plačeval za informacije.
- Dolžan je jasno ločiti informacijo od komentarja.
- Izogiba se senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju zasebnosti posameznikov.



- Nedopustno je spodbujanje nasilja, širjenje sovraštva in nestrpnosti ter druge oblike sovražnega govora.
- Ne sme razkriti identitete žrtev spolnih zlorab, hudih kaznivih dejanj ali družinskih tragedij.
- Itd.

### 13.3 POROČANJE V SLOVENSKIH MEDIJIH

O tem, ali in v kolikšni meri slovenski mediji izpolnjujejo svojo družbeno vlogo in ravnavo družbeno odgovorno, lahko na široko razpravljamo ob katerem koli prispevku iz slovenskih medijev in ob tem pogosto ugotavljamo preveliko naravnost v komercialno zanimive vsebine, hitro, površno in nenatančno pripravljanje vsebin, željo po senzacionalizmu ipd. Najbolj tipično so take vrste medijske vsebine v rumenih medijih, na primer:

Objavljeno: 23.09.2015 14:40 Posodobljeno: 23.09.2015 14:52

USODNO

#### **Od snemanja selfijev umre več ljudi kot od ugrizov morskih psov**

Letos je v nesrečah, povezanih s snemanjem selfijev, umrlo 12 ljudi, medtem ko so bili napadi morskih psov usodni za osem ljudi, je poročala spletna stran Science Alert.



Avtor: Shutterstock

NEW YORK – Morski psi veljajo za nevarne živali, vendar je še precej nevarnejša na videz povsem nedolžna stvar – palica za fotografiranje avtoportretov. Letos je v nesrečah, povezanih s snemanjem selfijev, umrlo 12 ljudi, medtem ko so bili napadi morskih psov usodni za osem ljudi, je poročala spletna stran Science Alert.

Zadnja žrtev je 66-letni japonski turist, ki ga je minuli teden infarkt med slikanjem avtoportreta s pomočjo palice v Tadž Mahalu v Indiji. Druge usodne nesreče so se zgodile, ko so neprevidni fotografi padli s pečine, se zaleteli z avtomobilom, ustrelili z orožjem ali pa jih je povozil vlak.

Po raziskavi univerze v Ohiu iz leta 2014 ljudje, ki objavljajo veliko avtoportretov, kažejo znake psihoze in visoko stopnjo narcizma. Zanje obstaja večja verjetnost, da se bodo bolj osredotočili na osebne koristi kot na morebitno nevarnost.

Letos se je po podatkih spletne strani, ki beleži napade morskih psov, zgodilo 74 neizvanih napadov teh živali, od katerih jih je bilo osem usodnih, poročajo tuje tiskovne agencije.

Avtor: STA, K. K.

Vir: <http://m.slovenskenovice.si/novice/svet/od-snemanja-selfijev-umre-vec-ljudi-kot-od-ugrizov-morskih-psov>

Prispevek je po vsebini bizaren, vendar se pri tem sklicuje na tuji vir s področja znanosti in si s tem viša verodostojnost. Toda če pogledamo navedeni vir, vidimo, da je bistveni poudarek povsem izpuščen, glasi pa se:

Vemo, da to ni zaresna znanost. Nas pa opozarja, da morski psi niso morilske pošasti, kot jih skuša prikazati Teden morskih psov na Discovery Channelu.

Vir: <http://www.sciencealert.com/selfies-have-killed-more-people-than-sharks-this-year-reports-show>

V resnici je torej domači medij povzel prispevek iz tujega medija s povsem sprevrženim poudarkom – medtem ko je v izvirniku poudarek, da morski psi niso tako nevarni, kot se nam morda zdi, je v slovenskem prispevku poudarek na tem, kako nevarno je snemanje selfijev.

Čeprav tudi v resnih medijih vse prepogosto družbeno odgovorno novinarstvo odpove, izpostavimo primer dobre prakse, kakršni tudi obstajajo in jih je še kako smiselno izpostavljati – novinarski zapis, ki je v času svoje objave doživel številne pozitivne odzive po družbenih omrežjih in drugih kanalih, njegova najbolj izstopajoča kvaliteta pa je, da ponudi nov pogled na obravnavano problematiko, tj. val beguncev iz Sirije in okoliških držav, ki prihajajo v Evropo. Dotedanje medijske objave so do problematike zavzemale bodisi humanitarno stališče, ki je temeljilo na čustvih sočustvovanja, bodisi rasistično stališče, ki je temeljilo na čustvih strahu in jeze. Naslednji komentar v kolumni pa je presegel tako eno kot drugo polarizacijo in ponudil novo, čustveno neobremenjeno gledanje na dogajanja, s katerim je preusmeril pozornost bralca na prihodnost in predlagal pozitivno naravnano držo do družbenih sprememb, ki jih lahko pričakujemo.

#### UVODNIK

Grega Repovž, 23.10.2015

Mladina 43

#### **Dobrodošli, novi sodržavljeni!**

Prejšnji teden je ameriška revija Time izšla s preprostim in velikim naslovom na naslovnici: Eksodus. Pogled od daleč na tisto, kar doživljamo v delu Evrope, zadnji teden pa v vsej intenzivnosti tudi v Sloveniji, izostril sliko v njeni pravi dimenziji. Da, dogaja se nekaj izjemnega, nekaj zunaj vseh naših pričakovanj in vednosti. In danes se je treba sprijazniti, da se naš svet – ta Evropa in ta Slovenija – za vedno spreminja. Čeprav ne prvič na ta način. Od kod so že prišli Slovani, navsezadnje? Evropejci smo tako selitev tudi že doživeli, konec 19. stoletja si je desetine milijonov Evropejcev odšlo izboljševati življenjsko raven v obe Ameriki, Italijanov nekaj milijonov, Slovencev pa 250 tisoč.

Gestrateška razmerja so se tako kot nešteto krat v zgodovini torej še enkrat podrla. Podrla tako zelo, da se bo v tem delu sveta vse spremenilo. Prihajajo milijoni ljudi. Zapuščajo del sveta, ki je postal zanje nesprejemljiv. V resnici tako nesprejemljiv, da jim je vseeno, ali nanje na poti začnejo streljati, tudi če koga ubijejo, bodo šli drugi naprej. Smrt je del njihovega življenja. In to je to: to je eksodus, množična in nepovratna izselitev prebivalstva.

Najbolje je, da o tem začnemo govoriti takoj in brez zadržkov. Tako kot nemška kanclerka Angela Merkel – res je nenavadno, da se je treba zdaj sklicevati nanjo, a za njo stojijo najboljši evropski inštituti in obveščevalne službe. Merklova preprosto ve, da ni druge možnosti. In to velja tudi za nas: prej ali slej Nemčija ne bo mogla več sprejemati beguncev. Ti to vedo, zato hitijo: zato jim je vseeno, če zgolj hodijo, zato jim je vseeno za naše protokole. Ko bo Nemčija polna, se bodo obrnili v naslednjo državo, naslednjo najboljšo. Morda bo to Belgija, morda pa že takrat Slovenija. Grčija in Turčija sta svoj delež ljudi, ki ostajajo za stalno, že dobili. Zato morajo politiki takoj nehati ponavljati, da so ti begunci samo v tranzitu. Ti so. Naslednji ne bodo. A dejansko gre za veliko preseljevanje, enkrat za vselej. Glede na ocene, koliko jih bo prišlo, pa se mora Slovenija začeti pripravljati na integracijo tudi do 50 tisoč ljudi v prihodnjih letih. Na integracijo, ne tranzit. Integracija pomeni vse, za oboje, za nas in zanje. Pomeni, da se bodo seveda oni učili naših navad, kulture in jezika, pomeni pa tudi, da bomo imeli ponekod v javnih prostorih napise v arabščini, tako kot jih imajo Nemci. Integracija pomeni tudi vsaj deset džamij po državi.

Ker takšnega preseljevanja ni mogoče ustaviti, nikoli v zgodovini ni nikomur uspelo, poglejte Ameriko in Latinske Američane. Lahko pa se pametno vodi, misli vnaprej, uči na napakah iz preteklosti. Ker to je eksodus. Razprave o tem, da se bo ustavila norija v njihovih domačih državah in se bo vse skupaj ustavilo, so brezpredmetne. Zamujeno, pustimo pri miru.

Seveda v sedanjih političnih razmerah zveni to napovedovanje prihodnosti kot le še dodatno dvigovanje pritiska v že tako popolnoma pregreto državi. A to je prihodnost, ki se nam obeta. Včasih se pač vse, kar se nam je še včeraj zdelo trdno in nespremenljivo, postavi na glavo. Toda saj ni tako presenetljivo, poglejmo le, koliko držav se je izmenjalo na ozemlju Slovenije v zadnjih sto letih. In nobeni se ni zdelo, da bo kdaj izginila. Pa Nemci so se na primer iz teh krajev izselili. In Italijani. So se pa na primer tržaški Slovenci množično selili na Štajersko – vse te spremembe so se zgodile samo po zadnji veliki vojni. Tako se bo Evropa danes zaradi nekaterih zgodovinskih dogodkov spet spremenila. Zakaj? Je bila nemara kriva mirovna pogodba po prvi svetovni vojni? Morda 11. september 2001? Slabo izpeljane revolucije in pomladi? Vseeno je. Za tisto, v kar se bo Evropa spremenila, je dejansko čisto vseeno, kakšni so in so bili razlogi. Ukvarjajmo se s prihodnostjo in s tem, da bo Evropa pač čim boljši prostor za svoje prebivalce, tiste od prej in tiste, ki prihajajo.

Učimo se torej o Siriji in Afganistanu, Eritreji in Iraku ... Od tam prihajajo naši bodoči prijatelji, sošolci naših otrok, žene in moške, svaki in zeti, prva generacija bo še močno zaznamovana, druga pa bo predvsem skrbela, da čim manj »njihovega« utone v pozabo. Prihaja raznolikost, prihaja učenje za nas in zanje, skupni prazniki, enkrat njihovi, enkrat naši. A vseeno. Prihajajo nova hrana in čudovite restavracije pa literatura, glasba in seveda kakšna navada, ki se ji bomo čudili – oni naši, mi pa njihovi. Kar predstavljajte si, kako bodo debelo pogledali, ko bodo prvič videli na primer kurente.

Pa brez panike ali pretiranega veselja: glede na obete se bo treba kar potruditi, da bodo med vašimi prijatelji. Dejansko govorimo le o vsakem 40., 30. državljanu, ki ga bo prinesel med nas tokratni eksodus.

Dovolj torej teh razprav, v katerih smo danes. Ne moremo ustaviti sveta.  
Dobrodošli, novi sodržavljani.

Vir: <http://www.mladina.si/170303/dobrodosli-novi-sodrzavljani/>

## **LITERATURA**

Brankica Petkovič idr., 2009: Spremljanje in vrednotenje medijev. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Uwe Hasebrink, Anja Herzog, Christiane Eilders, 2007: Media user's participation in Europe from a civil society perspective. V Paolo Baldi, Uwe Hasebrink (ur): Broadcasters and Citizens in Europe – Trends in Media Accountability and Viewer Participation. Bristol: Intellect. 75-91.

Randall, 2000: The Universal journalist. Second edition. London: Pluto Press.

France Vreg, 1990: Demokratično komuniciranje. Maribor: Založba Obzorja.

# 14 MEDIJSKI PLURALIZEM IN MEDIJSKE VSEBINE

---

## 14.1 MEDIJSKI PLURALIZEM

Iz vpliva, ki ga imajo mediji na družbo in posameznika, ter posledične družbene odgovornosti medijev izhaja tudi potreba po pluralnosti v medijskem prostoru (Bašić Hrvatinić, 2006). V medijih morajo namreč imeti možnost izpolnjevati svoje potrebe kar najrazličnejše skupine uporabnikov: zastopane morajo biti različne mnenjske opcije, različne politične opcije, različne družbene skupine, različne kulturne skupine, različne interesne dejavnosti ..., skratka, mediji morajo reflektirati družbo in človekove dejavnosti v njihovi najširši raznolikosti in bogastvu, sicer lahko povratno destruktivno vplivajo na razvoj te raznolikosti in (kulturnega) bogastva. Pri tem medijski pluralizem ni pogojen z dejansko uporabo medijskih vsebin s strani uporabnikov oz. številčnostjo uporabe – ni pomembno, koliko uporabniki dostopajo do posameznih vsebin, ampak je pomembno samo, da so vsebine na voljo, ko jih posamezniki potrebujejo.

V praksi se potreba po medijskem pluralizmu udejanja na dva načina: tako da je zagotovljen pluralizem medijskega lastništva (da torej obstajajo različni, medsebojno neodvisni lastniki medijev) in pluralizem mnenjske ponudbe oz. medijskih vsebin. Obe področji pokriva tudi ena redkih definicij medijskega pluralizma, ki jo je za Svet Evrope pripravila skupina strokovnjakov: medijski pluralizem razumemo kot različnost medijske ponudbe, ki se odraža v obstoju številnih neodvisnih in avtonomnih medijev, ter raznolikost medijskih vsebin, dostopnih javnosti. Za prvo, pluralizem lastništva medijev, najdemo tudi poimenovanje eksterni pluralizem, za drugo, pluralizem vsebin, pa interni pluralizem.

Ideal, ki ga zasleduje ideja medijskega pluralizma, je, da lahko vsak posameznik svobodno izbira med različnimi vsebinami, tako z vidika mnenj, stališč, nazorov, opcij, smeri, slogov, žanrov, okusov itd., ki jih predstavljajo, kot z vidika različnih področij človekovega zanimanja. To po eni strani omogoča, da so v javnosti ustrezno prepoznavne najrazličnejše družbene skupine, po drugi strani pa ima posameznik možnost pridobivati informacije in znanja z najrazličnejših področij ter razvijati svoja stališča na podlagi različnih virov, ne pa pod vplivom določene mnenjske opcije, ideologije, lobija, kapitala, kulturnega vzorca ipd. Medijski pluralizem tako predstavlja pogoj za demokratični razvoj družbe in njeno kulturno raznolikost v najširšem pomenu, medtem ko lahko medijska »enoličnost« vodi v prevlado določene ideologije, nedemokratične politične prakse ter kulturno in duhovno osiromašenje.

Pomembno se je zavedati, da medijski pluralizem ne sme biti pogojen s številčnostjo uporabe medijskih vsebin s strani uporabnikov v smislu, da bi (izključno) številčnost uporabnikov določala, katere vsebine in mnenjske opcije morajo biti zastopane v medijih, ampak je nujno, da imajo svoj prostor tudi najrazličnejše manjšine, bodisi so to narodnostne, kulturne, verske, rasne, nazorske ...

Za lažje razumevanje razsežnosti pojma medijskega pluralizma se ta lahko deli na pet dimenzij: geografski, kulturni in politični pluralizem, pluralizem medijskega lastništva ter pluralizem medijskih tipov in žanrov (Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport RS, 2013).

Pojem geografskega pluralizma se nanaša na ustrezno prisotnost lokalnih in regionalnih vsebin v medijih. Gre za to, da so posamezne lokalne skupnosti oskrbljene z relevantnimi lokalnimi informacijami, da se lahko lokalne skupnosti predstavljajo v medijih, s tem se pomaga pri varovanju lokalne identitete in odraža raznolikost družbe z geografskega vidika.

Pojem kulturnega pluralizma se nanaša na to, da mediji ponujajo vsebine, ki odražajo široko raznolikost kultur in družbenih skupin, pri čemer je zlasti pomembno, da so ustrezno zastopane razne kulturne in družbene manjšine.

Pojem političnega pluralizma pomeni po eni strani, da imajo različni politični akterji dostop do predstavitve v medijih, po drugi strani pa se nanaša tudi na pravico javnosti do informiranosti o različnih političnih vidikih v družbi na celovit in pošten način.

Pojem medijskih tipov in žanrov se nanaša na to, da so v medijih ustrezno zastopani različni tipi medijskih žanrov in medijskih vsebin.

Pojem pluralizma medijskega lastništva se nanaša na to, da obstaja v vsaki družbi več medijev, ki so med seboj lastniško nepovezani. Pluralizem medijskega lastništva je običajno posebej izpostavljen in pogosto se o medijskem pluralizmu razpravlja celo samo iz tega vidika, predvsem zato, ker je to eden ključnih pogojev, da lahko medijski pluralizem sploh zaživi. Izkušnje namreč kažejo, da velike medijske mreže, ki so pod vplivom istega ali povezanih lastnikov, s tega ali onega vidika medijskega pluralizma vodijo v medijsko »enoličnost« in negativno vplivajo na razvoj demokratične družbe. Zato je tudi v definiciji medijskega pluralizma lastništvo medijev posebej izpostavljeno.

Glede stanja medijskega pluralizma v Sloveniji avtorji pogosto izražajo negativno mnenje. Pogost je očitek, da so slovenski mediji prepuščeni gospodarskim ciljem in impulzom in se lastniki (pre)malo zavedajo družbene vloge medijev oz. medijski trg ni središče njihovega zanimanja, ampak vidijo medije le kot sredstvo za dosego nekih ozko zasebnih interesov in ciljev. V zvezi s tem se omenjajo močne politično-ekonomske naveze, prek katerih so imeli ali še imajo zunanji, neprofesionalni akterji velik vpliv na glavne slovenske medije po principu, da vplivajo na imenovanje glavnega urednika in prek tega na imenovanje področnih urednikov.

## **14.2 MEDIJSKE VSEBINE**

### **14.2.1 Fiktivnost medijskih vsebin**

Ko uporabljamo medije, vstopamo v medijski svet. S tem širimo svoje védenje in skozi vživljanje in predstave pridobivamo »izkušnje«, ki jih v resničnem svetu pogosto ne moremo dobiti ali jih v medijskem svetu dobimo bistveno lažje.

Naše »izkušnje«, ki jih dobimo prek medijev, pa so bistveno različne od izkušenj v resničnem svetu. Iste stvari (npr. koncerte, športne prireditve, pokrajine, živalski in rastlinski svet, kot jih prikazujejo dokumentarni filmi, javne prireditve, migrantski dogodki, naravne nesreče, odnosi med moškimi in ženskami ali težavne življenjske situacije, kot so prikazane v fiktivnih vsebinah ...) doživimo prek medijev povsem drugače, kot bi jih videli, občutili, razumeli, dojeli, če bi se jih osebno udeležili oz. jih osebno doživeli. Zato se moramo vedno zavedati, da so medijsko pridobljene »izkušnje« zelo okrnjene, da so vedno predstavljene skozi zorni kot ustvarjalca medijskih

vsebin in nam prikazujejo samo eno plat pojava ali dogodka, o katerem poročajo, ter se lahko pogosto bistveno razlikujejo od resničnega sveta (divjina, prikazana v dokumentarcih, se nam morda zdi prek TV-zaslona romantična, v resnici pa bi jo morda doživeli kot nadvse surov in trd svet). Kljub temu imajo medijsko pridobljene »izkušnje« veliko moč, da vplivajo na to, kako ravnamo v svojem vsakdanjem, resničnem življenju: iz medijskih vsebin namreč prevzemamo skrite vzorce ravnanja, mišljenja in komunikacije, npr. kako rešujemo konfliktno ali druge težavne življenjske situacije, kakšni so moški oz. ženske, kako se odzovemo, ko nas nekdo prizadene, kako vidimo svoje življenje.

Iz medijskih vsebin pridobivamo tudi splošno védenje in mnenja: ustvarimo si podobe o resničnem svetu, npr. kako živijo bogati in slavni, kako živijo ljudje drugod po svetu, kakšni so posamezni politiki (ali bančniki, športniki in druge javne osebnosti), kakšne lastnosti imajo določeni izdelki, zakaj se dogajajo stvari, kot so krize, migracijski tokovi, naravne nesreče ipd. Tudi pri oblikovanju svojih védenj in mnenj na podlagi medijskih vsebin se moramo zavedati, da so te vsebine drugi izbrali za nas, da so drugi izbrali vtise, ki so se jim zdeli pomembni, predstavili dogodke skozi svoj zorni kot, nam posredovali svoje mnenje o dogodkih. Če smo kot uporabniki medijskih vsebin le pasivni konzumerji ter ne presojava posredovanih informacij in mnenj kritično in s primerjanjem različnih virov, se hitro zgodi, da si na podlagi medijskih vsebin ustvarimo povsem drugačno védenje in mnenje o svetu, kot bi si ga na podlagi lastnih, resničnih izkušenj.

Ob navedenem pa se je vedno dobro zavedati, da niti medijsko pridobljene »izkušnje« in védenje niti skozi resnično življenje pridobljene izkušnje in védenje niso objektivna in popolna odslkava resničnosti. Kot je dejal Nuccio Ordine, v trenutku, ko rečemo, poznamo resnico – resnico ubijemo.

#### **14.2.2 Vrste javnomedijskih vsebin**

Vrste vsebin, ki jih podajajo različni mediji, se precej razlikujejo glede na vrsto medija.

Televizija pokriva pretežno naslednje vsebine (dodani so številčni podatki o odstotku določene vsebine v slovenskih medijih, povzeti po Statističnem uradu Republike Slovenije za leto 2014, <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=12&headerbar=10>):

- TV-prodaja, oglasi in promocija (47 %)
- dnevnoinformativni in informativni program (15 %)
- igrani program (12 %)
- glasba in šport (po 7 %)
- razvedrilni program (4 %)
- drugo (8 %)

Radijske vsebine ločimo na:

- glasbo (62 % - prevladuje zabavna in popularna zvrst)
- govorni program (16 %: moderiranje, novice, vreme, prometne informacije, intervjuji, pogovorne in kontaktne oddaje)
- razvedrilni program (11 %)
- oglaševanje (8 %)
- šport (1 %)

- drugo (2 %)

Tiskane medije lahko po vsebini ločimo na naslednje vrste:

- dnevno- in splošnoinformativni tisk, ki predstavlja predvsem informativne vsebine
- rumeni tisk
- tednike, ki so bodisi bolj splošnoinformativni bodisi bolj razvedrilni
- štirinajstdnevne in mesečnike, ki so pogosto področno usmerjeni (npr. pokrivajo avtomobilizem, računalništvo, ugankarstvo, zdravje, vrtnarjenje ipd.)
- strokovno in znanstveno periodiko

Internetne vsebine pa lahko ločimo na:

- poročevalske oz. publicistične besedilne vrste (spletni mediji)
- družbena omrežja in spletne klepetalnice
- predstavitvene in promocijske vrste besedil – spletne strani podjetij, ustanov, društev in posameznikov
- oglasna in komercialna besedila
- uradovalne oz. uradniške spletne strani (e-uprava ipd.)
- akademske spletne strani – predstavitve znanstvenikov in strokovnih prispevkov
- programerske spletne strani, npr. FAQ (pogosto zastavljena vprašanja o strokovnih in tehničnih vsebinah, namenjena širši javnosti)
- literarne in polliterarne vrste

### 14.2.3 Novinarske zvrsti in vrste

V novinarskem poročanju poznamo različne tipe novinarskih besedil (Poler Kovačič, Erjavec, 2005). Kot medijsko pismeni uporabniki moramo vedeti, da so nekatere od teh vrst predvsem objektivne in ne vključujejo novinarjevega lastnega mnenja, veliko tipov novinarskih besedil pa je takih, da vključujejo tudi novinarjevo mnenje oz. osebno stališče do obravnavane tematike.

Prvi tip imenujejo v novinarstvu informativne ali tudi poročevalske zvrsti. To so torej tista novinarska besedila, ki so objektivna in obsegajo dejstva in podatke, njihov osrednji namen pa je informirati. Sem sodita predvsem novica in poročilo, nekateri avtorji štejejo sem tudi reportaže in pogovorne vrste, kot so intervjuji, okrogle mize ipd., vendar so te vrste precej mejne.

Novica je kratko besedilo, v katerem nas novinar seznanja z nekim dogodkom. Običajno odgovarja na osnovna vprašanja kaj, kje, kdaj, kdo, lahko tudi zakaj. Poročilo je daljše besedilo, v katerem novinar objektivno poroča o nekem dalj časa trajajočem dogajanju oz. večjih dogodkih in poveže dejstva dogajanja v dogajalsko zgodbo.

Drugi tip novinarskih besedil imenujemo interpretativna ali presojevalna zvrst: v teh besedilih novinar izrazi tudi svoja mnenja, stališča, interpretacijo dogodkov oz. dogajanj. Teh tipov besedil je več: sem lahko štejemo reportažo, intervju, oceno/kritiko, komentar, kolumno ipd. Kadar prebiramo take vrste novinarska besedila, moramo torej vedeti, da ne prebiramo samo golih dejstev o nekem



dogodku, ampak nas bo novinar prepričeval tudi s svojim subjektivnim videnjem dogodka.

#### **14.2.4 Kako se mediji odločajo o vsebinah, ki so vredne objave**

Tako pri objektivnih kot subjektivnih novinarskih zvrsteh se moramo zavedati, da je to, o čemer poročajo v medijih, le droben izbor izmed neskončne množice dogodkov in dogajanj v svetu okoli nas. Zato je dobro vedeti, kako se mediji odločajo, o katerih dogodkih in dogajanjih bodo poročali. Pri tem so mediji v nenehnem primežu pritiska, da morajo s svojimi vsebinami pritegniti pozornost uporabnikov, bodisi tako, da izberejo dogodke, za katere menijo, da bodo uporabnike zanimali, bodisi tako, da o dogodkih pišejo na atraktiven način, pri čemer je ključen naslov posameznega prispevka. V praksi izbor dogodkov, o katerih mediji poročajo, še vedno v veliki meri temelji na intuiciji urednikov.

V zvezi s tem, kako se mediji odločajo o vsebinah, vrednih objave, je še danes aktualen seznam t. i. novičarskih vrednosti, ki sta ga v šestdesetih letih 20. stoletja sestavila avtorja Galtung in Ruge (1965) na podlagi analize poročanja v časopisih. Po njunih ugotovitvah na to, ali bodo mediji poročali o nekem dogodku ali ne, vplivajo naslednje lastnosti dogodka:

- pomembnost in vpliv dogodka na družbo
- trajanje dogodka – enodnevni dogodek bo prej postal novica kot dogodek, ki se razvija več tednov
- jasnost, enostavno in nezapletenost dogodka – o takem dogodku je lažje atraktivno poročati kot o zapletenem, nejasnem dogajanju
- ali je dogodek del kulturnega okolja občinstva – kar se dogaja blizu nas, nas zanima bolj kot nekaj, kar je zelo oddaljeno od nas
- ali je dogodek usklajen s pričakovanji (je predviden vnaprej), vrednotami in stališči javnosti
- nepričakovanost oz. redkost dogodka
- kontinuiteta dogodka – če enkrat pride v novice, ima več možnosti, da pride v novice, ko se ponovno pojavi
- ravnotežje med dogodki različnih vrst – mediji stremijo k temu, da pokrijejo približno ustrezno število dogodkov z različnih področij, ki jih ustaljeno pokrivajo, ne glede na to, koliko je v resnici na nekem področju dogodkov, zanimivih za poročanje
- v dogodkih nastopajo elitni narodi (npr. več pozornosti pritegne dogajanje v ameriški politiki kot politiki majhne, nepomembne države) ali elitne osebnosti (dogajanje, povezano s slavnimi, bogatimi)
- negativnost dogodka – velja načelo, da je slaba novica dobra novica
- dogodek je tak, da se lahko ljudje identificirajo z zgodbo

Seznam pa seveda ni dokončen, nanj lahko dodamo še kaj, npr. konfliktnost dogodka (konfliktne situacije so bolj zanimive za poročanje kot nekonfliktne), pomembno pa je seveda tudi, da je dogodek tak, ki se odvija zdaj – mediji pač hočejo/morajo biti ažurni pri svojem poročanju.

### 14.2.5 Kvaliteta slovenskih medijskih vsebin

Nazadnje se kot kritičen uporabnik v zvezi z medijskimi vsebinami še enkrat, eksplicitno vprašajmo, kakšna je kvaliteta medijskih vsebin in kakšne bi morale biti, da bi bile kvalitetne.

V slovenskem prostoru pogosto sledimo nadvse kritičnim stališčem do kvalitete medijskih vsebin. Eden najbolj doslednih in dolgoletnih kritikov je Boris Vežjak, ki v blogu In media res (<https://vezjak.com/>) opozarja na slabosti slovenskega novinarskega prostora. V letu 2015 je postal aktiven kritik tudi Domen Savič (<http://www.dsavic.net/>). Občasno na negativne prakse v slovenskih medijih opozarjajo tudi posamezni novinarji v svojih prispevkih, v okviru dogodkov, kot so okrogle mize, prek družbenih omrežij ali blogov. O slovenskih medijih kritično pišejo tudi v publikacijah Mirovnega inštituta, občasno pa tudi v drugih publikacijah (npr. posebna številka revije Dialogi 2013, 49/9).

Kritike, ki jih izražajo, letijo v veliki meri na nižanje kvalitete na račun ustvarjanja dobička – novinarji se preveč ukvarjajo s tem, kako z najmanj truda (minimiziranje stroškov medija) priti do novice, ki bo pritegnila pozornost uporabnikov (maksimiziranje publike, kar pomeni možnost prodaje oglaševalcem oz. neposrednega dohodka). Namesto da bi se torej spraševali, katere vsebine so pomembne in kako jih kvalitetno predstaviti, se ukvarjajo s tem, katere vsebine so zanimive in kako jih predstaviti s čim manj truda. Vendar zanimive vsebine pogosto niso tiste, ki so s stališča družbe in družbene odgovornosti medijev (najbolj) pomembne, iskanje novic za čim manj truda pa vodi v kopiranje in nekritično posredovanje vnaprej pripravljenih besedil različnih PR-služb oz. kopiranje vsebin od tiskovnih agencij in drugih, bodisi domačih bodisi tujih medijev, pri čemer ne samo da se o dogodku novinar ne pouči pri različnih virih – pogosto lahko ob primerjavi z virom opazimo, da je posredovanje vsebin zelo površno, da so izpuščene kakšne pomembne informacije, da so informacije podane v napačnem kontekstu ipd. Tudi pri na videz objektivnih novinarskih vrstah mora biti zato medijsko pismen uporabnik nadvse previden, preden zaupa neki vsebini.

Naslednji primer kaže, kako je na videz povsem objektivna novica lahko v resnici popolnoma zavajajoča:

#### **Slovenija bo ilegalcem namenila 833 evrov mesečno, Slovence pa pustila obubožati?**

15.02.2016

Po dolgotrajni seji državnega zbora, je ZD potrdil besedilo predloga zakona o mednarodni zaščiti migrantom. Med sprejetimi ukrepi sta tudi: podaljšanje roka za pritožbo za neuspešne prosilce v pospešenem postopku, prosilec za azil pa bo prejemal 833 evrov mesečno, poleg stanovanje, hrane in vse ostale oskrbe (medtem ko slovenski državljan po 40 letih dela dobi 443 evrov pokojnine).

Vir: <http://klip.si/novice-slovenija-bo-ilegalcem-namenila-833-evrov-mesecno-slovence-pa-pustila-obuboazati-62>

Kot opozarja neznani avtor bloga (<http://www.had.si/blog/2016/02/16/slovenija-bo-ilegalcem-namenila-833-evrov-mesecno-desnicarski-bullshit/>), naj bi bil vir podatkov za to novico tale zapis v kolumni desničarskega politika z dne 8. 11. 2015:

Glede na gornje pojme mi dovolite, da se v nadaljevanju poigram z nekaterimi številkami. Najnižja pokojnina za polno delovno dobo v Sloveniji znaša 434 evrov (podatek za leto 2013). Država Slovenija torej namenja osebi, ki je delala največkrat za tekočim trakom polnih 40 let 434 evrov mesečno ali 5208 evrov na leto. Finančni minister pa je pred časom povedal, da nas bo vsak prosilec za azil letno stal 10.000 evrov. Torej bomo mesečno zanj namenili 833 evrov. Za našega državljanca, ki je delal in plačeval davke 40 let torej 434 evrov za tujca, ki prosi za azil pa 833 evrov mesečno. Kdo je tu preprosto nor?

Vir: <http://www.politikis.si/?p=158525>

Če pogledamo še neposredno k viru, tj. vladne dokumente, na vprašanje, koliko finančnih sredstev namenja Slovenija za migrante, eksplicitno odgovarja dokument z odgovorom na vprašanje poslanca Franca Breznika glede finančnih sredstev za migrante z dne 10. 12. 2015 ([http://www.mnz.gov.si/nc/si/novinarsko\\_sredisce/novica/article/12137/9547](http://www.mnz.gov.si/nc/si/novinarsko_sredisce/novica/article/12137/9547)), iz katerega postane hitro jasno, da je dejanska slika stroškov veliko bolj kompleksna in da dobi Slovenija velik del sredstev namensko za to od Evropske unije. Sredstev seveda ne dobijo migranti, ampak so potrebna za njihovo oskrbo (stroški slovenskih organov in dodatnih tujih policistov, ki skrbijo za pretok ljudi, stroški namestitvev, stroški materialno-tehničnih sredstev ipd.).

Če se nazadnje še vprašamo, kakšna bi morala biti kvalitetna medijska vsebina, bi si želeli predvsem:

- da je resnično relevantna, ne pa taka, ki streže samo površinskim vzgibom radovednosti
- da nagovarja v prvi vrsti razum uporabnikov in ne podpihuje negativnih čustev (sovraštva, strahu, jeze, zavidanja)
- da je poglobljena, kar pomeni, da si je novinar vzel čas, da problematiko tudi sam razišče, da primerja različne vire, jih kritično uporabi in ustrezno navaja ter resno razmisli o problematiki
- da vsebina ne zapada v navijaške ideološke okvire, ampak novinar ohranja objektivno distanco
- da je pripravljena s spoštovanjem do naslovnika v smislu, da ne podcenjuje njegovega razuma, in do oseb, o katerih poroča (ni žaljiva, ohranja dostojanstvo ljudi ...) itd.

## **LITERATURA**

Sandra Bašić Hrvatinić, 2006: Ali snovalci medijske politike razlikujejo pluralnost, različnost in raznolikost medijev? *Medijska prežra* 25/26. 4-13. Dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/26/regulacija/> (8.6.2016).

Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, 2013: Redna letna raziskava medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji za leto 2012 na področju slovenskih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij: Raziskovalno poročilo. Dostopno na:

[http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MK-2013-porocilo\\_Mediana\\_FINAL\\_.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MK-2013-porocilo_Mediana_FINAL_.pdf) (14.6.2016).

Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec (ur.), 2005: Uvod v novinarske študije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge, 1965: The structure of foreign news. Journal of Peace Research 2/1, 64-91. Dostopno na:

[http://www.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/10\\_2226/materiale/aa\\_2014-2015\\_galtung-ruge-newsvalues.pdf](http://www.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/10_2226/materiale/aa_2014-2015_galtung-ruge-newsvalues.pdf) (14.6.2016).

## 15 SLOVENSKA MEDIJSKA KRAJINA

---

V tem poglavju na kratko pregledamo slovensko medijsko krajino in njene osrednje značilnosti.

Eden od pomembnih elementov, na podlagi katerih kritično ocenjujemo medijska sporočila, je poznavanje vira. Odgovori na vprašanja, kakšno zaupanje imamo v medij oz. avtorja, kolikšno kredibilnost mu pripisujemo, kakšno mnenje imamo o njem, h kateri nazorski opciji ga uvrščamo, kakšni so njegovi osrednji cilji delovanja na medijskem trgu, kakšen staž in ugled ima v javnosti, kdo ga financira in s kakšnim namenom ipd., so zelo pomembni, ko kritično presojava medijska sporočila.

Zavedati se moramo, da zahteve, kot so svoboda izražanja, kakovost programskih vsebin, delovanje v javnem interesu ..., mnoge lastnike medijev zanimajo samo, dokler oz. če je v njih mogoče prepoznati dobiček, če pri tem ni vključena kritika samih lastnikov medijev niti kritika njihovih pomembnih oglaševalcev, saj lahko to potencialno pomeni izgubo oglaševalca in njegovega denarja.

### 15.1 DEVETDESETA LETA

Prvo desetletje po demokratičnih spremembah je bilo ključno za nadaljnji razvoj in podobo slovenskih medijev (Ministrstvo za kulturo, Direktorat za medije, 2014). V tem času je medijski trg v Sloveniji doživel veliko ekspanzijo: dobili smo nove TV-programe (Kanal A, Pop TV – oba sta danes v rokah tujega lastnika), ustanovljale so se nove (komercialne) radijske postaje, razmahnil se je trg tiskanih medijev. Vse to je Slovenijo doletelo precej nepripravljeno.

Tako v tistem času ni imela sprejetih ključnih zakonov na področju medijev in ni imela izdelane vizije razvoja radiodifuzije. Podeljevanje novih frekvenc je precej nejasno in nepregledno vodil kar Republiški urad za telekomunikacije, ki je bil v sestavi takratnega ministrstva za promet in zveze, in ko je bil ustanovljen nadzorni organ za radiofuzijo, ki bi skrbel za pregledno podeljevanje frekvenc, so bile skoraj vse razpoložljive frekvence že razdeljene. Radiofuzija je bila tako regulirana za nazaj. Leta 2001 sprejeti zakon je legaliziral tedaj že aktualne nakupe manjših radijskih postaj in njihovo povezovanje v t. i. radijske mreže, ki danes dominirajo na slovenskem radijskem trgu. Država tako dejansko ni določala politike razvoja na področju radiofuzije, ampak je le legitimizirala stanje, kakršno je nastalo kot posledica nereguliranega, spontanega razvoja.

Bolj kot ne naključno je bilo tudi dogajanje na trgu tiskanih medijev. Do tedaj dominantnim časnikom Delo, Dnevnik in Večer so se najprej pridružile Slovenske novice, ki jih uvrščamo na področje rumenega tiska in imajo pomembno vlogo na trgu še danes. S politično podporo leve in desne na drugi strani sta bila na trg lansirana splošna dnevnik Slovenec in Republika, a sta oba hitro nehala izhajati. Še hitreje se je končal poskus s politično motiviranim časnikom Jutranjik. Drugačen primer pa je časnik Finance, ki je začel izhajati leta 1992 – ta je še danes najpomembnejši poslovni časnik pri nas in edini pomemben časnik pri nas v rokah tujega lastnika.

Za osrednje dnevne časnike, Delo, Dnevnik in Večer, je bil ključen proces lastninjenja v devetdesetih letih. Lastninjenje je potekalo po posebnem modelu, po katerem je po 10 odstotkov šlo Kapitalskemu skladu invalidskega in pokojninskega zavarovanja in

Odškodninskemu skladu, 20 odstotkov pa Skladu Republike Slovenije za razvoj, od koder naj bi se pozneje porazdelilo med pooblaščenke investicijske družbe. Drugi del procesa lastninjenja je bil notranji odkup, pri katerem se je za odkup upošteval 25-odstotni popust, sodelovati pa bi morala več kot tretjina zaposlenih v podjetju. Ideja je bila, da bi zaposleni, bivši zaposleni in njihove družine ter bralci časopisa postali večinski lastniki teh časnikov. Zgodbe so se končale povsem drugače, kapital se je začel koncentrirati pri enem lastniku in danes je ena osrednjih kritik, ki letijo na slovenski medijski trg in zlasti na navedene tri časnike, da imajo nestrategične lastnike, ki jim je razvoj medija in slovenskega medijskega trga postranskega pomena.

## **15.2 OCENE SLOVENSKEGA MEDIJSKEGA PROSTORA IN SLOVENSKEGA NOVINARSTVA**

Danes domači strokovnjaki slovenski medijski prostor ocenjujejo zelo negativno, kot smo videli že iz nekaterih povzetkov v predhodnih poglavjih. Očitajo mu pomanjkanje znanja in kadrov, radikalno krčenje stroškov, pomanjkanje medijskega samorazumevanja in samorefleksije. Vzroke za to pripisujejo temu, da slovenski medijski prostor določajo izrazita politična motiviranost njegovega urejanja, način lastninjenja v prvi polovici devetdesetih let in posledično čedalje bolj zamegljena in prepletena lastniška razmerja ter pomanjkanje kapitala, znanja in vrhunsko usposobljenih medijskih snovalcev.

Danes slovenski medijski trg, zlasti tiskani, obvladuje peščica lastnikov, od katerih je večini izdajanje tiskanih medijev in njihovih spletnih dvojčkov postranska dejavnost. Na to se nanaša med drugim komentar novinarja Večera Vasje Jagra, ki vidi enega ključnih problemov v tem, da lastniki ne razumejo temeljnega koncepta medijev. Razvoj medijskih monopolov, ki se ne dogaja samo po Sloveniji, ampak tudi v Evropi nasploh, pomeni odločilen vpliv na razporeditev oglaševalskega denarja in distribucijo medijev ter izredno negativno vpliva na pluralizem medijev.

Posamezne afere medijskih objav razkrivajo, da so tudi tisti slovenski mediji, ki jim sicer priznavamo visoko kredibilnost in »resnost«, pogosto pod močnim pritiskom bodisi oglaševalcev bodisi lastnikov.

12. maja 2016 so tako vsi trije osrednji slovenski časniki, Delo, Dnevnik in Večer, objavili enako, očitno plačano naslovnico za podjetje Mercator, ne da bi pri tem navedli, da gre za oglaševane vsebine, čeprav tako zahtevata tako veljavni Zakon o medijih:

»Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.«

kot Etični kodeks novinarjev Slovenije:

»25. Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas.«

Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.«

Naslovnice so bile sledeče:



Vir: <http://www.dsavic.net/2016/05/13/dobre-slabe-zle-naslovnice/>

O primeru pritiska lastnikov na poročanje v medijih pa lahko beremo v blogu Borisa Vežjaka (<https://vezjak.com/2016/05/29/reciprocno-selektivno-novinarstvo-delo-in-dnevnik-raje-ne-o-svojih-lastnikih/>), kjer opozarja, da so se posamezni lastniki večjih slovenskih medijev, konkretno lastniki Dela in Dnevnika, zapletli v finančne okoliščine, ki jih preiskujejo kriminalisti in nacionalni preiskovalni uradi. Vendar so novinarji dotičnega medija pri poročanju o tem bodisi tiho bodisi celo vzamejo v bran svojega lastnika (<https://vezjak.com/2016/03/15/slovenske-novice-branijo-svojega-lastnika/>).

### 15.3 NOVINARSKI POKLIC V SLOVENIJI

Ob tovrstnih dogajanjih kritiki opozarjajo na problematiko novinarskega poklica v Sloveniji:

»V luči odpuščanj se nam pred očmi zarisuje klavrna podoba slovenskega novinarskega poklica: na eni strani nebrzdana logika odpuščanj, najbrž v smeri vse večje racionalizacije poslovanja in doseganja profita, na drugi servilno novinarstvo, ki spontano ali nespontano čuti dolžnost reagirati na zapise o svojem lastniku in jih jemati v bran.«

Vir: <https://vezjak.com/2016/03/15/slovenske-novice-branijo-svojega-lastnika/>

O tem, na kak način lahko lastniki vplivajo na poročanje novinarjev, avtorji običajno poročajo, da v resnici ne gre za neposredne oblike vplivanja, ampak za servilnost

novinarjev in urednikov, ki sami uganejo preference lastnika in se temu prilagajajo, da bi si s tem zagotovili nadaljnje delo ali položaj.

»Nezadostno izobraženi, moralno oziroma osebnostno nerazviti, a ambiciozni novinarji 'gospodarjevo' željo najpogosteje uganejo. Ko jo uganejo, so pohvaljeni/nagrajeni, tako se vzpostavlja začarani krog vplivanja oziroma novinarske korupcije, ki ne predpostavlja neposrednega plačevanja novinarskih storitev. Tak novinar pogosto tudi sam sebi verjame, da res tako misli, kot je napisal oz. povedal.« (Ivelja, 2013: 131)

S tem pridemo do vprašanja družbeno-ekonomskega statusa novinarjev v Sloveniji. Mekina opiše poklic novinarja v Sloveniji kot enega najbolj stresnih, saj zahteva »multipraktike, dosegljive 24 ur na dan, ki morajo dnevno sprejemati pomembne odločitve« (2013: 112).

Slovenski novinarji so zelo heterogena skupina, razdeljena na leve in desne, zaposlene za nedoločen čas in pogodbeno zaposlene/prekerce ter na različne generacije. Vse več (zlasti mlajših) novinarjev pa je zaposlenih kot samostojni novinarji ali celo kot samostojni podjetniki. Dinamika je pri tem izredno visoka: od leta 2001 do 2013 je bilo 833 vpisov v razvid samostojnih novinarjev in 588 izbrisov. Samostojni novinarji so praviloma v primerjavi z redno zaposlenimi v finančno slabšem položaju (povprečni bruto dohodek samostojnega novinarja v letu 2012 je znašal 12.800 EUR, medtem ko je bila osnovna bruto plača zaposlenih novinarjev 2500 EUR mesečno) in brez osnovnih delavskih pravic.

O položaju novinarjev zgovorno priča naslednji zapis na portalu novinar.com, ki govori o stanju v časopisni hiši Dnevnik.

### **Kaznovanje prekarne delavce na Dnevniku**

**07.06.2016**

V stanovskih organizacijah smo zgroženi nad zadnjim ravnanjem uprave družbe Dnevnik, ki grobo tepta interese prekarne zaposlenih. Uprava dialog zavrača, sindikalno vodstvo Sekcije honorarnih novinarjev Dnevnika je zaradi odpuščanj obglavljeno, odpuščeni so predvsem sodelavci, ki si upajo zahtevati sodno varstvo za ugotovitev obstoja delovnega razmerja. Položaj prekarne delavcev je zaostрил inšpekcijski nadzor, v katerem prekarne delavci pravice po zakonu o delovnih razmerjih imajo, ne uživajo pa nikakršne zakonske varnosti, če iste pravice zahtevajo v sodnem varstvu ali če zanje inšpekcija ugotovi elemente delovnega razmerja. Upravo Dnevnika pozivamo k partnerskemu dialogu in k umiku povračilnih ukrepov.

Sekcija honorarnih sodelavcev Dnevnika je bila ustanovljena in deluje v okviru Sindikata novinarjev Dnevnika in Sindikata novinarjev Slovenije od decembra leta 2010. Od podpiri ustanovnih sindikatov si prizadeva za izboljšanje položaja prekarne delavcev v medijski družbi Dnevnik ter za ublažitev socialnega dumpinga, ki ga prekarno delo povzroča tudi v širši družbi. V lanskem juniju je skupščina Sekcije izvolila nov tričlanski izvršilni odbor in obudila delovanje ter interes po socialnem dialogu z upravo. Novo sindikalno vodstvo je vodstvu časopisa po anketi med članstvom predstavilo zaskrbljujoče ekonomsko-socialno stanje med honorarnimi delavci, a je naletelo na nepripravljenost urejanja položaja. Za večino prekarne delavcev



je ekonomski položaj postal še bolj negotov. Stanje se je dodatno zaostriło po nadzoru, ki ga Inšpektorat RS za delo izvaja v medijskih družbah od lanskega novembra. Inšpektorat do danes ni izdal nobenih obvestil Dnevnikovim prekarnim delavcem niti odločb delodajalcu, v brezpravnem vakumu lažne proste volje pogodbenih strank pa so prekarni delavci povsem izpostavljeni enostranskemu ravnanju delodajalca. Še več. Tudi inšpekcijski nadzor, namenjen varovanju delavskih pravic, je le pospešil odpuščanje prekarne delavcev v družbi.

V zadnjih tednih so namreč zaradi zapisnika inšpektorata za delo začeli izvajati pritisk na prekarne delavce, naj si uredijo status samostojnega novinarja. Po zgledu drugih medijskih hiš in neupoštevajoč sodno prakso Vrhovnega sodišča je delodajalec, kot kaže, prepričan, da bo status samostojnega novinarja po medijskem zakonu predstavljal obvod in varovalko pred tem, da bi po zakonu o delovnih razmerjih inšpekcija ali sodišče lahko ugotovila, da zaposlitev delavk in delavcev prikriva.

Delodajalec jim je vsiljeval nove pogodbe, ki so med drugim izključevale tudi klavzulo o pravnem varstvu družbe za primere morebitnih tožb zoper pogodbene novinarje zaradi objave mnenj in stališč. Po pogajanjih je uprava sprejela sklep, da je pravno varstvo zagotovljeno. Ker pa gre za enostranski sklep in pravno varstvo ni del pogodb, je videz varstva lahko varljiv, saj ga lahko uprava kadarkoli tudi umakne.

Vsiljevanje pogodb se je začelo, preden sta Sindikat delavcev Dnevnika in Sindikat novinarjev Dnevnika poskusila v novo podjetniško kolektivno pogodbo vključiti tudi določila, ki bi varovala položaj prekarne delavcev. Zanj se niti pogajati niso začeli, a je uprava v zadnjem mesecu in pol že jasno demonstrirala svoj način urejanja položaja prekarne novinarjev. Prekinila je sodelovanje z vsemi tremi aktualnimi člani izvršnega odbora Sekcije honorarnih sodelavcev Dnevnika, z dvema potem, ko sta vložili zahtevek za odpravo nezakonitosti in pripoznavo rednega delovnega razmerja, prekinila pa je tudi pogodbo z nekdanjo vodjo Sekcije in s prekarno delavko v osmem mesecu nosečnosti.

Glede na izkušnje in pogovore, ki so jih v preteklem letu z vodstvom družbe imeli Sindikat novinarjev Dnevnika ter Aktiv novinarjev Dnevnika, zadnjih dogodkov ne moremo razumeti drugače kot zastraševanje delavcev v medijski družbi Dnevnik ter poskus zatrtja sindikalnega delovanja honorarnih delavcev. Na to ne bomo pristali, saj se zavedamo, da se s tem sekajo pravice vseh. Ker ima delodajalska praksa dokončne ureditve prekarne dela z odpuščanjem, teptanjem sindikalnih pravic in zastraševanjem v družbi Dnevnik širše družbene posledice, verjamemo, da je naša dolžnost, da o tem tudi na glas spregovorimo. Odgovorne deležnike pozivamo k premisleku in razpravi, kako takšno prakso preprečiti.

Sindikat novinarjev Slovenije  
Društvo novinarjev Slovenije  
Sindikat novinarjev Dnevnika  
Aktiv novinarjev Dnevnika

Vir: <http://novinar.com/9471>

V letih 2015 in 2016 pa so pod vse večjim pritiskom tudi redno zaposleni novinarji, saj naj bi jih kar nekaj ostalo brez zaposlitve. Tanja Starič tako v kolumni 3. maja 2016 zapiše:

*Mlada generacija novinarjev, ki se zdaj že približuje srednjim letom, že desetletje zaman čaka na svojo priložnost in praviloma ostaja v prekarnem delovnem razmerju. Za najmlajše, tiste, ki šele prihajajo iz fakultet in ki so pripravljene delati za vsako, tudi najnižjo ceno, so se v največjih medijskih hišah vrata skorajda popolnoma zaprla. Hkrati pa je dokončno padel mit o zaščiteneh redno zaposlenih novinarjih srednje in starejše generacije, ki da odžirajo delo mladim, niso pripravljene na spremembe in jih zaradi zakonske zaščite lastniki ne morejo odpustiti.*

*To preprosto ni res. Točnih podatkov, koliko redno zaposlenih novinarjev je v zadnjih dveh letih ostalo na cesti, sicer ni, zagotovo pa jih lahko štejemo v desetinah. Ta masovni eksodus v medijih poteka tiho, brez protestov, odmevnih tožb, novinarskih akcij.*

Vir: <http://www.rtv slo.si/kolumne/mediji-brez-novinarjev/392062>

V posebni številki Dialogov (9/2013) mnogi znani slovenski novinarji, uredniki in medijski strokovnjaki obravnavajo problem pristranosti v slovenskih medijih in novinarskem poročanju. Mekina (2013) izpostavi, da v slovenskem novinarstvu pristrano poročanje medijev nastaja prek dveh praks. Prva je lansiranje novic v javnost, na primer prek PR-sporočil, ki jih preobremenjeni in neizkušeni novinarji nekritično objavljajo, ali z najemanjem svetovalnih podjetij, s pomočjo katerih posamezne interesne skupine spravijo določene dokumente do bolj izkušenih novinarjev. Druga, bolj razširjena in najbolj učinkovita praksa pa je po Mekini utišanje in je povezana z odvisnostjo medijev od finančnih prihodkov, se pravi odvisnostjo od oglaševalcev (pogosto so lahko velika državna podjetja pomembni oglaševalci) ter interesov in povezav lastnikov medijev, zaradi česar je novinarstvo danes v stanju prestrašenosti.

Zgaga (2013) opozori še na probleme različnih povezav novinarjev, od nepotizma, ki že tako obremenjeno medijsko okolje, kjer se trejo vplivi mnogih interesnih skupin, vnaša še družinska in druga zasebna razmerja, do osebnih povezav novinarjev s politiki in oglaševalskimi agencijami ter raznimi pomembneži. Kot posebej pristrano skupino medijev in novinarjev izpostavi tiste, ki sodijo v krog Slovenske demokratske stranke.

## **15.4 JAVNI MEDIJI V SLOVENIJI**

Za slovenski medijski trg je ključno stanje javnih medijev, predvsem RTV Slovenija in Slovenske tiskovne agencije (STA). Po nekaterih podatkih ta medija skupaj predstavljata 40 % slovenskega medijskega trga.

RTV Slovenija je zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Njen ustanovitelj je Republika Slovenija, ki mora zagotoviti institucionalno in uredniško neodvisnost RTV Slovenija ter primerno obliko financiranja za izvajanje javne službe.

RTV Slovenija se tako financira iz plačil prispevka, tržnih dejavnosti, iz proračuna, sponzoriranja in drugih virov. Izdaja naslednje TV- in radijske programe:

- tri nacionalne TV-programe
- tri nacionalne radijske programe
- radijske in TV-programe regionalnih centrov v Kopru in Mariboru
- po en radijski in TV-program za italijansko in madžarsko manjšino ter radijske in TV-oddaje za romsko skupnost
- radijske in TV-programe za slovenske manjšine v zamejstvu, za izseljence in zdomce
- radijske in TV-programe za tujo javnost
- teletekst, internetni in mobilni portal

Slovenska tiskovna agencija je nastala leta 1991. Je d. o. o. v 100-odstotni lasti države. Njeno delovanje ureja Zakon o STA, ki med drugim določa, da STA opravlja javno službo stalnega, celovitega, točnega in objektivnega zagotavljanja informacij o dogodkih v Sloveniji in po svetu za potrebe javnosti v Sloveniji in zunaj njenih meja, tako v slovenskem kot v angleškem jeziku. V ta namen STA danes zaposluje več kot 80 novinarjev in drugih sodelavcev tako v ljubljanski 'centrali' kot na dopisništvih po Sloveniji in svetu (več na <http://agencija.sta.si/o-agenciji>). STA tako pripravlja novice in gradiva, ki jih povzemajo ostali mediji, in sicer:

- novice o dogajanju v Sloveniji v slovenskem jeziku
- novice o dogajanju v Sloveniji v angleškem jeziku
- fotografije dnevnega dogajanja v Sloveniji
- spletni napovednik dogodkov
- objave sporočil za javnost
- novice in tonske izjave, prilagojene zahtevam radijskih postaj
- kratke novice za oglasne zaslone in spletne strani
- portal z novicami o slovenskih razvojnih dosežkih
- portal z vsebinami s področja kulture doma in po svetu
- portal o novicah iz znanosti in drugo

Oba javna medija imata izreden pomen za kvaliteto novinarskega poročanja v Sloveniji: STA zato, ker je osrednji vir, iz katerega črpajo ostali mediji, tako tiskani kot radijski in televizijski oz. spletni portali, pogosto povsem nekritično, z dobesednim kopiranjem novic in gradiva. RTV Slovenija pa dosega izredno velik krog občinstva ter pokriva vsebine, ki so komercialno manj zanimive ali nezanimive, ampak izredno pomembne za zagotavljanje medijskega pluralizma.

Zlasti RTV Slovenija je pogosto izpostavljena kot medij, ki sicer ima programsko in finančno avtonomijo na papirju, a naj bi bila v resnici pogosto pod močnimi političnimi pritiski.

Staričeva (2013) tako opisuje, da se je RTV Slovenija po osamosvojitvi otresla vpliva starega režima in skušala vzpostaviti do oblasti kritično novinarstvo, vendar je že takoj ob prvi vladi doživela kadrovske menjave in pritiske iz nevladnih strank, tako preko programskega sveta kot skozi neformalne kanale. Zaradi raznih pritiskov se je tako začelo po tihem uveljavljati načelo uravnoteženja, kar pomeni, da uredniki niso neposredno posegali v prispevke, pač pa so naredili selekcijo tako, da so izbirali

novinarje za pokrivanje dogodkov glede na njihovo domnevno politično pripadnost s predpostavko, da bodo levo usmerjeni novinarji bolj prizanesljivi do levih strank in obratno. Pomemben vpliv so imela tudi leta 2000 sprejeta Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV, ki med drugim določajo, da je novinar dolžan objaviti različne vidike določene zgodbe. Čeprav naj bi tako načelo zagotavljajo objektivnost oz. nepristranost poročanja, mnogi ugledni novinarji opozarjajo, da popolna nepristranost v resnici sploh ni mogoča in da vsaj v določenih primerih tako medij kot novinar morata zavzeti jasno stališče, tipično kadar je neka tematika vezana na človekove pravice (problematika izbrisanih nekoč oz. aktualno problematika beguncev). RTV Slovenija tako na primer ni upala zavzeti jasnega stališča o problematiki izbrisanih, resnica pa se je v poplavi izjav in protizjav, dejstev in nasprotnih dejstev izgubila.

## 15.5 ZASEBNI MEDIJI V SLOVENIJI

Med slovenskimi tiskanimi mediji ima prevladujoč položaj na medijskem trgu družba Delo d.d. z dnevnikoma Delo in Slovenske novice (podatek velja za obdobje 2007-2012). Oba dnevnikoma sodita med najbolj brane slovenske tiskane medije, poleg Žurnal, Dnevnika in Večera, nekoliko dlje zadaj sledijo Ekipa, Primorske novice in Finance.

O novinarskih prispevkih v osrednjih dnevnikih Delo, Dnevnik in Večer Tanja Starič (2013) meni, da v njih odkrito navijaških in pristranskih novinarskih člankov za eno ali drugo politično opcijo praktično ni in novinarji upoštevajo načela kodeksa, po katerih morajo preveriti dejstva in predstaviti tudi drugo plat zgodbe. Članka, ki bi temeljil na navedbah enega samega vira, po njenem mnenju v teh časopisih ne bi pustili v tisk. Ni pa takih varovalk v strankarskih in tabloidnih oz. rumenih medijih, kjer je pogosta praksa, da se članki pišejo v korist »naročnika« članka in da se dejstva navajajo zgolj po potrebi, za potrditev osnovne teze.

Med zasebnimi mediji so nekateri zelo vplivni v tuji zasebni lasti: Pro plus, Finance, Žurnal 24. Ti mediji imajo jasen osrednji cilj, to je dobiček, in ta je vodilo pri pripravi vseh vsebin, zato morajo biti te take, da pritegnejo zanimanje publike. Iz tega vidika skušajo do političnih strank nastopati nepristransko oz. se jim izogibajo, razen v kolikor razne »škandale« prepoznajo kot medijsko atraktivno vsebino: takrat o njih obilno poročajo in radi poustvarjajo konfliktno situacijo, saj to prinaša več pozornosti uporabnikov. Prav tako radi nastopajo nadvse kritično do politike in nasploh različnih institucij, podjetnikov, družbenih pojavov ipd. ter s tem sledijo čim širšemu okusu publike, v kateri prevladuje prepričanje, da je stanje v družbi slabo, da država ne deluje, kot bi morala, da so politiki in razni drugi pomembneži skorumpirani itd. Na tak način širijo med publiko dodatno nezadovoljstvo in jezo ter prav tako prikazujejo izkrivljeno sliko družbe.

Zasebni mediji živijo skoraj izključno od oglaševanja. Posamezni, zlasti veliki oglaševalci lahko imajo zato velik vpliv na določen medij in lahko dosežejo, da se v tem mediju o določenih problemih ne objavlja ali da se kak produkt prikrito oglašuje. Prav tako lahko na kvaliteto medijskih vsebin v teh medijih bistveno vplivajo nizki prihodki ali padec prihodkov. Mnogi zasebni mediji tako izdatno varčujejo pri kadrih, kar se prav tako pozna na kvaliteti njihovih vsebin.

## **LITERATURA**

Sandra Bašić Hrvatinić, 2013: Ne objektivno, ne subjektivno – skrajno subjektivno. Dialogi 49/9. 30-53.

Ranka Ivelja, 2013: Kako narediti afero in pri tem ostati resen. Dialogi 49/9. 130-135.

Borut Mekina, 2013: Prestrašeni in uravnoteženi. Dialogi 49/9. 112-115.

Ministrstvo za kulturo, Direktorat za medije, 2014: Pregled medijske krajine v Sloveniji. Dostopno na:

[http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska\\_krajina\\_v\\_sloveniji\\_16042014.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf). 8.6.2016.

Tanja Starič, 2013: Pristranost slovenskih medijev. Dialogi 49/9. 125-129.

Blaž Zgaga, 2013: Malo po domače o družinskih, obveščevalnih in drugih navezah v slovenskem novinarstvu. Dialogi 49/9. 116-124.